





2013

**MARTA MIRIAM SERRA VAZ**

**PROJECTO EDITORIAL DE REVISTA:  
BLURRED SENSES – PORTO MAG**



**MARTA MIRIAM SERRA VAZ**

**PROJECTO EDITORIAL DE REVISTA:  
BLURRED SENSES – PORTO MAG**

Projecto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual, realizado sob a orientação científica do Especialista Paulo Silva, Professor Auxiliar Convidado da Escola Superior de Design do IADE-U, e sob coorientação do Mestre Fernando Oliveira, Assistente da Escola Superior de Design do IADE-U.



*À minha avó Maria de Lurdes (1929 - 2013) pelo seu significativo  
encorajamento ao longo da minha formação académica.*



## **O JÚRI**

Presidente:

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa– Universitário

Doutor Jorge Manuel Mangorrinha Martins

Professor Associado Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologia, Lisboa

Pedro de Lemos Valentim Falcão

Designer Gráfico, Artista Plástico e formador no Instituto de  
Criatividade, Artes e Novas Tecnologias — Restart

Orientador:

Paulo José Nunes Teixeira da Silva

Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa– Universitário



**AGRADECIMENTOS**

Não queria deixar de expressar a minha gratidão ao meu Pai, pelos conselhos e apoio demonstrados. À minha Mãe pelo encorajamento e apoio revelado no estabelecer de alguma perspectiva nas prioridades, ao longo da realização do projecto de mestrado.

Ao meu Orientador, Professor Paulo Silva, os meus sinceros agradecimentos pela disponibilidade demonstrada nos momentos críticos, e todo o esforço mobilizado no sentido da análise científica dos conteúdos e aspectos formais.

Ao meu Co-Orientador, o Professor Fernando Oliveira, o meu muito obrigado por todo o apoio e atenção dispensada, na análise atualizada quer dos assuntos focados quer das referências.

Ao meu sobrinho pelos momentos de alegria, e ao meu namorado pela paciência e motivação, quero agradecer também aos meus colegas e amigos que me apoiaram e incentivaram ao longo da escrita e realização do projecto.

Aos serviços da Biblioteca António Quadros, da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian e da Biblioteca do Fórum Romeu Correia os meus agradecimentos.



**PALAVRAS-CHAVE**

Editorial, Cultura Visual, Produção Gráfica, Composição, Branding Territorial, Revista

**RESUMO**

Devido à crise da dívida pública que atualmente a Europa atravessa, países como Portugal tiveram efeitos adversos na sua economia. Sendo o turismo uma grande fonte de receitas e Portugal um destino com bastante procura tanto nacional como estrangeira, existe a necessidade de inovar e cativar o público mais jovem para o Património nele existente.

Sendo assim o projecto aqui apresentado tem como ponto de partida o desenvolvimento de uma revista que pretende dar a conhecer aos leitores a sua própria cidade, tendo para tal nas suas edições um tema da cidade, que pode ir desde gastronomia, parques, cultura, etc. assentes no património da cidade tanto os bens imóveis – castelos, igrejas..., como nos bens imateriais como a música e os costumes. A revista foi o suporte escolhido para este projecto, visto que é um suporte que interage com diversos meios visuais e que do ponto de vista mental atrai diversos públicos tanto nacionais como estrangeiros, ajudando a divulgar e reforçar a mensagem que a revista pretende transmitir, um ponto-chave para a sua comercialização e existência.



**KEYWORDS** Editorial, Visual Culture, Graphic Production, Composition, Territorial Branding, Magazine

**ABSTRACT** Currently due to the crisis of the public debt that is sweeping through Europe, countries such as Portugal had adverse effects on its economy. Tourism is a major source of revenue and Portugal a destination with enough seek both domestic and foreign, there is the need to innovate and attract the younger audience to the Heritage that is found there.

Therefore the project presented here has as a starting point the development of a magazine that aims to present to the readers their own city, having in their editions one theme of the city, which can go from gastronomy, parks, culture, etc. based on the city's heritage property - castles, churches etc., and immaterial goods such as the music and the costumes. The magazine was the support chosen for this project, since it is a medium that interacts with various visual means and that from the mental standpoint attracts several audiences both national and foreign, helping to disseminate and reinforce the message that the magazine wants to convey, a key point for their marketing and existence.



**ACRÓNIMOS**

APP	– Application Software
CEE	– Comunidade Económica Europeia
FIL	– Feira Internacional de Lisboa
INE	– Instituto Nacional de Estatística
OMT	– Organização Mundial do Turismo
ONU	– Organização das Nações Unidas
PDF	– Portable Document Format
SNI	– Secretariado Nacional da Informação
SPP	– Sociedade Portuguesa de Propaganda
TAP	– Transportes Aéreos Portugueses
WTTC	– World Travel and Tourism Council
WWW / WEB	– World Wide Web

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA .001 - Guia de Portugal - Entre Douro e Minho I .....	007
FIGURA .002 - Colecção Guia de Portugal. ....	007
FIGURA .003 - Exposição do Mundo Português. ....	008
FIGURAS .004 à 007 - Cartazes da TAP .....	008
FIGURA .008 - Cliff Richard em Portugal. ....	009
FIGURA .009 - Algarve. ....	009
FIGURA .010 - Algarve, folheto da empresa de viação EVA. ....	009
FIGURAS .011 à 022 - Diversidade da paisagem em Portugal. ....	010
FIGURA .023 - Euro 2004 - Aveiro. ....	011
FIGURA .024 - Euro 2004 - Castelo. ....	011
FIGURAS .025 à 027 - Descubra um Portugal maior. ....	012
FIGURAS .028 - Capa Revista Harper's Bazaar. ....	015
FIGURA .029 - Spread Harper's Bazaar. ....	015
FIGURA .030 - Revista Vogue. ....	016

FIGURA .031 - Revista The National Geographic. ....	016
FIGURA .032 - Revista GoodHouseKeeping. ....	016
FIGURA .033 - Revista Time. ....	016
FIGURA .034 - Jornal O Açoriano Oriental. ....	017
FIGURA .035 - Jornal Diario de Noticias. ....	017
FIGURA .036 - Jornal de Noticias. ....	017
FIGURA .037 - Jornal O Seculo. ....	017
FIGURA .038 - Página do jornal A Sátira. ....	017
FIGURA .039 - Semanario O Moscardo. ....	017
FIGURA .040 - Jornal Os Ridículos. ....	017
FIGURA .041 - Revista Presença. ....	018
FIGURA .042 - Revista Panorama. ....	018
FIGURA .043 - Revista Variante. ....	018
FIGURA .044 - O Século Ilustrado. ....	019
FIGURA .045 - Revista Eva. ....	019
FIGURAS .046 à .051 - Capas da Revista Wallpaper. ....	031
FIGURA .052 - Revista Barcelonés. ....	032
FIGURA .053 - Revista Barcelonés. ....	032
FIGURA .054 - Capa da revista Barcelonés. ....	033
FIGURA .055 - Spread da revista Barcelonés. ....	033
FIGURA .056 - Capa Up. ....	034
FIGURA .057 - Capa Up. ....	034
FIGURA .058 - Capa Up. ....	035
FIGURA .059 - Spread Up. ....	035
FIGURA .060 - Capa Dif. ....	036
FIGURA .061 - Capa Parq. ....	036
FIGURA .062 - Capa Dif. ....	037
FIGURAS .063 à 066 - Dif. ....	037
FIGURA .067 à 071 - Capa e spreads da revista Parq. ....	038
FIGURA .072 - Desenvolvimento do logotipo.....	045
FIGURA .073 - Kit Normas Gráficas.....	046
FIGURA .074 - Estacionários.....	047
FIGURA .075 - Merchandising - t-shirts. ....	047
FIGURA .076 - Merchandising - canecas. ....	048

FIGURA .077 - Merchandising - ecobag. ....	048
FIGURA .078 - Casa da música, Porto. ....	049
FIGURA .079 - Festas de São João, Porto. ....	049
FIGURA .080 - Editorial. ....	050
FIGURA .081 - Menires do recinto dos Almendres. ....	051
FIGURA .082 - Pinturas Rupestres. ....	051
FIGURA .083 - Edição sobre Évora. ....	051
FIGURA .084 - Serenata a Coimbra. ....	052
FIGURA .085 - Tuna em Coimbra. ....	052
FIGURA .086 - Edição sobre Coimbra. ....	052
FIGURA .087 - Esquema da estrutura do miolo da revista. ....	054
FIGURA .088 - Navegação - Índice. ....	055
FIGURA .089 - Grelha de construção. ....	058
FIGURA .090 - Layout. ....	058
FIGURA .091 - Capa Edição sobre Évora. ....	059
FIGURA .092 - Capa Edição sobre Coimbra. ....	059
FIGURA .093 - Capa Edição sobre Porto. ....	060
FIGURA .094 e .095 - Versão web. ....	061
FIGURA .096 e .097 - Versão App Mobile. ....	062
FIGURA .098 e .099 - Editorial e Ficha Técnica. ....	063
FIGURA .100 e .101 - Índice. ....	064
FIGURA .102 e .103 - Artigo.....	065
FIGURA .104 a .110 - Artigos de Fundo. ....	066
FIGURA .111 - Espaço reservado a Publicidade. ....	069
FIGURA .112 a .115 - Entrevista. ....	070
FIGURA .116 a .119 - Artigos. ....	072
FIGURA .120 e .121 - Destaques. ....	074
FIGURA .122 a .133 - Spreads da revista. ....	075

## ÍNDICE

Introdução.....	01
Enquadramento e pertinência do projecto.....	02
Nota metodológica.....	03
Problema.....	03

## PARTE I – ESTADO DA ARTE

Contextualização da Investigação.....	05
Turismo em Portugal.....	06
Campanhas de Promoção do Turismo Nacional.....	11
Revista / Magazine .....	14
Revista / Magazine — Contextualização Histórica.....	15
Construção de Publicações: Estrutura do Objecto de Design Editorial.....	21

Sistemas e Métodos de Divisão do Layout: Grelhas e Formatos.....	22
Tipografia.....	23
Identidade Visual no Design Editorial: Cor e esquemas editoriais.....	24
Imagens e Pesquisa Iconográfica.....	25
Novas Tecnologias: Transposição do Objecto Editorial Impresso para o Digital.....	26
Produção Gráfica.....	27
Hipótese.....	28
PARTE II – ANÁLISE, COMPARAÇÃO E ESTUDO DE CASOS.....	29
Wallpaper.....	30
Barcelonés.....	32
Up Magazine.....	34
Revistas urbanas: Dif e Parq.....	36
PARTE III – PROJECTO	
Conceito.....	41
Objectivos.....	42
Público-Alvo.....	43
Estratégia.....	44
Marca - Blurred Senses.....	45
Estacionários.....	47
Merchandising.....	47
Editorial, Conceito e Ideia.....	49
Objecto.....	53
Estrutura.....	54
Navegação (miolo).....	55
Tipografia.....	56
Layout, Grelha.....	58
Capa.....	59
Linguagem Visual.....	61

Publicação Electrónica.....	61
A revista.....	63
Maquete.....	75
PARTE IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
Referências Bibliográficas.....	83
Bibliografia.....	85
Fontes Iconográficas.....	91



“Design is a problem-solving process and (...) a powerful tool for shaping the world and how we live in it. Ethical design is our way to contribute to the betterment of all and to ensure abundance, diversity and health to future generations.”<sup>1]</sup> (Perkins 2006)

Reflectindo sobre o papel do design, enquanto um preponderante mecanismo através do qual o ser humano molda os seus recursos e envolventes, assim como, por ilação a sociedade e a ele mesmo, será possível observar que o design, devido ao facto de desempenhar uma responsabilidade social e moral, (Papanek 2011: 151) acarreta o compromisso de ser sensível às problemáticas existentes, e como tal ter o know-how para identificar, isolar, caracterizar e resolver problemas.

Considerando a fragilidade económica de determinados países face a economias emergentes, a noção de responsabilidade social torna-se bastante mais evidente. Através do domínio económico de uma sociedade é possível influenciar o domínio social. O sector do turismo oferece no presente um crescimento em expansão quanto à sua actividade bem como dos sectores através deste interligados (Caldwell & Freire 2004). O insueto trajecto deste determinado sector em relação ao fado adverso que os demais sectores de actividade levaram a cabo, na sequência da crise económica da zona euro, demonstra o seu potencial enquanto alicerce para fazer irromper uma economia próspera. O turismo ao colocar a economia em movimento potencia a criação de postos de trabalho, a requalificação do património, a repovoação de regiões, entre outras condições. Respondendo na prática a uma melhoria da qualidade de vida destas populações, atendendo consequentemente a uma problemática social.

“In the practise of daily life, however, perception is filtered by culture. A concept of an object is both visual (spatial, sensual, pictorial) and linguistic (conventional, determined by social agreement). The concept of a thing is built up from conventional views and attributes, learned from education, art, and the mass media.”<sup>2]</sup> (Lupton and Miller 1999:63)

---

1] Tradução livre “O design baseia-se num processo de resolução de problemas e (...) uma poderosa ferramenta para moldar o mundo e quem nele vive. O design ético é a nossa forma de contribuir para a melhoria de todos e garantir a abundancia, diversidade e saúde às gerações futuras.”

2] Tradução livre “No decorrer da vida quotidiana, tendo em conta que, a percepção é filtrada através da cultura. O conceito de um objecto é tanto visual (espacial, sensual, pictórico) como linguístico (convencional, determinado por convenções sociais). O conceito de algo é construído a partir de pontos de vista convencionais e atributos, apreendidos na educação, arte, e nos meios de comunicação.”

No campo do design a evolução da linguagem e dos elementos técnicos, permitem nos dias de hoje criar uma relação entre o conteúdo e a forma de uma comunicação de modo mais eficaz.

Os diferentes meios de comunicação, com o avanço das tecnologias são cada vez mais selectivos, para comunicar um produto turístico, ou seja em concreto um local, o receptor dessa mesma comunicação prevê que na web esteja à partida, a mensagem que esse mesmo produto turístico tenciona transmitir, a interactividade do veículo da mensagem é cada vez mais imediata e exigente, acabando por existir um excesso de informação lógica dentro de um caos de informação que é a internet. Com o sentido de contrariar esta tendência tecnológica da informação em rede, mas não a descartando, pretende-se encontrar neste projecto as respostas ao paradigma papel versus ecrã, de que forma se torna numa mais valia comunicar um produto turístico num suporte físico de forma regular, será o público-alvo deste tipo de produto receptível a uma publicação, seria a publicação de revistas o meio mais eficaz para promover turisticamente um produto, como uma região?

“El libro impreso es uno de los métodos más poderosos para transmitir ideas que han cambiado el curso del desarrollo intelectual, cultural y económico. Basta citar sólo algunos libros para hacerse una idea de la influencia de la palabra impresa: la Biblia, el Corán, el Manifiesto comunista, (...)”<sup>3]</sup> (Haslam 2007:12)

## ENQUADRAMENTO E PERTINÊNCIA DO PROJECTO

Este projecto, inserido no contexto académico de tese de projecto no mestrado em Design e Cultura Visual, pretende relacionar o design editorial com o turismo na concepção de uma maquete de uma revista informativa sobre a cidade, inserida no segmento de lifestyle dedicado ao turismo.

Pretende-se ainda perceber em que medida o design editorial pode influenciar a origem e o desenvolvimento de um território. Sendo este ultimo ponto, mais concretamente, descobrir que características estão presentes numa identidade territorial.

Para além disso, procura-se compreender de que forma este problema ligado à percepção visual, poderá restringir o processo de construção de uma publicação, através dos exemplos escolhidos ser capaz de distinguir e identificar diferentes graus de legibilidade, de maneira a entender como resultam alguns dos efeitos visuais presentes nestes mesmos exemplos.

---

3] Tradução livre: “O livro impreso é um dos meios mais poderosos para transmitir ideias que mudam o curso do desenvolvimento intelectual, cultural e económico. Basta citar alguns livros para ter-se uma ideia da influência da palavra impressa: A Bíblia, O Alcorão, O Manifiesto Comunista, (...)”

“Graphic designers need skills to listen to and interpret the needs of people in other fields and enough flexibility of mind and resources to produce efficient communications.”<sup>4]</sup> (Bennett 2006:32)

Considerando a metodologia projectual do design gráfico, ao qual a intervenção criativa é inerente, considera-se no presente documento a revisão da literatura, o estado da arte e a observação directa as ferramentas metodológicas mais convenientes para servir de base à investigação projectual. Assim sendo, a configuração da investigação obedeceu à execução das seguintes etapas, segundo esta mesma ordem – tema, problema da investigação, revisão da literatura, estado da arte, hipótese, observação directa de estudo de casos, desenvolvimento projectual, e conclusões finais.

## PROBLEMA

O design editorial de revistas pode contribuir para promover e divulgar um País?

