

Proposta de revista editorial *ÃMÃE*:

Um veículo de promoção cultural, visual e criativa da Ilha da Madeira

Versão final após defesa

Diogo José Teixeira Monteiro

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador/a: Prof. Doutor/a Octávio Manuel Rodrigues Alcântara

julho de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Diogo José Teixeira Monteiro, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12484 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE — Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa 03 / 07 / 2025



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre apoiaram os meus sonhos, sem medir estradas nem caminhos, acreditando no meu potencial e aguentando forte as rédeas para não desistir.

Aos meus avós, em especial a minha avó materna que sempre fomentou e quis ver crescer este sonho.

Dedico também a todos os meus amigos mais chegados que ao longo deste percurso sempre ouviram as reclamações, mas nunca deixaram que baixasse os braços.

Este projeto é de todos vós.

Agradecimentos

No decorrer do percurso acadêmico foram várias as pessoas importantes que partiram, mas também chegaram muitas novas. Este trabalho é o culminar de muita dedicação e resiliência, representando a ultrapassagem de diversos obstáculos.

À minha família que são o pilar que nunca baixou as mãos, mesmo nas alturas mais difíceis, demonstrando o verdadeiro amor incondicional. Isto não seria possível sem vocês.

Aos meus amigos que ao longo do desenvolver do projeto foram procurando saber mais e demonstrando interesse, o que fez com que existisse uma vontade de continuar a caminhar e não desistir. O vosso companheirismo não podia ter sido melhor.

A EJM que apesar das condições não serem as esperadas, ofereceu-me experiências incríveis e deu abertura para conhecer pessoas novas, que são hoje amigas, e com as quais aprendi muito

Quero agradecer também ao meu orientador, Professor Octávio Alcântara, pelo acompanhamento contínuo e interessado.

Resumo

O presente documento pretende apresentar a proposta de projeto elaborada pelo aluno Diogo Monteiro, surgindo na sequência da experiência curricular na Empresa de Jornalismo da Madeira (EJM), que despertou o interesse pelo conteúdo regional e em particular pelos suportes editoriais, na forma como estes podem funcionar enquanto meios de comunicação de identidade territorial.

Através da experiência vivida, das metodologias de design e de branding, e com recurso à investigação foi possível perceber a ausência de publicações que realmente promovam a Ilha da Madeira e as suas diferentes dimensões culturais, criativas, visuais e de moda. Assim o projeto foca-se na criação de uma revista editorial que resolva este problema/preencha esta oportunidade.

Também realizado o estudo de público-alvo e criação de identidade visual, a revista tenta refletir a ilha num roteiro cultural e criativo, com cariz trimestral, que visa inspirar e aproximar o leitor (local ou visitante) à espaços, designers, artistas, projetos e práticas que traduzem o meio tradicional madeirense.

A *AMÃE* pretende funcionar como um objeto gráfico que reúna conteúdos visuais e textuais de forma cuidada estabelecendo a ponte entre o património material e imaterial da ilha com os seus diversos públicos. Posto isto, a revista posiciona-se como uma plataforma editorial que enaltece e comunica a identidade da Madeira com uma linguagem estética cuidada, alinhada com o design contemporâneo.

Palavras-chave

Publicação Editorial; Fotografia; Branding; Cultura; Moda; Design; Madeira

Abstract

This document aims to present the project proposal drawn up by student Diogo Monteiro, following his curricular experience at the Empresa Jornalística da Madeira (EJM), which sparked an interest in regional content and in particular editorial media, in the way they can function as means of communicating territorial identity.

Through experience, design and branding methodologies and research, it was possible to see the lack of publications that really promote Madeira Island and its different cultural, creative, visual and fashion dimensions. The project therefore focuses on creating an editorial magazine that solves this problem/fills this opportunity.

Having also carried out a study of the target audience and created a visual identity, the magazine aims to reflect the island in a quarterly cultural and creative itinerary, which aims to inspire and bring the reader (local or visitor) closer to the spaces, designers, artists, projects and practices that reflect the traditional Madeiran environment.

AMÃE aims to function as a graphic object that brings together visual and textual content in a careful way, establishing a bridge between the island's material and immaterial heritage and its various audiences. That said, the magazine is positioned as an editorial platform that praises and communicates Madeira's identity with a careful aesthetic language, in line with contemporary design.

Keywords

Índice

| | |
|--|---------------|
| Declaração de integridade..... | p iii |
| Dedicatória | p v |
| Agradecimentos | p vi |
| Resumo | p.viii |
| Abstract | p x |
| Índice | p xii |
| Lista de figuras | p xvi |
| Lista de Acrónimos | p xx |
| | |
| Introdução..... | p.1 |
| Questão de Investigação | p.2 |
| Objetivos | p.2 |
| Metodologia | p. 4 |
| | |
| Capítulo I | p.7 |
| 1.1 A Fotografia de Moda..... | p.7 |
| 1.1.1 Importância do profissional de fotografia no universo da Moda..... | p.12 |
| 1.1.2 A imagem como marketing | p.15 |
| 1.1.3 Imagem dentro da sua composição | p.17 |
| 1.1.3.1 Dimensão Técnica..... | p.17 |

| | |
|---|-------------|
| 1.1.3.2 Dimensão Criativa..... | p.19 |
| 1.2 Discurso da Moda segundo Roland Barthes | p.21 |
| 1.2.1 Revista de moda como meio de divulgação cultural e tradição | p.23 |
| 1.2.2 Revistas de Moda | p.27 |
| 1.2.2.1 Análise de capas com Jourdan Dunn | p.29 |
| 1.2.2.2 Análise Vogue Portugal Junho 2024 | p.33 |
| 1.2.2.3 Secções de moda..... | p.35 |
| Capítulo II | p.42 |
| 2.1. A Ilha..... | p.42 |
| 2.1.1 A moda na Ilha..... | p.45 |
| 2.1.1.1 Caso Estudo: <i>Essential x Improvável</i> | p.47 |
| 2.1.1.1.1 A publicação <i>Essential Madeira</i> | p.48 |
| 2.1.1.1.2 A publicação <i>Improvavel</i> | p.51 |
| 2.1.1.1.3 Comparação | p.52 |
| 2.1.1.2 Oportunidade de mercado | p.55 |
| 2.2 Questionários | p.56 |
| 2.3 Proposta de criação de revista <i>ÃMÃE</i> | p.61 |

| | |
|---|--------------|
| Capítulo III | p.62 |
| 3.1 Introdução ao Projeto | p.62 |
| 3.1.1 Contextualização..... | p.62 |
| 3.1.2 Objetivos e metas | p.63 |
| 3.2 Metodologia aplicada ao projeto | p.65 |
| 3.3 Análise de Mercado e Público-Alvo | p.69 |
| 3.3.1 Pesquisa e Identificação de Mercado | p.69 |
| 3.3.2 Identificação público-alvo | p.76 |
| 3.4 Conceito e Identidade Visual | p.77 |
| 3.4.1 Conceito e estrutura editorial..... | p.77 |
| 3.4.2 Proposta de identidade visual | p.80 |
| 3.5 Definição das Estratégias de Marketing | p.96 |
| | |
| Conclusões | p.96 |
| | |
| Referências Bibliográficas e Webgrafia | p.100 |
| | |
| Anexos | p.107 |

Lista de Figuras

- Figura 1** – Legenda: Barbier, G. (1921). A Palm Beach—Tailleur, de Worth [Ilustração de moda]. Gazette du Bon Ton, 5(Pl. 40). The Rijksmuseump.9
- Figura 2** – Legenda: Imagem para campanha da Benetton de David LaChapelle, década de 80p.13
- Figura 3** – Legenda: *Madonna: Furious Seasons*, 1998, David LaChapellep.13
- Figura 4** – Legenda: Vogue Grécia Setembro de 2021, by Alvaro Beamud Cortes.....p.31
- Figura 5** – Legenda: Vogue Brasil Fevereiro 2016, by Zee Nunesp.31
- Figura 6** – Capa da revista Essencial Madeira, no81 de dezembro de 2020 – Janeiro de 2021/ Capa da revista Improvável, no4 de dezembro de 2021p.52
- Figura 7** – Proposta capa 1º Edição, Janeiro de 2025p.83
- Figura 8** – Proposta paginação do índice 1º Edição, Janeiro de 2025p.84
- Figura 9** – Proposta de páginas do separador da 1º secção, 1º Edição, Janeiro de 2025.....p.84
- Figura 10** – Proposta das páginas 1 e 2, da 1ª secção, reportagem “A arte do vime”, 1º Edição, Janeiro de 2025p.85
- Figura 11** – Proposta das páginas 3 e 4, da 1ª secção, reportagem “A arte do vime”, 1º Edição, Janeiro de 2025p.85
- Figura 12** – Proposta das páginas 5 e 6, da 1ª secção, reportagem “O som da Madeira”, 1º Edição, Janeiro de 2025.....p.86
- Figura 13** – Proposta das páginas 7 e 8, da 1ª secção, reportagem “O som da Madeira”, 1º Edição, Janeiro de 2025p.86

| | |
|---|------|
| Figura 14 – Proposta das páginas do separador da 2ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025..... | p.87 |
| Figura 15 – Proposta das páginas 11 e 12, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.87 |
| Figura 16 – Proposta das páginas 13 e 14, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.88 |
| Figura 17 – Proposta das páginas 15 e 16, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.88 |
| Figura 18 – Proposta das páginas 17 e 18, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.89 |
| Figura 19 – Proposta das páginas 19 e 20, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.89 |
| Figura 20 – Proposta das páginas 21 e 22, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.90 |
| Figura 21 – Proposta das páginas do separador da 3ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.90 |
| Figura 22 – Proposta das páginas 25 e 26, da 3ª secção, reportagem “Deserta Pequena”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.91 |
| Figura 23 – Proposta das páginas 27 e 28, da 3ª secção, reportagem “Deserta Pequena”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.91 |
| Figura 24 – Proposta das páginas 29 e 30, da 3ª secção, reportagem “Vila Peixe”, 1º Edição, Janeiro de 202 | p.92 |

| | |
|--|-------|
| Figura 25 – Proposta das páginas 31 e 32, da 3ª secção, reportagem “Vila Peixe”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.92 |
| Figura 26 – Proposta das páginas do separador da 4ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.93 |
| Figura 27 – Proposta das páginas 35 e 36, da 3ª secção, reportagem “Moinho e água”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.93 |
| Figura 28 – Proposta das páginas 37 e 38, da 3ª secção, reportagem “Moinho e água”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.94 |
| Figura 29 – Proposta das páginas 39 e 40, da 3ª secção, reportagem “Praia das Fontes”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.94 |
| Figura 30 – Proposta das páginas 41 e 42, da 3ª secção, reportagem “Praia das Fontes”, 1º Edição, Janeiro de 2025 | p.95 |
| Figura 31 – Tabelas comparação dos elementos visuais dos concorrentes direto e indireto..... | p.107 |

Lista de Acrónimos

| | |
|------|--|
| GRP | Gabinete de Relações Públicas |
| UBI | Universidade da Beira Interior |
| EJM | Empresa Jornalística da Madeira |
| RIS3 | Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente |

Introdução

O presente projeto, que constitui a prova de final de curso do Mestrado em Branding e Design de Moda na instituição IADE, desenvolve-se a partir da experiência de estágio realizada na Empresa jornalística da Madeira (EJM), que apesar das alterações inesperadas, permitiu a reflexão crítica em torno da comunicação editorial e a forma como podem funcionar enquanto veículos de mediação cultural.

O projeto tem como propósito apresentar a proposta para a criação de uma Revista Editorial, que visa como objetivo, projetar um produto que seja não só um suporte de moda, mas também um meio de promoção da ilha da Madeira, potencializando as suas culturas e tradições. Nasce da identificação de uma lacuna no panorama editorial da Região, a inexistência de um suporte editorial que promova de forma contínua e estratégica as diferentes vertentes culturais, criativas e visuais da Madeira, pois apesar de existirem revistas editoriais que abordem a ilha, nenhuma delas está focada a cem por cento na criação de conteúdos exclusivamente regionais.

O projeto apresentado usa as práticas do design qualitativo, design estratégico e identidade visual de forma a propor uma solução concreta, tendo em atenção as metodologias de branding e design, explorando a relação entre moda, cultura e território. A AMÃE surge simultaneamente como uma plataforma de expressão cultural e roteiro visual, que funciona como elo entre os consumidores, designers, artistas, agentes culturais da ilha e incentiva ao comércio local. A revista apresenta características próprias que a tornam num produto diferenciado e exclusivo.

Ao longo do processo o aluno teve a oportunidade de aperfeiçoar a sua destreza em diferentes pontos profissionais, do qual destaca-se o trabalho em equipa no contexto empresarial, onde lidou com colegas de trabalho com diferentes personalidades, técnicas e métodos; lidou com curtos espaços de entregas tendo a necessidade de criar resoluções de problemas, comunicar e ser eficaz, colocando em prática e consolidando os conhecimentos adquiridos previamente ao longo do percurso académico. Foram adquiridas referências essenciais que despertaram a curiosidade do aluno para os suportes físicos de comunicação editorial e levaram a criação da ideia para o projeto.

O projeto pretende promover e disseminar a cultura madeirense refletida num contexto de moda dinâmico, exportando os designers regionais para o contexto nacional e internacional.

Questão de investigação

Procurar se ainda existe espaço para a criação de novos suportes físicos e comunicação editorial na madeira, quais serão os stakeholders, e apoiadores e de que forma este pode ser suportado naquilo que são as técnicas do Branding e Design de Moda.

Objetivos (Gerais e específicos)

Inicialmente os objetivos passavam pela realização do estágio e integração no ambiente profissional, mas devido à falta de material para a construção do relatório,

surgiu o desafio da procura de novos objetivos, reconduzindo o trabalho de investigação.

Este projeto de dissertação tem como objetivo geral a criação de uma revista editorial periódica que promova e valorize a ilha da Madeira, as suas tradições e agentes culturais, propondo-se a servir como objeto de suporte à comunicação visual e divulgação dos agentes criativos locais tendo como fio guia, os princípios do Branding e design de moda. Para obter este resultado foram necessários definir objetivos específicos, como a necessidade de se desenvolver um produto que fosse culturalmente relevante, agregando conteúdos visuais, textuais e simbólicos que fossem capazes de refletir a identidade da ilha de forma apelativa e contemporânea, assumindo um formato físico com periodicidade trimestral dividido em secções que articulam cultura, moda, património, turismo e design. A integração de elementos materiais e imateriais da tradição madeirenses, como o vime e o bordado Madeira, na estrutura visual e conceptual da revista, são um ponto fundamental pois permitira a valorização e promoção destas técnicas regionais por parte dos públicos locais, mas também internacionais.

De forma a posicionar a revista como uma marca editorial sólida, era essencial conceber uma estratégia de branding coesa e que fosse de alguma forma, diferenciadora e territorializada, passando peça identidade visual, tom comunicacional, tipologia de conteúdos, público-alvo, distribuição e promoção de forma criativa, permitindo refletir os valores autenticidade e naturalidade. O projeto deve ser capaz de dialogar com os públicos locais e visitantes, servindo como ferramenta de mediação cultural e um apelo à descoberta da Madeira, assumindo-se não apenas como um meio de comunicação, mas também como um artefacto cultural

e estético, com a capacidade de envolver emocionalmente e trazer reconhecimento a identidade madeirense.

Pretende-se ainda que as metodologias aplicadas sustentem as decisões conceptuais e gráficas tomadas no decorrer do projeto, com apoio em processos de pesquisa qualitativa e análise de mercado, nomeadamente através dos inquéritos realizados aos designers.

Metodologia

Ao longo do processo metodológico, foi essencial recorrer a diversas abordagens metodológicas entre as quais destacamos: Freeman (2017) com *“The photographer’s eye: Composition and design for better digital photos. Focal Press”*; Joly, (2008) com *“O olho e a imagem: A fotografia e seus significados”*; Kapferer (2012) com *“The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking”*; Aaker, D. A. (1996) com *“Building strong brands. Free Press”*; Barthes (2009) com *“Sistemas de moda”*; Burroughs (1961) com *“The soft machine. Grove Press”*.

Como forma de compreender e explicar os fenómenos naturais e sociais, foram desenvolvidos métodos que permitem a investigação, que garantem a objetividade, validade e reprodutibilidade dos resultados. Segundo Popper (2002), estes métodos podem ser classificados em diferentes abordagens, sendo as principais os métodos quantitativos e qualitativos.

A pesquisa de carácter quantitativo é a ferramenta utilizada como forma de medir os fenómenos, testar hipóteses e procurar por padrões. Este método tem como procedimento a recolha de dados numéricos que mais tarde são analisados estatisticamente como forma de testar teorias e hipóteses, de acordo com Creswell (2018).

Como forma de cumprir os principais objetivos a que o trabalho se propõe, e dar resposta aos objetivos de branding e design de moda, a metodologia determinada seguir foi assente no método qualitativo. Esta foi a selecionada visto que permite ajudar a perceber um panorama geral proporcionando uma perspetiva mais humana aos resultados do trabalho. Segundo Denzin e Lincoln (2018), esta abordagem permite explorar significados e compreender fenómenos complexos sem necessidade à quantificação.

A observação participante é um dos métodos referidos, esta favorece a pesquisa, pois consiste na participação do próprio pesquisador com o meio envolvente, acabando por se confundir com o mesmo e participando nas suas atividades. Segundo Mann, a observação participante é uma "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles" (1970, p.96), sendo a forma natural a mais apropriada.

Foram também realizados questionários aos designers madeirenses, de modo a possibilitar a identificação das suas necessidades/percepções sobre o setor na ilha e o interesse no projeto aqui proposto, para que se crie um produto que responda às necessidades reais do mercado.

Através de uma pesquisa que visa perceber o que tem sido escrito recentemente sobre revistas, tanto em formato impresso como online, será possível realizar uma análise e contraposição de identidade, o que nos leva à existência do estudo caso. Gadamer (2004) defende que o conhecimento só pode ser aprofundado quando existe um diálogo entre as diferentes interpretações, tornando assim esta contraposição de identidades numa valiosa ferramenta para fortalecer a validade do trabalho e ampliar o seu impacto. São estes que melhor conhecem o mercado e as suas vontades sendo um valioso contributo para a realização desta proposta.

Como forma de unir todos os conceitos, que serão desenvolvidos e aplicados de forma prática no projeto, optou-se por uma análise documental (fontes primárias), iniciando o trabalho pela revisão bibliográfica, sendo esta um dos métodos essenciais na pesquisa científica. Segundo Fink (2020), esta permite estabelecer uma base teórica sólida que no decorrer do projeto, auxilia a contextualizar o problema de pesquisa, formular hipóteses e definir as metodologias mais adequadas. “toda a leitura cultural tem sempre um destino. Esse destino pode ser a busca, a assimilação, a retenção, a crítica, a comparação, a verificação e a integração de conhecimentos” (Galliano, 1979, p.85).

Capítulo I

1.1. A fotografia de Moda

Segundo a descrição no dicionário da língua portuguesa¹, fotografia é “Arte ou processo de fixar a imagem de qualquer objeto ou realidade através de sensor digital ou superfície fotossensível (película ou chapa) com o auxílio da luz.”

A Fotografia é mais do que apenas uma forma de expressão, esta é a união da arte, do comportamento e da estética, através de uma linguagem vanguardista ou até mesmo simples. “A descoberta da Fotografia é uma das realizações mais extraordinárias que o génio do Homem tem conseguido. Por meio dela eternizamos o que é passageiro, tornamos a ver o que já passou, continuamos vivos depois de mortos.” (Carvalho, 1952, p.1). Ao longo dos anos a fotografia de moda tem possibilitado estudar não só a história como também a evolução comportamental da sociedade, isto visto que os registos fotográficos das diferentes casas de moda e as revistas de gênero, são uma ponte muito sólida entre a moda, a fotografia e o comportamento. Este é um dado importante por através destas imagens conseguimos fazer interpretar as diferentes épocas e analisar a forma como o mundo se desenvolve.

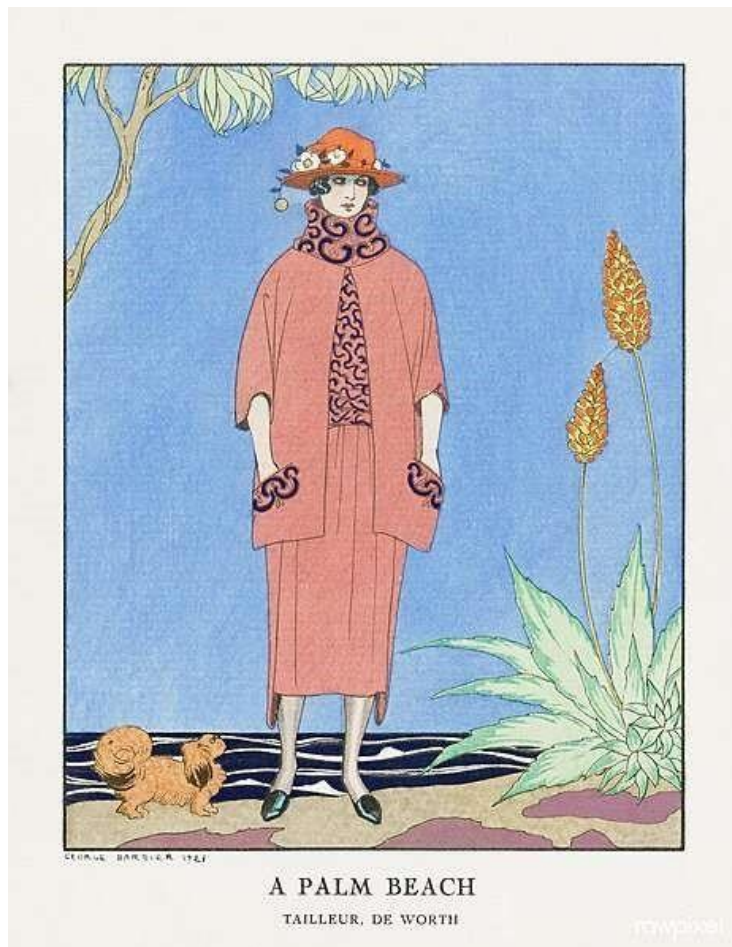
Diversos investigadores, como Berger (1972) na obra *Ways of seeing*, Roland Barthes (1990) na obra *Camera Clara: Nota sobre a fotografia* e Susan Sontag (1977) na obra *On photography*, defendem que ao analisar uma imagem, é possível ter um retrato claro do momento em que se encontrava a sociedade, as suas vontades e desejos

¹ Priberam. (n.d.). *Fotografia*. In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*.