O problema que se prende resolver é o da escassez relativamente a publicações periódicas na área do turismo, mais concretamente na divulgação de cidades portuguesas, onde é necessário, para economias fragilizadas como o é Portugal, captar mais turistas de economias emergentes.

O objectivo é desenvolver um meio que permita o contacto eficaz com estes públicos cuja experiência visual assenta em vanguardas e no desafio de convenções e métodos.

---

4] Tradução livre: “Aos designers gráficos são necessárias aptidões para captar e interpretar as necessidades do público em diferentes áreas de actuação, a agilidade mental e a amplitude de recursos necessitam de ser suficientes para produzir uma comunicação eficaz.”



“If we are to create knowledge for communication design, we need theories and empirical research. The two work together. (...) The structured thinking embodied in theory and empirical research is a powerful way to systematically develop knowledge.”<sup>5]</sup> (Bennett 2006:160)

Esta parte do trabalho é dedicada ao aprofundamento dos domínios do objecto de estudo em que incide o projecto – revista inserida no sector do turismo em Portugal, uma vez que o projecto está enquadrado num segmento de revistas bastante específico, ficou para além da contextualização histórica da revista considerada também a análise do Turismo em Portugal e o desenvolvimento das campanhas de promoção do turismo nacional, de modo a sustentar a temática assente neste segmento de revistas e assim delinear o seu propósito.

“Design must become an innovative, highly creative, cross-disciplinary tool responsive to the true needs of men. It must be more research oriented, (...). Because our society makes it crucial for designers to understand clearly the social, economic, and political background of what they do (...).”  
<sup>6]</sup>(Papanek 2011:X)

De forma bastante breve, uma vez que cada um dos temas é em si uma disciplina do design de comunicação e contém nestes anos de teorias e experiências, são abordadas assim as metodologias inerentes à concretização de uma publicação impressa, entre a realização do seu conceito/ ideia à sua distribuição.

---

5] Tradução livre: “Na formação de conhecimento para o design de comunicação, são necessárias teorias e pesquisas empíricas. Ambas trabalham em conjunto. (...) A estrutura do pensamento incorporado na teoria e na pesquisa empírica é uma ferramenta poderosa para desenvolver sistematicamente um entendimento.”

6] Tradução livre: “Na produção de conhecimento para o design de comunicação, são necessárias teorias e pesquisas científicas. Ambas trabalham em conjunto. (...) O raciocínio estruturado na teoria e na pesquisa empírica é uma poderosa ferramenta para sistematicamente produzir conhecimento.”

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), órgão especializado pertencente à Organização das Nações Unidas (ONU) e principal organismo internacional no domínio do turismo que funciona como fórum mundial para questões relacionadas com o turismo, a definição de turismo<sup>7]</sup> subentende as actividades realizadas no decorrer de uma viagem e permanência em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período continuado, inferior a um ano, por intenção de lazer, negócios, entre outros, tais como, a educação e a saúde.

O termo ‘touriste’ surgiu através da designação na segunda metade do século XVIII de uma viagem de três anos com fins educativos que os jovens aristocratas ingleses faziam pelo continente europeu intitulado de ‘Grand Tour’. As locuções francesas ‘tourisme’ e ‘touriste’ vieram mais tarde a ser adoptadas por outras línguas, com o sentido de viagem realizada com fins lúdico-pedagógicos. Etimologicamente a palavra deriva do francês tour, do latim tornare e do grego tornus em que o seu significado é ‘fazer dar a volta’. Turismo seria, portanto, segundo a sua origem etimológica, o acto de partir e depois regressar ao ponto exordial.

David Scowsill, presidente do World Travel & Tourism Council reforça a importância da criação de condições para este sector de actividade nos próximos anos, no relatório anual sobre o impacto do turismo na economia mundial. “In the longer-term, demand from and within emerging markets will continue to rise in significance. Destinations need to be willing to invest in infrastructure suitable for new sources of demand to achieve the clear growth potential that exists.” (WTTC 2013)

De acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC), em 2012, o turismo e viagens representaram um crescimento de 3% na economia mundial, 3,4% no consumo mundial, 2,4% no investimento total, e 1,6% no emprego global. (WTTC 2013)

Relevante sector de actividade económica, o turismo favorece a criação de riqueza e melhoria na qualidade de vida dos cidadãos, quer seja através do estímulo na criação de produção e emprego, quer na promoção à inovação e investimento, estimulando o desenvolvimento de infraestruturas, favorecendo a preservação do ambiente, a recuperação do património histórico e cultural e o desenvolvimento regional.

---

7] ”Turismo: s. masc. 1 – Conjunto de actividades ou técnicas preparadas para viagens e estadas de recreio ou lazer. 2 – Acto de viajar, de visitar um lugar por prazer.” (Larousse 2007:6820)

No ano de 1911, já no regime republicano, foi criada pela 1ª vez uma Repartição de Turismo sendo assim lançado o Turismo de Portugal. A par da Áustria e da França o nosso país foi pioneiro no lançamento desta indústria. Nesse mesmo ano a Sociedade Portuguesa de Propaganda (SPP) consegue trazer para Lisboa a realização do IV Congresso Internacional de Turismo, sendo nessa ocasião proposta às entidades oficiais a criação de um organismo inteiramente dedicado ao Turismo. Será esse mesmo organismo, o Conselho do Turismo, a propor a promoção da 7ª arte (nesta época ainda o “cinema mudo”) através de todo o país. O que vem a acontecer a partir de 1917.

Na década de 1920 a 1930, novos desenvolvimentos são efetuados nesta área. Em 1920 são criadas as Comissões do Turismo com a incumbência de cobrar uma pequena taxa aos visitantes que frequentassem as estâncias balneares, termais e hotéis de locais turísticos. Em Maio de 1924 é pela 1ª vez publicado um jornal dedicado ao turismo, o Publituris, e Raul de Proença inicia o Guia de Portugal com o patrocínio da Biblioteca Nacional, obra só concluída muito mais tarde, em 1970, por Sant’Anna Dionísio já sob a égide da Fundação Gulbenkian.



Fig. 001

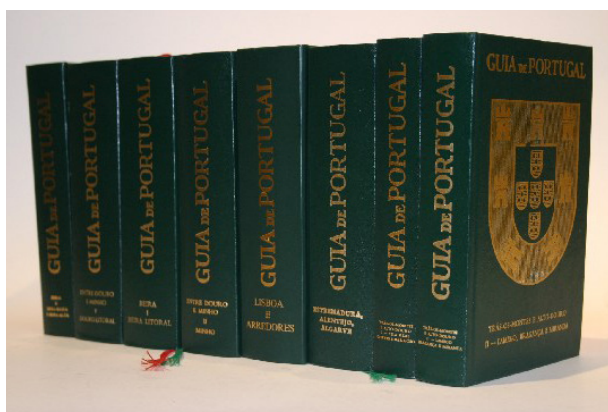


Fig. 002

Nos anos trinta António Ferro, um colaborador de Oliveira Salazar, foi um dos grandes impulsores do turismo nacional, não só cá como no estrangeiro. Salazar escolhe-o para dirigir o Secretariado Nacional da Informação (SNI) e, entre outras iniciativas, elaborou alguns estatutos do turismo, lançou as pousadas regionais e organizou o Museu de Arte Popular, cujo edifício ainda hoje existe na zona de Belém.

“António Ferro consegue dar no exterior uma imagem gratificante do país. Referências a Portugal aparecem destacadas na grande imprensa da época. Feiras de artesanato, mostras de arte, actuações de artistas (Amália torna-se uma sedução), de desportistas intensificam-se por várias capitais” (Dacosta 1998:180)

Em 1937 Portugal apresenta uma exposição de arte popular na Feira Internacional de Paris num pavilhão projectado pelo arquiteto Keil do Amaral.

Em 1940 abriu em Lisboa a Exposição do Mundo Português, com ela o Estado tinha como objetivo dar a conhecer ao mundo as realizações do país, mas devido à guerra em vez de turistas chegavam a Portugal refugiados, de modo que rapidamente esta exposição entrou em declínio.



Fig. 003

“Em 1945 Humberto Delgado cria, depois de vencer a resistência de Salazar, a Secção de Transportes Aéreos no âmbito do Secretariado da Aeronáutica Civil de que era director.” (Dacosta 1998:177)



Fig. 004; .005; .006 e .007

Estava assim lançada aquela que mais tarde viria a ser a Companhia de Transportes Aéreos Portuguesa (TAP). Em 1946 a TAP inicia vôos regulares ligando Lisboa às colónias.

Com a inauguração, em 1959, da Feira Internacional de Lisboa (FIL) passam a ser aí realizados múltiplos eventos e exposições nacionais e internacionais. Nesse espaço organizam-se feiras Industriais, Navais, do Automóvel, do Turismo, de Antiguidades, de Moda, Congressos científicos, entre outros.

Em 1964 tem lugar em Lisboa o Congresso dos Estudos Turísticos e nesse mesmo ano a entra-

da de turistas atinge um milhão de visitantes. O turismo passa assim a ser incluído nos Planos de Fomento governamentais. Em 1968, no III Plano de Fomento (1968-1973) o Turismo passa a ser considerado um sector estratégico e em 1969 começam a ser publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) índices estatísticos do ramo do turismo. Ainda nos anos 60, os portugueses das grandes cidades e algumas personalidades descobrem o Algarve e promovem-no, nacional e internacionalmente.

“(...) por essa altura Cliff Richard supervedeta da cação descobriu Albufeira e inundava-a de amigos e festas VIP (...) A grande impensa cor-de-rosa rendia-se-lhes e projectava internacionalmente o Algarve depois de ter feito o mesmo ao estoril e a Sintra.” (Dacosta 1998:116)



Fig. 008; .009; e .010

De referir também a Madeira, a chamada “Pérola do Atlântico” de à muito conhecida dos europeus, que nesta época conheceu um grande desenvolvimento da oferta turística, logo seguida pelos Açores.

Os anos pós revolução do 25 de Abril de 1974 viram surgir o IV Plano de Fomento (1974-1979) e passaram a considerar o Turismo como sector estratégico de desenvolvimento socio-economico com vista não só a aumentar as receitas como também a atenuar desequilíbrios regionais e o turismo social. Na sequência dos Planos de Fomento surge o primeiro Plano Nacional do Turismo.

Na década de oitenta verificou-se um abrandamento dos investimentos nesta área devido à conjuntura económica. Mas a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) como membro efectivo, trouxe novas responsabilidades e nova visibilidade ao país, nomeadamente às regiões turísticas.

Nos anos 90 o turismo diversificou-se em termos regionais, com o incremento do Turismo rural, as Rotas do vinho, os Cruzeiros no Douro, os Festivais gastronómicos, entre outros. Em 1998 a realização de um grande evento mundial a Exposição Mundial de Lisboa (EXPO98), dedicada aos oceanos e ao quinto centenário da chegada de Vasco da Gama à Índia, com 160 países representados trouxe a Lisboa milhões de visitantes de todo o Mundo, incluindo mais de trinta Chefes de Estado,

e outros tantos Primeiros-ministros, passando a partir daí o conhecimento das nossas capacidades e potencialidades turísticas a expandir-se para além do continente europeu. No Porto a Casa da Musica, obra emblemática da arquitectura contemporânea, cuja construção foi iniciada em 1999, virá a partir de 2005, ano da sua inauguração, a dar uma maior visibilidade à cidade e a atrair muitos visitantes.

No início do século XXI a expansão e desenvolvimento do nosso turismo continuou com novos motivos de atracção, nomeadamente com as ofertas no campo desportivo e do lazer, são exemplos disso a criação de numerosos campos de golfe, campeonatos internacionais de surf, a realização de festivais de musica Rock (Zambujeira, Rock in Rio Lisboa, Paredes de Coura, etc.) um pouco por todo o país, que atraem as gerações mais novas de toda a Europa. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo publicados pelo INE, no ano de 2010 a procura turística registou um aumento de receitas de, mais 10,2 % relativamente a 2009.

Este ano de 2013 a Condé Nast Traveller elegeu Portugal como o melhor destino do Mundo para se viajar.

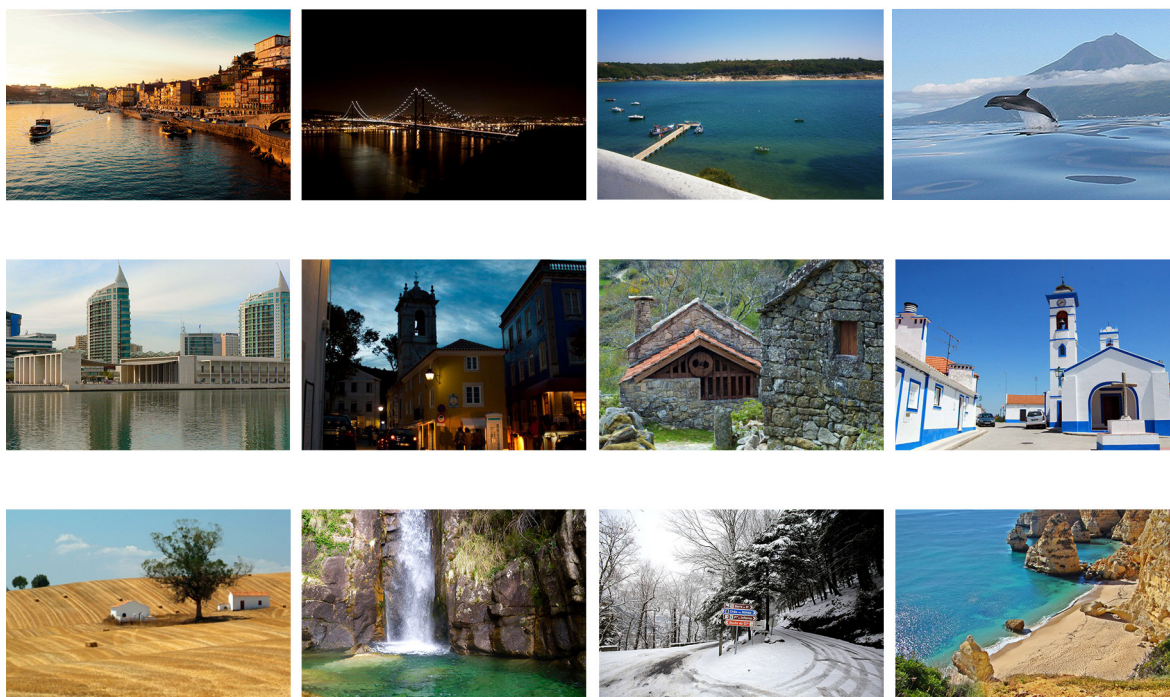


Fig. 011; à .022

Paisagem, gastronomia e praias foram os aspetos que mais pesaram na escolha dando ainda especial destaque à simpatia do povo português. A prestigiada revista fala do “especial encanto que é visível nas tradições do país, com cidades que combinam a modernidade com o peso visível da história, paisagens e praias que nos reconciliam com a Natureza” (Boas notícias 2013).

Em Portugal a autoridade responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística é o Turismo de Portugal, integrado no Ministério da Economia e do Emprego, este reúne as competências relativas à dinamização do turismo, quer da oferta como da procura.

Este é o principal Instituto empenhado em relacionar o turismo aos factores de desenvolvimento da economia portuguesa, e actualmente o organismo mais conspícuo na vertente internacional e interna deste propósito. Assim sendo, e restringindo apenas às campanhas realizadas no contexto interno nos últimos vinte anos, eis algumas das que ainda hoje são recordadas.

Por intermédio da agência de comunicação Young&Rubicam em Portugal, surgiu uma campanha que desenvolveu um forte impacto na memória do seu público-alvo, intitulada “Vá para fora cá dentro”. (IITC 2011) Esta campanha marcou presença no ano de 1995 em diferentes meios de comunicação, nomeadamente na televisão, na imprensa e publicidade exterior. Esta caracterizava-se por incentivar o consumo do turismo interno. A campanha procurava acoroçoar a ideia de se ser turista no seu próprio país, a conhecer Portugal. Numa das campanhas que passaram na televisão<sup>8]</sup>, é desenvolvido um ambiente inerte ao qual se segue uma voz-off que menciona o seguinte: “Se esta é a coisa mais agitada que acontece no seu fim-de-semana, saia de casa, viagem e desperte para as belezas naturais de Portugal. Vá para fora cá dentro”. No decorrer da voz-off são mostradas belas imagens de paisagens naturais que se encontram em Portugal. A frase final que dá nome à campanha ficou até aos dias de hoje no ouvido de muitos portugueses. (Mangorrinha 2012:328)

Com um menor destaque em relação à campanha precedente surge em 1998, através da responsabilidade da agência criativa McCann-Erikson, nos meios televisivos e na imprensa, a campanha “Escapadinha de três dias, a melhor forma de fugir à rotina”. (IICT 2011)

Em 2004 no seguimento dos preparativos para o Euro 2004 é através da agência Euro RSCG realizada uma campanha que pretendia motivar, convocando os portugueses para a preparação da chegada do evento desportivo a Portugal. (IICT 2011)



Fig. 023 e .024

8] Ver Youtube: LusitaniaTV em Portugal “Vá Para Fora Cá Dentro” Publicidade Anúncio 1995 (2011).