No início da prática fotográfica de moda, as imagens tinham apenas o objetivo de documentar as peças de roupa, algo que com o passar das décadas foi sofrendo alterações, não só na linguagem estética como também nas diferentes técnicas aplicadas, tornando-se assim uma das maiores ferramentas atemporais que nos permitem adquirir referências culturais e sociais de cada época muito específica.

Com primórdios no século XIX, a fotografia de moda começou a ser utilizada como forma de capturar imagens de alta-costura, vindo a evoluir e a receber avanços tanto tecnológicos como culturais. Maison Worth, fundada por Charles Frederick Worth em Paris no ano de 1858, foi uma das primeiras casas de alta-costura em Paris, sendo também das primeiras casas a usar esta tipologia de fotografia, substituindo as tradicionais ilustrações.

Fig.1



Legenda: Barbier, G. (1921). A Palm Beach—Tailleur, de Worth [Ilustração de moda]. Gazette du Bon Ton, 5(Pl. 40).

The Rijksmuseum. https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:A_palm_beach-

[Tailleur, de Worth from Gazette du Bon Ton No. 5 Pl.40%281921%29 fashion illustration in high resolution by George Barbier. Original from The Rijksmuseum. Digitally enhanced by rawpixel.jpg](#)

Adolphe Braun foi também um dos pioneiros da técnica da fotografia de moda, ao conseguir perceber o potencial que a fotografia possuía para o registo das criações de moda, a sua carreira decorreu no final do século XIX e o início do século XX, criando imagens mais precisas e exatas. Adolphe Braun foi o fotógrafo contratado pela Maison Worth. O trabalho realizado em equipa ajudou não só a aumentar a visibilidade das coleções, como também acabou por dar início a um novo movimento de marketing e promoção de moda.

Também o fotógrafo Adolph de Meyer (1881-1949), foi essencial para estabelecer a fotografia como meio de documentação válido e fundamental na indústria. O profissional preocupava-se em representar muito mais que as roupas, pois criava uma narrativa visual em torno das peças, Troy, N. (2003).

As suas imagens eram vistas como de imensa qualidade, conseguindo retratar todos os detalhes mais minuciosos das peças. Este trabalho ajudou a criar uma aproximação do público ao produto de moda, pois as coleções passaram a estar acessíveis a todos e não apenas aos que tinham o privilégio de assistir ao desfile da casa.

Nas décadas de 1920-1950 a fotografia passou a ser reconhecida como uma forma de arte dentro da indústria da moda, pois foi marcada por inovações e estéticas de fotógrafos como Edward Steichen (1923-1973), Helmut Newton (1920-2004) e Adolph de Meyer (1881-1949). É também uma época marcada pela colaboração entre fotógrafos, criadores e revistas, o que levou a que a mesma ficasse conhecida como a *Era d' Ouro da Moda*.

Edward Steichen explorou uma abordagem mais sofisticada, através do uso de uma iluminação mais dramática e composições que remetiam à pintura (Martin & Kodak,

1999), imortalizou a cultura e o estilo de uma era. É de salientar o papel de revistas como a Vogue, Harpers Bazaar e Elle, que foram os principais meios de divulgação da fotografia de moda neste período. Estes conseguiram desprender a ideia do consumo e vender a arte da fotografia de moda.

Nesta época, foram exploradas diversas técnicas, compreendidas desde o uso de iluminações mais dramáticas, a composições teatrais com o intuito de criar esta atmosfera que levava o consumidor além do produto de moda.

Contudo a fotografia, dada a sua tecnologia inovadora e revolucionária, pode-se considerar a base para todas as mídias contemporâneas que conhecemos. Assim sendo, segundo Paula Flores (2013), no estudo *Styling e fotografia de moda: Efeitos psicossociais e emocionais* “compreendê-la e defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos...”

Segundo Deleuze (1983), a sociedade moderna é vista como uma sociedade da imagem ressaltando, que na verdade, somos sociedades das imagens clichês.

Burroughs (1961), nomeia estas mesmas como sociedades de controlo onde existe a necessidade da criação de linhas de fuga.

São diversos os processos necessários até a chegada da interpretação pela parte do público, tais como o próprio objeto em si, a câmara, o fotógrafo e por fim o suporte final, e depois passamos sim, a interpretação do consumidor que acaba por depender do conhecimento universal e cultural que possui, o que faz com que a interpretação da imagem sofra de uma subjetividade muito forte.

1.1.1. Importância do profissional de Fotografia no universo da Moda

A fotografia tem uma enorme importância no mundo da moda, pois esta é o principal meio de ligação entre o consumidor e a indústria. É daqui que nasce toda a magia da imagem, pois vai permitir que o cliente fique a par de todos os serviços disponibilizados pela empresa, sendo a principal impulsionadora de vendas, e o que mantém a presença sólida da mesma, quer seja através das mídias online, impressas ou até mesmo televisivas.

Assim sendo, podemos afirmar, que o principal objetivo da fotografia de moda é gerar consumo, sendo necessário o profissional criar campanhas adaptadas às vontades e necessidades de cada casa de moda. Todas elas possuem públicos-alvo diferentes, o que faz que o fotógrafo necessite de uma enorme capacidade de adaptação.

Cecil Beaton e Edward Steichen ambos fotógrafos, ajudaram segundo Hall-Duncan (1979), a trazer a fotografia até ao status de arte, ao criar imagens que capturavam o espírito da época.

A Benetton, na década de 80, destacou-se com uma campanha emblemática onde os modelos representavam todas as raças, transmitindo a ideia de consumo acessível, e é a partir daqui que a fotografia de moda passa a ter esta nuance mais publicitária que artística. Um ótimo exemplo desta fotografia é David LaChapelle e as suas imagens são vistas como “surreais, limpas e cénicas”(Infopédia, n.d.).



Fig. 2

Legenda: Imagem para campanha da Benetton de David LaChapelle, década de 80.

Fonte: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion->



Fig. 3

Legenda: *Madonna: Furious Seasons*, 1998, David LaChapelle.

Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/david-lachapellemadonna-furious-seasons>

O papel do profissional de fotografia é passar a ideia do produtor/editor para um suporte visual, sendo esta a sua função principal. Apesar de cada indivíduo ter a sua perspectiva, é necessário existir uma percepção com quem, ou com o que se está a trabalhar, como também é importante manter a sua essência e firmeza tendo em consciência a técnica e a forma como esta se irá refletir no resultado. E também essencial não esquecer a necessidade de ir de encontro ao ponto de vista do cliente, produtor ou stylist.

Diversos profissionais transformaram a representatividade da moda, ao introduzir novos estilos, conceitos e técnicas que acabaram por marcar uma mudança na indústria. Um dos fotógrafos mais influentes do mundo moda é Peter Lindbergh, as

suas imagens são conhecidas por representarem uma rejeição ao glamour artificial e elevarem a autenticidade e vulnerabilidade das/os manequins, usando uma estética a preto e branco com um verdadeiro foco nas narrativas humanas. Este foco do fotógrafo permitiu com que o mesmo celebrasse a individualidade e personalidade das modelos. “A perfeição não é interessante; o que importa é a história que uma imagem conta” (Lindbergh, 1992)

Lindbergh foi ainda o responsável por lançar a era das supermodelos, lançada em Janeiro de 1990, devido à capa que o mesmo fotografou para a British Vogue, com diversas manequins, inspirando uma abordagem mais natural e realista da fotografia de moda.

Outro profissional que criou a sua própria identidade na fotografia foi Victor Demarchelier (2010), ao criar imagens minimalistas que refletem a beleza natural das modelos e que harmonizam a sofisticação, sensualidade e um senso de modernidade. A iluminação suave e os enquadramentos diretos são características que enaltecem o trabalho do fotógrafo através de retratos intimistas, trazendo uma perspetiva mais jovem e contemporânea para as publicações, desafiando os padrões da moda convencional.

A moda encontra ainda a arte através do trabalho de Erik Madigan Heck, a partir dos anos 2000 o fotógrafo ficou conhecido por criar imagens com cenários que se aproximam a pinturas, ao utilizar cores vibrantes, explorar texturas e composições minimalistas de forma a criar um universo visual onírico e etéreo. “a fotografia de moda é uma forma de elevar o design, transformando-o em algo transcendente e atemporal”, defende Heck (2015).

Assim o fotógrafo é um criador cultural, que através do seu olhar transforma conceitos abstratos em imagens que influenciam a forma como percebemos a moda, unindo a criatividade e a comercialização, mas sempre tendo em atenção a conexão dos contextos históricos, culturais e sociais.

1.1.2 Imagem como marketing

Segundo Bárbara Dias Lage (2011), “A fotografia cumpre o mesmo papel das sombras da caverna de Platão; ela cria projeções do mundo real, sobre as quais os sujeitos criam representações.” Tal como na filosofia de Platão, onde as sombras representam uma visão distorcida e limitada da realidade, a fotografia também acaba por desempenhar um papel muito semelhante ao captar e reproduzir uma representação muito específica do real, pois fim, a interpretação de cada indivíduo é única, tendo em conta que a forma como visionam é influenciada pela realidade/verdade individual. Para Bárbara Dias Lage, a imagem é um dos principais fatores que influenciam o consumidor à compra, visto que criam, como já referido anteriormente, cenários de sonhos com reflexos de perfeição, que deixam o consumidor com vontade de pertencer, acabando por na maior parte das vezes fugir à realidade mundana. Esta ideia é reforçada por Keller (2009), que defende que as imagens utilizadas nas campanhas publicitárias exploram frequentemente aspetos emocionais que geram um maior envolvimento, assim a fotografia utiliza temáticas distintas como a felicidade, exclusividade ou nostalgia. As fotografias de moda, em sua grande parte, transmitem uma ideia distante da realidade, com cenários fictícios, composições perfeitas e aspetos de sonho, o que acaba por atribuir a este ramo da fotografia um teor mais artístico. Segundo Gomes (2010, p.38), “o jogo entre os

editoriais e as publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonho, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo”. Joly (2008), na obra *O olho e a imagem: A fotografia e seus significados*, apresenta a ideia de que ao realizar um estudo analítico das imagens é necessário “abordar a imagem do ponto de vista da significação e não da emoção ou prazer estético” (p.30).

Neste tipo de fotografia a estética é um ponto fundamental, além da mensagem, pois é através desta que vamos conseguir captar a atenção do consumidor. Apesar disto é fundamental existir um equilíbrio no que toca à linguagem visual a ser utilizada, nunca esquecendo o verdadeiro propósito.

A imagem é também um importante elemento da identidade de marca, porque, pois, cria associações simbólicas que ajudam o consumidor a identificar e se identificar com os valores centrais da marca. A estética e o propósito são dois fatores que muitas vezes colidem. A dificuldade de manter o genuíno torna-se uma realidade, numa altura em que cada vez mais presenciamos o que parece o motim das inteligências artificiais e redes sociais, que deixam o consumidor “confuso” e “desconfiado”.

“A relação entre sociedade e inteligência artificial é marcada por um longo imaginário de desconfiança, começando com HAL 9000 (2001, Uma Odisseia no Espaço) e indo até AVA (Ex-Machina)”, artigo de opinião de Marcelo Coutinho (2023), 6 de março. Segundo o autor este é um dos principais obstáculos para os profissionais da comunicação e do marketing, pois necessitam cada vez mais gerar a confiança do consumidor.

1.1.3 Imagem dentro da sua composição (técnica)

1.1.3.1 Dimensão Técnica

Enquanto disciplina visual, a fotografia de moda é obtida através do equilíbrio da dimensão técnica e da dimensão criativa. “Na fotografia de moda, as dimensões técnica e criativa são interdependentes; a técnica permite que a criatividade se manifeste de forma eficaz e impactante.” (Freeman, 2017, p. 89).

Na vertente técnica são necessários conhecimentos avançados da luz, sendo esta um dos elementos centrais da fotografia. Esta acaba por determinar a qualidade da imagem, podendo dividi-la em três grupos, a luz artificial, a luz natural e a luz modificada.

A luz natural, que é aquela que é possível obter naturalmente, podendo variar conforme a hora, condições climáticas e localização geográfica. A luz artificial é obtida através da utilização de flashes, lâmpadas e outros dispositivos que permitem controlar a intensidade e temperatura, o que favorece um ambiente controlado. Por fim a luz modificada que utiliza refletores, soft boxes e outros equipamentos que tem por objetivo refletir e redirecionar a luz. É importante salientar que a distribuição das luzes também influencia o resultado da imagem, existindo técnicas como a iluminação de três pontos, cruciais para a criação de profundidade e volume (Kelby, 2020). A luz pode também alterar a percepção dos materiais ou cores, Hunter et al. (2021), defende a existência de dois tipos de luz a dura e a suave. A luz dura

auxilia na criação de sombras que enfatizam as texturas, sendo está utilizada quando procuramos um impacto dramático, por outro lado a luz suave pretende minimizar as imperfeições, adicionando uma estética mais delicada e elegante às imagens, utilizadas em campanhas de luxo.

Outro elemento central da fotografia é o enquadramento e composição, pois este é o responsável pela organização da imagem, guiando o olhar do espectador, segundo Freeman (2017). O autor defende que, para existir uma composição completa, é necessário o profissional combinar a sua intuição artística com as técnicas clássicas de composição: a regra dos terços, que coloca o ponto focal na interseção das 3 linhas horizontais e verticais que dividem de igual forma a imagem, as linhas de orientação que possibilitam a criação de movimento dentro da imagem, a simetria que cria dinamismo, o equilíbrio visual que reflete a ideia de estabilidade e, por fim, o espaço negativo que adiciona a simplicidade e clareza visual, defende Elkin (2020).

No que diz respeito a questões técnicas, a pós-produção assume um papel fulcral, pois vai ser esta que vai refinar e finalizar a imagem, aproximando o fotógrafo da sua visão artística. Este processo nunca deve destruir a imagem. Assim o processo de correção de cor, retoques e efeitos criativos devem ser realizados de forma sóbria. A correção de cor está encarregue de ajustar a saturação, contraste e tonalidade de forma a criar uma imagem harmoniosa visualmente. Em seguida os retoques permitem manipular áreas em que a imagem estava mais escura e procuramos aumentar a luz, e viceversa. Os efeitos criativos permitem a adição de vinhetas e elementos visuais criativos, podendo ser, por exemplo, texturas.

1.1.3.2 Dimensão criativa

Como foi possível compreender, criar uma imagem é um processo complexo e que exige técnica, criatividade, planeamento e habilidade. Antes de capturar a imagem, são pensados vários elementos que ajudam a criar uma linha que direciona o editorial, passando pela narrativa visual, o conceito e o estilo artístico. Fox e Smith (2020) defendem, o planeamento envolve compreender o objetivo da imagem, o público e a mensagem a ser transmitida. Assim sendo, inicialmente, começa-se por procurar o conceito, ideia ou intenção, podendo variar entre algo mais artístico, comercial ou até mesmo documental. Este pode atribuir á publicação o tom emocional, tendo em atenção o local, hora, acessórios e looks. Assim a dimensão criativa da fotografia, vai para além da captura da realidade, sendo a responsável pelos elementos da imagem com a capacidade de comunicar e evocar uma emoção.

De acordo com Freeman (2017), num editorial a fotografia deve assumir o papel que conta uma história. Freeman defende que a narrativa visual, quando utilizada no contexto dos editoriais de moda, é capaz de transformação a fotografia, desconsiderando a função comercial partindo para a exploração artística que transmite ideias e emoções (pag.89). Assim percebemos que esta tem a função de criar atmosferas e contextos que acabam por ir de encontro com à representação do vestuário, sendo que a escolha de modelos, ambiente, styling é fundamental.

Todos estes fatores influenciam a criação de um estilo artístico, pois muitas vezes a moda é inspirada pelos movimentos surrealistas, minimalistas ou expressionistas, de

acordo com o que Wells referiu, “Movimentos artísticos históricos continuam a influenciar a estética da fotografia de moda, com fotógrafos reinterpretando as ideias do surrealismo e do expressionismo para contextos contemporâneos.” (2021, p. 310). Ainda assim cada fotografo acaba por desenvolver um estilo próprio, quer pela forma como trabalham a luz, posicionam a modelo ou até mesmo como manipulam a cor da imagem, e Freeman (2017) defende, que o estilo artístico é o que possibilita diferenciar uma imagem funcional de uma obra que ressoa com o público.

É fundamental existir uma experimentação de novas técnicas, ferramentas e abordagens, para que o profissional crie convicções e consiga descobrir novas formas de expressão visual. Freeman (2017) afirma, que o que permite criar imagens que ultrapassam a função comercial, é o cruzamento entre estilos artísticos e experimentação, o que transforma as narrativas visuais e funciona como forma de estímulo tanto para os criadores quanto para os consumidores Além disto a colaboração interdisciplinar que existe na fotografia de moda, é enriquecedora, Wells (2021) afirma “o sucesso na fotografia de moda depende da capacidade de criar uma visão compartilhada entre os vários profissionais envolvidos” (p. 286).

Esta colaboração envolve uma enorme quantidade de profissionais, desde a maquilhagem, cabelo, design de moda, produção e direção artística. Dado isto é possível combinar perspetivas e competências únicas, associadas a cada profissional, o que resulta numa contribuição positiva para o resultado do editorial. Segundo Wells (2021), “a fotografia de moda é o produto de uma rede de

colaborações, onde cada elemento visual resulta de decisões tomadas coletivamente” (p. 285).

1.2 Discurso da Moda segundo Roland Barthes

“A fala não será o intermediador inevitável de toda ordem significante?”; “A linguagem humana não é apenas o modelo do sentido, mas também o seu fundamento”; Barthes (2009), através da obra *Sistema da Moda*, procura focar a sua pesquisa na questão do que é a moda para si, sendo analisada através de uma sistematização da linguagem (signos, significantes e significados). Assim surgem conceitos que são fruto desta reflexão. A análise feita ao sistema da moda traz uma inquietação do autor, e mostra que vê a moda além do vestuário, pois segundo Barthes (2009, p. 16), “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido”. O Sistema de Moda, aborda a moda e o vestuário enquanto sistemas comunicacionais que produzem sentidos, dando a conhecer três métodos utilizados, podendo ser:

O vestuário-imagem, esta é uma realidade fundamentada com base nas posições, acessórios, jogos de luz e todos os fatores que influenciam a percepção da imagem. Este é visto como um retrato da peça real sob uma visão estética com o intuito de passar uma mensagem.

...from the technological garment to the iconic garment, the principal shifter is the sewing pattern, whose design reproduces the stage of the garment's

manufacture; to which should be added the processes, graphic or photographic, intended to reveal the technical substratum of a look or an effect: accentuation of a look, enlargement of a detail, angle of vision.

(Barthes, 1990, p.6)

O vestuário-escrito, é o que descreve as peculiaridades e detalhes daquilo que se vê na imagem. O que é invisível está relacionado ao vocabular. Ou seja, a função do discurso é a função de conhecimento, tornando óbvias informações que a fotografia não consegue retratar, como por exemplo as cores de um padrão de um tecido que não é visível.

“The fashion text represents as it were the authorities’ voice of someone who knows all there is behind the jumbled or incomplete appearance of the visible forms, thus, is constitutes a technique of opening the invisible.”

(Barthes, 1990, p.14)

O facto de as imagens transmitirem um elevado número de informações e sensações, revelam a necessidade das revistas de moda associarem textos de forma a explicar o significado, ajudando o consumidor a aproximar a sua interpretação à da mensagem que o suporte pretende passar. Esta acaba por funcionar como um auxiliar à compreensão da estrutura real e da imagem, posto que contextualiza e atribui um sentido, exaltando os seus atributos e características.

“Language (...) conveys a choice and imposes it, it requires the perception of this dress to stop here (...) every written word has a function of authority insofar as it chooses instead of the eye. The image freezes an endless number of possibilities; the words determine a single certainty.” (Barthes, 1990, p.13)

O vestuário-real são discursos onde o objeto é representado por meio da imagem, seja ela desenho, fotografia ou ilustração e através do discurso descrito. Assim sendo, tanto os discursos verbais quanto visuais, assumem-se mais distantes, mas mais dependentes da estrutura real. “I see that two different garments are being dealt with here. The first is the one presented to me as photographed or draw – it is image clothing. The second is the same garment, but described, transformed into language.” (Barthes, 1990. p.3)

Segundo Barthes (2009) a fotografia de moda é diferente dos restantes géneros fotográficos, dado que através dela é possível visualizar o desejo humano, sendo construída para que crie no consumidor este efeito estético do belo e do desejo.

1.2.1 Revistas de Moda como mediadoras Culturais e de Tradição

Para perceber a forma como as Revistas de Moda podem agir como mediadoras culturais e de tradição, é importante perceber a definição das mesmas.

A cultura pode ser vista como um complexo conjunto de crenças, práticas, costumes, conhecimentos, símbolos e comportamentos que são compartilhados por um grupo social ou específico de pessoas. Pode incluir todos os aspetos materiais e imateriais que são construídos ao longo do tempo e que estão constantemente a sofrer alterações devido às interações sociais e aos contextos históricos.

Na cultura estão incluídos os elementos que orientam de algum modo um grupo de pessoas e a forma como estes interpretam e interagem com o mundo, tornando-a num sistema adaptável e modificável. Segundo a Antropologia cultural, a cultura é uma espécie de software de uma sociedade que possui um conjunto de “programas” que orientam o comportamento humano, podendo ser variável entre grupos, mas é fundamental ao funcionamento coeso de qualquer sociedade, Geert Hofstede (1991).

Geertz (1973) vê na cultura um “Sistema de significados” do qual as pessoas irão interpretar a sua própria realidade, enquanto Edward Tylor (1871) defende a cultura como um “todo complexo” que inclui todas as capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

2 Software- “refere-se a um conjunto de programas que permitem o funcionamento de um computador ou dispositivo digital.” (Infopédia, 2020). No Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/software>

Na sociedade contemporânea, esta cultura manifesta-se numa enorme variedade de formas que incluem o uso de tecnologias digitais para a comunicação e consumo de entretenimento, podendo esta albergar subculturas e movimentos que dão a conhecer a diversidade interna de valores e identidades dentro da mesma sociedade.

De cultura retiramos o termo cultural, um adjetivo para se referir a tudo aquilo que está relacionado com a cultura ou que é influenciado pelos elementos. O termo, abrange as diversas formas de expressão e mediação, como os costumes, rituais, artes e normas que regem a vida social e estruturam a forma como a sociedade se relaciona.

Quando mencionamos "práticas culturais", referimo-nos a várias atividades, como festivais, celebrações ou rituais, que possuem significados culturais importantes para os participantes, como as Eucaristias Cristãs, afirma Geertz (1973).

As tradições, são passadas de geração em geração de forma a se manterem ao longo do tempo e tornarem essenciais na identidade de um grupo. Resumindo a tradição é vista como uma expressão cultural que abrange uma maior variedade de significados em volta da forma como vivemos e nos relacionamos com os outros.

A Cultura é o conjunto total de práticas, valores, símbolos e crenças que caracterizam a sociedade. Cultural é o adjetivo que descreve tudo o que está relacionado ou é influenciado pela cultura, e por fim, a tradição é a representação

dos elementos de uma cultura que são transmitidos de geração em geração, mantendo os costumes e práticas de uma sociedade.

Quando falamos em mediação cultural, entendemos o processo pelo qual as revistas interpretam e transmitem significados culturais ao público. Estas publicações não são apenas responsáveis pela exibição de produtos de Moda, mas também por refletir grande parte dos valores, símbolos e tradições associados aos mesmos. As narrativas desenvolvidas são importantes para fazer chegar a moda a diferentes públicos, espaços e situações, criando uma “mitologia” em torno da marca ou coleção que leva o consumidor a relacionar a moda com o património cultural. Um bom exemplo é a Vogue Itália que possui um histórico em explorar temáticas culturais que acabam por ir além das tendências de moda, pois procurão colaborar com fotógrafos, designers e artistas locais que acabam por colocar no seu trabalho um olhar cultural mais aprofundado e relevante, que por sua vez reflete de forma mais coesa a cultura italiana, não deixando de ser apetecível ao público internacional, que acaba por valorizar a sua autenticidade.

Estas revistas têm também o papel de salvaguardar e promover técnicas artesanais, que segundo Crane (2000), são “um recurso identitário”, pois oferecem às publicações um carácter de autenticidade favorecendo as narrativas culturais. Por outro lado, possuem também um carácter educacional, pois muitas vezes as apresentam análises históricas, o que aos olhos de Steele (1998) torna as publicações em “enciclopédias visuais que educam sobre a evolução cultural através da lente da moda”.

Apesar disto, Young (2005) alerta que os elementos culturais não devem ser retirados do seu contexto original, desrespeitando-os e reduzindo-os a modismos, o que poderá levantar questões éticas e debates sobre o equilíbrio entre a valorização e a exploração cultural. “A apropriação frequentemente desvaloriza a contribuição das culturas de origem, ao mesmo tempo que reforça estruturas de poder desiguais” (Matthes, 2016, p. 343).

1.2.2 Revistas de Moda

“*Mercure Galant*”, fundada em 1672, é o nome da primeira revista de moda feminina, de nacionalidade francesa, e que abordava como assunto principal a moda europeia. As ilustrações e figurinos detalhados e descrições de trajes da aristocracia marcaram a revista, abrindo uma janela para o vestuário utilizado nos salões nobres, aproximando e permitindo a disseminação da cultura da moda.

As revistas, jornais, catálogos e mídias vieram substituir as vitrines que, antigamente, eram consideradas um dos principais estímulos para o consumo. Com isto, o posicionamento das revistas de moda, acabam por assumir também um papel importantíssimo no que diz respeito ao consumo de produtos da indústria, sendo possível através destas fazer a publicidade, criar estilos de vida e ainda estimular ao próprio consumo.

No século XVIII, e com o culminar da revolução francesa a indústria apresenta avanços na impressão e passam a ser utilizadas nas revistas gravuras coloridas, conhecidas como “litografia/cromolitografia. Ainda nesta década a Vogue, passou a publicar semanalmente e direcionada a elite de Nova York.

De 1940 a 1960, a Harpers Bazaar e a Vogue focaram a sua atenção na moda como expressão artística e cultural, o que levou a uma expansão de horizontes editoriais e colaborações entre fotógrafos e designers, consolidando a estética moderna da moda.

É importante ressaltar que duas das maiores revistas de moda mundiais, a Harpers Bazaar e a Vogue, “são definidas pelas fotografias e textos de moda, mas ainda assim são, também, vistas como revistas informativas, onde as suas publicações diferem consoante o interesse geral das mulheres de forma a captar a sua atenção.”, Truc Nguyen (2007). Na verdade, o conteúdo das revistas de moda é gerido conforme o calendário da moda tanto nacional quanto internacional, destacando-se os meses de setembro e março pois são nestes que as casas de moda apresentam as suas coleções. Estas são compostas por diferentes secções e formas de comunicar que são reflexo da forma como funciona a indústria da moda, o seu público e desejos.

Um ponto comum é o facto de todas pretenderem criar uma visão e identidade própria sobre o mundo da moda, e é isto que permite que o público-alvo proceda a um processo de assimilação, procurando sempre o conteúdo de forma filtrada. Mesmo sendo revistas com o propósito “fashion”, estas costumam conter no seu interior outras secções como shopping, secções culturais que surgem com conselhos

e dicas de lifestyle, secções de beleza com produtos de cosmética, e ainda páginas publicitárias que são preenchidas normalmente por marcas que encontram naquela revista, o seu protótipo de público-alvo.

“A Máxima, a Ativa, Lux Woman e Happy Woman são consideradas revistas femininas. No entanto, uma vez que o mercado das revistas de Moda em Portugal é muito reduzido, as revistas femininas apresentam-se como o pólo concorrente das revistas de Moda. O outro pólo será constituído por revistas de Moda internacionais, formatos como a Vogue, Vanity Fair, Love, V, W e Glamour, pertencentes ao grupo Condé Nast” (Pires, 2013, p. 40).

Em Portugal, o setor da moda, existiu a previsão de decadência, segundo Silva (2017). Este afirma que temos assistido a uma “revitalização e regeneração do setor”, muito devido à aposta tecnológica e ao investimento na indústria, quer por criação de marcas próprias ou até mesmo pela evolução dos processos de distribuição e logística. A moda em Portugal tem vindo a evoluir e criar valor. Somos uma potência na mira de grandes casas de moda, que procuram Portugal principalmente para a produção das suas peças, dada a qualidade da mão de obra e das matérias-primas. Um exemplo disto é a Petratex, empresa de referência no setor têxtil e de vestuário, que inclui na sua carteira de clientes casas de moda como Dior, Balenciaga, Louis Vuitton entre outras, segundo a revista Máxima.

1.2.2.1 Análise de capas com Jourdan Dunn

Jourdan Dunn tem sido uma das caras da vogue, aparecendo ao longo dos anos em diversas capas de diferentes localizações geográficas. Ambas as capas, exploram uma

estética contemporânea, destacando a modelo numa visão de elegância e versatilidade. A escolha desta modelo e capas, deve-se ao facto de ter sido esta que deu cara ao editorial realizado na ilha da Madeira, surgindo assim a necessidade de perceber como se adapta o comportamento e postura da modelo.

Na capa realizada na Grécia, fig.4, a modelo surge sobre um ambiente natural, na ilha de Milos. É possível observar ao fundo o mar e as silhuetas da ilha, banhadas pela luz do por do sol. A famosa “Golden Hour” que enfatiza o título “New Beginnings”, criando um efeito de luz mais dramático. Esta luz modela a modelo suavemente destacando a peça de vestuário translúcida de aspeto moderno e futurista, criando um brilho especial na imagem. Jourdan Dunn tem um papel central, encarando a câmara num olhar direto para o espectador, afirmando uma posição confiante, transmitindo força, mas ao mesmo tempo uma ideia de serenidade, devido aos tons quentes presentes na imagem que abraçam a natureza.

Na capa brasileira, fig.5, Dunn surge com um pano de fundo que evoca a sensação de simplicidade e frescura, atraindo o olhar para os detalhes da peça de vestuário. O uso de uma luz difusa e uniforme, enriquece os detalhes do material têxtil, e faz com que a atenção do espectador fique na modelo e no vestuário. Aqui também assume uma posição central na imagem, de braços cruzados, encarando o espectador, transmitindo uma sensação de proximidade, confiança e elegância. Os tons tropicais do vestuário contrastam com o fundo azul, trazendo um reflexo de alegria, caracterizando o meio brasileiro.

Fig. 4



Legenda: Vogue Grécia Setembro de 2021, by Alvaro Beamud Cortes. Fonte: <https://www.imgmodels.com/news/jourdan-dunn-vogue->

Fig. 5



greece-september-2021
Legenda: Vogue Brasil Fevereiro 2016, by Zee Nunes. Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/modanews/noticia/2016/01/jourdan-dunn-como-voce-nuncaviu-na-vogue-de-fevereiro.html>

Em relação ao design gráfico, a imagem da Grécia apresenta um título minimalista, mas que garante o foco na imagem, o título “NEW BEGINNINGS” assume um tom de amarelo vibrante, numa fonte sem serifa, que reforça a ideia de otimismo e futuro, não surgindo qualquer outro tipo de chamadas na capa. Por outro lado, na revista brasileira são usadas diferentes fontes tipográficas que criam dinamismo, e que destacadas a negrito alinham-se com o conceito de renovação. Estão presentes nesta capa diversas chamadas para o conteúdo da revista.

No que diz respeito ao Styling na capa grega, a modelo surge com um casaco volumoso translúcido sobreposto a uma peça minimalista de tom branco, criando uma sobreposição que realça a simplicidade, evocando a ideia de futurismo. O material têxtil da peça ajuda a enfatizar a luz e oferece textura à imagem, numa tentativa de estética contemplativa e orgânica, representando a transformação. Na capa da Vogue Brasil, Dunn surge num vestido amarelo com padrões geométricos e com um aspeto muito natural, reforçando uma estética clássica que evoca a sofisticação e energia, adotando uma abordagem vibrante e mais urbana.

Ambas trabalham um conceito semelhante de novos inícios e de esperança para o futuro, apesar de que com perspetivas diferentes, mas convergindo na celebração da presença de Jourdan Dunn, utilizando ambas elementos do design e fotografia de forma a criar impacto visual e narrativo, destacando a versatilidade da modelo e a diversidade editorial das publicações em que surge. Na Vogue Grécia existe uma maior ligação à Natureza e à ideia de renascimento, na edição brasileira existe a vontade de transmitir uma energia e a riqueza do meio cultural.

1.2.2.2 Análise Vogue Portugal Junho 2024

A Vogue Portugal lançou em Junho de 2024 uma edição que marcou pelo conceito que abordava o amor a Portugal “, uma verdadeira carta de amor de Portugal para o mundo”, possível ler no site. A edição conta com 6 capas fotografadas em diferentes localizações, sendo elas Porto, Madeira, Alentejo, Algarve, Açores e Sintra. Nestas, estão presentes variadas manequins, portuguesas e internacionais, sendo os conceitos fotográficos adaptados ao espaço.

Tendo o nosso estudo foco na ilha da Madeira, a capa sob análise será a realizada na ilha com a supermodelo Jourdan Dunn e com o fotógrafo Ricardo Abrahao.

A capa apresenta a modelo a meio corpo, centrada num front shot, e tendo como cenário o mar toca o céu. A luz apresentada é uma luz difusa com sombras também elas difusas, executadas através do auxílio de refletor. Os tons suaves presentes na capa evocam o ambiente natural da ilha, acabando por transmitir serenidade e uma ideia de ligação à natureza. É importante também falar da utilização do vestuário para a criação de um contraste de cores frias. A peça utilizada possui um padrão fluido direciona o olhar para o rosto, onde é possível visualizar uns grandes óculos brancos com silhueta futurista, refletindo duas palmeiras. Estes contrastes acabam por evidenciar a pele da manequim. Jourdan Dunn é quem posa para a capa, provavelmente numa tentativa de aproximar o olhar global à moda e cultura madeirense, a sua pose dinâmica reflete modernidade e sofisticação, mas ainda passa a ideia de descanso e tranquilidade, querendo passar a ideia de destino prometedora e tranquilo. Justificamos este raciocínio, ao destacar a importância da modelo, pois esta não representa apenas o sucesso nas passerelles, mas também a sua postura frente ao

mundo. Premiada como Modelo do ano em 2008 e em 2015, foi em 2014 incluída na lista das 100 pessoas mais influentes da revista TIME. A modelo disputou diversas discussões em torno da inclusão, onde deu voz a falta de produtos de maquiagem para modelos negras, alertando para as desigualdades enfrentadas por elas.

Do ponto de vista gráfico, na parte superior da capa é apresentado o típico logotipo da Vogue a vermelho vivo, que contrasta com as cores frias da imagem. A tipografia utilizada é clean e sofisticada, estando alinhada com as publicações internacionais da revista. É de salientar o uso da frase “From Portugal With Love” presente na capa, que acaba por funcionar como prefácio, introduzindo a narrativa e a introduzir o leitor para a experiência visual que combina moda e identidade regional.

O editorial referente à Madeira, surge na página 238 e termina na 257 sendo intitulado de “Dunn The Explorer”. O conceito aborda a ideia de a modelo estar a explorar a ilha e a experienciar diversas localidades, surgindo por vezes sozinha em paisagens, ou então com um automóvel que aprofunda a ideia de movimento e exploração. As cores utilizadas são bastante sóbrias, fazendo com que a modelo se harmonize com a natureza e contraste com os ambientes, que no decorrer da narrativa editorial, são maioritariamente rocha e mar, castanho e azul. A luz natural foi valorizada, estando a modelo sempre muito bem iluminada, sem existirem sombras duras, e as suas poses transmitem sempre a ideia de descontração e elegância.

1.2.2.3 Secções de moda

Segundo Barthes (2009), editorial é o “coração criativo” da revista de Moda, pois são estes que irão combinar a fotografia, o design e a narrativa visual. Estas imagens são “textos visuais” que transmitem significados culturais por meio de códigos estéticos e simbólicos. As secções são uma parte fundamental das revistas de moda, pois é através que se definem a identidade e impacto dessas publicações, resultando num conjunto de elementos que são o design, a fotografia, a produção de moda e narrativa. As revistas organizam as suas publicações em secções específicas, cada uma desempenha um papel distinto na construção do conteúdo e cativação do público. Segundo Arnold (2008), são estas que criam a ponte entre as passarelas e o público em geral, aproximando os designers, influenciadores e celebridades. De forma a estabelecer a identidade visual da publicação, é essencial o trabalho de design e direção de arte, pois necessitam conseguir comunicar narrativas estilísticas e culturais de forma marcante do ponto de vista visual. É de salientar a importância de acompanhar as tendências estéticas e expectativas comerciais. O design tem o objetivo organizar o conteúdo, criando um equilíbrio entre a estética e a funcionalidade. Assim estas revistas podem ser avaliadas em seis fatores distintos, a tipografia, a composição visual, a identidade de marca, a interação com a fotografia e produção de moda.

Quando falamos de layout, é essencial falarmos de Jan Tschichold (1928), e na obra “Die Neue Typographie”. O autor foi um dos primeiros a refletir sobre o tema, definindo-o como sendo um ponto fulcral do design moderno. Josef Müller - Brockmann, defende no design um sistema de grid, que funcionam como sistemas estruturados que organizam os elementos visuais de forma lógica e funcional.

Segundo Samara (2007, pag.22), “o layout é o arquiteto da narrativa visual, determinando como o conteúdo é consumido e interpretado”. O uso de grid, proporcionou ao design uma ferramenta que permite criar a consistência nos layouts, defendendo que devem ser simples e ter especial atenção à clareza da mensagem. Além disto devem ser compreendidos pelo público no geral.

Elam (2004), acaba também por refletir sobre esta temática. O autor defende o layout como uma estrutura sistemática, mas flexível, defendendo o uso de grids modulares, que permitem organizar de forma criativa e funcional os elementos, nunca esquecendo o papel do espaço negativo para o equilíbrio do layout. Este espaço negativo, ou espaço branco, refere-se à área vazia da composição, passando a desempenhar um papel ativo na estruturação visual e na comunicação da mensagem, sendo fundamental no equilíbrio visual. Ao trabalhar com esta técnica, o designer tem o poder de organizar de forma mais facilitada o layout e isolar conteúdo, criando uma hierarquia visual.

A composição visual preenche um espaço muito importante nas revistas de moda, pois é esta que tem a função de criar narrativas visuais de forma a termos uma comunicação com identidade, que simultaneamente equilibre a criatividade, funcionalidade e a coerência com a aparência pretendida. Quando falamos do design editorial é importante termos consciência que a composição é um dos seus sustentos, organizando os elementos visuais com o objetivo de refletir a identidade editorial e a própria mensagem a ser passada, tendo a função de comunicar a identidade visual da revista, criar as narrativas visuais e atrair o leitor. A imagem assume um papel fundamental na composição visual, pois esta torna-se o elemento central, visto que as

revistas contêm sempre imagens de alta qualidade, que são pensadas por uma enorme equipa que trabalha o tom da publicação, recebendo o auxílio do texto que é planeado de forma a criar uma ligação imagem-texto, sem que exista a predominância de um sobre o outro. É importante ainda considerar outros elementos como a cor e textura.

Lupton (2010) reflete acerca da tipografia e afirma que é mais do que apenas uma forma de comunicar textualmente. Na verdade, pode ser vista como uma ferramenta que acaba por contribuir para a narrativa da página, ampliando a mensagem da imagem, pois além do carácter informativo também podem assumir um carácter de elemento visual. A autora encoraja o uso de tipografias de diferentes fontes, tamanhos e pesos tipográficos como forma de destacar os elementos numa experimentação tipográfica. Fala ainda do ritmo visual e alerta que este é importantíssimo para guiar o olhar do leitor, podendo variar o fluxo entre algo dinâmico ou calmo, para criar uma experiência imersiva, e ainda reflete acerca da integração entre texto e imagem.

David Carson (1995) apresenta-nos a ideia de desconstrução visual, desafiando as crenças tradicionais do design ao criar composições muito expressivas, onde os elementos como a tipografia, a composição e a hierarquia visual refletem uma ideia de caos, sendo associado à estética pós-moderna. O autor acredita que a legibilidade deve ser sacrificada em prol das emoções, ao criar um design que projete uma experiência visual única no leitor, um exemplo disto é a edição da revista Ray Gun, revista de música alternativa publicada entre 1992 e 2000, onde utilizou uma fonte extremamente difícil de descodificar, o que acabou por forçar o leitor a se envolver com o conteúdo, sendo a sua abordagem vista como “grunge typography”. Esta abordagem surgiu nos anos 60 e foi em 1990 que ganhou força como uma estética

suja e fragmentada que fazia, como já referido, frente ao design tradicional, utilizando texturas que refletem desgaste e dinamizam a tipografia, com letras desalinhadas que criam a sensação de autenticidade.

Lupton (2010) defende ainda que o design deve sofrer uma adaptação para o suporte digital. A autora aborda como devem evoluir a tipografia e a composição visual de forma a satisfazerem este novo público que vive agarrado aos dispositivos digitais. “Nos ambientes digitais, o fluxo de informações deve equilibrar clareza e acessibilidade com a capacidade de surpreender o utilizador através de interações inovadoras” (Lupton, 2010, p. 92). O digital tem vindo a ganhar vida e espaço nos últimos anos e como tal, as empresas sentem a necessidade de acompanhar a evolução e rapidez destas mudanças. “No ambiente digital, a rapidez do consumo de conteúdo desafia o design a captar e manter a atenção em segundos” (Turkle, 2011, p. 112).

Quando a discussão é sobre imprensa, devemos ter em atenção a relevância da evolução dos próprios meios de comunicação, pois em qualquer um dos formatos existem vantagens e obstáculos a ser ultrapassados. Apesar disto, não existe qualquer dúvida que estas transições para o online têm vindo a transformar de forma muito significativa o rumo da média. O alemão Gutenberg no século XV, ficou conhecido por gerar uma grande revolução que acabou por influenciar a cultura e a sociedade durante toda a modernidade modernidade, pela utilização de tipos móveis. Com esta invenção a impressão ganha força que fica consolidada no século seguinte, década de 1440, com a impressão de cópias da Bíblia, a imprensa ganha força no século seguinte, com Martinho Lutero e a Reforma Protestante, e isto acaba por ser um grande avanço na forma de partilhar informação, até aos dias de hoje, com as revistas de especialização

e passagem das mesmas para o ambiente digital. Desde o seu início, o suporte utilizado era o papel, que se prolonga até aos dias de hoje, apesar do “boom” digital. “A transição das médias estáticas para dinâmicas obriga-nos a repensar as regras tradicionais de composição e hierarquia visual” (Lupton, 2010, p. 62).