Em 2005 também através da agência Euro RSCG, o Turismo de Portugal concebe uma campanha, que à semelhança da intitulada “Vá para fora cá dentro” em 1995, é ainda hoje lembrada por muitas pessoas, esta campanha assina pelo nome de “Um mundo para descobrir”<sup>9]</sup> passou no meio televisivo e pela imprensa, a sua meta era o incentivo ao planeamento de miniférias, assim como de fins-de-semana prolongados em Portugal, fora das suas zonas de residência, a campanha televisiva foi a que obteve maior sucesso, é mais lembrada quando comparada com a que surgiu no meio imprensa. (Mangorrinha 2012:352)

No ano de 2006, à semelhança dos objectivos da campanha anterior esta visava estimular a realização de miniférias e fins-de-semana prolongados fora de casa. A campanha “Portugal, um mundo para descobrir” concretizada pela Euro RSCG contou com a participação de figuras públicas como a cantora Marisa, o piloto Tiago Monteiro, ou o treinador José Mourinho, esta estratégia de comunicação com a utilização de testemunhos de personalidades portuguesas visava incentivar a redescoberta do país. A campanha foi visível na imprensa, televisão, web e em publicidade exterior. (IICT 2011)

Através da My Brand, agência de publicidade escolhida para a realização da campanha “Descubra um Portugal maior”<sup>10]</sup>, em 2009, que visava cativar os portugueses a trocarem o estrangeiro por Portugal como o seu destino turístico, proporcionando assim um crescimento da procura turística nacional, a campanha tinha como público-alvo pessoas com mais de vinte e cinco anos de idade e marcou presença na rádio, televisão, imprensa, e publicidade exterior, a diversidade de Portugal enquanto país passível de ir ao encontro de gerações e situações económicas diversas, são alguns dos objectivos desta comunicação. (IICT 2011)



Fig. 025; .026 e .027

9] Ver Youtube: Videosensino em Portugal, um mundo para descobrir (2011); Ver Youtube: TurismodePortugal em Portuguese - Portugal Tourism Promotion Video (2008).

10] Ver Youtube: PortugalTours em Discover a better Portugal (2011).

“Descubra Portugal. Um país que vale por mil.” Foi a campanha que se seguiu em 2010, assinada pela agência de publicidade Fuel, mantém os mesmos objectivos traçados na campanha anterior, reforça a mensagem “Faça férias em Portugal, um país que vale por mil”, e são realizadas composições através de imagens de amplas paisagens portuguesas nos suportes de imprensa. Esta existiu no meio televisivo<sup>11]</sup>, na imprensa, na rádio<sup>12]</sup>, em publicidades exteriores e na internet, em busca de estimular o interesse pela oferta turística nacional. (IICT 2011)

No ano de 2011, através da agência Leo Burnett, foi concebida a campanha “A Beleza da Simplicidade”<sup>13]</sup>, esta campanha realizou-se tanto internacionalmente, como no âmbito do turismo interno, o seu objectivo é o reconhecimento de Portugal como um destino de férias de excelência, e diferencia-lo face à concorrência, esta campanha realizou-se no meio televisivo, imprensa, publicidade exterior, e na internet. (Mangorrinha 2012:362) Este filme realizado pelo Rogério Boldt e produzido pela Krypton films, arrecadou em 2012 a medalha de ouro no Festival Internacional de Filmes de Turismo e Ecologia da Sérvia – na categoria de melhor filme de turismo. Este foi também premiado no festival de Cannes, nos prémios Corporate Media & TV Awards 2012.

O filme é caracterizado pelas magníficas paisagens cinematográficas de Portugal e toda a sua diversidade. (Expresso 2012)

Em 2012 realizou-se “Escolha Portugal”<sup>14]</sup>, uma campanha produzida pela RTP e apoiada pelo turismo de Portugal. Esta campanha televisiva é composta por oito filmes que relatam os testemunhos pessoais de personalidades portuguesas, caracterizando algumas das regiões de Portugal do norte ao sul e nas ilhas. (Publituris 2012)

No presente ano de 2013, o Turismo de Portugal lançou a campanha “Portugal, Portugueses”, com a finalidade de elogiar a hospitalidade portuguesa, de forma a motivar os profissionais do sector. A campanha<sup>15]</sup> é direccionada exclusivamente para o meio online. (Fugas 2013)

---

11] Ver Youtube: Marcelo Lourenço em Descubra Portugal, um país que vale por mil (2010).

12] Ver Youtube: TurismodePortugal em Descubra Portugal, um país que vale por mil. Spot de rádio (2011).

13] Ver Youtube: VisitPortugal em Portugal - The beauty of simplicity | HD Portugal Promotional Tourism Film | Stereo (2011).

14] Ver Youtube: VisitPortugal em Escolha Portugal - Algarve (2012).

15] Ver Youtube: VisitPortugal em Portugal, Portugueses (2013).

Entende-se, por revista<sup>16]</sup>, uma publicação periódica que visa difundir o esclarecimento de matérias de interesse público, contrariamente ao jornal que proporciona a transmissão de uma informação imediata de um acontecimento. A revista é um veículo que permite caracterizar tendências e a reflexão das sucessivas alterações sociais, através da sua representação gráfica esta pode ser para além de um veículo informativo, um veículo publicitário (Larousse 2007:6012).

Em meados do séc. XIX, as revistas desempenhavam um papel relevante na sociedade uma vez que era um dos poucos meios de comunicação usados para transmitir informações à sociedade a respeito de diversas matérias (Foges 2000:6).

Através da análise das duas narrativas históricas particulares existentes numa revista, uma ligada ao seu contexto económico sociocultural, concluída das mensagens que a revista transmite ‘centrada no conteúdo’, outra, ‘centrada na forma’ (Vilas-Boas 2010:11,12), relacionada com os seus meios e estilos e inserida no seu contexto técnico-artístico, é possível assinalar a génese histórica do tempo a que esta se refere. A revista consiste concretamente, na comunicação visual de uma mensagem através de texto e imagem. “A revista tem de ser apelativa para os leitores num nível estético, mas de leitura agradável; a estrutura do design tem de ser flexível para ser compatível com qualquer tipo de conteúdos, e, ainda assim, distintiva para que seja identificável como sendo pertencente a um determinado título (...)” (Foges 2000:7)

Na existência de um grupo de indivíduos interessados numa determinada temática e uma organização com interesse em a comunicar, existirá, de acordo com Foges (Ibidem), oportunamente uma revista a estabelecer o vínculo entre ambos.

“Magazine: s.masc. Publicação periódica ilustrada e de apresentação gráfica atraente que utiliza a fotografia e a cor conjugadas com as modernas técnicas de impressão. Caracteriza-se pela abordagem de temas variados, visando corresponder às preocupações e interesses dos seus leitores, sem um vínculo obrigatório com a actualidade quotidiana. A periodicidade dos magazines de grande informação, os news magazines, geralmente semanal ou mensal, permite um distanciamento relativamente aos acontecimentos que proporciona um tratamento diferenciado, privilegiando a análise e balanço dos mesmos. Este tipo de publicação parece ter surgido em França (o nome deriva do francês magasin), embora o primeiro magazine a utilizar esta designação tenha sido o Gentlemen’s Magazine inglês (1731).” (Larousse 2007: 4409)

---

16] “Revista: s.f. 1 – Acção de examinar com cuidado e de modo metódico um conjunto de elementos. (...) 3 – Publicação periódica; magazine. (...) 6 – Revista de imprensa, exposição dos principais artigos dos jornais sobre um assunto.” (Larousse 2007:6012)

Foi por intermédio de uma publicação alemã de cariz filosófico em 1663 que surgiu o que mais tarde viriam a ser os jornais. Esta publicação destinada na época a uma audiência erudita, tinha como título no seu idioma original *Erbauliche Monaths Unterredungen*<sup>17]</sup> (Encyclopedia Britannica 2013).

A revista multidisciplinar de entretenimento a anunciar eventos, e artigos literários redigidos por diversos autores surgiu em 1672 com a *Le Mercure Galant*, mais tarde renomeada *Mercure de France*. No século XVIII um aumento na taxa de alfabetização teve um impacto nos meios de produção uma vez que o número de impressões era bastante limitado pelos meios da época, o que fazia com que os custos de cada edição fossem particularmente elevados. A alfabetização do sexo feminino neste período desencadeou a publicação de inúmeros romances destinados especificamente às mulheres. No final do século XIX com a invenção da prensa rotativa deu-se a revolução da imprensa, o número de cópias impressas aumenta, e o preço da expedição diminui. O estilo e o conteúdo também sofrem uma variação, as publicações focadas na razão e no pensamento são aqui uma minoria com o aparato volume de revistas dedicadas agora ao entretenimento. Em 1890 já com a invenção da prensa rotativa, os anunciantes veem as revistas com especial interesse enquanto meio publicitário. O preço agora mais reduzido, o aumento da circulação e o uso de imagens, permite que este sector comece agora a progredir. No início do século 20 surge a abordagem sensacionalista no relato dos acontecimentos. O *The Saturday Evening Post* remodelou em 1971 a sua revista colocando na capa o trabalho de artistas famosos, tornando-se numa revista pioneira pela aplicação de obras de arte a ilustrar a capa, o que representou um sucesso na circulação da revista.

Na viragem do século 20 surgem diversas revistas actualmente famosas como é a *Vogue*, *National Geographic*, *Harpers Bazaar*, *Good Housekeeping* e a *Time*.



Fig. 028 e .029

17] Tradução livre: Debates Mensais Informativos



Fig. 030; .031; .032 e .033

Outras revistas se seguiram, a Fortune que foi gerada pela secção de negócios da Time, foi responsável pela criação do fotojornalismo. O século 20 revolucionou os conteúdos das revistas que incluíam agora negócios, ilustrações, notícias, entretenimento o que atraía todo o género de leitores.

O início das revistas de lifestyle teve lugar no pós-segunda guerra mundial com a Elle, uma revista que continua a ditar tendências na moda feminina, e que contribuiu para que marcas hoje mundialmente famosas, fossem na altura promovidas.

Os grandes grupos editoriais e as agências de publicidade centraram-se na década de 50 nos Estados Unidos, marcando Manhattan como o destino de muitos designers e directores de arte. A tecnologia era ainda primitiva o que fazia com que cada edição demora-se muito tempo a ser produzida. Existiam já revistas sobre celebridades como é o caso da People, e despidas de complexos como era o caso da Playboy que retratava abertamente a nudez.

No início dos anos 90 com a implementação da internet surgem novas revistas técnicas dedicadas ao tema da internet.

Com o advento da tecnologia toda a indústria da imprensa sofreu uma mudança, os media adaptaram-se ao mundo online. Existem agora no século XXI com as redes sociais, e os dispositivos móveis cada vez mais revistas online, que acabam por chegar a um número maior de leitores com um custo de produção muito baixo por serem exclusivamente electrónicas, e com a potencialidade da utilização do vídeo como complemento ao artigo.

A informação torna-se cada vez mais instantânea e a internet facilita esta necessidade por notícias expeditas.

É através do jornal “Gazeta” que em 1641 surge o primeiro registo da imprensa escrita portuguesa. O desenvolvimento da imprensa em Portugal surge após a revolução liberal de 1820, a censura é abolida, e é aprovada a primeira lei da imprensa.

Em 1835 surge o que é hoje considerado o jornal português mais antigo ainda em funcionamento, o diário “Açoriano Oriental”. Os clássicos da imprensa nacional surgem na segunda metade do século XIX, o “Diário de Notícias”, “Comércio do Porto”, “O Primeiro de Janeiro”, “Jornal de Notícias”, “Jornal de Comércio”, e o “Século”, muito deles já extintos.



Fig. 034; .035; .036 e .037

O início da segunda década do séc. XX marca o princípio de uma época de ouro para as revistas. Muitos dos jornais complementavam as suas páginas com magazines suplementares, por forma a dar mais cor e novidade visual às suas publicações.

Os ilustradores davam largas à sua criatividade com desenhos de sátira política e humorística, e os editores obtinham a contribuição de artistas de renome como Almada Negreiros ou Stuart Carvalhais. Surgem revistas famosas como A Sátira, O Moscardo, Os Ridículos, entre outras.



Fig. 038; .039 e .040

Nestas revistas eram usadas, desde a caricatura ao estilo do Bordalo Pinheiro (pai da figura típica do “Zé povinho”), até às ilustrações mais modernistas do Almada Negreiros e da corrente Art Déco. Nesta época, antes e durante os anos vinte algumas revistas com um cunho mais literário impõem-se com os seus textos e poesia, como é o caso das revistas Orpheu, e Presença, esta última editada em Coimbra, no entanto a ilustração continua a pontuar nas revistas, Theresa Lobo, no seu livro “Ilustração em Portugal I”, destaca neste período os magazines: Europa (1920-1932), Magazine Bertrand (1927-1933), Civilização (1928-1936) e a Ilustração Portuguesa (1903- 1924).

A partir do final dos anos vinte e durante os anos trinta começam a surgir os magazines temáticos dirigidos a um público-alvo, como descreve Theresa Lobo.

“(…) já com um carácter de especificidade dos temas a que se destinavam, como a Voga (1927-1929) dirigida à mulher e à moda ou a revista Imagem (1930-1935) centralizada no cinema.” (Lobo 2009:23)

As revistas destas épocas tiveram a colaboração não só de grandes desenhadores, como os já referidos, como também de grandes pintores: Sara Afonso, Mário Elói, Júlio, Arpad Szenes, Maria Helena Vieira da Silva, entre outros. As revistas Presença, Panorama e Variante foram exemplares não só no que respeita à divulgação das correntes modernistas nas artes plásticas e literárias, mas também nas técnicas de impressão inovadoras para a época (serigrafia, gravura, tipos decorativos, etc.).



Fig. 041; .042 e .043

A censura entretanto instaurada, no seguimento do golpe militar de Maio de 1926, veio obrigar a uma maior subtileza nas críticas ao regime, quer estas se fizessem por meio de desenhos quer por textos. Até ao seu final, em Abril de 1974 a censura foi um entrave à criatividade e obrigou mesmo ao exílio de alguns artistas de renome.

No final dos anos trinta e anos quarenta surgem as revista Eva e o Século Ilustrado.



Fig. 044 e .045

Com a segunda grande guerra mundial que se fazia sentir em 1940 na Europa, à qual Salazar conseguiu uma posição neutra para Portugal no conflito, e a exposição do Mundo Português, manifestaram a grandeza e a solidificação do regime do Estado Novo. Por consequência da sua posição neutra, Portugal, em concreto Lisboa, tornou-se num centro cosmopolita, devido à entrada e a saída de refugiados, políticos, espões e comerciantes. Gerando um desenvolvimento benéfico para Portugal, com a diminuição das taxas de analfabetismo, e um crescimento económico.

O ambiente cosmopolita gerado pelos estrangeiros endinheirados, reproduziu uma influência de costumes para as mulheres, contraditória aos da doutrina até então implementada pelo Estado Novo.

Nos últimos anos de guerra, uma vez que a economia portuguesa estava dependente do exterior, a escassez de matérias-primas como o fornecimento de produtos alimentares, e outros factores sociais como a contenção dos salários e a despovoação dos campos, realizada pela procura de uma vida urbana ávida de consumo, permitiu ao estado tomar consciência da vulnerabilidade da economia e a necessidade de industrialização. Criam-se organismos dedicados à instrução e à cultura, com o objectivo de estabelecer relações entre o governo, a informação e a cultura. Foi fundado um fundo de cinema, com o objectivo de promover filmes históricos, e o fundo de teatro, com a intenção de controlar as artes e os espetáculos perante as influências consideradas nefastas pelo estado novo, vindas do estrangeiro.

Neste período há um crescimento na procura de informações por parte da sociedade, nos jornais, acerca da hostilidade verificada na Europa. Surge também a imprensa desportiva através da "Bola", o aparecimento deste género de imprensa ativou o processo de criação de hábitos de leitura por parte dos portugueses, uma vez tratar-se do desporto com mais adeptos. Após a segunda guerra mundial decorreram muitas mudanças na sociedade, assentes no enfraquecimento da autoridade

exercida por parte do regime, quer ao nível económico quer social. A importância da imprensa faz-se cada vez mais notar, com os hábitos de leitura criados durante a guerra pela procura de informação, com a diminuição do analfabetismo através da prática de qualificação da mão-de-obra em Portugal, pelo interesse na imprensa desportiva, e pela imprensa cor-de-rosa e revistas de banda desenhada que despontavam agora com grande atenção.