A resistência a transição para o digital leva a tangibilidade da imprensa física, que se torna inquestionável. Esta oferece ao consumidor uma melhor experiência, pois através do digital não é possível obter uma experiência tão enriquecedora, não podendo ter contacto físico com a publicação. Afirma Van Toorn, “O meio impresso proporciona uma experiência visual e tátil que intensifica a relação do público com o conteúdo gráfico” (2006, p. 42). Esta preferência pela sensação física acaba por atrair um público-alvo muito mais particular, que muitas vezes apreciam a oportunidade de se conseguir desconectar do mundo digital. Quando o tema é a imprensa impressa, é necessário destacar a estética. Quando comparado a anúncios online, o papel continua a criar um impacto visual maior, algo que apenas é possível devido ao espaço físico que acaba por permitir a elaboração de melhores e mais aprimorados layouts e imagens de maior qualidade, “In an era dominated by screens, the physical magazine appeals to a niche audience that values tactility, collectibility, and the intimate experience of turning pages” (Samuels, 2021, p. 47). A escolha do papel e design acaba também por ser uma vantagem, pois interferem com a perceção da seriedade e credibilidade do produto final, apesar de influenciar também o custo final do produto. A imprensa online acaba por ser uma opção para muitas empresas, não só pelo facto de apresentar um menor custo, quer na produção como na distribuição o que acaba por facilitar a chegada ao público global, mais velozmente. Quando falamos do mundo online, percebemos que através deste, o público é beneficiado pelo acesso ilimitado e

eficaz às informações que procura. Estas podem ser atualizadas ao segundo, em tempo real e acessadas através de qualquer dispositivo móvel, o que facilita o acompanhamento de eventos e notícias de qualquer parte do mundo. “Os meios digitais reconfiguram o impacto visual, transformando o design numa experiência interativa que transcende os limites fixos do impresso” (Manovich, 2001, p. 78).

Com o online, surgiram ainda as novas mídias, que proporcionam ao consumidor uma experiência mais variada e rica através do uso de formatos como as multimídias de imagem, áudio ou vídeo e até mesmo as redes sociais. Apesar de encantador, nestes meios o conteúdo tende a ser consumido mais rapidamente e também esquecido com maior facilidade, enquanto as publicações impresas permanecem em destaque em locais como bibliotecas ou até mesmo mesas de esplanadas. Lupton (2010) reflete sobre o assunto e afirma “Nos ambientes digitais, o fluxo de informações deve equilibrar clareza e acessibilidade com a capacidade de surpreender o utilizador através de interações inovadoras”. Também Manovich (2001) aborda como devem as interfaces digitais oferecer ao consumidor possibilidades de personalização e animação de conteúdos num género de navegação multimodal que se torna impossível para a imprensa impressa. Isto é um desafio para as publicações, uma vez que abre uma porta interessante para o trabalho de identidade marca, mas ao mesmo tempo exige uma enorme capacidade de adaptação. McGrane (2012) refere-se a transição para o digital, e diz que exige das marcas a necessidade de conseguir traduzir para novos formatos a sua identidade, sem que perca a essência.

É na identidade que se refletem os valores, objetivos da revista, tornando esta no fator que cria o elo emocional com o consumidor. “Uma identidade de marca forte é o

alicerce para a construção de reconhecimento e lealdade no mercado” (Aaker, 1996, p. 23). A identidade de marca não deve apenas refletir o público-alvo da publicação, mas sim perceber as suas aspirações e interesses. Na verdade, esta é a assinatura visual da revista, sendo construída por elementos como o logotipo, paleta de cores, a tipografia e o tom da publicação. Keller (2013) defende que é utilizada para segmentar o público-alvo e atraí-los para nichos específicos como o luxo, streetwear ou até mesmo a sustentabilidade. Sendo a sustentabilidade um tópico muito importante na atualidade, é indispensável não referir o impacto ambiental que todo o processo de produção e distribuição das revistas e conteúdo impresso implicam, tendo que considerar fatores como emissões de carbono e gestão de resíduos, elegendo as edições digitais como mais amigas do ambiente.

A verdade é que quer no online quer no físico, a consistência da identidade visual é um fator importante para a progressão de uma revista, adaptando-se aos diferentes meios e mantendo a essência.

A identidade da marca deve ser usada como uma ferramenta estratégica, de forma a possibilitar a criação de autenticidade tendo em atenção o design visual, a narrativa, e os valores da revista, desempenhando um papel fundamental na atração do público. Segundo Kapferer, “A fotografia nas revistas de moda é o fio condutor que constrói a sua identidade visual, servindo como um veículo de comunicação que reflete valores e posicionamento no mercado.” (2012). A fotografia tem um papel fundamental para a construção da identidade de marca, como já referido estimulam o consumo e que criam esta narrativa aspiracional para os leitores. Apesar da parte estética, as fotografias na revista de moda refletem também um desafio as normas sociais e

culturais. A imagem acrescenta ainda dinamismo e movimento, sendo este um elemento fulcral para refletir a fluidez e funcionalidade das peças, transcendendo o simples ato de expor as peças. Estas permanecem como principais aliadas no que diz respeito a elevar a moda como uma forma de arte e uma indústria cultural. Apesar disto, ainda existem desafios éticos que passam pela inclusão e a descontextualização cultural.

Por fim, a produção é a responsável por “coser” o editorial, combinando a direção criativa com as peças, modelos e cenários, de forma a refletirem um conceito ou mensagem. Este é um processo que envolve diversas etapas e requer uma colaboração interdisciplinar, tendo em atenção os elementos estéticos e técnicos, indo para lá do comercial, explorando novas temáticas culturais, sociais e até políticas. A moda, nas suas representações editoriais, é um reflexo das mudanças culturais e políticas do mundo ao seu redor” (Crane, 2000, p.112).

Capítulo II

2.1 A ilha

“Uma posição geográfica privilegiada, um clima subtropical, enquadramentos paisagísticos ímpares e tradições culturais marcantes” (Governo Regional, n.d.) é assim caracterizada, a Ilha da Madeira.

Com aproximadamente 732 km² de área, e com origem vulcânica, a ilha da Madeira é a combinação perfeita entre o clima e a paisagem. Um dos tesouros mais bem guardados da ilha possui 20 milhões de anos, uma floresta subtropical rara que

domina 20% da ilha, a Floresta Laurissilva, considerada Património da Humanidade pela UNESCO.

A ilha é marcada pela pegada verde, com grutas vulcânicas, cascatas, piscinas naturais, as levadas, entre tantas outras atividades. Nos seus primórdios, a economia da ilha circulava em torno da agricultura, principalmente da canade-açúcar. Segundo Vieira (2004), “a economia açucareira não só trouxe riqueza como também colocou a Madeira como um importante entreposto no comércio atlântico” (p. 23). Sem sombras de dúvidas, este foi o grande motor económico para a Madeira, e que atraiu diferentes comerciantes europeus, o que por sua vez proporcionou a criação de grandes infraestruturas. Por volta do século XVII, a economia em torno do açúcar sofreu um declínio, passando o foco para o vinho ,que até hoje é aclamado.

A ilha vive entrelaçada nas suas tradições religiosas, artesanais e folclóricas, e as entidades governamentais reúnem esforços para manter estas tradições, através da criação de institutos. O bordado Madeira é uma técnica que foi introduzida no século XIX, tornando-se numa marca cultural da ilha, que é trabalhada de forma a não desaparecer. A complexidade do trabalho é enorme, pois exige das bordadeiras uma perícia técnica e estética. Vieira (2004) volta a alertar, “o bordado faz parte da nossa cultura. É uma marca que identifica a ilha, tal como sucede com o vinho. A sua presença suplanta as barreiras da ilha(...).” (p.9).

O porto do Funchal, no decorrer da segunda metade do século XVI, é o ponto de escala de navios transatlânticos, o que o transforma num centro de comércio, mas as primeiras vendas de bordado datam da segunda metade do século XIX, em abril de 1850. Nos dias de hoje, o turismo é uma forte realidade na ilha e a aposta neste mercado é assumida pelo governo, que tem vindo a tomar diversas medidas com o

objetivo de incentivar. “Juntando os primeiros seis meses do ano, foram registadas 5 milhões e 100 mil dormidas, é uma subida de quase 22 e meio por cento, relativamente ao mesmo período de 2022. Quanto aos mercados emissores, o mercado português sofreu uma quebra de 10 por cento e os mercados externos subiram quase 6 e meio por cento.” (RTP Madeira)¹

Este aumento tem se vindo a verificar nos últimos anos, sendo perceptível nas ruas, os esforços realizados pelas organizações governamentais têm vindo a funcionar. A curiosidade suscitada é enorme, e os consumidores de muitos dos produtos produzidos na ilha é o público estrangeiro que procura conhecer e perceber melhor a cultura. O desejo do público estrangeiro abre aos ilhéus uma interessante janela para a criação de conteúdos que deem a conhecer a ilha, a sua cultura e tradição. Já são diversos os exemplos de revistas que trabalham para este público em Portugal, como a Principal ou até mesmo a já referida Essencial, que é de carácter regional.

As Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira, de setembro de 2023 afirmam, “De acordo com os dados revistos, do mês de setembro de 2023, 91,8% dos estabelecimentos do alojamento turístico da RAM registaram movimento de hóspedes. Analisando por segmento, verifica-se que a hotelaria é aquele que apresenta maior percentagem de estabelecimentos com movimento de hóspedes (94,0%), seguido do turismo no alojamento local, com 91,7%, e do espaço rural, com 91,3%.”

¹ (RTP Madeira) No presente momento não é possível aceder a esta página, pode ter sido deslocada para outro lado.

Com isto, é possível entender que os nossos turistas não procuram um local específico da ilha, mas sim explorá-la como um todo, sendo que têm contribuído significativamente para o crescimento de diferentes mercados.

2.1.1 A moda na ilha

A indústria da moda na ilha da Madeira é profundamente marcada pelo seu passado histórico, que é moldado pelo uso de técnicas artesanais e matérias-primas naturais, visíveis nos trajes típicos madeirenses, no bordado madeira, no linho de Santana e até aos padrões naturais com temáticas florais. “O bordado reflete a relação intrínseca entre a moda e a cultura, onde o ato de vestir transcende o utilitário e passa a ser uma afirmação estética e histórica.” (Kapferer, 2012).

Estas características e técnicas únicas são o que destaca a Madeira no panorama da Moda, por refletir a forte ligação com o património cultural, buscando uma harmonização com a beleza da ilha.

Ao longo dos anos têm vindo a emergir novos designers de moda, uma nova geração que procura construir esta ponte entre o património e as tendências globais, refletindo a inovação criativa, pois cada vez mais incorporam estes elementos culturais de uma forma contemporânea, numa tentativa de manter viva a tradição. As marcas têm a oportunidade de apresentar as suas coleções em eventos locais, que são realizados como forma de atrair o público ao setor.

Destes eventos, podemos destacar dois o Madeira Flower Collection que se realiza no âmbito das festividades da Festas Flor, onde os designers são convidados a produzir três looks inspirados na flor e nas tradições madeirenses, e o Moda Madeira, onde os

designers têm a liberdade de apresentar as suas coleções num formato mais típico de “fashion show”. Ambos os projetos são apoiados pelo Governo Regional.

O presidente do Governo, Miguel Albuquerque, proferiu, no âmbito do evento Moda Madeira 2021: "O Moda Madeira é uma iniciativa da AJEM – Associação de Jovens Empresários Madeirenses, com o apoio da Secretaria Regional de Turismo e Cultura, com o objetivo de potenciar designers de moda regionais, fomentando ainda o aparecimento de novos valores nas mais diversas áreas de intervenção da moda, dando ainda especial destaque à promoção do Bordado Madeira, enquanto material nobre, desenvolvendo novas formas de intervenção e escoamento deste importante produto regional"

A ilha da Madeira tem sido palco de diversas campanhas de moda internacionais como forma de promover as coleções e criar uma ligação entre a moda, natureza e o luxo. Esta colaboração entre a moda e o turismo fazem com que exista a criação de um conceito que passa pelas experiências de moda imersivas, que permitem que leitor tenha contacto com cenários que mais tarde poderão ser contemplados numa visita à ilha. A verdade é que vivemos num contexto quase de slow fashion, tendo de alguma forma uma abordagem mais sustentável, não só pelo uso de matérias-primas locais, mas também pela produção artesanal, com foco no produto feito à mão e minuciosamente pelas artesãs que matém vivas as tradições da ilha. “a moda sustentável não é apenas uma tendência, mas uma necessidade que redefine a maneira como os designers interagem com o meio ambiente e as comunidades” Squiers (2010).

O estudo realizado pela Direção Regional de Estatísticas da Madeira (2020), destaca que os eventos realizados na ilha são importantes pois ajudam a “manter a relevância do bordado no mercado global.” A entidade alerta ainda que o setor enfrenta um grande desafio, a passagem do conhecimento técnico às novas gerações, admitindo o receio que desvaneçam algumas das técnicas regionais.

Durante diversas décadas, o Bordado Madeira foi a principal exportação da ilha, tendo assim criado diversos postos de emprego e reconhecimento internacional, sendo que nos dias de hoje, é um elemento da cultura que é visto como uma forma de fazer promoção alinhando o turismo, a cultura e a moda.

2.1.1.1 Caso de estudo: Improvável vs Essential

Neste ponto é realizada uma análise de forma a fazer uma comparação entre as revistas, ambas produzidas na região e com conteúdos semelhantes. Segundo Krippendorff (2019), este tipo de análise de conteúdo facilita a comparação sistemática das diferentes publicações, o que auxilia na identificação de padrões, que acabam por transmitir significados e estruturas subjacentes.

O pretendido é encontrar os pontos em que as publicações se assemelham e nos quais divergem, com o objetivo de realizar algumas considerações a respeito das soluções e estratégias utilizadas por ambas.

2.1.1.1.1 A publicação Essential Madeira

A Essential Madeira é uma revista catalogada como moda, design, lazer e cultura, com um objetivo de exportar aquilo que de melhor existe na ilha, aliando sempre o luxo e a qualidade.

O suporte é da autoria do grupo Open Media que conta com outras edições em Macau, Kuala Lumpur, Londres, Lisboa e Algarve. A empresa é responsável pela edição de produtos de média regional em bilingue², estando entre eles jornais, revistas, sítios online e inclusive, 12 revistas de alta relojoaria.

A Essential Madeira nasce com o propósito de ser lançada bimestralmente, contando com cerca de 100 páginas onde são descortinadas reportagens, informações essenciais e artigos que poderão variar a sua extensão, dependendo

do assunto a ser tratado. Conta com uma capa plastificada mate em papel couché mate com duzentas e cinquenta gramas, tendo o seu interior folhas de cerca quinze gramas do mesmo papel.

A revista procura um espírito multicultural e atual, de forma a conseguir acompanhar o gosto dos seus consumidores que dizem ser “exigentes e com bom gosto.”, como é possível ler no sítio online da revista. A revista pretende mostrar o que de melhor

² textos em diferentes línguas, português, inglês e francês.

podemos fazer na ilha, e procura oferecer ao leitor “uma abordagem conhecedora e cuidadosamente ilustrada do mundo do luxo e qualidade”, sendo estes tratados com muito rigor por uma equipa de conhecedores. É de destacar também a preocupação da marca em apoiar os principais eventos regionais, procurando pensar nas edições, de maneira a acompanharem os maiores fluxos turísticos e momentos mais marcantes do calendário social e turístico da ilha da Madeira. Foi lançada pela primeira vez no mês de Fevereiro de 2010, contando já com 100 edições, tendo sido a última lançada no mês de Fevereiro de 2024 até a data.

A revista apresenta um logotipo tipográfico, sendo inicialmente composto por caracteres sem serifa regular arredondada, e apresenta o subtítulo “Madeira Essential” no canto inferior esquerdo. Em junho de 2016 há uma atualização para uma fonte com serifa e com subtítulo colocado desta vez, na parte superior do logotipo, estando alinhado com o “E” inicial da palavra. Na capa estão presentes diversas chamadas, que alertam para o conteúdo que a respetiva edição detém.

Até ao momento, são apresentadas apenas modelos do sexo feminino, trabalhando uma capa de moda que explora as paisagens, cores e texturas da ilha aliadas sempre ao calendário turístico, como já antes referido.

As imagens são captadas pelo fotógrafo Roberto Ribeiro, e destacam tanto a feminilidade e sensualidade através de olhares diretos para o observador como pela própria silhueta misturada com o cenário paradisíaco e característico madeirense. As poses são escolhidas de acordo com o cenário escolhido, mas podemos destacar na sua maioria um sentimento de serenidade, segurança e boa existência entre o ser e o espaço.

Através de uma análise do carácter formal, a edição nº 84, lançada em Fevereiro de 2023, percebemos que ao longo da revista são vários os spots publicitários existentes, sendo eles ocupados por empresas madeirenses que destacam os seus produtos, eventos e serviços. As restantes páginas são preenchidas por sugestões gastronómicas, curiosidades sobre produção de produtos regionais, artigos de opinião, conteúdo automóvel, conteúdos sobre locais emblemáticos, roteiros, shoppings e, entre as páginas 38 e 49, um editorial. Fotografado por Pedro Ferreira e com Styling de Susana Marques, o editorial intitula-se “Party In Red”. Este começa numa página ímpar e em formato cheio, e mostra imagens que brincam com o tom vermelho, criando contraste de forma a mostrar as roupas e até por vezes apenas os acessórios. As poses são bastante soltas e contemporâneas conjugadas com um ambiente apesar de colorido, simples.

As legendas das imagens aparecem de forma discreta normalmente nos cantos inferiores. Quando isto não é possível, aparecem localizadas de forma pensada sobre a imagem, com fonte sem serifa, estando a categoria do produto em letra estilo regular e o respetivo designer a negrito.

A capa é fotografada por Roberto Ribeiro e com produção de Antonela Carsta, mostra a modelo sobre um fundo azul-marinho, com um outfit também azul e a segurar um galho verde, trazendo a natureza até a fotografia. É utilizada uma luz frontal, que acaba por deixar a imagem com uns tons de azul bastante intensos e ajuda a diminuir pequenos detalhes e marcas de expressão.

Nesta edição, os logotipos sobrepõem-se à imagem, não causando qualquer constrangimento. As chamadas aparecem posicionadas no lado direito da imagem, aproveitando o espaço criado para contrabalançar o peso visual da capa.

2.1.1.1.2 A publicação *Improvável*

Lançada pela primeira vez em Dezembro de 2020 e última em setembro de 2023, a revista é catalogada como de moda, lifestyle, saúde e bem-estar. O produto pertence à Empresa Jornalística da Madeira, que publicou o seu primeiro jornal com este nome, no dia 1 de janeiro de 1927. À empresa são agregadas estações de rádio, suplementos, um jornal e diversas parcerias e colaborações com eventos culturais, gastronómicos, entre outros.

Inicialmente, o intuito seria lançar a revista no formato trimestral, contando com cerca de 80 páginas que possuem artigos, entrevistas, sugestões gastronómicas, sugestões culturais, sugestões de moda, com foco na ilha da Madeira e para um público regional e nacional, visto que a revista chegou a ser comercializada em Lisboa.

Os diversos artigos e reportagens escritas eram assinados por um grupo de jornalistas que se empenhava e trabalhava em simultâneo nos dois principais produtos da empresa, o matutino regional e a revista trimestral. A *improvável* conta com 9 edições, de onde são capa figuras incontornáveis do panorama regional, como Miguel Albuquerque, Alexandre Camacho e até Fátima Lopes, fotografados pela fotojornalista Joana Sousa.

- O logótipo da revista possui uma tipografia serigrafada em caixa alta de cor azul (#08b4bc), sendo que nas capas assume um tom neutro, por norma o branco, posicionando-se tradicionalmente na parte superior da capa. É ainda possível destacar a existência de chamadas que ocupam de forma calculada o espaço livre, de forma a cativarem o consumidor para o conteúdo interno.

2.1.1.1.3 Comparação

Fig. 6



Capa da revista Essential Madeira, nº81 de dezembro de 2020 – Janeiro de 2021 / Capa da revista Improvável, nº4 de dezembro de 2021.

Fonte: https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_81?fbclid=IwY2xjawlJiEhleHRuA2FibQIxMAABHdf31p88

JuGXiD37RIIDicWKY5E0Sh0tZR7NaU3c8SiSEKS12c0j_SCA_aem_Ksuu9kAHYW2Y1ptVE-INfQ / cedida pelo EJM

(Respetivamente)

Ao analisar ambas as capas é possível concluir que são bastante distintas, enquanto a Essential produz uma capa de moda, a Improvável foca a sua atenção no lifestyle,

tendo nela presentes diversas figuras conhecidas do território madeirense no decorrer das edições.

Comparando as duas publicações, é possível perceber claras diferenças na abordagem de design, comunicação e do próprio conteúdo editorial, o que acaba por refletir diferentes públicos e estratégias de posicionamento. A *Essential Madeira* destina-se a um segmento premium onde estão incluídos turistas e empresários, enquanto a *Improvável* pretende abraçar o público regional e nacional. Uma das características que justifica esta postura premium da *Essential* é o facto dos textos, apresentarem sempre duas versões (bilingue), o que mostra a preocupação da empresa em fazer chegar os seus conteúdos ao maior número possível de leitores. Enquanto a *Improvável* apresenta apenas textos em português.