Na década de sessenta, com a criação da editora Agência Portuguesa de Revistas, surgem as revistas de cariz mais popular que imediatamente fizeram um grande sucesso: a Plateia, dedicada às artes de palco, ao cinema e Televisão, a Crónica Feminina dedicada à coluna social e labores femininos, bem como todo um conjunto de revistas de bolso e fascículos de banda desenhada, Mundo de Aventuras, etc., ao gosto do público juvenil. No campo das artes e literatura, para além das revistas Colóquio Artes e Colóquio Letras editadas pela Fundação Galouste Gulbenkian, destacava-se a Seara Nova que tentava passar nas malhas da censura um ou outro artigo crítico do regime.

No âmbito da actualidade da época, e grande informação, destacou-se neste período e durante os anos setenta a revista semanal Vida Mundial. Foi a precursora, no formato, de toda uma série de revistas que apareceram nos anos 80 e 90 e das actuais Visão e Sábado. Mas ao nível da ilustração, se exceptuarmos as revistas de arte, o desenho artístico foi perdendo para o domínio da imagem fotográfica, restando para o desenho alguma publicidade, o grafismo, o cartoon e pouco mais. Tendência que se acentuou nos anos 80 e 90.

Com o início do século XXI, uma nova época cheia de vitalidade despontou para a revista, acentuou-se a especialização e para além das já citadas Visão e Sábado, que fazem concorrência aos jornais e aos seus suplementos em forma de revista, temos todo um conjunto de dezenas de revistas para todos os gostos e áreas do conhecimento ou da técnica: revistas científicas, literárias, de moda, de desporto, de artes, de televisão, do automóvel, de design, de arquitetura, e muitas outras mais, acrescidas de outras tantas dezenas de revistas estrangeiras em praticamente todas as áreas do saber. Na actualidade a revista tornou-se um artigo de consumo habitual, sendo precoce saber se os formatos digitais entretanto surgidos veem destronar a ainda muito grande oferta de revistas em papel, que felizmente ainda existe no mercado, para prazer dos leitores que gostam de as folhear.

Na origem de uma publicação, está a intenção de comunicar uma ideia ou relatar histórias através de uma sequência de texto e imagens (fotografia, ilustrações e infografias), organizados em páginas, esta é o propósito de um objecto de design editorial.

Em concreto, no caso das revistas, estas têm de conter uma identidade e ao mesmo tempo o factor impacto, de forma a existirem comercialmente.

A identidade que uma revista contém permite ser um objecto de estudo dos estilos gráficos à época em que foi concretizada, assim como no presente, permite analisar e implementar tendências gráficas. Um projecto desta natureza inicia-se naturalmente numa mensagem a ser transmitida que é organizada, hierarquizada e editada de forma a ser produzida e multiplicada, quer através de um método de impressão convencional, quer através do meio digital. Todo este processo implica o domínio de conhecimentos específicos, consoante a natureza/ finalidade de um projecto editorial, existe um método projectual específico a ser executado (Samara 2002:8).

Layout<sup>18]</sup>, segundo (Livingston 2012:147) é o esboço realizado pelo designer para estabelecer a relação entre elementos como ilustrações, fotografias e tipografia.

O suporte papel obedece a normas e padrões internacionais de fabricação sendo a ISO (International Standard Office), na qual como por exemplo fazem parte os formatos A4, A3 e A2, o mais utilizado, este padrão é baseado no padrão alemão DIN (Deutsches Institut für Normung), existe também o formato ANSI (American National Standards Institute) com o formato Letter (próximo do A4) ou por exemplo o tabloide que é semelhante ao A3.

As dimensões e proporções da página são a base da configuração do espaço gráfico, é a partir desta que são enunciadas as margens, a área impressa, as colunas, e os módulos. A organização da informação – texto e imagem, deve obdecer a uma hierarquia e organização de modo a pontenciar a sua leitura e produção, esta organização dos elementos é realizada através da grid ou grade. (Lupton 2004:113)

“The grid is used by the typographer, graphic designer, photographer and exhibition designer for solving visual problems in two or three dimensions.”<sup>19]</sup> (Muller-Brockmann 1996:13)

A grade, ou grid, uma vez que divide o espaço a ser ocupado pelo texto e pela imagem, é sempre derivado das dimensões da página, criando módulos que possibilitam serem divididos entre si, inúmeras vezes. O grid é reponsável por determindar as colunas, o espaço entre estas (gutter), e a linha de base do texto (baseline), esta por sua vez estipula o espaço entre linhas. Estas geometrias são a base das diferentes soluções de leitura que esta permite proporcionar.

---

18] “Layout (palavra inglesa). Termo utilizado na indústria gráfica para designar o esboço ou projecto gráfico de um impresso, nomeadamente publicitário.” (Larousse 2007: 4132)

19] Tradução livre: “A grade é utilizada pelo tipógrafo, designer gráfico, fotógrafo e designer de ambientes para resolver problemas visuais em duas ou três dimensões.”

A tipografia<sup>20]</sup> reúne uma sequência completa de operações relativas ao fabrico e à utilização dos caracteres, isto é, ocupa-se da estruturação e especificação do tipo na sua preparação para a impressão.

Johannes Gutenberg é o responsável pela invenção do tipo móvel sendo-lhe por isso atribuída a invenção da tipografia que durante vários séculos terá sido o principal método de composição e impressão (Kane 2011:20).

O termo tipo é o desenho de uma determinada família de letras. As variações dessas letras (lighth, itálico e negrito, por exemplo) de uma determinada família são as fontes desenhadas para a elaboração de um conjunto completo de caracteres que consta do alfabeto em caixa alta e caixa baixa, números, símbolos e pontuação.

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma “atmosfera” ou “ressonância” apropriada ao conteúdo abordado. No caso da imprensa, os designers gráficos costumam ter em conta a escolha do papel adequado, da tinta e dos métodos de impressão.

Na tipografia, as fontes tipográficas (ou apenas fontes) são classificadas em 4 grupos básicos: as com serifas, as sem serifas, as cursivas e as fontes dingbats.

Toda e qualquer fonte tipográfica é composta por elementos distintos, tais como: Linha de Base (baseline); Linha Central (meanline ou midline); Ascendente (ascender); Descendente (descender); Letra Caixa Alta (upper-case); Letra Caixa-baixa (lower-case); Altura de x (x-height); Cabeça ou Ápice (apex); Serifa (serif); Barriga ou Pança (bowl); Haste ou Fuste (stem); Montante ou Trave (diagonal stroke); Base ou Pé (foot); Barra (bar); Bojo (counter); Entre outros.

Selecionar a fonte, através da altura da letra (point size), largura da linha, espaçamento entre-linha (leading) e espaçamento entre-letras (kerning). Isto tudo contribui para melhorar a legibilidade do texto a ser escrito, facilitando o entendimento dele, além de providenciar um conforto aos olhos de quem o lê. (Bringhurst 2005)

---

20] “Tipografia s.f. (do gr. typos, carácter, e graphein, escrever). 1 – Processo de composição e impressão através de caracteres e de clichés em relevo. 2 – Estabelecimento onde são impressos livros, jornais, cartazes, prospectos, etc.” (Larousse 2007:6703)

A cor<sup>21]</sup> na sua associação simbólica é utilizada no design gráfico como meio de diferenciação de produtos, no reforço da comunicação de uma informação, ou como sendo um mecanismo persuasão.

No início da segunda metade do séc. XIX (Livingston 2012:64) com o surgimento e posteriormente o desenvolvimento da cromolitografia, método que permitia a aplicação de cor no processo da impressão segundo a técnica da litografia, começam a surgir as primeiras revistas, posters e embalagens com cor aplicada, tanto com padrões excêntricos, como com a cor trabalhada de modo subtil<sup>22]</sup>. As capas de revista, publicidades e ilustrações ganham uma nova presença, e a utilização racional da cor no universo da comunicação, assim como, a psicologia das cores começam aqui a ser estudadas.

Na composição cromática das tintas e dos tons, estão as cores primárias que quando misturadas duas a duas reproduzem as cores secundárias ou binárias, sendo cada uma destas complementar da cor primária que não consta na sua composição.

A cor apenas é captada na existência de três elementos, o sistema visual, a luz emitida por uma fonte e o meio que os separa. Os comprimentos de onda visíveis pelo ser humano, dispersos no prisma óptico pela luz solar, vão do violeta (390 nm) ao vermelho (770 nm). A cor é a reacção de um material à luz.

As cores podem ser classificadas segundo os seguintes elementos: o brilho, a luminância de uma determinada superfície; a tonalidade cromática, o comprimento de onda do qual é dominante; e a saturação, proporção de cor cromaticamente pura existente na amostra.

A cor depende por isso da luz ambiente, dos atributos de um determinado objecto e do espectador. Passando para o output da comunicação digital a luz emitida pelo monitor produz as cores do sistema RGB uma gama de cor mais limitada do que a existente no espectro visível da natureza. Em relação às cores das tintas do sistema CMYK estas têm uma reprodução da gama de cor ainda menor do que a existente no sistema RGB (Barbosa 2012: 30).

---

21] “Cor s.f. (do latim colore, cor). 1 – Sensação produzida nos olhos pelas radiações luminosas, tal como são absorvidas ou reflectidas pelos corpos: as cores do arco-íris. 2 – O que se opõe ao branco, ao cinzento e ao preto: roupa de cor. (...)” (Larousse 2007:1978)

22] No séc. XIX as restrições de uma impressão monocromática eram solucionadas pelos designers da época, através de um reforço na ornamentação, a utilização de contrastes tonais fortes, e no uso de tipografias dispaes entre si.

Uma imagem<sup>23]</sup>, conjunto de pontos ou elementos (pixels) representativos da aparência de um objecto, formado a partir da radiação emitida, reflectida, difundida ou transmitida pelo objecto.

Orientados para a produção, existem três pontos que analiticamente fazem uma boa imagem para impressão: a composição, a definição e a cor (Barbosa 2012: 20).

Em termos de composição o aspecto a ter em conta é se a imagem preenche o layout necessário, por exemplo, se o enquadramento será ao alto ou ao baixo, se terá fundo, se irá aparecer isolada ou com texto sobreposto.

Em relação à definição, será analisado a definição dos pormenores mais finos de acordo com o seu nível de importância. A definição no processo de produção tende a perder-se como tal esta deverá ser sempre mais definida quanto possível. O tamanho influencia também a definição de uma impressão, quanto maior esta for, maior terá de ser também o seu original. A profundidade de campo, no caso da imagem fotográfica, é outro aspecto a ser considerado, uma vez que existe um plano com enfoque e outro que poderá estar desfocado.

Por fim a cor, esta obtém resultados diferentes consoante a exposição praticada, a variação de tons, meios-tons, a reprodução das sombras e a sobre-exposição tonal, fazem com que uma imagem fotográfica seja ideal para um determinado propósito ou não.

Existem também as ilustrações, estas anteriores à fotografia, possibilitam estabelecer uma identidade gráfica e visual de uma publicação, no seu contexto isolado são arte, mas quando constituinte de um trabalho de design gráfico editorial estas permitem reformular uma composição.

As infografias que têm um contexto informativo, em elas associado, permitem exemplificar ou mostrar esquemas, que de outra forma seriam intrincados de serem clarificados.

As limitações técnicas que se faziam sentir noutros tempos aonde apenas a reprodução de gravuras era conseguida, estão agora distantes. É possível nos dias que correm produzir imagens, dar-lhes outro significado, modificar as condições em que estas foram obtidas, melhorando-as, e transportando-as para outras dimensões que não aquelas em que foram obtidas, a imagem é assim uma ferramenta poderosa na componente visual, que beneficia um objecto editorial.

---

23] Imagem s.f. 1 – Representação de uma pessoa ou de uma coisa pelas artes gráficas ou plásticas, a fotografia, o filme, etc. (...) 3 – Representação mental de um ser ou coisa. 4 – Expressão que evoca a realidade por analogia ou semelhança com um domínio diferente daquele a que se aplica. 5 – Figura impressa ou original a reproduzir nas fases de preparação e obtenção das matrizes destinadas aos diversos procedimentos de impressão. 6 – Conjunto de linhas resultante da exploração integral da imagem transmitida por emissora de televisão.”(Larousse 2007: 3689)

**AS NOVAS TECNOLOGIAS:****TRANSPOSIÇÃO DO OBJECTO DE DESIGN EDITORIAL IMPRESSO PARA O DIGITAL**

“Por supuesto, las revistas en formato web no ofrecen la experiencia táctil de sus hermanas en papel, pero éstas no pueden competir con la luminosidad de una pantalla de ordenador, que mejora sustancialmente la fotografía (...), la forma y el color tienen un mayor impacto en la web, simplemente por la luminosidad del monitor.”<sup>24]</sup> (Leslie 2003:21)

A era digital actualmente existente, permite que revistas existam em formato electrónico e que ainda assim continuem a ser móveis, transportáveis através das tablets ou até mesmo de aplicações nos telemóveis, a indústria dos mass media encontra-se em peso nas redes sociais onde o direito de resposta, e a oportunidade de comentar determinadas notícias por parte do leitor é instantâneo. O acesso à informação é imediato e tornou-se já uma exigência dos leitores, as preocupações ambientais estão também mais presentes com o aquecimento global, e a aceitação aos meios digitais contribui para que a produção de papel utilizada na produção de um objecto impresso seja muito menor.

A preocupação ambiental está presente neste século, e pode ser contornada através da utilização de papéis reciclados, assim como já existem empresas que se certificam que a pegada ecológica exercida por determinada empresa seja verde<sup>25]</sup>, o acto de colecionar, as texturas, e as possibilidades técnicas e criativas de uma edição impressa permitem fazer com que a impressão exista e perdure ainda por muitos anos<sup>26]</sup>.

---

24] Tradução livre: “É claro que as revistas em formato web não oferecem a experiência tátil das que estão em papel, mas estas por sua vez, não podem competir com a luminosidade de um ecrã de computador, que melhora substancialmente a fotografia (...), a forma e a cor têm um grande impacto na web, simplesmente por causa do brilho do monitor.”

25] O exemplo de uma empresa é a Carbono Zero, disponível no seguinte endereço <<http://loja.carbono-zero.com/>>.

26] Em 1839 muitos artistas plásticos sentiram-se ameaçados com o surgimento de um novo processo de reprodução da realidade o Daguerreótipo, o surgimento deste método fotográfico contrariamente ao que era mencionado na época não pôs o fim à pintura de retrato, antes pelo contrario permitiu que esta se desprende-se da semelhança visual e concebesse novas expressões artísticas. David Carson faz referência a esta questão, relatando uma conversa que teve com William Burroughs a respeito do seu projecto “The End of Print” em que Burroughs impugnou ser o ‘fim da imprensa’ comparando a especulação gerada em torno do fim da pintura quando a fotografia emergiu. Ver TED Talk: David Carson em Design and Discovery (2003).

Os processos de uma produção gráfica, passam pela preparação dos ficheiros para a impressão. A pré-impressão refere-se aos vários procedimentos pelos quais tanto o texto como a imagem têm de passar para serem reproduzidos via impressão<sup>27]</sup>.

É o sistema de impressão que determina a forma como se processa a pré-impressão, mas é esta que determina a qualidade final do trabalho. (Barbosa 2012:8)

A pré-impressão tem início com a arte final e pode terminar nas provas de cor ou ozalides. No circuito dito convencional nem sempre um procedimento se sucede sempre da mesma forma, poderá variar consoante os casos, podem inclusive ser dispensados a um determinado momento. A prova de cor analógica é já uma raridade por existir poucas pessoas que a façam, por a prova de cor digital ser menos dispendiosa. A prova de máquina nem sempre se justifica e os monos nem sempre são necessários. Já num circuito digital após a arte final, o trabalho fica praticamente pronto para ser impresso e pode ser aprovado directamente na máquina. Nos processos convencionais, existe um transportador de imagem, que pode ser a chapa de alumínio em offset, o quadro em serigrafia ou a chapa de fotopolímero em flexografia. A distinção é feita por norma através de processos fotomecânicos. Na impressão digital, a impressão processa-se directamente mecanicamente. A impressão convencional é ideal para grandes tiragens, com a vantagem de permitir personalizar cada cópia com informações diferentes.

A impressão digital apresenta como pontos fortes a rapidez e o baixo custo, quando se trata de pequenas tiragens, e como ponto fraco as limitações na variedade de substratos e na qualidade, cujo critério é sempre subjetivo. Uma das grandes vantagens da impressão digital é a possibilidade de fazer uma prova directamente na máquina e correções de imediato(Barbosa 2012:86). Outra vantagem é o facto de o toner utilizado na impressão digital secar quase automaticamente após a mesma. No caso das impressões personalizadas, a impressão digital supera a impressão convencional, uma vez que nesta não é possível criar uma imagem diferente de cada vez que se imprime, a cada cor corresponde uma chapa, se alguma coisa muda na imagem, a chapa tem de ser também mudada. Os processos de impressão estão associados a determinados suportes, sendo que 5o offset para papel, a flexografia para plásticos em filme, tipografia para papel, a rotogravura para papel e plásticos em filme e a serigrafia para quase todos os suportes anteriormente mencionados e muitos mais. Aspectos como a tipografia utilizada, linhas finas, reprodução de tonalidades, fundos em cores directas e reprodução de cores em CMYK, deverão ser considerados na decisão de um processo de impressão.

---

27] “Antes do domínio da informática, a pré-impressão baseava-se em processos fotográficos e mão de obra especializada.” (Barbosa 2012:8)

Com base na investigação realizada é proposto a realização de uma revista impressa bilingue, e com suporte online, que permita criar um contexto que acolha a divulgação do património das cidades portuguesas, publicitando assim os seus 9 séculos de história.

“To assist the interpretation of the meanings of images and other cultural products, theorists have developed various modes of analysis (...). Modes of analysis can be divided into two kinds: those that focus upon content and those that focus upon form. (...) A representational work of art is a synthesis of both form and content consequently they can only be separated in the realms of thought and criticism.”<sup>28]</sup> (Walker & Chaplin 1997:128)

Foram analisadas cinco publicações, com vantagens para a avaliação da pertinência na implementação de uma revista sobre a movimentação de uma cidade, no mercado, com uma abordagem inovadora, centrada nas necessidades do leitor estrangeiro e português, uma publicação dinâmica que visa satisfazer o compromisso de promover turisticamente uma cidade portuguesa.

De forma a obter uma amostra representativa das diferentes aproximações à revista urbana e de viagem, foram escolhidas publicações muito distintas. Com uma distribuição global, e matérias sobre arquitectura, design e viagens, encontra-se Wallpaper\*. Também na esfera internacional mas distribuída localmente foi escolhida a Barcelonés, uma revista extinta do meio print, mas que deixou um legado que pode ser adquirido online, actualmente a revista existe sobre a forma de um blog, mas foram analisadas as suas edições impressas por terem sido alvo de prémios quanto ao seu design. Exclusivamente dedicada a uma cidade e a sua vivência, ao contrário da Wallpaper\* que recorre preferencialmente a imagens fotográficas para ilustrar os seus conteúdos, a Barcelonés na sua edição impressa faz uso da ilustração, também, como referência visual dos seus temas. No contexto nacional mas distribuída no espaço aéreo, está a UP, uma revista institucional essencialmente sobre Portugal enquanto destino turístico, diferencia-se pelo investimento nas produções das imagens que figuram nas capas, regra geral fotografias pós-produzidas de acordo com um conceito a cada edição diferente. Foram também analisadas duas revistas urbanas, distribuídas na cidade de Lisboa num registo comparativo quanto aos seus conteúdos e aspectos formais a Dif e a Parq, duas revistas de tendências, moda e cultura urbanas, com uma distribuição gratuita.

As características formais destas publicações foram analisadas, de acordo com as teorias estudadas previamente sobre a construção de uma publicação de design editorial, de forma a constatar quais as abordagens realizadas ao design editorial por parte destas revistas. De modo a servirem posteriormente de suporte ao desenvolvimento projectual.

---

28] Tradução livre: “Para atender à interpretação dos conteúdos das imagens e outros objectos culturais, teóricos desenvolveram vários modelos de análise (...). Os modelos de análise podem ser divididos em duas amostras: uma focada no conteúdo e outra focada na forma. (...) Um objecto de arte representativo é a síntese de ambos, forma e conteúdo, consequentemente, estes apenas podem ser separados dentro dos domínios do pensamento e da crítica.”

A Wallpaper\* magazine é uma marca globalmente conhecida como uma das mais influentes revistas de design e lifestyle, uma vez que é distribuída em vários continentes e desde janeiro de 2012 com uma edição na língua chinesa. Trata-se por isso de um caso implementado com sucesso, no segmento das viagens, design e lifestyle, como tal pertinente a ser aprofundado.

A Wallpaper\* tem como missão comunicar as tendências da vida contemporânea, à nova geração urbana, sofisticada e boémia, noticiando o que de inovador é concebido nas áreas da arquitectura, da moda, viagens, design de interiores, joalheria entre outros âmbitos do design e lifestyle (IPC Advertising 2012).

Lançada em setembro de 1996 a Wallpaper\* conquistou até hoje diversos prémios e homenagens, no domínio do design editorial. A Wallpaper\* magazine pertence ao grupo editorial IPC Media Lda – International Publishing Corporation, na divisão da Southbank. Para além da revista, a Wallpaper\* conta também com a publicação de guias de viagens, os quais já existem para mais de 80 cidades.

Segundo dados da Wallpaper\* (Wallpaper 2013) o perfil dos seus leitores é essencialmente masculino com uma disparidade de 20% em relação ao sexo oposto, a média de idades ronda os 35 anos, e 87% dos leitores dispõem de um grau académico. Ainda segundo a mesma fonte (Ibidem) a distribuição da revista é realizada 30% na zona do Reino Unido, Estados Unidos, e restante Europa, sendo que os restantes 10% são repartidos pelo resto do mundo.

O preço de um exemplar varia consoante o país, em Portugal o valor actual é de nove euros, sendo que em 2003 um exemplar em Portugal tinha o valor de sete euros. Actualmente a revista conta com as seguintes secções: Índice, Editorial, Nota do Editor, Newspaper que é uma secção dedicada aos acontecimentos mais recentes no mundo, Design, Arquitectura, Arte, Moda, Gastronomia, Interiores, Joalheria, Saúde, Viagens, entre outras secções volantes consoante o tema da edição. A Wallpaper\* vende espaço publicitário na revista a empresas que enquadrem o seu produto no segmento de interesse do público-alvo da revista. Presentemente a publicidade representa mais de 43% do espaço editorial da revista.

A periodicidade da revista é mensal, conta com um intervalo de 550 000 e mais de 660 000 leitores em todo o mundo da revista impressa. Nos dispositivos móveis conta na edição do ipad com 108 000 de downloads, e na aplicação movél com 370 000 downloads. Na web por mês contabiliza 857 000 utilizadores singulares. Os papéis utilizados são UPM Ultra 75gsm, UPM Finesse Matt 115gsm, UPM Cote Mate 70gsm; UPM Fine 150gsm, UPM Ecoprime 55gsm e UPM Star 100gsm, a impressão é realizada em offset a 4 cores (UPM Paper 2011).



Fig. 046 à .051

A Barcelonés é actualmente uma revista online em formato blog, com artigos sobre o movimento da cidade de Barcelona, mas começou por ser uma edição impressa, semestral, em formato bilingue – inglês e castelhano, batizada de Barcelona magazine e mais tarde de Barcelonés, a sua índole independente e o seu rigor captam a essência da cultura catalã tanto na revista impressa, quanto agora em formato online. Considerei esta revista pois foi homenageada internacionalmente (Barcelonés 2013), e alcançou um reconhecimento nas matérias do design, ilustração e fotografia.

Através da cultura, design, moda, gastronomia, arte, urbanismo, mostra dos empreendedores mais expeditos, e das tradições ainda enraizadas, a revista realiza o seu compromisso de captar a dinâmica da cidade de Barcelona.

Apresentada em Outubro de 2008 começou por ser uma publicação semestral com o nome de Barcelona magazine.



Fig. 052 e .053

Em 2009 mudou o seu nome para Barcelonés, e em 2010 passou a ser mensal num grande formato, com 16 páginas. A revista pertence ao grupo editorial Revistas Exclusivas S.L., o qual detém também a revista Madriz que segue o mesmo modelo da Barcelonés mas dedicada à cidade de Madrid, e que tal como ela em junho de 2012 deixou de ter a sua edição em papel, mas continuou no activo com a versão online.

A revista impressa da Barcelonés foi descontinuada, mas é possível através do website encomendar um número antigo ou mesmo um pack anual. O valor do pack correspondente a Junho de

2010 a Junho de 2011 é de onze euros e cinquenta cêntimos, o pack correspondente a Julho de 2011 até Junho de 2012 tem o valor de nove euros e cinquenta cêntimos, o valor de cada revistas mensal é de noventa e cinco cêntimos, e as edições especiais com uma periodicidade semestral correspondem ao valor de três euros cada.

Nos conteúdos a revista está organizada com um tema central, a secção na cidade, um guia e uma secção dedicada à cultura.

A revista contém no seu interior publicidade a marcas de produtos internacionais. A Barcelonés extinguiu a sua edição impressa devido à crise do sector editorial, em concreto pela falta de publicidade.

A ultima edição impressa tinha a periodicidade mensal, era uma revista de grande formato, impressa em offset a 4 cores, com 16 páginas, editada pela Revistas Exclusivas Sociedad Limitada, e distribuída na cidade de Barcelona.

A versão online<sup>29]</sup> conta com actualizações diárias, sem qualquer custo associado, de artigos dedicados à cultura, um guia com notícias referentes a espetáculos e eventos, estilo, um menu dedicado a tendências de moda e beleza, e uma secção dedicada a notícias do momento intitulada actualidade. Os artigos podem ser comentados e partilhados nas redes sociais, o website dispõe também de uma loja que permite a compra de artigos de merchandising e de números antigos da revista impressa.



Fig. 054 e .055

29] Disponível no seguinte endereço <<http://www.barcelones.com>>.

A revista UpMagazine, consiste numa revista de bordo distribuída pela companhia aérea portuguesa TAP o seu editorial evidência Portugal, e os destinos das rotas da companhia, não deixando de tornar claro o País à qual a linha aérea pertence. Promove claramente Portugal enquanto um destino de qualidade o que é uma inspiração e um ponto de partida para o entendimento de uma publicação Turística.

Tendo em conta, tratar-se de uma revista de bordo bilingue, que é distribuída gratuitamente com uma tiragem de 60000 exemplares, esta revista é dirigida a um público muito eclético, interessado em segmentos dedicados ao lazer e ao turismo.



Fig. 056 e .057

A UP Inflight Magazine foi criada em 2007, e tem como missão divulgar a companhia aérea TAP promovendo os destinos da mesma. Já arrecadou diversos prémios e existe também uma edição especial para crianças a UPKids.

No mercado, existem outras revistas de bordo de outras companhias aéreas a serem distribuídas gratuitamente, mas estas não coexistem no mesmo espaço de divulgação.

A distribuição é realizada gratuitamente a bordo a todos os passageiros da TAP.

Cada edição da revista é dedicada a um destino turístico diferente, dentro dos existentes nas

rotas da TAP e focando no país de acolhimento da empresa, Portugal. A UP publica artigos dedicados a viagens, estilos de vida, eventos culturais, de Portugal e de um destino que varia de edição para edição, conta ainda com artigos de opinião e é a única revista bilingue sobre Portugal.



Fig. 058 e .059

A sua linha gráfica é original, apostando nas produções gráficas da capa e transmitindo esta linguagem visual para o interior da mesma. Ela está estruturada em 5 blocos o primeiro “Embarque Imediato” onde é abordado Portugal o país anfitrião da revista, seguindo-se a “Partida” onde retrata o destino da capa para aonde a companhia voa, o terceiro bloco refere-se à “Bagagem de Mão” onde são dadas indicações ao passageiro (um roteiro alternativo ao passageiro), seguindo-se o “Piloto Automático” mostra os serviços que a companhia TAP dispõe ao passageiro e por fim segue-se o bloco caracterizado como “Aterragem” que é dedicado ao universo da TAP serviços, novidades e exclusivos da companhia.

Em relação à publicidade, esta está presente de forma directa, a maioria dos anunciantes é de empresas a exercer em Portugal, uma vez que é uma publicação que pretende levar o leitor a pisar o solo português.

A periodicidade da revista é mensal, o papel utilizado é variável consoante a publicação, e a impressão é em offset a 4 cores.

Considerando as análises precedentes que tiveram como estudo de caso uma revista estrangeira com uma distribuição intercontinental, uma revista estrangeira de distribuição local e uma revista portuguesa com uma distribuição centrada em leitores de diversos países, logo virada para um contexto mundial. Afirma-se com evidência a necessidade de explorar uma revista cuja distribuição seja local, de carácter urbano, e estrutura independente, em que a sua descendência seja de território nacional.

As abordagens alternativas de uma revista urbana conferem-lhe uma autenticidade, que isoladamente num contexto de análise torna-se impraticável assumi-la como ponto genérico, daqui advém a análise comparativa de duas revistas urbanas portuguesas, de modo a enriquecer com maior rigor a amostragem dos casos em estudo. As revistas escolhidas foram a DIF e a PARQ, ambas as revistas registam as tendências culturais e sociais de um target jovem com uma cultura urbana e interesses generalistas nas áreas do lifestyle, moda, design, arte, novas tecnologias: gadgets, arquitectura e música.



Fig. 060 e .061

A missão da DIF enquanto revista de índole independente é a divulgação de novos talentos e conceitos nas áreas da moda, design, música, artes visuais, performativas, e do espectáculo, assim

como, das novas tecnologias. Pretende dar a conhecer o que de melhor os dias e as noites têm de cultura urbana.



Fig. 062; .063; .064; .065 e .066

Fundada em setembro de 2002, a DIF conta com mais de dez anos de existência, ultrapassando já as nove dezenas de edições. É reconhecida nos meios profissionais da moda e do design, e uma referência no cerne das indústrias criativas nacionais, fashion-bloggers entre outros meios de opinião. Fruto de uma equipa multidisciplinar, de jornalistas, críticos, produtores de moda, fotógrafos, designers e publicitários, tem como parceira de ilustração e arte, a agência Who Creative Talents. A DIF realiza as suas próprias produções de editoriais de moda, de produto e os advertoriais. A sua distribuição é gratuita e os seus 20 mil exemplares encontram-se em mais de 200 pontos em Portugal.

O perfil do seu público-alvo está entre os 18 e os 40 anos de idade, pertencente à classe alta, média alta ou média, é urbano, e abrange todas as etnias e grupos minoritários. A sua presença cosmopolita desencadeia a repudição pelo que é convencional.

Com uma periodicidade mensal, a revista gratuita DIF é distribuída em diversos pontos da cidade de Lisboa, Porto, Braga e Coimbra. A sua tiragem de 20 mil exemplares constitui em média, por exemplar, a leitura por três pessoas.

A revista conta para além da edição impressa, com uma versão para iPad onde são disponibilizados conteúdos interactivos, galerias de imagens e vídeos. No seu website é possível também descarregar um ficheiro pdf da edição impressa, a DIF marca presença também nas redes sociais onde

são partilhadas na sua página, matérias da actualidade.

A DIF tem uma forte componente publicitária, o seu espaço está reservado às seguintes marcas: Levis, Puma, Pepe Jeans, Diesel, Asus, Rock in Rio, Carhartt, Fly London, Absolut Vodka, Ray Ban, Onitsuka Tiger, Fred Perry, Mini, Merrell, Le Coq Sportif e Adidas.

Assumidamente trendy, a PARQ tem como missão a divulgação do universo da cultura urbana, através da abordagem a conteúdos como a moda, arquitectura, cinema, tecnologia, fotografia, design, arte e a música, compondo no seu todo um leque das tendências da estação.

A PARQ sofre em 2009 uma mudança no logotipo da mesma, com o intuito de se adaptar aos novos ideais da revista que passado um ano e meio de existência viram-se voltados para um ambiente mais descontraído. O logotipo abandona assim o aspecto clássico, de certo modo, autoritário, para dar lugar a um logotipo com um realce lúdico, no propósito de relacionar este à temática recreativa da própria revista, e como o seu próprio nome indica, um parque.

A sua tiragem de 20 mil exemplares, distribuídos em Portugal e sem um custo associado por exemplar, a sua cultura focada no lifestyle citadino, e todo o universo da moda retratado na revista, confere-lhe uma relação com um público mais jovem, independente e urbano, à semelhança da revista DIF.

A sua edição impressa é também disponibilizada online no website da revista, para download em portable document format (PDF). A PARQ está igualmente presente nas redes sociais e as suas publicações nas mesmas são de carácter artístico-cultural de informação.

A utilização do espaço da revista por parte de marcas, está bastante presente, algumas das marcas a publicitar nesta são, entre outras, a Camper, Diesel, Fred Perry, Converse, Adidas, Fly London e a Merrell.