Do ponto de vista do design, a *Essential*, no seu “interior”, apresenta uma paleta de cores neutra que reflete a sofisticação, com o objetivo de transmitir elegância e exclusividade, através dos brancos, cinzas e pretos.

- 1.2. Segundo a obra “A Psicologia das cores” de Eva Heller (2000), estes tons neutros são frequentemente utilizados na Moda, não só pela conotação de neutralidade emocional, poder e exclusividade, mas também devido a serem considerados como menos polarizados. Para os títulos são usadas fontes serifadas, enquanto no texto corrido é utilizada uma fonte sem serifa, o que garante uma melhor legibilidade dos textos. Na *Improvável* são usadas cores vibrantes e contrastantes em algumas páginas, como forma de apelo visual. As restantes páginas guiam-se pela utilização de três cores, o branco, o verde e o cinza. O verde surge em elementos gráficos de embelezamento e na tipografia, que variam entre serifadas e não serifadas, querendo reforçar a ideia de

energia e modernidade, os títulos por vezes também assumem o tom verde. O restante texto é marcado pela cor preta. O branco surge na ficha técnica como forma de criar contraste e na restante revista como fundo de página.

Enquanto na sua estrutura a *Essential* utiliza um visual rígido e simétrico, que ajuda a criar a harmonia e ordem, a *Improvável* tem um grid muito mais flexível permitindo dinamismo através das sobreposições e desconstruções de layouts. Brockmann (1981) defende que o grid não é apenas uma ferramenta estética, mas também funcional, ajudando a estruturar informações de maneira lógica e acessível para o público. Na *Essential*, são utilizados grandes espaços brancos que acabam por destacar o conteúdo mantendo um visual “clean” e minimalista, sendo ainda de destacar a alta qualidade das imagens, enquanto no produto do EJM é utilizada uma estratégia através do uso de colagens, texturas e elementos gráficos decorativos, de forma a criar uma identidade divertida as imagens apresentam muitas vezes ângulos pouco convencionais e cores saturadas.

Debbie Millman (2022) defende, na obra *Why Design Matters*, que o “clean design” não é apenas uma estética minimalista. Passa antes, por ser uma abordagem intencional e pensada como forma de reduzir o barulho visual e focar a atenção no essencial, dando maior importância ao significado e propósito. Acredita ainda que este design é capaz de amplificar as mensagens criando conexões mais fortes com o público, apesar disto, critica o minimalismo extremo, advertindo que o design não deve sacrificar a emoção ou identidade para dar espaço à simplicidade. O conteúdo é também bastante distinto, apesar de ambas terem foco na ilha. Enquanto a *Essentials* utiliza artigos mais longos e bem elaborados com um tom formal e informativo, priorizando a narrativa visual, a *Improvável* possui artigos mais curtos e diretos numa

linguagem um pouco mais informal, incluindo entrevistas e insights de personalidades locais. A mesma apresenta um maior foco na narrativa textual.

2.1.1.2 Oportunidade de mercado

Com base no Estudo comparativo das políticas da Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente (RIS3), visando Portugal e Espanha,, que pretende através do seu estudo encontrar as áreas de mercado comuns entre as regiões da Macaronésia, a economia do mar e o Turismo foram as áreas identificadas como as de maior “potencial de crescimento e o desenvolvimento e a existência de massa crítica para a cooperação inter-regional nestes setores. Além disso, foram identificadas 9 atividades específicas para as áreas estratégicas identificadas e propostas 5 políticas de cooperação inter-regional.”.

A semelhança entre estas três regiões é inegável. Focando o estudo na ilha das Canárias, dado que demonstra uma maior oportunidade no setor da moda, tal como na Madeira, em que os seus governos apostam no setor e tentam amplificar a visão regional, é possível perceber que ambas as ilhas são muito semelhantes social e economicamente. Ambas muito aclamadas pelo turismo, considerando que a ilha espanhola já há muitos mais anos que a ilha portuguesa. “O arquipélago das Canárias é o destino turístico que mais se destaca na Macaronésia, sendo o arquipélago mais desenvolvido neste setor” afirma o estudo. Acrescenta ainda que em Portugal a região com um maior desenvolvimento turístico, é a Ilha da Madeira. Onde o turismo é o “principal impulsionador e a maior fonte de receitas da economia madeirense.” como nas Canárias, onde de acordo com o Instituto Canário de Estatísticas, “em 2016, a

chegada de passageiros registou um número de cerca de 17 milhões pelas vias aérea e marítima, o que faz com que este seja um dos destinos mais procurados da Europa.”.

(2020)

Num artigo publicado na revista *Essential*, do mês de Setembro de 2020, é possível ler-se que, segundo Nuno Agostinho (2020), presidente da AJEM, o objetivo para o setor da Moda é de “desenvolver uma rede de contactos entre os criadores e marcas da região da Macaronésia”, acabando por referir também a futura presença de criadores das ilhas espanholas no showroom madeirense. Isto comprova que realmente há um esforço de ambas as partes para que exista uma união entre ilhas para a amplificação do setor. O que estes estudos propõem é um processo que clusterização, e com isso algumas possibilidades. Sendo uma delas o surgimento do Tourism Innovation Lab – Macaronésia.

2.2 Questionários Designers

Esta metodologia de pesquisa é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do projeto. Cresweel (2018) defende que estes permitem ao investigador captar respostas padronizadas, o que posteriormente facilita a análise.

Damásio (2015) afirma que esta ferramenta, quando bem aplicada, revela visões bem mais detalhadas sobre o comportamento dos consumidores, destacando as suas preferências, o que permite compreender mais facilmente a aceitação do produto no mercado.

Para a execução do projeto da revista, foi essencial proceder à elaboração de um questionário, que foi disponibilizado aos profissionais da aérea existentes na ilha.

Foram explicados os detalhes e objetivos do projeto de forma a ficarem consciencializados da importância das suas respostas para o desenvolvimento positivo do mesmo.

Com 22 questões, o questionário aborda temáticas que passam desde a descrição do panorama atual da Moda na ilha, a aceitação do mercado, o público-alvo entre outras, num conjunto maioritário de respostas escritas.

Foram recolhidas um total de 8 respostas, Patrícia Pinto, Mariana Sousa (SOUS), Henrique Teixeira, Lúcia Sousa, Dina Trindade, Cristina Batista, André Pereira e Bernardo Sousa (Berso Brand). Neste grupo existem várias gerações de designers e marcas em diferentes graus de desenvolvimento, que encaram o mercado de diferentes perspetivas, quer pelas marcas e aprendizagens das longas carreiras, quer pela vontade de inovar e fazer mais e melhor.

O questionário inicia com a seguinte pergunta: Como descreve o panorama atual da moda na ilha da Madeira? as respostas são de uma forma geral muito semelhantes, ressaltando a fusão entre a tradição e modernidade, apesar de considerarem a indústria como pouco valorizada, mas de qualidade quando confrontados com os poucos recursos existentes. Além disto destacam também a falta de promoção tanto a nível nacional quanto internacional. Quando questionados sobre os valores e características que refletem o "madeirense" e que poderiam ser destacadas no panorama global? os profissionais destacam todos eles a ligação à própria ilha e as suas raízes culturais e história que refletem o espaço. Destacam elementos como o Bordado Madeira, a arte dos vimes/artesanato e a botânica. Um dos questionados escreveu, "O artesanato e a moda regional da Madeira não são apenas produtos de exportação, mas também um meio de fortalecer a identidade cultural local e atrair turistas interessados em experiências autênticas."

Questionados sobre a valorização da produção de moda na ilha pelos consumidores locais, 75% dos questionados dizem que não, enquanto 25% respondem que sim. Ainda assim, foram questionados quais os fatores que acreditavam influenciar o comportamento destes consumidores. Os que responderam negativamente apontam a falta de divulgação, o acesso fácil a fast fashion, e os valores, justificando “Os preços praticados por alguns criadores (embora os preços sejam justos!) são bem distantes da oferta fast fashion que domina a ilha. Isto leva à criação de um público que procura comprar as últimas tendências (quantidade) e relativiza a qualidade e a moda lenta.”. Os que responderam afirmativamente defendem que o consumidor valoriza a moda local e, acima de tudo, a ligação à cultura e tradição, sustentabilidade e o aspeto artesanal destacando a tendência global atual que acolhe peças que combinam a modernidade e a herança cultural.

Lançada a pergunta quais as iniciativas mais marcantes ou que mais marcam o desenvolvimento da indústria, todos destacam dois eventos em especial o Moda Madeira e o Madeira Flower Collection. Destacam ainda as apresentações individuais de designers, a chegada de designers mais jovens que vieram dinamizar a moda local e ainda curiosamente salientam a aplicação do Bordado Madeira no vestuário, afastando da ideia de têxtil de lar e mais decorativo, para peças magníficas e ricas de identidade.

Estas iniciativas são vistas pelos designers como fundamentais, para estimular os mais jovens a continuarem a criar, para a criação de ligações, intercâmbio de ideias e turismo cultural. Apesar disto, alguns ainda afirmaram que no seu ponto de vista, estas iniciativas ainda têm pouco impacto.

Colocada a questão, se existiam apoios aos designers e se seriam suficientes, foi possível apurar a existência de um apoio que é atribuído no âmbito de um evento, e as restantes respostas foram negativas, ressaltando que existe uma carência na “parte

têxtil, variedade de materiais, locais de trabalho como ateliês, investirem em designers para serem a fonte de ideias para várias coleções e projetos em lojas locais.”

Todos veem na ilha um potencial para a criação de uma plataforma de exportação de moda, destacando como pontos fortes a aproximação ao mercado global, a capacidade de exportar o produto regional, com identidade e autêntico. Como pontos fracos, apontam a necessidade de investimentos estratégicos, a falta de indústria têxtil, o que poderá tornar o processo de criação mais demorado, e a falta de visibilidade. O conjunto de designers afirma que o interesse estrangeiro pelo setor da moda regional tem vindo também a aumentar gradualmente, principalmente com as ideias mais atuais de sustentabilidade e do handmade, sendo que um deles realça, “O mercado internacional está cada vez mais atento a produtos que combinam autenticidade cultural com qualidade, e a Madeira, com sua herança de bordados e técnicas artesanais, apresenta um forte apelo, especialmente nos setores de luxo e "slow fashion".” Apontam também que o maior desafio é realmente a logística de transporte das peças em si, de mercadoria e a limitada promoção internacional e nacional.

A última secção de perguntas foi destinada à aceitação do projeto, começando com a questão “Consideraria uma revista com editorial focada na Moda madeirense, e que exporte além desta, as tradições e cultura, uma boa oportunidade? “, todos os profissionais responderam positivamente à pergunta e demonstraram que este projeto poderia representar uma abertura de portas para a indústria na ilha, favorecendo o alcance nacional e internacional. “Criar uma revista com foco na moda madeirense e nas tradições culturais da ilha representa uma oportunidade valiosa de destacar a riqueza da Madeira, não apenas como destino turístico, mas como um polo criativo e cultural. Com um conteúdo que combine moda, arte, cultura e sustentabilidade, a revista tem o potencial de se tornar um recurso importante tanto para o público local quanto para os mercados internacionais. Acreditam ainda que a revista deveria ser

direcionada a um público que seja jovem/adulto, entusiasta da moda e com preocupações sustentáveis, destacando também o público estrangeiro/turismo. Como forma de incluir as ideias e opiniões dos designers, foi levantada a questão: quais características deve acolher o projeto de forma a criar valor real para o setor, onde a maioria ressalva a necessidade de ser autêntica, “precisa ser mais do que uma simples publicação sobre moda, ela deve funcionar como uma plataforma multifacetada que promove a cultura, a sustentabilidade, o empreendedorismo local e a moda de forma autêntica.”. No que diz respeito ao suporte, existe uma grande indecisão entre o online e o físico, vários designers ressaltam alguns pontos positivos e negativos de cada suporte, mencionando que através do suporte online é mais fácil obter um maior alcance e interação, mas contrapõem com a necessidade dos dias atuais de abrandar e saborear o produto físico.

Os profissionais acreditam no potencial da revista de fomentar colaborações entre designers, artesãos e marcas locais, mostrando entusiasmo para a abertura de um ambiente propício para estas parcerias, misturando ideias mais tradicionais com visões mais atuais e modernas do design. Assim a colaboração com outros sectores culturais como o turismo, é fundamental, 62,5% dos designers mostra-se interessado e receptivo a estas parcerias “São as raízes da minha árvore, teria todo o gosto em colaborar”, enquanto 37,5% mostra um sentimento de indecisão, justificando que esta suscetível da proposta apresentada e das suas vantagens e desvantagens.

Por fim, surge a possibilidade de os intervenientes deixarem a sua sugestão ou comentário, onde foi possível reunir algumas ideias, como por exemplo, a criação de um podcast para a revista, onde os designers pudessem à vez falar sobre o seu trabalho e visão da moda. Sugerem ideias ainda como estabelecimento de parcerias com diferentes instituições locais, que são destacadas numa questão anterior, sendo algumas delas AJEM, BOLDAL, IVBAM, o Fashion Revolution etc. É de salientar

que de uma forma generalizada todos os profissionais mostram a necessidade de criar algo que valorize a herança, cultura, que promova a inovação, que incentive a sustentabilidade e que seja de fácil manuseamento.

2.3 Proposta de criação de revista ãMÃE

Intitulada de ãMÃE, a revista pretende ser mais do que uma publicação de moda, procura ser uma espécie de plataforma visual e cultural que exporta a criatividade e as ideias dos designers madeirenses enquanto celebra a riqueza das tradições e culturas da ilha. O caminho é ser um roteiro de visita à ilha, transportando o leitor para uma experiência imersiva, dinâmica e única.

O nome da revista surge de uma expressão tipicamente madeirense, usada em alturas de espanto e fascínio, daí ter sido a escolhida para batizar o projeto. Além disto, é possível ao fazer a divisão silábica, perceber a palavra “MÃE”, segundo a teoria do Apego de John Bowlby, esta palavra remete a ideia de conforto e segurança, fundamental na relação de apego entre mãe e filho, ilhéu e ilha. Desta forma, esta expressão reflete tudo o que a revista pretende transmitir e refletir, atribuindo um vínculo maternal à ilha que é essencial para o desenvolvimento emocional do consumidor.

O objetivo é posicionar a revista como uma referência nacional e internacional, preservando a autenticidade e identidade local, desta forma pretendemos promover os designers madeirenses, não só apresentando as suas criações fotografadas nos editoriais, mas também ao ouvir as suas conquistas, dúvidas e anseios. Ao longo da publicação, serão trabalhados assuntos e elementos icónicos da cultura madeirense como o Bordado Madeira, o vime, os trajes típicos, reinterpretando-os e mostrando a

sua contemporaneidade. As narrativas visuais pretendem unir o design e o património cultural, explorando paisagens e cantos da Madeira como pano de fundo para os editoriais, mostrando localizações que os leitores poderão admirar pelos seus próprios olhos numa visita à ilha. No fundo, a revista pretende ser uma espécie de roteiro que conjuga a moda e o design com a cultura e identidade regional.

Capítulo III

3.1 Introdução ao projeto

3.1.1 Contextualização

O presente projeto nasce de uma problemática identificada, e que se torna uma necessidade no panorama cultural e económico da ilha da Madeira: a não existência de um suporte que combine a valorização dos talentos regionais com a promoção da identidade cultural da ilha, de uma forma moderna e atrativa. Apesar de reconhecida pela sua riqueza natural, tradições únicas e cultura vibrante, a Madeira conta com vários designers, criadores e artesãos que não encontram o destaque merecido nos mercados nacionais e internacionais. Esta lacuna é evidente no setor da Moda, onde é difícil competir e ser reconhecidos devido à falta de plataformas especializadas e sólidas para a promoção dos seus trabalhos.

A ÆMÆ funciona como um veículo de exportação cultural, visual e criativa da ilha, sendo a montra para os talentos madeirenses, enquanto trabalha para reforçar a

identidade cultural, mostrando um destino que oferece a sofisticação, autenticidade e inovação. Procuramos através da revista, apresentar um verdadeiro roteiro, cultural e sensorial, destacando o conteúdo de moda, mas indo muito além da publicação de moda, incluindo elementos como a gastronomia, sustentabilidade e paisagens de tirar a respiração. O objetivo é entregar ao leitor uma experiência imersiva na riqueza cultural da ilha. Segundo Richard Florida (2002), na obra *The Rise of the Creative Class*, a criatividade e a singularidade são como motores de desenvolvimento económico em mercados globais, defende que as culturas que conseguem traduzir esta autenticidade para os seus produtos e serviços. Estas conseguem não apenas competir globalmente, mas também destacar os mesmos como destinos culturais e criativos, conectando o local ao global numa ideia de exclusividade e originalidade.

A revista será dividida em quatro secções, cada uma com um visual próprio, de forma a facilitar a navegação e proporcionando uma experiência mais dinâmica ao leitor, sendo estas A Gente da Madeira; Moda e Estilo; Gastronomia e Natural. Ao longo destas secções são exploradas entrevistas, reportagens, editoriais, shopping e sugestões, sendo este conteúdo focado no que acontece na ilha.

3.1.2 Objetivos e metas

Como já referido, a revista/marca nascem com o propósito de ser um suporte de exportação dos designers da cultura e da tradição, alinhando a identidade da ilha (missão), criando um produto inovador e diferenciador. Pretende-se que esta seja uma representação da ilha, sendo uma referência cultural e visual. Assim, podemos dizer que a revista pretende ir além da publicação moda, sendo um roteiro visual e cultural que inspire o consumidor a descobrir o que de melhor a ilha tem para oferecer, visão

da marca. Como valores, a revista oferece a atenção ao detalhe e autenticidade, sem esquecer a tradição segundo Ellen Lupton (2010), o design editorial deve considerar o contexto cultural e as expectativas do leitor, sendo que a tradição e a atenção ao detalhe da composição são elementos centrais no que diz respeito a transmitir autenticidade, em especial em projetos que pretendam refletir uma identidade cultural ou regional.

Pretende-se a criação de um suporte que se destaque dos demais existentes, quer pelo seu conteúdo focado na ilha, quer pela sua experiência de utilização. Assim, a *ÃMÃE* procura criar uma experiência imersiva e dinâmica para o leitor, que seja de fácil transporte e manuseamento, tudo isto com o objetivo de tornar o suporte mais cativante e moderno, atraindo um público regional, mas mantendo o foco na vontade de exportação, sendo necessário ser também apelativa ao público estrangeiro. “A portabilidade de uma publicação é muitas vezes tão importante quanto o seu conteúdo, permitindo que ela alcance um público mais diversificado e geograficamente disperso” (Triggs,2010,p.92). O estabelecimento de parcerias é um elemento central para o sucesso da revista, pois estas pretendem fortalecer a capacidade do revista agergar recursos, ampliar a audiência e legitimar a sua proposta cultural, gerando impacto nos mercados nacionais e internacionais.

A *ÃMÃE* tem diferentes objetivos que podem ser divididos segundo grandes temáticas, a nível cultural e social a marca pretende destacar as profissões e tradições em vias de extinção, promover eventos e iniciativas culturais de forma a incentivar o turismo cultural. Do ponto de vista económico, a revista pretende impulsionar as vendas dos designers madeirenses e atrair investimentos e parcerias estratégicas para a disseminação das marcas e entidades regionais. A criação de uma identidade visual marcante e coerente. O objetivo é que reflita modernidade, energia e potencializar o

fator de inovação, sendo também grandes linhas guadoras do projeto, tendo atenção ao conteúdo editorial e de comunicação.

Também a sustentabilidade é uma preocupação, indo de encontro às tendências atuais de consumo consciente, pretende-se sensibilizar o leitor sobre as práticas sustentáveis, dando a conhecer marcas/eventos/projetos que incorporem estas práticas sustentáveis na ilha, valorizando o hand-made e o trabalho artesanal.

Richard Florida (2002), na obra *The Rise of the Creative Class*, defende, “Cidades e regiões que cultivam suas tradições locais transformam-se em centros de criatividade e inovação” assim acredita que a criação da identidade regional é um fator crítico no que diz respeito à atração da “classe criativa”, estes são aqueles que valorizam a autenticidade, cultura e inovação. Defende ainda que marcas com missões regionais conseguem auxiliar na criação de ecossistemas criativos e culturais que atraem consumidores de alto valor.

3.2 Metodologia aplicada ao projeto

Para o desenvolvimento deste projeto foi essencial estabelecer o seu ADN como forma de orientar todas as decisões estratégicas e criativas, este conceito é associado a Jean-Noël Kapferer (2012), uma figura influente do estudo de identidade de marca. O autor defende que o núcleo da marca deve ir de encontro aos seus valores e identidade, constituindo um pilar fundamental no que diz respeito à construção de estratégias de comunicação e posicionamento com projeções a longo prazo. O ADN de marca é explorado em processos de design centrado no ser humano, tentando entender as necessidades emocionais dos consumidores e a forma como a identidade de marca acaba por se conectar com elas. A este processo chamamos Design

Thinking, e desdobra-se em três etapas, a empatia, ideação e prototipagem, popularizado por Tim Brown (2009), que defende que o método permite resolver problemas e inovar no design. A etapa da empatia passa pela idealização e identificação de valores centrais da marca, que acabam por ir de encontro com a vontade de consumo atual. Por outro lado, na etapa da ideação, procuramos explorar a forma como comunicar a essência do ADN de forma inovadora,

Kapferer (1992), na obra *Brand Identity Prism*, desenvolve um método poderoso no que diz respeito a compreender, construir e comunicar a identidade de uma marca, defende que esta é um elemento fundamental para a criação de uma relação única com os consumidores, assumindo uma diferenciação no mercado.