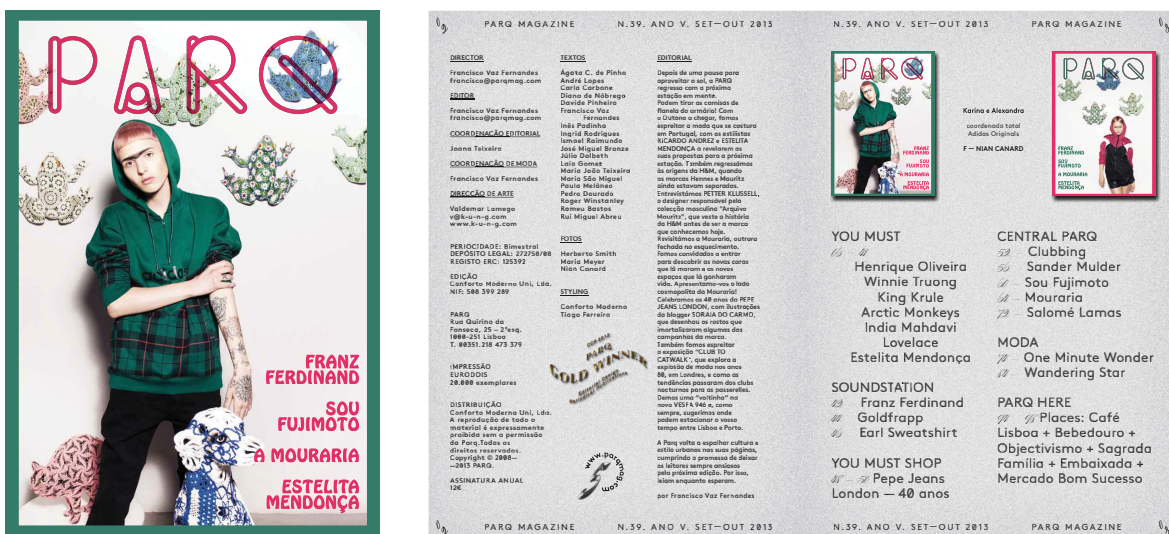


Fig. 067 e .068

**YOU MUST** 1 - Francisco Vaz Fernandes **Arte**



**HENRIQUE OLIVEIRA**

No contexto de uma exposição coletiva, Novelas Velhas no Palácio Teófilo, em Paris, podemos encontrar uma grande instalação criada pelo brasileiro HENRIQUE OLIVEIRA, que se transformou na estrela dentro do grupo de 21 artistas emergentes selecionados. O seu trabalho ocupou uma sala com colunas que pareciam estar a implorar por uma forma vegetal interior. Na realidade, HENRIQUE OLIVEIRA joga com a mobilidade da água, simulando colunas e transbordamentos que não existem e que lhe permitem criar, em moldados, uma espécie de distorções, como se o mundo natural se passasse em mundo humanoide. Para o artista, que vem da prática do cinema, esta experiência com acumulação de laços de memórias encontradas nos filmes começavam sempre aqui, em lá, a partir sempre com grande deslocação do espaço, posteriormente, ao incorporarem elementos e simulações de cores que o determinam momento gerando tridimensionalidade e se evoluem no tempo de espaço. Para o artista, a sua instalação incorpora e observa-se em um quotidiano possível. Por um lado, a natureza e a base de quem vive em metrópoles como São Paulo. Por outro, a comunicação com um noturno tropical de crescimento muito rápido, que resulta de ser vigiada sempre em pouco tempo por Jovial e cabra humana, tornando-se numa verdadeira conexão. Para além dessa referência, esta obra só é possível através de um trabalho manual laborioso, uma aventura que não deixa de inspirar o público em geral, especialmente quando ganha as dimensões da obra executada em Paris.

**YOU MUST** **Arte**

**Clay by Camper.**  
It is, and it is not, a sports shoe.



**CAMPER** alicante

Camper shop  
Av. Nova 55A - 17003 Lisboa Portugal Tel: 00351 21 7661405  
Rua Duques 79 - 1700 Lisboa Portugal Tel: 00351 21 3421178

**YOU MUST** 1 - Francisco Vaz Fernandes **Design**

**INDIA**

No dia em que vamos ao primeiro programa **CONCESSA HOTEL** no Castelo de Madrid, muitos quiseram conhecer o seu interior e perceberem que ali nasceu uma estalota no design de interiores. **INDIA** nasceu em 1998 e está entre bastidores para confirmar que tinha algo a dizer nos dois mercados. Ceder então, tem recebido sucessivas críticas para combater os interiores de cor, luz e funcionalidade. **INDIA** acredita que ganhará de fazer cinema para poder ganhar dinheiro, enquanto no design essa mesma possibilidade. As histórias que cria começam no momento em que fica dividido com o cliente e estrutura do projeto, acrescentado sendo o base em que precisa de encontrar um espaço para o lugar que tenha caráter e verdade das coisas de quem o frequenta.

**YOU MUST** **Design**

**YOU MUST** **Design**

**MAHDAVI**

**GERMANIA e CAFE FRANCAIS** são dois novos espaços criados em Paris e pedida do prestigiado grupo COOTEX, com espírito olímpico. O **GERMANIA (2009)** é dominado por uma estética escandinava de XAVIER VIELAN, uma mulher de cor amarela que atravessa os 500 países. Aqui procurou criar-se um espaço bombardeado do trabalho de Eric Gasche. Já o **CAFE FRANCAIS (2001)** aliado na Basília, ou seja, no mangem copista de Paris, é marcado pelo olhar contemporâneo sobre o luxo imperial da Viquênia II. Pensado como um juízo, prevaleceu no espaço as referências esportivas, juvenis, mímicas e caletas fofas e cores aveludadas. Por fim, um toque nacional, com as cores da bandeira francesa e marcadas em diferentes níveis de café e restaurante. **GERMANIA e CAFE FRANCAIS** são, assim, dois exemplos de espaços com identidades próprias, duas formas de ver Paris.

**YOU MUST** **Design**

**SOUNDSTATION** 1 - David Pinheiro **Franz Ferdinand**

É impossível dissociar o novo álbum dos FRANZ FERDINAND do quadro de bandas rock nos últimos dez anos. Entre 2001 e 2008, os gaitanos voltaram a ser instrumento de entusiasmo quando já se fazia o funeral do rock. Recapitulando a história, entre a morte de KURT COBAIN e o suicídio de "This Is It", dos STROKES, o vasto não foi precedido. Nem BILLY COUGAN, o auto-guitadomado Deus, a quem foi previsto um futuro no trono, foi capaz de aluminar um caminho escuro como breu.

O resgate na alvorada do século inspirou não só uma nova geração como valorizou alguns dos que já se batiam pelo caos. Por exemplo, os THE HIVES cujo single "Knee Deep in the Sea" se tornou obrigatório em qualquer pista, os WHITE STRIPES que antes do fabuloso "Elephant" e do vídeo com Lego de MICHEL GONDRY para "Fall in Love With A Girl" já electrificaram os blues, e os rancos GREENS OF THE STONE AGE, memorados do mesmo deserto Joshua, onde os KILLS tinham pedras a quem trocava para ouvir.

Deste e dos que vieram depois, já poucos restam. Cada se percebeu que se INTERPOL eram um ambiente, os BLOCC PARTY não aguentaram a pressão, os KAISER CHIEFS foram reletivos durante um álbum, os TEAR TEARS TEARS perderam o motivo e quem mais brilho só um tom de SLACK KITS e quem JACK WHITE chamou de copões no processo de divórcio com o beia KAREN ELSON.

Os FRANZ FERDINAND são uma excepção: se há três há foi o mais influente deste período revivalista, em que cada banda correspondia a um outro dos anos 88 - WHITE STRIPES pelo ligadão aos blues e GUITSA herdeira do rock americano dos anos 90 são excepções - a melhor colação de canções e aquela com que os FRANZ FERDINAND se apresentam. "Franz Ferdinand", de 2004, é uma rota importante de canções rock com refrões pop dançantes, que simplifica os linhas dos GUNS N' ROSES e o orientado melódico dos CRANES JUICE. Sais singles prolongados por "Do You Wanna Know", do ano seguinte, provocaram uma transversalidade rara: os arquitectos tanto eram ouvidos em intervalos de competições como nos discotecas mais "inteligentes".

O que o novo "Right Thoughts, Right Words, Right Action" faz é prolongar esse efeito de celebração colectiva perdido no género e derivativa "Franz Ferdinand". Compreende-se que uma banda tão melomática quisesse evitar uma fórmula gananciosa de facto, mas a experiência com pensões africanas e electrónica experimental não funcionou. Esse era um álbum indiano e pouco convicto do que devia explorar. A experiência não funcionou mas era possível.

**SOUNDSTATION** **Franz Ferdinand**

**Franz Ferdinand** 1 - David Pinheiro **SOUNDSTATION**

Mais novos, os coretãnes DJANGO QUANGO provaram que o compromisso entre balanço rítmico e TALKING HEADS e canção pop no séc. XXI é possível.

O groove efervescente volta a estar todo no novo longo-duração, que quase estava para não acontecer. Há dois anos, os FRANZ FERDINAND estiveram perto do fim. "Right Thoughts, Right Words, Right Action" foi um desfofo. E agora que o resultado será à vista, é justo reconhecer que há baile no corte. Disco breve que se ouve de um só fôlego, recupera os riffs memoráveis em "Love Illumination" e "Right Action", acrescenta-lhe baladas à JOY DIVISION, guitarras e THIN LIZZY isoladas estimulantes e um saxofone gálgico como foi hábito em DAVID BOWIE, ROXY MUSIC, PSYCHEDELIC FURS e INXS.

Rock vibrante para sentir à noite inteiro no corpo, naquele que é o melhor álbum dos FRANZ FERDINAND desde o indomável estreia ou o revivalismo de há dez anos, quando o melhor banda rock pós-guerra de 2001 e a única sem âncoras no passado, os ARCTIC MONKEYS, evita, pela primeira vez, o objectividade que o tornou no voz de uma nova geração. Não é recente?



**FRANZ FERDINAND**

**Franz Ferdinand** **SOUNDSTATION**

Fig. 069; .070 e .071



### CONCEITO

“Um livro é um espelho flexível da mente e do corpo. Seu tamanho e proporções gerais, a cor e a textura do papel, o som que produz quando as páginas são viradas, o cheiro do papel, da cola e da tinta, tudo se mistura ao tamanho, à forma e ao posicionamento dos tipos para revelar um pouco do mundo em que foi feito. Se o livro se parecer apenas com uma máquina de papel produzida conforme a conveniência de outras máquinas, só máquinas vão querer lê-lo.” (Bringhurst 2005:159)

Este projecto obedeceu a uma hierarquia de etapas de comunicação, na execução do mesmo, nomeadamente, as envolvidas na elaboração de um sistema editorial.

Através da pesquisa realizada no momento anterior em estado da arte é possível verificar o valor da realização de um objecto gráfico que vise promover um território, a divulgação de um espaço territorial tem mais-valias directas para sector económico, social e cultural desse mesmo território, assim sendo, com o intuito de promover Portugal, e no sentido de potenciar a evasão de Portugal de uma economia fragilizada, delimito o projecto à cidade do Porto, dando espaço a outras cidades, nas edições seguintes.

De outro modo, surge também o desenvolvimento de um projecto editorial que permite a agilidade desta campanha em formato revista, de modo a ir ao encontro do público-alvo.

Criar uma publicação gráfica, com base na linguagem do design editorial de revista, que contribua para a promoção do Turismo em Portugal.

Os objectivos directos são conferir uma identidade a um espaço territorial em Portugal, divulgar o património local, difundir o movimento cultural de uma determinada cidade incitando à sua procura enquanto destino de férias e proporcionando ferramentas para a concretização de uma estadia agradável nessa mesma região para que estes espaços voltem a ser revisitados e assim se concretizem os objectivos indirectos.

Nos objectivos indirectos encontram-se a requalificação, desenvolvimento e melhoria do património, serviços e comércio portugueses, como resultado da procura turística destas regiões.

O público-alvo é caracterizado por um grupo de indivíduos a quem se dirige determinado produto, serviço ou mensagem. Para avaliar o público-alvo é necessário definir quais as características, e ou interesses que este grupo tem em comum recorrendo a diferentes parâmetros, nomeadamente os demográficos, geográficos, sociodemográficos, comportamentais e psicográficos (Kotler & Keller 2006:244).

Neste caso aplicando os parâmetros caracterizados anteriormente, considera-se o público-alvo da revista *Blurred Senses* como sendo de ambos os sexos; visto tratar-se de uma publicação de lazer e turismo, esta é essencialmente dedicada a indivíduos cujas idades lhes permitam ser autónomos como tal abrange a generalidade dos cidadãos, os nichos cuja temática se insere podem ser delimitados entre as idades dos 25 anos (idade em que está concluída uma pós-graduação, e o ingresso no mercado de trabalho) e 65 anos (idade da reforma) onde se prevê uma estabilidade económica que predispõe à prática de estilos de vida mais boémios, dentro da cultura urbana da sociedade moderna. O formato bilingue - português/ inglês, abrange uma audiência diversificada quanto à sua origem geográfica. Existe por parte deste público um interesse pela cidade – o estilo de vida e o património, são portanto indivíduos independentes, curiosos, e economicamente estáveis.

O sucesso de vendas de uma revista, depende também da forma como esta é implementada, é fundamental existir uma estratégia que permita que a comunicação com o público seja eficaz. Pretende-se com esta criar mecanismos que permitam incentivar o turismo numa determinada região de forma a produzir recursos para o desenvolvimento da mesma.

Propõe-se então dar a conhecer locais, tradições, patrimónios e personalidades cujas características peculiares sejam um atrativo.

Como suporte desta comunicação foi eleito o meio editorial de revista, uma vez que a sua durabilidade, portabilidade, a possibilidade de entrar em contacto com um objecto físico - a revista, e o momento de descontração a este associado, confere ao público-alvo um ambiente próprio de uma viagem (entre imagens e texto), antecipando assim o desejo de a realizar.

De forma a destacar-se no leque editorial foram concebidos suportes de merchandising de forma a que a própria marca da revista possua mecanismos para ser divulgada.

Blurred Senses surgiu na abordagem central que se pretende passar ao leitor de cada revista, esta por estar directamente ligada ao sector das revistas de turismo, permite que enquanto marca, seja explorada uma perspectiva mecânica – enquanto movimento e equilíbrio.

A revista é o mote para que os seus leitores visitem a cidade em questão, como tal está ligada uma componente orientadora, de guia. Esta questão demanda-se inflexível, tensa, para um turista que queira naturalmente descontraír, então é a partir desta questão que é iniciada a missão enquanto empresa de proporcionar um momento turvo, cujas faculdades que nos permitem sentir ou perceber – os sentidos, atinjam um nível de relaxação, descontração.

Surge então aqui o nome Blurred Senses, no sentido de não ter sentidos, e se deixar levar pelo meio da publicação, assim como nas sugestões que em ela se encontram.

A construção do logotipo partiu de uma tipografia base acrescentando-lhe camadas, proporcionando com isso uma ligeira ilegibilidade textual, e conferindo uma apreensão formal.

A marca mais do que o seu nome é a sua forma desconstrutiva, libertando a apreensão do pensamento e criando um universo versátil.

Construcção

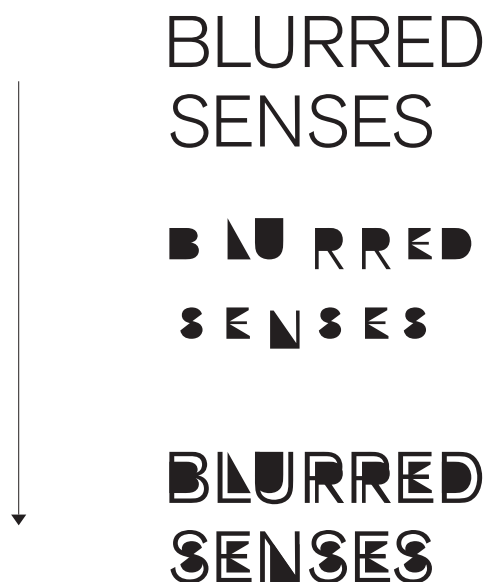
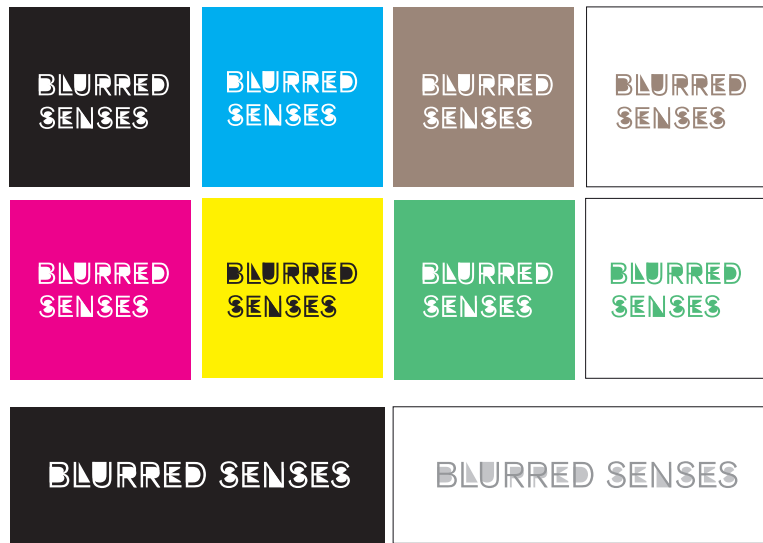


Fig. .072

## Logótipo

**BLURRED**  
**SENSES** **BLURRED SENSES**

## Logótipo variantes



negativo

c/ diferentes camadas

Tipografia  
Akzidenz-Grotesk BQ

**BLUR** **R** **C**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 ?!"@&€

## Paleta de cor

O logótipo pode ser representado através de diferentes conjugações de cores, de materiais e texturas, respeitando para isso a construção do mesmo, e acima de tudo a sua legibilidade.

## Área de protecção

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est labor ut labore e aliquip ex dolore eu f runt mollit tempor in qui officia deserunt mollit anim id est laborum." "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident-



# ESTACIONÁRIOS



Fig.074

# MERCHANDISING



Fig.075



Fig. .076



Fig. .077

“Concepts resemble machines: they are the reason you work on the content, and at the same time they define the method of your work.”<sup>1]</sup> (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:10)

A revista pelos motivos anteriormente elucidados, enquadra-se no seguimento do turismo e do lazer, pretende dar a conhecer em diferentes espaços uma cidade portuguesa por edição, realizando assim a sua missão genérica.

Com o sentido de orientar os seu leitores por terras lusas, a marca concebida para albergar estas edições foi a Blurred Senses, prometendo através desta dar o sentido por não dito, ou seja, des-nortear. Ver os sentidos, as faculdades intelectuais responsáveis pelo raciocínio do ser humano, e logo, também, pela orientação - sentido.

O conceito da revista passa pelo perder de um rumo dando asas à descoberta, à viagem, pretende-se que a experiência de a lêr, assim o seja também. A revista está organizada / orientada, através dos sentidos de forma a que o leitor tenha a oportunidade, seguindo as nossas sugestões de os experiênciar a todos, a cada edição, em qualquer cidade.

A primeira edição é dedicada ao Porto, cidade que dá nome a Portugal (quando em 200 a.C. se chamava Portus Cale). O Porto é antes de mais, gente, por detrás de uma arquitectura, gastronomia, e estilos de vida modernos, está, acima de tudo uma cultura tradicional do povo, do bairro, cujos sentidos disnivelados fazem característica ao que o Porto é, Popular!



Fig. .078 e .079

---

1] Tradução livre: “Os conceitos equiparam-se às máquinas: são a razão porque trabalhas o conteúdo, e ao mesmo tempo definem o teu método de trabalho.”

# EDITORIAL

## PORTO

«Afinal, o Porto, para verdadeiramente honrar o nome que tem, é, primeiro que tudo, este largo regaço aberto para o rio, mas que só do rio se vê, ou então, por estreitas bocas fechadas por muretes, pode o viajante debruçar-se para o ar livre e ter a ilusão de que todo o Porto é a Ribeira.» José Saramago

Por detrás de uma arquitectura, gastronomia, e estilos de vida modernos, está, acima de tudo uma cultura tradicional do povo, do bairro, cujos sentidos disnivelados fazem característica ao que o Porto é, Popular! É com esta dicotomia desconcertante acerca do que é o Porto, que é inaugurada esta revista.

Tenciona-se que perca os sentidos, e fique denorteadado/a, nesta primeira edição dedicada à capital do norte, de modo a que se deixe guiar pelas nossas sugestões. Dedicamos a todos os que tornaram possível este projecto, aos nossos colaboradores, colunistas, escritores, fringilla ante a lacus pharetra tristique, vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a donec sed eleifend libero, praesent eget hendrerit tellus, pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum, cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus, designers. Aos nossos patrocinadores, parceiros e entrevistados. E a você que nos lê.

Marta Vaz



É com esta dicotomia desconcertante entre objectos representativos da contemporaneidade, como a casa da música, e o popular das pessoas, da arquitectura, da educação e até do próprio jeito de falar, que é concebida a junção do hoje, do que é o Porto, que é inaugurada esta revista.

Na segunda edição desta feita, dedicada à cidade de Évora, o foco deste conceito centrou-se num legado pré-histórico que se encontra na região, os menires, entre outras construções datadas de à 7000 anos, no neolítico.



Fig. .081 e .082

Foi através da pedra, e das gravuras rupestres que eram gravadas nas mesmas que surgiu esta ideia para a edição de Évora.



Fig. .083

Na terceira edição, esta dedicada à cidade de Coimbra, concretizou-se uma abordagem mais sóbria, sendo esta uma cidade de reis e tradições, centrada no estudante, uma vez que a Universidade de Coimbra além do seu legado histórico é também reconhecida além-fronteiras enquanto instituição de Ensino Superior.



Fig. .084 e .085

É em sentido de homenagem aos estudantes que por lá passam, dando vida e tradição à cidade que a capa apresenta tal como a capa do estudante a cor preta, com o contraste do branco.



Fig. .086

“Form and content have to work together to deliver an idea that is enjoyable, useful, and informative.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:18)

A revista obedece às seguintes dimensões 29,7 cm por 23,7 cm, estas dimensões permitem um aproveitamento do papel, o que reduz em parte os custos de produção, estas permitem também que a mesma seja portátil e caiba facilmente numa bancada de revistas, o layout é também assim mais agradável de ser usufruído.

Quanto ao papel que constitui o miolo este será liso, uma vez que a revista apresenta bastantes imagens que correriam com a utilização de um papel texturado o perigo de ficarem deformadas ou desfocadas.

A escolha do papel deverá também recair sobre um papel cuja espessura, peso, fibras, aditivos e tipo de revestimento o tornem opaco. De forma a não existirem sobreposições de imagens, nem de tons de um lado do papel para o outro.

Justifica-se a utilização de um papel uncoated, de forma a diferenciar-se das demais publicações ligadas ao turismo, e de modo a favorecer a leitura dos artigos neste contidos com mais seriedade e atenção.

Dadas as especificações técnicas do papel escolhido para o miolo, torna-se conveniente que a capa seja contrastante, uma vez que o acabamento escolhido para o miolo não lhe confere um aspecto de requinte, a capa desempenha aqui essa função “wow” primordial num ponto de venda e num primeiro contacto com o leitor.

A capa de número para número contém uma técnica de acabamento offset diferente, conferindo-lhe um destaque e individualidade, este é o seu elemento de diferenciação no sector das revistas ligadas ao turismo. Prevê-se então a utilização de um possível cortante especial, de um cunho, verniz, plastificação ou até mesmo a utilização da estampagem a quente de cores metalizadas.

“A fluctuating narrative keeps the curve of interest high, wich is good for the reader and for advertising revenue as well.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:32)

A estrutura da revista obedece aos seguintes pontos, começa com a nota do editor logo a seguir à capa, seguindo-se a ficha técnica, o índice, peças de destaque, uma entrevista, peça de fundo, um ensaio visual, e por fim os destaques, na contracapa figura uma publicidade, toda a estrutura das peças obedece a uma abordagem sensorial, sendo por isso a abordagem literária às matérias fixa. Toda a estrutura da revista tem a grelha de 12 colunas com uma linha de base a cada 10,5pontos a partir da margem superior, como base de construção. A escolha de uma grelha com 12 colunas permite personalizar de forma mais eficaz o estilo de cada artigo. A publicação conta com 52 páginas.

capa	editorial	ficha técnica + pub.	índice	índice	índice
sentir	sentir	sentir	sentir	artigo destaque	artigo destaque
artigo destaque	artigo destaque	artigo destaque	artigo destaque	pub.	saborear
saborear	cheirar	cheirar	cheirar	cheirar	pub.
pub.	entrevista	entrevista	entrevista	entrevista	ver
ver	ensaio visual	ensaio visual	ensaio visual	ensaio visual	ensaio visual
ensaio visual	pub.	pub.	ouvir	ouvir	ouvir
ouvir	reviver	reviver	orientar	orientar	orientar
pub.	Agendar	Agendar	Contra Capa		

Fig. .087

“Order, hierarchy, legibility, and impact.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:42) é a resposta ao que faz com que uma publicação seja um sucesso.



Fig. 088

A navegação pelo miolo concretiza-se com o enunciar dos sentidos, sentidos esses que nos orientam através do Sentir – secção dedicada a momentos de lazer e actividades no local em que incide a edição; Saborear – composta por sugestões de gastronomia locais; Cheirar – algumas das particularidades desses locais, artigos dedicados ao tema, como por exemplo um ensaio fotográfico sobre as notas aromáticas do vinho (exemplo direccionado para a edição do porto); Ver – compostos por paisagens e edifícios históricos; Ouvir – concertos e particularidades locais; Reviver – um pouco da História desse local; Orientar – um guia de cariz infográfico do local; Agendar – eventos a decorrer na região. Estas últimas secções não fazem já parte do tema dos sentidos, mas tornam-se fulcrais para compor toda esta experiência acerca de uma cidade.

“There are two ways of viewing type: as striking visual elements that can completely change the attitude of the reader towards the printed page; or as mere background, that most readers aside from typographic geeks barely even notice. Both are equally true.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:49)

A tipografia foi selecionada de modo a cumprir a comunicação que a revista pretende dar sob o ponto de vista da legibilidade, como ao nível do seu conteúdo estético.

Nos títulos foi utilizada a fonte Valentina, criada por Pedro Arrilla, é um estilo de font neoclássico e moderno, é um exemplo clássico de uma fonte didone (termo que surge na fusão entre a font didot e a font bodoni), as características associadas a esta fonte são o contraste do peso entre as espessuras. A font Valentina é composta por 427 caracteres.

### Valentina

a á à ã â b c d e é è ê f g h i í î ï j k l m n o ó ò õ ô p q r s t u ú ù û v w x y z  
 A Á À Ã Â B C D E É È Ê F G H I Í Î Ï J K L M N O Ó Ò Õ Ô P Q R S T U  
 Ú Û Ü V W X Y Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' ” [ ( ! ? ) ] + - \* / = \_ - @

A escolha por esta fonte deveu-se ao factor sério, clássico, antigo, de certa forma de charme, que esta contém, qualidades que aprazem numa revista que é dedicada ao sector do turismo.

Nos leads ou lides, foi utilizada a Tramuntana TXT pro bold, que devido ao facto de fazer parte de uma família, permite relacionar-se posteriormente com o texto. Esta fonte, cujo o autor é o tipografo Ricardo Santos, deriva de fontes renascentistas e o espirito do maneirismo, foi concebida para fins editoriais, contribuindo assim para uma leitura continua, fluida.

A fonte na sua versão TXT pro bold é composta por 813 caracteres.

### Tramuntana TXT pro bold

a á à ã â b c d e é è ê f g h i í î ï j k l m n o ó ò õ ô p q r s t u ú ù û v w x y z  
 A Á À Ã Â B C D E É È Ê F G H I Í Î Ï J K L M N O Ó Ò Õ Ô P Q R S T U Ú Û Ü V  
 W X Y Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' ” [ ( ! ? ) ] + - \* / = \_ - @

Em citações e destaques é utilizada a font Tramuntana na sua variação itálica, a Tramuntana TXT pro italic, devido ao seu fluxo confere-lhe um aspecto cursivo, assim como pessoal, individual, de autor, próprio de uma citação.

### *Tramuntana TXT pro italic*

*a á à ã â b c d e é è ê f g h i í î j k l m n o ó ò õ ô p q r s t u ú û ü v w x y z*  
*A Á À Ã Â B C D E É È Ê F G H I Í Î J K L M N O Ó Ò Õ Ô P Q R S T U Ú Û Ü V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' " [ ( ! ? ) ] + - \* / = \_ - @*

No corpo de texto, pertencente à mesma família tipográfica descrita anteriormente, foi utilizada a tramontana txt pro regular, pois a sua qualidade gráfica, e as suas serifas conferem ao texto a legibilidade necessária neste meio de comunicação, e o seu valor estético demonstra seriedade, conhecimento.

### Tramontana txt pro regular

a á à ã â b c d e é è ê f g h i í î j k l m n o ó ò õ ô p q r s t u ú û ü v w x y z  
 A Á À Ã Â B C D E É È Ê F G H I Í Î J K L M N O Ó Ò Õ Ô P Q R S T U Ú Û Ü V  
 W X Y Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' " [ ( ! ? ) ] + - \* / = \_ - @

No rodapé, assim como nos cabeçalhos são utilizadas para numeração de página, indicação da cidade sobre a qual a revista é, e temas das secções, a fonte Akzidenz Grotesk BQ Condensed bold por se assemelhar mais ao logotipo da revista e conferir-lhe uma unidade, esta fonte aparece então nas partes estruturais da revista.

### **Akzidenz Grotesk BQ Condensed bold**

**a á à ã â b c d e é è ê f g h i í î j k l m n o ó ò õ ô p q r s t u ú û ü v w x y z**  
**A Á À Ã Â B C D E É È Ê F G H I Í Î J K L M N O Ó Ò Õ Ô P Q R S T U Ú Û Ü V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , ' " [ ( ! ? ) ] + - \* / = \_ - @**

“Without the grid nothing is possible. The grid means reference, order, hierarchy. The grid can be silent or loud. Most importantly, you can be imaginative and free working with the grid.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:58)

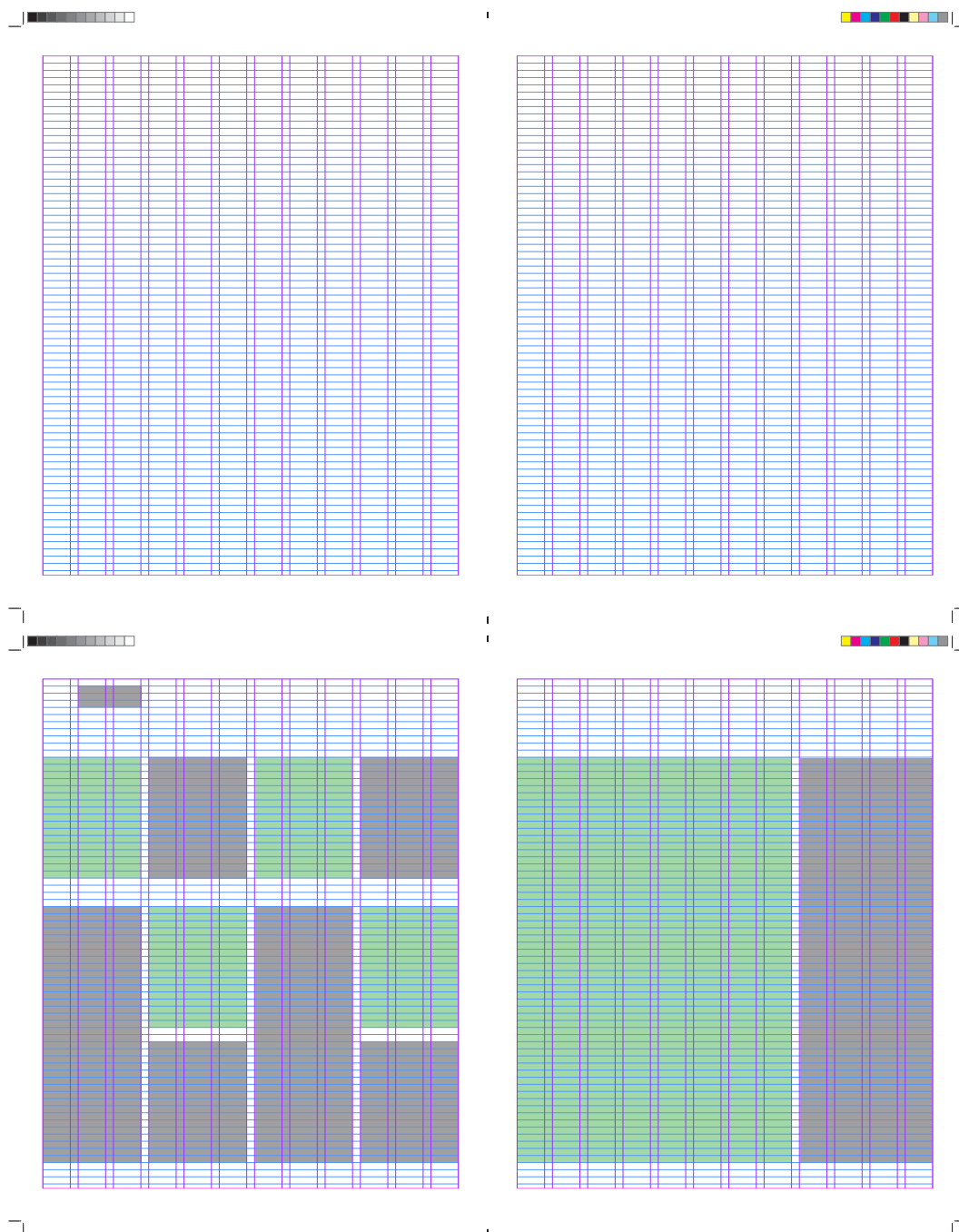


Fig. 089

Margem superior: 15mm; inferior: 17mm; interna: 15mm e externa: 10mm;  
Grelha com 12 colunas e gutter de 4mm.