O prisma é dividido em 6 partes, a física, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem, sendo possível dividi-lo em duas dimensões, a externa e interna. Na dimensão externa estão incluídas as características físicas de relacionamento e reflexão que refletem a forma como a marca é vista pelo consumidor, e na dimensão interna estão incluídas a personalidade, cultura e autoimagem, características que acabam por refletir os valores e as crenças que orientam a marca.

Na parte física é onde encontramos os atributos tangíveis e físicos da marca, como o design, as cores e as características funcionais do produto. “A personalidade da marca é revelada através de como ela comunica e interage com o seu público” (Kapferer, 2012, p. 159). A cultura, segundo Kapferer (2012), é o coração da identidade da marca, sendo a linha guia para a definição de decisões pensadas e assertivas. O relacionamento é também uma parte do prisma, representa a forma como a marca se vai relacionar com os consumidores. A forma como o consumidor ideal é representado pela comunicação da marca diz respeito ao reflexo, a quinta parte do

prisma. Por fim chegamos à autoimagem, sendo esta crucial para a criação de identificação e construção de vínculos emocionais do consumidor com o suporte. Esta diz respeito à forma como os consumidores se veem ao consumir ou interagir com a revista. Assim, pretendemos que o nosso consumidor se sinta criativo, inspirado, apoiador das tradições e comércio local e cultivador de histórias, transformando-se numa espécie de embaixador da ilha.

Outro processo essencial é a análise SWOT, introduzida em 1960 por Albert Humphrey, foi o resultado da pesquisa realizada no Instituto de Pesquisa de Stanford. Esta permite tomar decisões criativas e adotar estratégias com maior segurança, tendo a certeza que respondem às necessidades reais do mercado, com base em dados. Segundo Hill e Jones (2012) esta ferramenta é útil para empresas de qualquer tamanho, visto que proporciona um quadro bem estruturado que permite comparar recursos. Esta análise é composta por quatro componentes. As forças que representam os recursos internos e as capacidades que o projeto possui para se destaca da concorrência. As fraquezas são outra parte do quadrante e pretendem expor as áreas com as quais a marca tem de trabalhar, e que de alguma forma podem impedir o sucesso do projeto. As oportunidades agregam as características e fatores externos que podem ser utilizados a seu favor, como forma de potencializar o crescimento, as ameaças, pelo contrário, pretendem ser o espelho dos fatores que externamente prejudicam a marca.

No desenvolvimento de uma revista de moda, no contexto e projeto editorial, é essencial adotar metodologias que permitam uma análise aprofundada do mercado, variando entre abordagens clássicas e mais contemporâneas. O modelo de análise

proposto por McCarthy em 1960 destaca o modelo dos 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Metodologia que permanece relevante até aos dias de hoje, possibilitando a estruturação de uma visão sobre os elementos-chave que vão impactar o sucesso do produto.

O produto diz respeito ao que a revista representa e oferece ao consumidor, segundo Kotler et al. (2017), “o produto não é apenas uma mercadoria ou serviço, mas um conjunto de benefícios que se oferecem ao consumidor” (p. 25). O preço é um fator fundamental para o sucesso da marca, este é o valor percebido pelo consumidor e a forma como o público-alvo acede ao mesmo, permitindo manter a sustentabilidade da marca. Kotler et al. (2017) defendem, “o único elemento do mix de marketing que gera receitas, enquanto os outros geram custos” (p. 35). O terceiro “P” diz respeito a praça, esta reflete os canais que o produto irá percorrer até chegar ao consumidor, assim podemos afirmar que esta escolha tem um impacto direto na experiência do utilizador. Segundo Armstrong et al. (2016), “uma estratégia de distribuição eficaz envolve selecionar os canais mais adequados para garantir que o produto esteja disponível no momento e local corretos” (p. 128). As atividades realizadas como forma de comunicar o produto para o consumidor, incentivando à compra, enquadram-se na promoção. Apesar de exigir uma compreensão profunda do consumidor, quando utilizada de forma correta, permite com que a empresa crie estratégias que impactam o consumidor de forma relevante. Segundo Armstrong et al. (2016), “a promoção é a forma como uma empresa tenta influenciar os consumidores e incentivá-los a comprar” (p. 140).

3.3 Análise de mercado e público-alvo

3.3.1 Pesquisa e identificação de mercado

Seguindo a metodologia de Jean-Noël Kapferer (1992) e o estudo do prisma de identidade, aplicado ao contexto do projeto, no que diz respeito ao físico, na ãMÃE, identificamos o facto de a revista pretender ser um suporte inspirador que oferece ao consumidor uma diversidade de conteúdos autênticos e regionais, o sentimento premium que a revista visa oferecer ao leitor pelas opções de design e formato menos vulgares que oferecem uma nova experiência e modernidade com a vontade de reviver as tradições e culturas, fundindo-as com ideias contemporâneas e conceptuais. Como personalidade de marca, destaca-se a autenticidade da revista, marcando o mercado com a preocupação com o produto regional. É de salientar ainda a criatividade, desconstruindo ideias e revitalizando de forma sofisticada e respeitosa as tradições que necessitam ser elevadas e preservadas.

A ãMÃE, pretende utilizar uma linguagem próxima que atraia o consumidor a explorar a revista no seu todo, envolvendo-o, criando uma experiência de leitura.

Estes fatores ajudam a criar uma experiência que se torna única, não só pelo conteúdo, mas também pelas opções de design que a tornam diferente das demais revistas, assim pretende se relacionar a marca com o consumidor.

Na cultura, identificamos a celebração cultural, a modernidade e a sustentabilidade como valores centrais da nossa marca. Isto porque a revista pretende celebrar a cultura da ilha, procurando trazer a modernidade de forma a atrair também consumidores mais jovens, que cada vez mais apresentam preocupações com o tema atual da sustentabilidade.

Na quinta parte do prisma encontra-se o reflexo, destaca-se a procura um consumidor que seja apreciador de produto de moda, com um olho na autenticidade e que valorizem as experiências culturais, podendo ser turistas ou locais.

Através do processo de Design Thinking, de Tim Brown, posicionamos-nos na etapa da Empatia. Devido à atenção ao detalhe, pela preocupação com o rigor da informação cultural transmitida, com as imagens de qualidade que transportam o leitor pelos cenários mágicos da ilha, a tradição, que assume um papel central na ilha, e com a qual a revista pretende fazer a fusão com a modernidade e contemporaneidade. O que nos conduz ao último valor, a autenticidade, a revista destaca-se pela preocupação pela valorização do produto regional, pretendendo-se descolar dos formatos tradicionais.

Na etapa da ideação, como visão o suporte ambiciona ser um roteiro visual e cultural que inspire o consumidor a descobrir o melhor da ilha. Como missão a revista assume criar uma plataforma de divulgação de moda e cultura que exporte a criatividade da ilha, dando a conhecer as tradições, histórias e sabores, que se reinventam para inspirar o mundo. Segundo Keller (2009) o valor de uma marca (brand equity) é baseado na forma como os consumidores a percebem e respondem.

A marca pretende utilizar uma estratégia de preço de penetração, ou seja, oferecendo o produto a um preço inicialmente mais baixo, mas com o objetivo de captar rapidamente uma base de clientes com o potencial de aumentar a visibilidade e criar fidelização de leitores. Esta é também uma opção estratégica, visto que permite que seja mais fácil a criação de parcerias locais, com por exemplo hotéis, experiências e entidades culturais, que são fundamentais para revista, pois pretende-se implementar pacotes de assinaturas, que oferecem aos consumidores da marca a possibilidade de

ter experiências únicas e personalizadas, participar em eventos e saborear o seu tempo livre em localizações especiais e marcantes.

A praça representa os canais de distribuição e outros pontos de venda estratégicos que garantam a visibilidade, assim sendo, a revista procura além de estar disponível nos locais habituais como tabacarias e livrarias, marcar presença em hotéis e boutiques, sendo estes pontos essenciais para atrair os consumidores que já se encontram na ilha e os que procuram o que fazer por cá, nas aeronaves e aeroportos (TAP), oferecendo ao turista uma possibilidade de explorar a ilha mesmo antes de lá chegar. O digital é também importante, sendo este um dos recursos que exige menos custos e que permite expandir a revista para os horizontes internacionais facilmente.

Por fim, a promoção que diz respeito às estratégias de comunicação e marketing que reforçam a identidade de marca. Assim podemos entender que uma das principais estratégias é a colocação de revistas nos voos que fazem ligação à Madeira, procurando uma conexão com uma empresa aérea como a TAP, que aceite o produto como revista de bordo. Outro fator são as vantagens exclusivas que oferecemos aos nossos assinantes como promoções em estabelecimentos e roteiros exclusivos.

Também as redes sociais são uma grande aposta, visto que estas serão essenciais para a disseminação da revista, através da parceria com influencers de moda e lifestyle, que serão selecionados, tendo em atenção os mais aproximam dos valores da revista. Estes influenciadores ganham a possibilidade de fazer uma visita a ilha seguindo as sugestões da revista, aproveitando momentos e experiências únicas, como perceber por exemplo como se contrui à mão uma braguinha, mergulhando-os na cultura local. Também o posicionamento nos hotéis, duttyfree, boutiques é uma estratégia para a promoção, pois inicialmente procuramos fazer o caminho inverso ao procurar o nosso leitor, ou seja, o leitor não vem até à revista, mas a revista procura-o. Assim, optamos por uma distribuição direta ao consumidor, estabelecendo parcerias com os hotéis e

instituições, o que conecta a marca diretamente ao consumidor e cria uma experiência mais personalizada e impactante. Estes são princípios do marketing experimental discutidos por autores como Pine e Gilmore (1998) no conceito de “The Experience Economy”, que aumentam o valor percebido da marca. Kotler e Keller (2012) defendem, “O preço de penetração é adequado quando o mercado é sensível ao preço, e uma estratégia de baixo custo inicial pode rapidamente construir uma grande base de consumidores, dificultando a entrada de concorrentes.”.

Ainda assim é fundamental compreender de forma abrangente o ambiente interior e externo, num projeto como uma revista editorial que valorize a exportação cultural local. Para este efeito, podemos utilizar uma ferramenta que permite identificar e categorizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma marca. Desta é possível obter dados essenciais para perceber os fatores que impactam o desempenho da revista. Através da aplicação da análise SWOT, foi possível identificar como forças o facto de possuímos uma identidade regional que nos diferencia dos suportes existentes, que nos fornece um posicionamento único e um público-alvo muito mais vasto. Ainda como força destaco a valorização dos designers madeirenses, o que permitira criar uma rede de colaborações, gerando mais conteúdo e apoios, que beneficiarão de forma positiva o setor da moda na Madeira. Nas fraquezas, temos o facto de sermos ilhéus, e a nossa condição dificultar e alargar os períodos de distribuição e aumentar também os custos. O que pode também dificultar o alcance inicial, devido à falta de reconhecimento da marca. A competição no marketing digital pode também se demonstrar como uma fraqueza, numa altura em que a maioria dos comércios recorre às redes sociais para a sua promoção. É necessária a criação de uma estratégia bem definida, para que a marca vingue no digital. Como oportunidades, identificamos o crescimento gradual positivo do turismo na ilha, devido à atribuição

de várias distinções que posicionam a Madeira como o “Melhor Destino Insular do Mundo” em 2024, pelos World Travel Awards, refletindo o reconhecimento como um destino de excelência no panorama global. As tendências atuais de consumo conscientes são também uma vantagem, pois a revista trabalha com conteúdo regional que normalmente é valorizado pelo consumidor que procura valores relacionados à sustentabilidade e slowfashion. Outra oportunidade são as parcerias consignadas, que nos permitiriam receber apoios e oferecer aos assinantes vantagens exclusivas.

Com recurso a análise à Fig.31, presente nos anexos, é possível realizar um diagnóstico que permite analisar a coerência entre estes elementos e compará-los com o objetivo de perceber o seu posicionamento visual e de forma a destacar tendências e oportunidades de melhoria. Como concorrentes é possível identificar a Essential (concorrente direto) e a Vogue (concorrente indireto). O concorrente direto é aquele que oferece os produtos ou serviços de forma mais semelhante aos da ãMÃE, e o indireto é aquele que oferece produtos, que embora não sejam iguais, respondem às mesmas necessidades do consumidor.

Como valores, a Vogue assume a inovação e criatividade, reforçando o compromisso com a inovação no design, nas campanhas e na cobertura das últimas tendências. A autenticidade e exclusividade são valores também associados à marca, que prioriza conteúdos exclusivos, destacando designers emergentes, artistas e personalidades que não estão necessariamente nas grandes plataformas globais. Os valores da responsabilidade e inclusão social, procuram promover uma sociedade mais unida e aberta, pois muitas vezes procuram representar corpos diferentes, adotam iniciativas que visam a moda sustentável e o apoio a marcas que assumem também esses valores e identidades de género.

Como essência, a Vogue pretende ser uma plataforma que não apenas celebra a moda, mas também se compromete com a reflexão crítica sobre os efeitos da indústria na sociedade e no meio ambiente. Inspirar, informar e influenciar são a sua missão.

Ao analisar a Vogue é possível perceber que, o logo é simples e direto, com o nome Vogue não necessitando de outros elementos gráficos, é de fácil adaptação aos diferentes suportes e tem uma linguagem visual minimalista, que alinha o legado da marca no panorama global.

A Essential tem como valores, a exclusividade e sofisticação. A revista pretende demonstrar o melhor da Madeira e do mundo com um compromisso com a excelência e o luxo. A qualidade é também um dos pilares da marca mostrando uma preocupação com a estética e rigor informativo. Também o conhecimento e sustentação cultural são elementos-chave, dado que a revista promove os principais eventos da ilha. Como essência a marca assume celebrar o luxo e ilha da Madeira, numa abordagem com uma visão mais cidadina, pretendendo representar a ilha como um destino de excelência dando a conhecer os valores, qualidade de vida que a região oferece. Como missão, destacamos a vontade de representar e promover o melhor da Ilha da Madeira, tanto para os visitantes como para os residentes, valorizando o luxo, sofisticação e a cultura local nos seus conteúdos. Assume também um logotipo de carácter serifado, pretendendo transmitir a ideia de elegância e sofisticação, tendo uma variação no peso tipográfico. Surge posicionado na parte superior do logo o destino Madeira Island numa tipografia não serifada num estilo mais moderno.

Em relação à paleta cromática, na Vogue, como cores primárias surgem o branco, o preto e o dourado. O branco é utilizado como elemento-chave da paleta ajudando a criar a estética minimalista e clean e transmitir a ideia de modernidade. O preto é uma das cores mais emblemáticas da vogue, representa a elegância e sofisticação sendo frequentemente utilizado no texto, e como base para criar contrastes fortes com as

outras cores. O dourado transmite a ideia de exclusividade e luxo. Como cores secundárias surgem os tons neutros como os bege e cremes ou as cores vibrantes, variando entre edições ou temas. Na Essential, é possível perceber o branco e preto como destaque. O branco surge como cor das páginas ajudando à criação de espaço branco, ou então por vezes, é também assumido na tipografia como forma de criar contraste sobre imagens. O preto é utilizado na tipografia, transmitindo a ideia de sofisticação e elegância. Por vezes surgem outras cores como forma de destacar a capitular dos textos.

Observando a tipografia, é possível perceber que as fontes utilizadas na Vogue, variam entre título, corpo e outros. O uso de letras com e sem serifa, e com estilos diferentes é também uma realidade, sendo que por vezes assumem um carácter mais fino e outras vezes mais bold. O objetivo é dinamizar a revista por vezes. Usam espaçamento entre as letras como forma de promover o design diferenciado. Na Essential, a tipografia também varia entre título, corpo e outros. Por vezes, surgem letras com e sem serifa e com estilos diferentes com o objetivo de dinamizar a revista. Do ponto de vista da imagética, na Vogue, é possível perceber que as versões portuguesas da revista seguem a imagética da Vogue internacional, procurando construir cuidadosamente uma imagem de luxo, inovação e sofisticação reforçando a forte conexão com a cultura contemporânea e o universo da moda. Mesmo assim, é possível perceber a preocupação em manter a relação com a cultura portuguesa, apresentando em muitas das suas edições representações de ícones culturais e locais ou expondo os potenciais da moda nacional, como designers, fotógrafos e modelos. A Essential na sua imagética, assume em algumas capas a cultura madeirense, mostrando espaços e capas que fazem alusão à região. Por outro lado, os editoriais presentes não exploram esta mesma ideia cultural, usando imagens de editoriais de

carácter “nacional”. É possível perceber que a revista pretende transmitir uma ideia de luxo e elegância através da sua imagética.

Por fim, analisando o produto, percebemos novamente semelhanças a vogue é reconhecida pelo minimalismo que salienta o essencial, combinando muitos espaços brancos que criam um layout equilibrado que guia o olhar do consumidor, optando pela clareza através da organização num formato tradicional. A Essencial também prima pelo minimalismo que salienta o essencial. Os espaços brancos ajudam a criar um layout equilibrado que guia o olhar do consumidor, ficando a sensação de clareza. As imagens têm grande destaque e pode surgir em posições variadas. Os textos surgem em bilíngue, inglês e português. A revista assume um formato típico de revista editorial.

3.3.2 Identificação do público-alvo

Segundo Kotler & Keller (2012), a identificação do público-alvo é o que permite que a marca ou produto seja dirigido de forma eficaz para os consumidores mais relevantes. Para publicações, especialmente com foco em nichos, como a moda ou cultura regional, compreender o consumidor torna-se um ponto fulcral, uma vez que esta orienta desde a criação de conteúdos até às decisões de distribuição.

Como público-alvo, a ÑMÑE identifica os turistas e visitantes da Madeira, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, sendo estes jovens-adultos e adultos que buscam encontrar novas experiências culturais e exclusivas, e com poder de compra para tal. Pertencentes à classe média e alta e com interesse no turismo cultural, não limitando apenas aos turistas internacionais, mas também podendo ser residentes de outras regiões de Portugal. Estes normalmente demonstram interesse

pela autenticidade da região, realçando o interesse cultural local. Os consumidores locais (Madeirenses) são também uma possibilidade de público, variando entre os 18 e 45 anos, jovens adultos e profissionais emergentes com interesse na moda local e pela preservação cultural. Pertencem a uma classe social média e são atraídos pela busca de inspiração, pela valorização dos designers locais e pelo orgulho regional, preservando as tradições locais.

De forma a alinhar os valores da marca com os desejos e emoções dos consumidores, foi essencial proceder à identificação de um arquétipo para a revista. Estes são os modelos universais que acabam por representar comportamentos, valores e traços de personalidade da marca. Carl Jung (1968) diz que estes funcionam como estruturas psicológicas que fornecem pontes de ligação entre o emocional e o consumidor.

Existem 12 arquétipos, tendo cada um as suas características específicas, o explorador é o que melhor traduz a ãMÃE, com características como a aventura, descoberta e não conformismo a revista procura oferecer novas experiências e desafios ao consumidor.

3.4 Conceito e Identidade Visual

3.4.1 Conceito e Estrutura editorial

A ãMÃE pretende ser mais do que uma revista de moda a publicação ambiciona ser um verdadeiro roteiro cultural da Madeira, pensado de forma a cativar o espírito jovem, cosmopolitano e curioso do público estrangeiro e local. O objetivo é oferecer um produto com um design atrativo e funcional, conjugando a moda, cultura,

gastronomia e natureza, como forma de celebrar a ilha e servir de montra da essência do arquipélago.

A revista destaca-se pelo seu formato quadrado de vinte e dois centímetros de largura e altura, cuidadosamente pensado de forma proporcionar uma experiência de leitura confortável e de fácil transporte, transformando a revista num companheiro de viagem ideal. Quando abertas as páginas, adquirem um formato panorâmico. Lupto e Philips (2015), na obra *Graphic Design: The New Basics*, defendem que os usos de formatos não convencionais transmitem uma ideia de modernidade e vanguardismo, facilitando a apresentação de elementos visuais mais equilibrados. Este formato proporciona ao suporte vantagens na organização de leitura e visual, proporções equilibradas tornam o design interno harmonioso criando uma maior flexibilidade na integração de imagens. Estes formatos enriquecem ainda o suporte, do ponto de vista da versatilidade para a fotografia, pois os formatos quadrados ajudam a criar enquadramentos perfeitos para as imagens de moda, proporcionando um foco mais centralizado e chamativo, (Rabatment of the Rectangle, s.d.).

Este design moderno e minimalista convida os consumidores a explorarem a Madeira de uma forma imersiva e prática, onde cada edição, com periodicidade trimestral, é uma reflexão ao equilíbrio entre o tradicional e o inovador não perdendo a autenticidade cultural da ilha, através de uma perspetiva jovem.

A secção A Gente da Madeira é a primeira e pretende dar voz às tradições e cultura local, contando histórias e reportagens que transportam o leitor para o universo da ilha, dando a conhecer aspetos únicos, como profissões, eventos culturais da época. Conta ainda com uma entrevista exclusiva ao designer de moda em destaque no editorial da edição, dando a conhecer assim as suas visões, perspetivas e objetivos futuros. É nesta secção que se celebra a Madeira mais genuína e viva.

A segunda secção é o coração da revista, a Moda e Estilo. O objetivo é apresentar três Editorias de Moda que explorem temáticas e conceitos diferentes, sendo um deles focado nos designers madeirenses, promovendo os talentos locais um editorial nacional relacionado com a ilha e às tendências nacionais. Surge ainda um editorial conceptual que desconstrói elementos culturais, reinterpretando-os sob diferentes visões artísticas. Ainda nesta secção é possível encontrar páginas de shopping com peças e acessórios de criação madeirense e uma abordagem às tendências globais. A Gastronomia e Lifestyle ocupam a terceira posição na publicação, combinam o prazer da boa mesa madeirense com o lazer, apresentando entrevistas a chefs de renome e explorando os restaurantes e espaços de lazer imperdíveis na ilha. Esta secção é um convite à descoberta dos sabores da ilha.

Por fim, a secção Natural procura incentivar o espírito aventureiro, oferecendo ao consumidor roteiros turísticos que guardam paisagens de tirar o fôlego e locais emblemáticos a visitar.

As imagens presentes ao longo do projeto foram captadas durante o período de estágio, e resultaram das reportagens que o aluno desenvolveu. Estas assumem agora um papel fundamental no conteúdo da revista, como forma de valorizar o trabalho elaborado no decorrer desses meses. Não existindo por isso referência.

Segundo Heller e Chwast (2011), as revistas de moda dependem significativamente da publicidade como fonte de receita, assim é possível perceber que ao longo da publicação, após cada secção, surgem páginas de conteúdo publicitário. “Publicity serves as the lifeblood of the fashion magazine, making it possible to deliver rich content and maintain aesthetic excellence while connecting brands with their target consumers” (Heller & Chwast, 2011, p. 134).

O conteúdo publicitário, Segundo Gordon (2013) também impulsiona as vendas, pois coloca os produtos como indispensáveis ao leitor, sendo que estes anúncios refletem e influenciam as tendências culturais e estéticas.

3.4.2 Proposta de identidade Visual

A ãMÃE procura destacar-se dos demais suportes existentes, daí procurar um caminho que não se alinha com os restantes concorrentes. Como já foi possível perceber, a concorrência tanto direta como indireta utiliza logotipos em caixa alta com serifa, ao contrário a ãMÃE, apresenta um logotipo com letra sem serifa buscando a modernidade, a clareza e simplicidade. As letras inclinam-se na direção da direita, mostrando a vontade de avanço e de fazer mais. Segundo David Airey (2009), tipografias mais espessas, tais como a do logotipo da revista em desenvolvimento, transmitem uma ideia de presença evocando a seriedade e estabilidade, características essenciais para a permanência do suporte no mercado.

O estilo tipográfico dos corpos de texto e títulos também são sem serifa, esta escolha deve-se ao facto de estas fontes facilitarem a leitura, em tamanhos mais pequenos, e também projetando o futuro pensando nos ambientes digitais (Carter, 2004). Segundo William Addison Dwiggins (1929), a fonte impacta diretamente o leitor assim a escolha deste tipo de fonte foi fundamental, pois permite leituras mais rápidas e sem quaisquer ambiguidades. No logotipo e nos títulos a tipografia apresenta a ausência de contraformas, isto com o objetivo de traduzir para o design algum dinamismo e carregar também estes elementos de significado, pois esta ausência pretende fazer uma analogia ao sotaque madeirense. Os textos surgem em duas línguas o português assume um formato regular, enquanto a inglês assume um formato bold, numa

tentativa de trazer uma maior clareza visual. Como paleta cromática, a *ÃMÃE* assume essencialmente o preto e o branco, tons que são utilizadas no fundo das páginas e também no texto, para a criação contrastes. Também surgem os tons azul, vermelho, amarelo e azul, cores inspiradas no tradicional padrão têxtil da ilha da Madeira. Estas cores tem um papel fundamental, representar cada secção criando um esquema mental facilitando a leitura da revista e a pesquisa de informação no mesmo. Também com estes tons, foi criado um elemento gráfico que surge diversas vezes na revista, as ondas, com o objetivo de representar fluidez e vida, e inspirado no mar que banha a ilha as ondas invadem as páginas abrindo cada secção. Estas, juntamente com as cores, são uma tentativa de dinamizar as páginas adicionando interesse visual e movimento, captando um público mais jovem e curioso. Na imagética, a *ÃMÃE* apresenta uma ideia de modernidade, apresentando layouts limpos e descomplicados, que guiam o olhar do leitor e o cativam para as páginas. É de destacar a preocupação pela imagem, sendo que as mesmas ocupam um papel de destaque no decorrer da revista, tentando que o texto não se sobreponha à estas, transformando-as no foco da atenção.

O conteúdo é leve e dinâmico, mostrando o que de melhor a ilha tem para oferecer, tentando não sufocar o leitor com demasiada informação. A paginação foi pensada de forma que a revista adotasse uma postura um pouco mais jovem e descomplicada, não seguindo uma regra de posicionamento dos elementos. Os layouts vão se adaptando no decorrer da revista, com o objetivo de criar dinâmica e também captar a atenção do consumidor. Foi utilizado um sistema de grid de quatro colunas como forma de organizar o conteúdo, para que ao longo das páginas existisse uma coerência e relação, tornando o visual coeso e claro.

Os textos que preenchem as páginas na proposta desenvolvida, dizem respeito aos originais, tendo sido questionada e informada a empresa (EJM) sobre a utilização, e

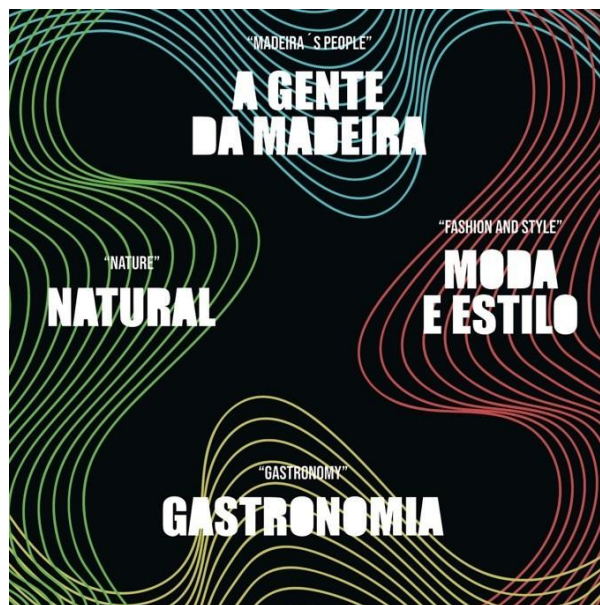
tendo obtido uma resposta positiva. Os textos encontram-se devidamente assinados nas páginas.

Fig. 7



Legenda: Proposta capa 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor,
2025.

Fig. 8



Legenda: Proposta paginação do índice 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 9



Legenda: Proposta de páginas do separador da 1º secção, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 10



Legenda: Proposta das páginas 1 e 2, da 1ª secção, reportagem “A arte do vime”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 11



Legenda: Proposta das páginas 3 e 4, da 1ª secção, reportagem “A arte do vime”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 12



FOTO DINO MONTEIRO

O SOM DA MADEIRA

“THE SOUND OF MADEIRA”

POB CATARINA GOUVEIA

É no número 237 da Rua da Carreira que, há 10 anos, o mestre violino Carlos Jorge Pereira dá forma ao saber que tem adquirido desde tenra idade, e que atualmente está também nas mãos do filho, Henrique Pereira, que cresceu no meio do ofício dos cordofones e que hoje, aos 30

anos, não se imagina a fazer outra coisa. Na porta aberta para esta oficina, uma autêntica fábrica de brinquedos em que os seus artistas trilham uma procura incessante pelo som da ilha, quem por aí passa é recebido com o pequeno arranjo floral que, todos os dias, é feito (e partilhado nas

At number 237 on Rua da Carreira, master luthier Carlos Jorge Pereira has been shaping his craft for the past 10 years, a skill he has honed since a young age. Today, that knowledge is also in the hands of his son, Henrique Pereira, who grew up surrounded by the craft of string instruments

and, now at 30 years old, cannot imagine doing anything else. The open door of this workshop, an authentic “toy factory” where its artisans pursue an endless search for the island’s sound, welcomes visitors with a small floral arrangement made daily (and

redes sociais) em memória de Henrique e Lena, dois entes queridos já falecidos. A música na rádio, que pouco depois foi descrita como “a gasolina para trabalhar”, ouve-se desde cá de fora. Da porta para dentro, há um cheiro forte a madeira e um mundo de recordações e trabalho em prol do património regional, que nos convidaram a descobrir.

shared on social media) in memory of Henrique and Lena, two beloved family members who have passed away. Inside, the music playing on the radio, later described as “the fuel for work,” can already be heard from the street. Crossing the threshold, one is greeted by the strong scent of wood and a world of memories and dedication to preserving the region’s cultural heritage—a world they invited us to explore.



Com a madeira que virará instrumento nas mãos, Carlos Jorge Pereira começa por contar, que os instrumentos musicais se estream na história da sua vida em 1978, nos tempos de ideias frescas da pós-revolução de Abril, em que o que estava em alta era fazer flautas. Juntamente com um grupo de amigos, aos 22 anos, deu-lhes mãos à obra na abertura de um espaço dedicado à construção de vários tipos daquele instrumento, e ao ensino do ofício.

“Por coincidência”, conta-nos o violino, apesar de acreditar que “nada acontece por acaso”, surgiu o Gabinete de Apoio à Expressão Musical no Conservatório, instituição que, até então, tinha um ambiente “demasiado silencioso e tático”, e que assim se transformou “num jardim cheio de vida”.

As he carefully handles the wood destined to become a musical instrument, Carlos Jorge Pereira begins to share his story with JM. The journey of musical instruments into his life started in 1978, during the fresh and hopeful post-revolution days following April 25th, a time when the creation of flutes was in vogue. Alongside a group of friends, at the age of 22, he embarked on opening a space dedicated to the crafting of various types of flutes and to teaching the art of instrument making.

“By coincidence,” Pereira recalls, though he firmly believes “nothing happens by chance,” the opportunity arose to establish the Gabinete de Apoio à Expressão Musical (Musical Expression Support Office) at the Madeira Conservatory. Until then, the conservatory had been a “far too silent and somber place.” But with this initiative, it was transformed into “a vibrant garden full of life,” breathing new energy into the institution and marking the beginning of Pereira’s lifelong dedication to Madeira’s musical heritage.



L2025.egenda: P Fonte: Execuçroposta dasão do autor, 2025. páginas 5 e 6, da 1ª secção, reportagem “O som da Madeira”, 1ª Edição, Janeiro de

Fig. 13

A atividade daquele grupo de entusiastas ganhou visibilidade, o que fez com que o seu trabalho de restauro fosse mais requisitado, também para outros tipos de instrumentos. Assim, surgiu a oportunidade de participar, juntamente com Zezé Ferreira, numa formação e estágio em reparação em instrumentos de sopro e de arco. Na sequência desta ida a

Portugal continental, levantou-se a possibilidade de aprender conhecimentos com o mestre Joaquim Grácio, que aceitou vir à Madeira e com o qual desenvolveu pequenos arranjos até este questionar se, por cá, não existiam instrumentos tradicionais que pudessem também ser trabalhados. O que, até aí, desconhecía. “Os instrumentos

populares estavam confinados a grupos folclóricos, ou de fora do Funchal”, recorda, havendo quem apontasse, contudo, no oculto, a braguinha, o rajão e a viola de arame. “As três vozes” da Madeira, como denomina. Assim, em conjunto, os aprendizes decidiram embarcar na construção de uma braguinha, para que pudessem ir à raiz, à filosofia e à mecânica

da música. “Comecei a ficar fascinado por aquilo. Muitas vezes olhamos, mas não estamos a ver nada. Olhamos para uma porta, e é uma porta a cabos. Mas para chegar à porta, a história é outra. Tivemos de tirar o raio-x do instrumento para o vermos, verdadeiramente, e o que me fascinou mesmo foi a diversidade de etapas pelas

quais passamos para construir um instrumento destes, que nunca foram nem nunca serão as mesmas. Passados mais de 40 anos, aprendo sempre qualquer coisa com cada instrumento que faço”, reconhece Carlos Jorge Pereira, que corrobora a frase feita que diz que “a necessidade aguçou o engenho”. O mestre violino percebeu, nessa altura, o que

queria para o futuro. Montou a sua primeira oficina num pequeno galinheiro que tinha em casa, nos Arrifes, de onde “sairam muitos instrumentos” graças “às bases do Quim Grácio”. “Estava entregue a mim próprio e tive muitas dúvidas”, lembra, num percurso on-de “espertava” o trabalho de outros construtores, que “não

gostavam nada de ensinar, queriam guardar tudo para si”. “Curiosamente”, nunca me enotavam. Eu era afloito, punha-me à porta e aprendia algumas coisas, mesmo que me passassem informações trocadas para me obrigarem a pensar e a aprender pelo erro”, prossegue. O gabinete do Conservatório abriu, entretanto, uma secção

dedicada aos cordofones, tendo Carlos Jorge Pereira sido solicitado num contrato “de boca” para construir instrumentos para este fim. A sua visibilidade voltou a aumentar e o seu trabalho foi cada vez mais procurado. Em 1992, deu o seu antigo galinheiro e abre uma pequena oficina na Rua dos Frias, muito mais visível, e a que as encomendas começam a ser mais regulares.



The activities of that group of enthusiasts quickly gained visibility, which led to their restoration work being in higher demand, even for other types of instruments. This visibility opened doors for Carlos Jorge Pereira to participate, alongside Zezé Ferreira, in training and an internship focused on the repair of wind and string

instruments. Following their journey to mainland Portugal, the opportunity arose to learn from master craftsman Joaquim Grácio. Grácio eventually travelled to Madeira, collaborating with Pereira on small repairs until he posed an intriguing question: were there no traditional instruments on the island that could also be

crafted? This was a turning point, as Pereira admits he had been unaware of their existence up to that moment. “Traditional instruments were largely confined to folklore groups, often outside Funchal”, he recalls. But during that time, people began pointing to instruments like the braguinha, the rajão, and the viola de arame, which

Pereira affectionately refers to as “the three voices of Madeira.” The apprentices decided to delve into the creation of a braguinha to fully understand its roots, mechanics, and philosophy. “I became fascinated by it,” Pereira says. “So often, we look at something without truly seeing it. We look at a door, and it’s just a door. But to

create that door, there’s an entire story. We had to x-ray the instrument to truly see it, and what captivated me most was the variety of steps involved in crafting one of these instruments—steps that were never the same and never will be. Over 40 years later, I still learn something new with every instrument I make.” He strongly agrees with

the saying that “necessity is the mother of invention.” It was during this period that Carlos Jorge Pereira realized what he wanted for his future. He built his first workshop in a small chicken coop at his home in Arrifes. “Many instruments came out of that coop, thanks to the foundation laid by Quim Grácio,” he shares. Left to his own devices, he admits he was

often plagued by doubt. He began observing the work of other instrument makers, many of whom were reluctant to share their knowledge. “Interestingly, they never outright chased me away. I was bold—I would linger at their doors and pick up bits and pieces, even though they often gave me misleading information to force me to

think and learn from my mistakes,” he recalls with a smile.

The Madeira Conservatory eventually opened a section dedicated to string instruments, and Carlos Jorge Pereira was informally contracted to craft instruments for this purpose. His reputation grew, and so did the demand for his work. By 1992, he moved out of his old chicken coop and set up a small workshop on Rua dos Frias. This more visible location significantly boosted his exposure, and orders began to arrive more regularly.

Legenda: Proposta das páginas 7 e 8, da 1ª secção, reportagem “O som da Madeira”, 1ª Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 14



Lautor, 2025.legenda: Proposta das páginas do separador da 2ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do

Fig. 15



Legenda: Proposta das páginas 11 e 12, 2ª editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 16



Legenda: Proposta das páginas 13 e 14, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 17



Legenda: Proposta das páginas 15 e 16, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 18



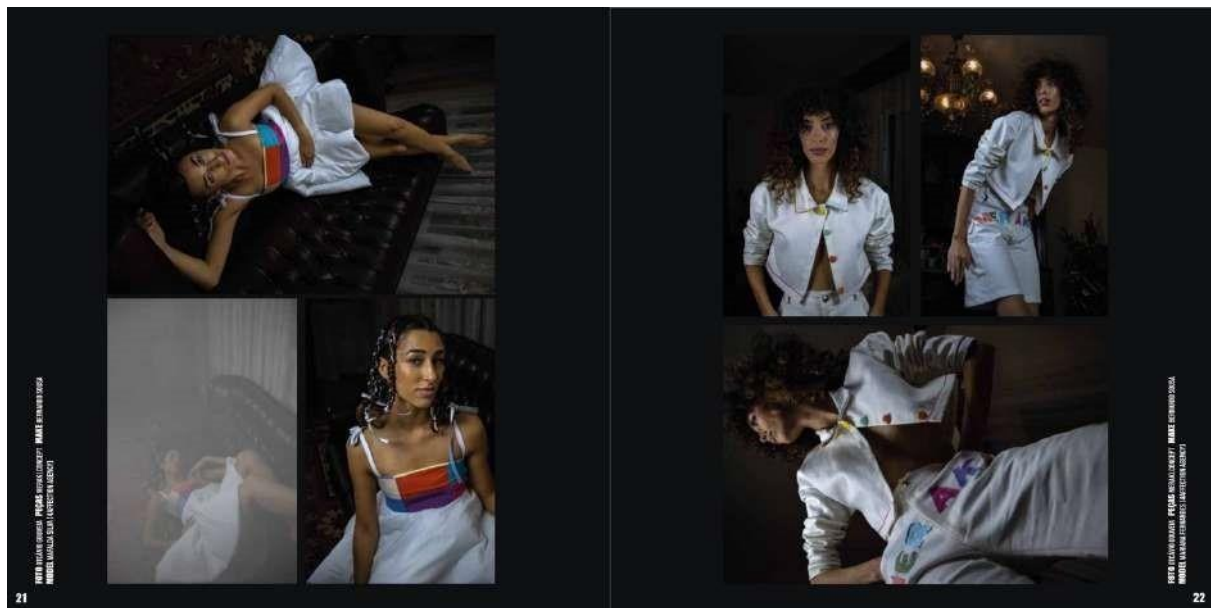
Legenda: Proposta das páginas 17 e 18, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 19



Legenda: Proposta das páginas 19 e 20, 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 20



Legenda: Proposta das páginas 21 e 22, da 2ª secção, editorial “Bendición”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 21



Legenda: Proposta das páginas do separador da 3ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 22



L2025.egenda: P Fonte: Execuçroposta das ão do autor, 2025.páginas 25 e 26 , da 3ª secção, reportagem “Deserta Pequena”, 1º Edição, Janeiro de 2025

Fig. 23



Legenda: Proposta das páginas 27 e 28, da 3ª secção, reportagem “Deserta Pequena”, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 24



VILA PEIXE

"VILA PEIXE RESTAURANT"

POR ELAÍNA CARNE

Lado a lado com o "irmão" Vila da Carne, o restaurante Vila do Peixe, fundado há 19 anos, distingue-se, como o nome indica, pela oferta de pratos de mar. Em mais um dia de inverno soalheiro, escolhemos um lugar à janela para podermos desfrutar da vista sobre a baía de Câmara de Lobos. Antes de 'chegar' ao mar e aos catamarans que àquela hora por ali navegavam, inevitavelmente, no canteiro de lavanda (ou alfazema), em primeiro plano, onde laboriosas abelhas voavam de flor em flor. E já, repente, tivemos também uma (arte)visão da primavera! Já com a vista regalada e o menu nas mãos, fomos convidados pelo empregado de mesa a fazermos a escolha do peixe. Requeime, espadarte, dourada, espada e bodião eram alguns dos peixes do dia, em exposição na bancada localizada junto à cozinha. No quadro preto alçado na parede frontal, havia outras escolhas. Venceu o espadarte, que fizemos acompanhar com o arroz com pimentos. Legumes, batata-doce, semitas e milho frito eram (entre outros)

acompanhamentos da lista que nos fizemos vacilar. O arroz remeteu-nos para cor e para o sabor e não nos desiludiu. Estava no ponto. Para quem não aprecia peixe, o restaurante tem duas opções de carne. Para a experiência ser mais completa, pedimos as tiras de picanha, com batatas fritas com alho e orégãos a acompanhar. O menu contempla também os vegetarianos e as crianças. Uma das facilidades deste restaurante é o par- que de estacionamento, na cave, com entrada em frente ao mercado, comum ao supermercado. Tem instalações adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida e ainda um terrapço envolto num jardim muito bem cuidado. O Vila do Peixe é recomendado no Guia Michelin como um Bib Gourmand, por apresentar uma boa relação preço/qualidade. "Se procura uma autêntica cozinha marinha e peixe fresco do dia, não encontrará um restaurante melhor, pois aqui escolhe as peças que deseja como se estivesse no mercado e estas, após pesadas à sua frente, são rapidamente preparadas na brasa", refere-se assim o famoso guia ao Vila do Peixe (guide.michelin.com).

Side by side with its "sibling" restaurant, Vila da Carne, Vila do Peixe—founded 19 years ago—stands out, as its name suggests, for its exquisite seafood offerings. On yet another sunny winter day, we chose a table by the window to take full advantage of the breathtaking view over Câmara de Lobos Bay. Before our gaze reached the sea and the catamarans gracefully navigating the waters, it was momentarily captivated by the lavender bed in the foreground, where diligent bees buzzed from flower to flower—offering us, quite unexpectedly, a glimpse of spring. With our eyes indulged and menus in hand, we were invited by the waiter to select our fish. Displayed on the counter near the open kitchen were fresh options such as requeime, swordfish, dourada, espada, and bodião. Additional choices were listed on a blackboard mounted on the front wall. Ultimately, we settled on swordfish, pairing it with a vibrant and flavorful rice with peppers. The side dishes—ranging from vegetables, sweet potatoes,

and baby potatoes to milho frito—were all tempting, but the colorful rice won us over and did not disappoint. For those who prefer meat, the restaurant offers two options. To enhance our experience, we ordered the picanha strips, served with crispy fries infused with spicic and oregano. The menu also caters to vegetarians and children. One of Vila do Peixe's conveniences is its underground parking, located in front of the market and shared with a supermarket. The restaurant also features facilities adapted for individuals with reduced mobility and a charming terrace surrounded by a well-maintained garden. Recommended by the Michelin Guide as a Bib Gourmand for its excellent price-to-quality ratio, Vila do Peixe is praised as follows: "If you are looking for authentic seafood cuisine and the freshest fish of the day, there is no better place. Here, you select your fish as if you were at the market, watch it being weighed in front of you, and then see it swiftly grilled to perfection." (guide.michelin.com)

Legenda: Proposta das páginas 29 e 30, da 3ª secção, reportagem "Vila Peixe", 1ª Edição, Janeiro de 2025. Fonte:

Execução do autor, 2025.

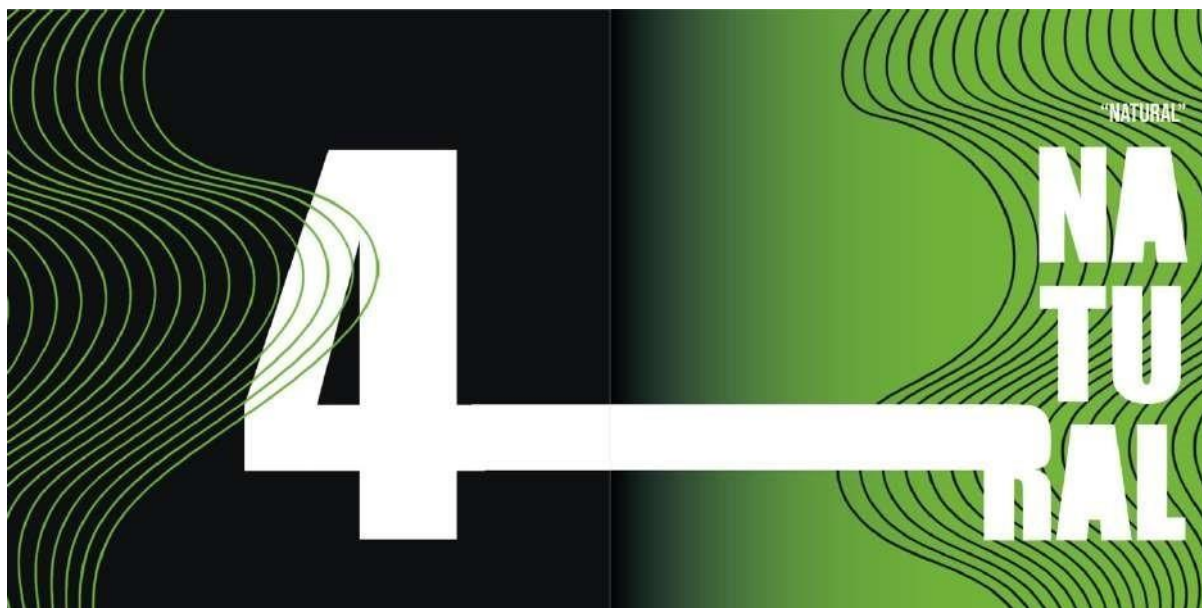
Fig. 25



Legenda: Proposta das páginas 31 e 32, da 3ª secção, reportagem "Vila Peixe", 1ª Edição, Janeiro de 2025. Fonte:

Execução do autor, 2025.

Fig. 26



Legenda: Proposta das páginas do separador da 4ª secção, 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 27



Legenda: Proposta das páginas 35 e 36, da 3ª secção, reportagem "Moinho e água", 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 28



L2025.egenda: P Fonte: Execucroposta das ão do autor, 2025.páginas 37 e 38 , da 3ª secção, reportagem "Moinho de água", 1º Edição, Janeiro de

Fig. 29



Legenda: Proposta das páginas 39 e 40, da 3ª secção, reportagem "Praia das Fontes", 1º Edição, Janeiro de 2025. Fonte: Execução do autor, 2025.

Fig. 30



Descortinhado o miradouro, voltamos atrás para dar continuidade à missão de conhecer a praia das Fontes. Paulatinamente, descemos os 199 degraus que antecedem o "Eden" de Gaula. Em toda a descida existem plantas a circundar o espaço. A meio caminho encontramos uma "fuma", cuja placa indica ter o nome de "leme". Trata-se de um espaço privado, onde se realizam festas particulares, que em tempos chegou a proporcionar diversos momentos de confraternização que contribuíam para atrair à praia novos visitantes. Continuamos a descer, embalados pelo barulho das ondas, até que depois de carra com uma verdadeira obra de arte da natureza. Coberta por calhaus regados pelo oceano, achamos um autêntico refúgio, ideal para escapar à confusão citadina. A área convida a estender a toalha sobre as pedras e usufruir de banhos de sol e de mar, com uma vista aprazível. O ambiente em redor é de paz e harmonia, ao qual dificilmente alguém ficaria indiferente. É, por isso, o local ideal para descansar e relaxar. Admirada a paisagem bucólica, fizemos o caminho de regresso, à procura de quem conhecesse bem o local, pelo que percorremos alguns estabelecimentos comerciais das redondezas. Foi no supermercado Martibom que encontramos Cláudia Teixeira, que, em tempos, frequentava com assiduidade a zona balnear. "É a praia mais espectacular de sempre", começou por referir,

Having explored the viewpoint, we retraced our steps to continue our mission of discovering Praia das Fontes. Slowly, we descended the 199 steps leading to Gaula's own Eden. At present, the staircase is not in optimal condition, with slippery fallen leaves covering the steps. We proceeded cautiously to avoid slipping. Lush vegetation flanks the entire descent, creating a serene atmosphere. Midway down, we encountered a rock cavity, marked by a sign reading "leme". This private space once hosted exclusive gatherings and celebrations, adding to the beach's former allure and drawing in new visitors. Continuing our descent, guided by the soothing sound of waves, we finally came upon a breathtaking natural masterpiece. Pebble-covered and kissed by the ocean, Praia das Fontes revealed itself as an idyllic retreat, far removed from urban chaos. The setting invites visitors to lay their towels upon the smooth stones, basking in the sun and sea while admiring the picturesque landscape. The surrounding environment exudes peace and harmony, making it the perfect place to unwind and reconnect with nature. After soaking in the bucolic scenery, we made our way back, seeking insights from locals who knew the area well. At a nearby supermarket, Martibom, we met Cláudia Teixeira, a former frequent visitor to the beach. "It's the most spectacular beach ever," she began,



recordando os verdes da sua adolescência. "A mata lá toda para lá, mergulhámos o dia todo", lembrou. Acasalmente, a moradora expressou que "ainda há muita gente que lá vai", mas já não se verifica o movimento que teve em tempos. "Se formos lá num domingo, por exemplo, já não vemos aquilo cheio, até porque as pessoas gostam de ir a uma praia que tenha um barzinho e lá não há nada", refletiu. Apontando a água "de muita qualidade" como um dos pontos fortes do espaço, Cláudia Teixeira considerou que também o miradouro é atrativo pela "vista incrível" que proporciona. Por sua vez, Andréia Gouveia, residente na freguesia, recordou os tempos em que era miúda e ia com os tios e o pai a esta "praia lindíssima", que considera "extraordinária". "Arrisco-me a dizer que é dos sítios mais bonitos que Gaula tem", afirmou. Embora não seja extensa e, segundo a moradora, dificilmente haja espaço para estender a toalha em dias de maré cheia, "em dias de maré baixa é muito agradável passar ali uma tarde inteira". Em suma, neste reportagem ficamos a conhecer um espaço que se revelou uma verdadeira joia da natureza, proprietária de uma beleza única, mas que se mantém afastada dos rotatórios, sendo apenas conhecida e frequentada por alguns gauleses que resistem a praias mais movimentadas e apostam naquele refúgio para dar uns mergulhos.

remiscing about her teenage summers. "We used to go there all the time, spending entire days swimming," she recalled. According to Cláudia, "many people still visit", though the beach no longer sees the vibrant activity of past decades. "If you go there on a Sunday, it's no longer packed, mainly because people prefer beaches with small bars, and there's nothing like that there," she reflected. She highlighted the "exceptional water quality" as one of the beach's greatest strengths and praised the viewpoint for its "breathtaking panorama". Another local resident, Andréia Gouveia, recalled her childhood visits to this "extraordinary, stunning beach" with her uncles and father. "I'd go so far as to say it's one of the most beautiful places in Gaula," she affirmed. Although the beach is not expansive—and, as she pointed out, high tide leaves little space to spread out a towel—she emphasized that "during low tide, it's the perfect spot to spend an entire afternoon." In summary, this report uncovers a true hidden gem of nature, a site of rare beauty that remains off the mainstream tourist maps. Known and cherished only by a few locals, this secluded sanctuary continues to attract those who seek tranquility over crowded beaches, offering an unparalleled escape for a refreshing swim.



Legenda: Proposta das páginas 41 e 42, da 3ª secção, reportagem "Praia das Fontes", 1ª Edição, Janeiro de 2025.

Fonte: Execução do autor, 2025.

3.5 Definição das Estratégias de Marketing

Definir as estratégias de marketing da revista é um processo fundamental. Através destas, é possível integrar táticas inovadoras e direcionadas para o consumidor, alinhando a visibilidade da publicação com o leitor. Estas estratégias aumentam a visibilidade da publicação e maximizam a sua presença nos canais mais relevantes. Assim, uma das estratégias principais da marca, passa pelo posicionamento da publicação como revista de bordo. O objetivo desta estratégia é atingir diretamente um público segmentado, composto pelos turistas e viajantes frequentes, o que fortalece a conexão direta com o leitor. No lançamento de cada edição, a promoção poderá acontecer através de pop-ups e promotoras nos principais aeroportos de escala, como o do Porto e Lisboa, criando um ponto de contacto físico e gerando maior curiosidade e vendas no local.

O facto de estar disponível em cadeias de hotéis, restaurantes e locais emblemáticos é também uma estratégia adotada com a vontade de ampliar a experiência do público-alvo durante a sua permanência na ilha, estando também presente nos momentos de lazer do consumidor, associando a publicação à ilha da Madeira.

A criação de uma campanha de assinaturas que oferece ao leitor experiências únicas, como acesso a eventos, descontos em produtos ou estabelecimentos, é outra das estratégias. Esta permite que se crie um valor que é agregado à assinatura o que aumenta e fideliza mais público. Para isto, é necessária a criação de uma rede de parcerias que visam fortalecer a presença e impacto da ÑMÑE, sendo que as parcerias com organizações governamentais e privadas reforçam a identidade cultural e aumentam o valor percebido do produto.

Por fim, a presença nas redes sociais desempenha um papel essencial para a comunicação do suporte, permitindo alcançar leitores fora dos pontos de distribuição

física, o que amplia a base de consumidores. Desta forma, serão criados conteúdos dinâmicos, interativos e rápidos, que atraiam um público mais jovem, que valorizem as campanhas nas plataformas como o Instagram e TikTok, sendo estas compostas por vídeos e fotografias que fortaleçam a visibilidade da publicação. A criação de um podcast é também uma das estratégias a adotar, de modo a digitalizar um pouco o conteúdo da revista, oferecendo ao consumidor a possibilidade de ouvir as conversas que dão corpo aos conteúdos da marca. Esta estratégia acaba por ajudar na criação de uma relação de maior proximidade com o consumidor, fazendo que o mesmo se sinta pertencente ao “mundo” AMÃE.

Conclusões

A elaboração deste trabalho foi sustentada por uma revisão teórica sólida e recorreu à aplicação de metodologias qualitativas rigorosas. A revisão literária realizada permitiu explorar diversos aspetos que são cruciais ao branding e design de moda, tais como a importância do profissional da fotografia de moda, a análise da imagem como marketing, o discurso de moda de Barthes e ainda através da análise de importantes autores, como Galliano, Carson, Burroughs, Elam, Freeman, entre outros. Estes temas abordados foram fulcrais para construir um fundamento teórico robusto, contribuindo para a perceção mais clara e descomplicada das ideologias de branding e design de moda.

O projeto pretendia perceber se ainda existia espaço para a criação de novos suportes físicos e de comunicação na Madeira, sendo possível constatar que, sim, é possível, e que ainda existe uma oportunidade no mercado que pode ser preenchida, representando uma oportunidade de destaque e posicionamento único. O questionário

lançado aos profissionais da área da moda da ilha, também confirma isto, identificam esta lacuna, e mostram-se disponíveis a colaborar, tendo o questionário sido respondido por todos com muita brevidade, demonstrando o interesse na proposta apresentada neste documento. Este projeto é uma tentativa de abrir portas e caminhos para que se crie um rumo na indústria da moda na Madeira, ao tentar incentivar os profissionais a criar e a partilhar ideias, para que se construa uma rede de colaborações que seja benéfica tanto a instituições como aos próprios. Foi ainda possível perceber a existência de diversos skateholders, que se tornam uma parte fundamental na divulgação e suporte da publicação, variando elas entre instituições governamentais e não governamentais.

Do ponto de vista do Branding e Design, a revista destaca-se das demais publicações já existentes, criando uma identidade visual coerente e coesa, obtida através do desenvolvimento e aplicação das metodologias, que foram essenciais para permitir a comparação entre os suportes já existentes, desconstruindo os diferentes suportes.

Perspetivando o futuro, o suporte pode ainda explorar a possibilidade de caminhar para o rumo digital, sendo essencial compreender a forma como o produto será recebido pelo consumidor. Este caminho para o digital poderá também ser uma forma de implementar valores mais sustentáveis, abrindo espaço também para a maior projeção do produto, dado que o formato online permitiria a chegada do conteúdo a um maior número de pessoas. Este trabalho poderá também ser um objeto de estudo dentro da área do design, provavelmente num programa de doutoramento a desenvolver sobre o design e a sua viabilidade em sociedades pequenas, como a ilha da Madeira.

Em suma, o trabalho realizado proporcionou ao aluno uma oportunidade valiosa de confrontar a matéria teórica com a prática, ao desenvolver e aperfeiçoar a coesão dos conteúdos adquiridos ao longo do percurso acadêmico, colocando-os posteriormente em prática no decorrer do projeto. Este foi crucial para o desenvolvimento profissional do aluno, permitindo adquirir novas competências, que se tornaram essenciais no ambiente real de trabalho. A conclusão deste projeto representa o culminar de um processo de aprendizagem enriquecedor e intenso, e destaca a importância da consolidação dos conhecimentos teóricos com os práticos, preparando o aluno para enfrentar os desafios reais do mercado de trabalho de forma confiante e destemida.

Referências Bibliográficas e Web grafia

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Agostinho, N. (2020, setembro). Macaronesian fashion. *ESSENTIAL*, 80(Special Edition), 36-37.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Barthes, R. (1990). *A câmera clara: Nota sobre a fotografia* (trad. M. Pereira). Editora. (Original publicado em 1980).

Barthes, R. (2009). *Sistemas de moda* (trad. L. M. Sousa). Editora. (Original publicado em 1967).

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

BPCC. (n.d.). Bruce Hawker – Open Media. Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de <https://bpcc.pt/bruce-hawker-open-media/>

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.

Burroughs, W. S. (1961). *The soft machine*. Grove Press.

Carson, D. (1995). *The end of print: The graphic design of David Carson*. Abrams.

Coutinho, M. (2023, 6 de março). Consumidores, confiança e a inteligência artificial. *Meio & Mensagem*. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/consumidoresconfianca-e-a-inteligencia-artificial>

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

Damásio, A. R. (2015). *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. Editorial Presença.

De Silva, B. (2017, outubro 30). O setor da moda. *Inovação e Marketing*. <https://inovacaomarketing.com/2017/10/30/artigo-de-opiniaio-o-sector-da-moda-revistaspot/>

Dias Lage, B. (2010). *Fotografia de moda: Imagem como signo e estratégia de marketing*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5ª ed.). SAGE Publications.

Elam, K. (2004). *Grid systems: Principles of organizing type*. Princeton Architectural Press.

Elkins, J. (2020). *Why photography matters as art as never before*. Routledge.

Essential Madeira. (n.d.). Quem somos. Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de <https://essential-madeira.com/index.php/quem-somos>

Essential Media Atlantic. (n.d.). Essential Madeira Islands Innovation. Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/essential_madeira_islands_innovation

Fernandes Rodrigues, C. P. (2022). A importância do marketing digital para um destino turístico: O caso da ilha da Madeira – Website Visit Madeira.

Fine & Country Portugal. (n.d.). Bruce Hawker. Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de <https://www.fineandcountry.pt/en/team/bruce-hawker#:~:text=I%20have%20lived%20in%20the,Algarve%20magazine%20amongst%20other%20titles>

Fink, A. (2020). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (6ª ed.). Sage Publications.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

Fox, A., & Smith, R. (2020). *Langford's basic photography: The guide for serious photographers* (10th ed.). Routledge.

Freeman, M. (2017). *The photographer's eye: Composition and design for better digital photos*. Focal Press.

Galliano, D. T. (1979). *Cultural reading: Theory and practice*. Harper & Row.

Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (2ª ed.). Continuum.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.

Gobierno de Canarias. (n.d.). Estudo comparativo das políticas da estratégia de investigação e inovação para a especialização inteligente (RIS3) a nível de Portugal e Espanha, com ênfase nos documentos estratégicos dos Açores, Madeira e Canárias. Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/documentos/otros/macaronesia/29estudo-comparativo-das-politicas-da-estrategia-de-investigacao-e-inovacao-para-aespecializacao-inteligente-ris3-a-nivel-de-portugal-e-espanha-com-enfase-nos-documentosestrategicos-dos-aco-res-madeira-e-canarias/file>

Gomes, M. C. S. (2019). *O Bordado Madeira: Preservação de uma técnica artesanal* (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior.

Hall-Duncan, A. (1979). *A história da fotografia*. Editora X.

Hall-Duncan, N. (1979). *The history of fashion photography*. Alpine Book Company.

Heck, E. M. (2015). Entrevista à Harper's Bazaar.

Heller, S., & Chwast, S. (2011). *Graphic style: From Victorian to digital*. Abrams.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.

Hunter, F., Biver, S., & Fuqua, P. (2021). *Light: Science and magic: An introduction to photographic lighting*. Routledge.

Infopédia. (2020). Software. In *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto Editora.
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/software>

Inovação e Marketing. (2017, May 27). Artigo de opinião: A inovação das próximas gerações.

Recuperado em 23 de janeiro de 2025, de

<https://inovacaomarketing.com/2017/05/27/artigo-de-opiniao-a-inovacao-das-proximasgeracoes-revista-spot/>

Joly, M. (2008). *O olho e a imagem: A fotografia e seus significados*. Editora.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kelby, S. (2020). *The digital photography book*. Peachpit Press.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Koda, H. (2015). *The fashion photography of Edward Steichen*. The Museum of Modern Art.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Troy, N. (2003). *Couture culture: A study in modern art and fashion*. MIT Press.

Samuels, L. (2021). The tactile appeal: Why print magazines still matter in a digital world. *Journal of Print Media Studies*, 14(2), 45–59.

Fake Off. (n.d.). Dissemination. Acedido a 17 de janeiro de 2024. Fake Off.

<https://www.fake-off.eu/dissemination/>

Light House. (n.d.). The Fame Issue cover. Light House. Acedido a 17 de janeiro de 2024. <https://shop.light-house.pt/products/the-fame-issue-cover->

Mandy Barker. (n.d.). Vogue Portugal 10-page feature, September 2019. Mandy Barker. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

<https://www.mandybarker.com/news/vogue-portugal-10-page-feature-september-2019>

Cosmopola. (n.d.). Arnaud Ele. Vogue Portugal. Cosmopola. Acedido a 17 de janeiro de 2024. <https://cosmopola.de/photographers/arnaud-ele/p/vogueportugal-1>

Light House. (n.d.). The Revolution Issue cover. Light House.

<https://shop.lighthouse.pt/products/the-revolution-issue-cover-3>

Light House. (n.d.). The Lucky Issue cover. Light House. Acedido a 17 de janeiro de 2024. <https://shop.light-house.pt/products/the-lucky-issue-cover-5>

Anne of Carversville. (n.d.). Jourdan Dunn in Madeira for Vogue Portugal, June.

Anne of Carversville. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

<https://anneofcarversville.com/fashion/2024/6/7/jourdan-dunn-in-madeirafor-vogue-portugal-june> Acedido a 17 de janeiro de 2024.

Light House. (n.d.). Fairytales Issue cover. Light House. Acedido a 17 de janeiro

de 2024. <https://shop.light-house.pt/products/fairytales-issue-cover-1>

Escolha do Consumidor. (n.d.). Vogue: Prémios Escolha do Consumidor.

Escolha do Consumidor. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

<https://escolhadoconsumidor.com/vogue-premios-escolha-do-consumidor-2/>

Frederico Martins. (n.d.). Vogue Portugal: Autorretrato. Frederico Martins.

Acedido a 17 de janeiro de 2024. [https://www.frederico-martins.com/women-](https://www.frederico-martins.com/women-1/2019/2/14/vogue-portugal-autorretrato)

[1/2019/2/14/vogue-portugal-autorretrato](https://www.frederico-martins.com/women-1/2019/2/14/vogue-portugal-autorretrato)

Light House. (n.d.). The Body Issue cover. Light House. Acedido a 17 de janeiro

de 2024. <https://shop.light-house.pt/products/the-body-issue-cover-3>

Open Media Atlantic. (n.d.). EM 88. Issuu. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_88

Open Media Atlantic. (n.d.). EM 54. Issuu. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_54

Open Media Atlantic. (n.d.). EM 84. Issuu. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_84

Open Media Atlantic. (n.d.). EM 69. Issuu. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_69

Open Media Atlantic. (n.d.). EM 91. Issuu. Acedido a 17 de janeiro de 2024.

https://issuu.com/openmediatlantic/docs/em_91

Anexos

Fig. 31

Essential



AMAE



Legenda: Tabelas - comparação dos elementos visuais dos concorrentes direto e indireto. Fonte: Execução do autor, 2025.