Fig. 090

“The cover has two main functions: it needs to express our brand and mission at a glance, and it also needs to work as a newsstand sales tool.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:66)



Fig. .091



Fig. .092

# BLURRED SENSES

CITY TRAVEL & LIFESTYLE  
MAGAZINE

N.01 / PORTO ISSUE  
DECEMBER 2013

#08 PORTO SENTIDO

#11 CRUZEIROS NO DOURO

#14 ENSAIO VISUAL POR LEONOR ALVIM

#22 ENTREVISTA SIZA VIEIRA

#34 SUGESTÕES PARA SABOREAR

#40 REVIVER O PORTO



Fig. .093

“Images and graphics are necessary but not as decoration. They are narrative tools.” (Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:78)

Sendo a componente fotográfica importante numa publicação dedicada a um local turístico, uma das linguagens visuais adoptadas é a utilização de imagens fotográficas realizadas no contexto da mesma, através do convite de fotógrafos profissionais e elevando a qualidade da mostra fotográfica.

A possibilidade do recurso à infografia através de um mapa com indicações de guia do local a ser abordado pela revista, é também considerado. Assim como a utilização de ilustrações que de algum modo remetam para a cidade dessa edição.

**PUBLICAÇÃO ELECTRÓNICA**

“Print is the most compelling invitation into the good ecosystem. When that stops being true, we’ll stop printing it.” Klanten, Ehmann & Losowsky 2010:94)



Fig. .094



Fig. .095

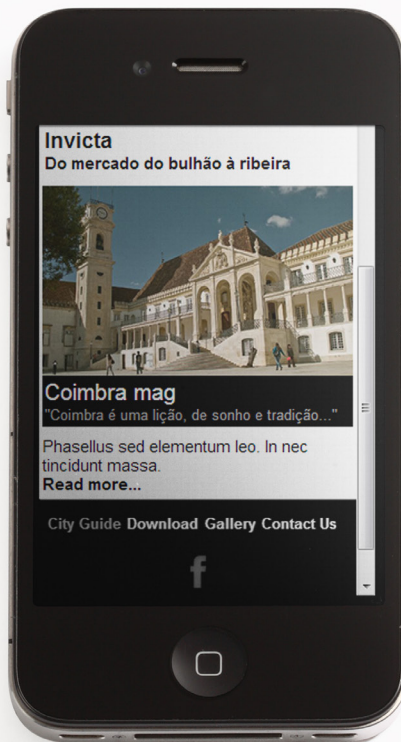


Fig. .096 e .097

## Editorial

### Porto

«Afinal, o Porto, para verdadeiramente honrar o nome que tem, é, primeiro que tudo, este largo regaço aberto para o rio, mas que só do rio se vê, ou então, por estreitas bocas fechadas por muretes, pode o viajante debruçar-se para o ar livre e ter a ilusão de que todo o Porto é a Ribeira.» José Saramago

Por detrás de uma arquitectura, gastronomia, e estilos de vida modernos, está, acima de tudo uma cultura tradicional do povo, do bairro, cujos sentidos disniveledos fazem característica ao que o Porto é, Popular! É com esta dicotomia desconcertante acerca do que é o Porto, que é inaugurada esta revista.

Tenciona-se que perca os sentidos, e fique denortead/a, nesta primeira edição dedicada à capital do norte, de modo a que se deixe guiar pelas nossas sugestões. Dedicamos a todos os que tornaram possível este projecto, aos nossos colaboradores, colunistas, escritores, designers. Aos nossos patrocinadores, parceiros e entrevistados. E a você que nos lê.

Marta Vaz



## BLURRED SENSES

PUB

Cum penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum sapien ac mattis. Morbi blanditi in nunc et sollicitudin.

MORBI BLANDIT	Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blanditi in nunc et sollicitudin.
LACULIS IPSUM	Duis laculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutram risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas.
MAECENAS	Maecenas ac nihil lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, at consectetur neque ligula ac erat.
PELLENTESQUE	Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem.
TRISTIQUE NETUS	Pellentesque habitant morbi tristique. Senectus et netus.
FUSCE	Fusce semper aliquam magna blanditi mattis.
NULLA	Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi.
AUCTOR	Vivamus nisi nisi, accumsan vitae erat at, auctor convallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio.
VIVERRA JACULIS	Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus.

Magnis dis parturient montes nascetur ridiculus mus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In molestie feugiat arcu, lacinia vestibulum tortor imperdiet eget. Morbi vitae venenatis mauris. Phasellus sit amet risus sollicitudin, bibendum nunc ut, portitor ante. Integer ac massa at tortor fringilla rutrum. Aenean metus velit, vestibulum eget augue lobortis, tempor varius tortor. Aliquam erat.

PRAESENT EGRET HENDRERIT  
TELLUS

Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

PELLENTESQUE RHONCUS

Duis tincidunt elementum nisi, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero.

AENEAN ERAT LECTUS

Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero.






**SANDEMAN**  
ESTD 1780

Fig. .098 e .099

# Índice

<p>07</p>  <p><b>Sentir</b></p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p> <p>Ut vestibulum mi quis sagittis dignissim.</p> <p>Curabitur ac ante a risus eleifend sagittis eu vitae dolor.</p> <p>Curabitur luctus sem quis odio adipiscing, vitae condimentum libero malesuada.</p>	<p>14</p>  <p><b>Saborear</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p> <p>Maecenas ut ante eget lectus convallis blandit sit amet ut lorem.</p> <p>Nullam sit amet massa pellentesque, condimentum mi sit amet, tincidunt tellus.</p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p> <p>Ut vestibulum mi quis sagittis dignissim.</p> <p>Curabitur ac ante a risus eleifend sagittis eu vitae dolor.</p> <p>Curabitur luctus sem quis odio adipiscing, vitae condimentum libero malesuada.</p>	<p>22</p>  <p><b>Cheirar</b></p> <p>Nullam sit amet massa pellentesque, condimentum mi sit amet, tincidunt tellus.</p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p> <p>Ut vestibulum mi quis sagittis dignissim.</p> <p>Curabitur ac ante a risus eleifend sagittis eu vitae dolor.</p> <p>Curabitur luctus sem quis odio adipiscing, vitae condimentum libero malesuada.</p>	<p>24</p>  <p><b>Ver</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p> <p>Maecenas ut ante eget lectus convallis blandit sit amet ut lorem.</p> <p>Nullam sit amet massa pellentesque, condimentum mi sit amet, tincidunt tellus.</p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p> <p>Ut vestibulum mi quis sagittis dignissim.</p> <p>Curabitur ac ante a risus eleifend sagittis eu vitae dolor.</p>
---	---	--	---

16 **BLURRED SENSES**  
PORTO MAG

<p>28</p>  <p><b>Ouvir</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p> <p>Maecenas ut ante eget lectus convallis blandit sit amet ut lorem.</p> <p>Nullam sit amet massa pellentesque, condimentum mi sit amet, tincidunt tellus.</p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p> <p>Ut vestibulum mi quis sagittis dignissim.</p> <p>Curabitur ac ante a risus eleifend sagittis eu vitae dolor.</p> <p>Curabitur luctus sem quis odio adipiscing, vitae condimentum libero malesuada.</p>	<p>31</p>  <p><b>Reviver</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p>	<p>35</p>  <p><b>Oriente</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p> <p>Maecenas ut ante eget lectus convallis blandit sit amet ut lorem.</p> <p>Nullam sit amet massa pellentesque, condimentum mi sit amet, tincidunt tellus.</p> <p>Nullam ullamcorper urna tincidunt purus pellentesque fringilla.</p>	<p>41</p>  <p><b>Agendar</b></p> <p>Fusce dignissim enim a porta euismod.</p> <p>Maecenas ut ante eget lectus convallis blandit sit amet ut lorem.</p>
--	--	--	---

**BLURRED SENSES** 17  
PORTO MAG

Fig. .100 e .101



16 BURRER SENSES  
PHOTO GUSTAV



## Porto Sentido

Quem vem e atravessa o rio  
junto à serra do Pilar  
vê um velho casarão  
que se estende até ao mar.

Quem te vê ao vir da ponte  
és cascata, são-joanina  
dirigida sobre um monte  
no meio da neblina.

Por ruas e calçadas  
da Ribeira até à Foz  
por pedras sujas e gastas  
e lâmpoêes tristes e sós.

E esse teu ar grave e sério  
dum rosto e cantaria  
que nos oculta o mistério  
dessa luz bela e sombria.

Ver-te assim abandonada  
nesse timbre pardacento  
nesse teu jeito fechado  
de quem não tem sentimento.

E é sempre a primeira vez  
em cada regresso à casa  
reves-te nessa altivez  
de mulhate ferido na asa.

Carlos Te

BURRER SENSES 17  
PHOTO GUSTAV

Fig. .102 e .103



Fig. .104 e .105

## Sharon Stone e Andie MacDowell são madrinhas dos novos barcos da Douro Azul

O AmaVida e o Queen Isabel entram, este ano, ao serviço da Douro Azul. As embarcações foram construídas em Portugal, nos estaleiros da Navalria.

Jorge Alas 06/03/2013 - Público



16 BAURER SENSES  
PHOTOGRAPHY



Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacina nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum riuus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, at consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel lectus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat at, auctor convallis sapien. Nunc eget iaculis odio, viverra iaculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

Duis tincidunt elementum nisi, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci.

Phasellus varius nisi at malesuada aliquam. Duis ac arcu in metus ullamcorper congue sed id massa. Vivamus quis rutrum ligula. Ut tincidunt lectus metus, vel consequat leo semper eu. Fusce malesuada, sapien sed tempor eleifend, arcu velit viverra riuus, eget gravida dolor nibh vel sem. Ut tempus tristique viverra. Pellentesque quis ipsum nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi enim du, auctor et placerat sed, pellentesque eu diam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum riuus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, at consectetur neque ligula ac erat.

Praesent neque diam, suscipit vel lectus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat at, auctor convallis sapien. Nunc eget iaculis odio, viverra iaculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

Duis tincidunt elementum nisi, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci.

Phasellus varius nisi at malesuada aliquam. Duis ac arcu in metus ullamcorper congue sed id massa. Vivamus quis rutrum ligula. Ut tincidunt lectus metus, vel consequat leo semper eu. Fusce malesuada, sapien sed tempor eleifend, arcu velit viverra riuus, eget gravida dolor nibh vel sem. Ut tempus tristique viverra. Pellentesque quis ipsum nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi enim du, auctor et placerat sed, pellentesque eu diam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Cras dapibus in est non suscipit. Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat at, auctor convallis sapien. Nunc eget iaculis odio, viverra iaculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

BAURER SENSES  
PHOTOGRAPHY

Fig. .106 e .107

Elementum nisi, ac  
 fringilla felis suscipit eget.  
 Praesent fringilla ante a  
 lacus pharetra tristique.  
 Vestibulum rhoncus  
 nulla ligula, ac adipiscing  
 est dictum a. Donec sed  
 eleifend libero. Praesent  
 eget hendrerit tellus.  
 Pellentesque rhoncus  
 venenatis elit ac fermentum.  
 Cras vitae odio eget justo  
 rutrum condimentum id sed  
 metus. Aenean erat lectus,  
 facilisis sit amet commodo  
 in, bibendum sed libero.  
 Duis facilisis malesuada elit  
 sit amet volutpat. Integer  
 consectetur malesuada  
 elementum. Maecenas ut  
 tincidunt orci.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, ac consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conwallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

Duis tincidunt elementum nisl, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci.

Phasellus varius nisl at malesuada aliquam. Duis ac arcu in metus ullamcorper congue sed id massa. Vivamus quis rutrum ligula. Ut tincidunt lectus metus, vel consequat leo semper eu. Fusce malesuada, sapien sed tempor eleifend, arcu velit viverra risus, eget gravida dolor nisl vel sem. Ut tempus tristique viverra. Pellentesque quis ipsum nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi enim dui, auctor et placerat sed, pellentesque eu diam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Cras dapibus in est non suscipit. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, ac consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, ac consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conwallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.



### AmaVida e Queen Isabel

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, ac consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conwallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices.

Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conwallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio.

Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam. Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat.

Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conwallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio.



Fig. .108 e .109



10 SENSOS SENSES  
PHOTO 02/14

UGURU apresenta:

# Sara Tavares

AO VIVO

**LISBOA** 23 FEV. 21h00  
CCB

**PORTO** 1 MARÇO 21h30  
CASA DA MÚSICA

BILETES A VENDI NA LOJA DO ESPECTÁCULO TIKETLINE  
WWW.TIKETLINE.PT  
RESERVAS E MAIS INFORMAÇÕES  
104 HORAS | LISBOA PRAC. SOLAR WHITEN & LACAIS  
BASTILOS

9242 2146200  
WWW.UGURU.NET

FIJ

 A black and white profile photograph of Sara Tavares, showing her dark, curly hair and her face looking towards the right.

Fig. .110 e .111

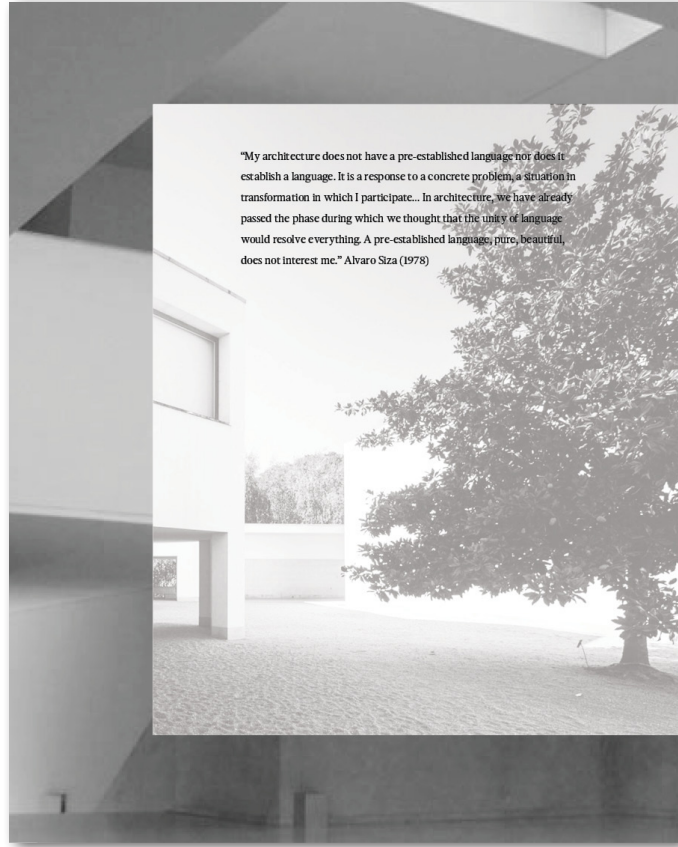


Fig. .112 e .113



“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras id molestie erat. Sed sit amet vestibulum massa, sed tempor nibh. Vivamus ullamcorper nisi id urna mattis, non tincidunt...”

16 BURRHOUGH SENSES PHOTO

Alquam adipiscing ante vitae eros lacinia, et pellentesque eros vulputat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempor quis dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa ut pharetra ultricies, orci dolor laoreet metus, et suscipit turpis magna quis sapien.

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc eget convallis mauris. Donec molestie tincidunt dui, a adipiscing mi consequat id. Proin vulputate, magna vitae volutpat facilisis, lectus mauris pharetra augue, sodales tincidunt ipsum lorem a arcu. Integer convallis libero ac est tempor ultricies. Donec ultricies eget lacus eu tristique.”

Phasellus lobortis odio arcu, non rutrum elit cursus ut. Nulla imperdiet euismod nisi eget feugiat. Nulla sed nulla feugiat leo accumsan pulvinar non in dui. In vitae felis rutrum erat vestibulum tempus molestie vel quam. Aenean quis aliquet tellus. Nulla mattis orci nec lectus scelerisque fermentum. Nunc iaculis dui non adipiscing convallis. Vestibulum varius hendrerit fringilla. Vivamus et orci in tortor auctor condimentum at ut lorem. In magna velit, dictum eu arcu vitae, ultrices iaculis tortor. Aliquam adipiscing ante vitae eros lacinia, et pellentesque eros vulputat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempor quis dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa ut pharetra ultricies, orci dolor laoreet metus, et suscipit turpis magna quis sapien.

Duis egetas sodales lorem volutpat lobortis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc eget convallis mauris. Donec molestie tincidunt dui, a adipiscing mi consequat id. Proin vulputate, magna vitae volutpat

facilisis, lectus mauris pharetra augue, sodales tincidunt ipsum lorem a arcu. Inter eget convallis libero ac est tempor ultricies. Donec ultricies eget lacus eu tristique. Quisque dictum, augue sed rutrum vulputate, urna libero aliquam quam, vel mattis elit turpis nec lacus.

Phasellus lobortis odio arcu, non rutrum elit cursus ut. Nulla imperdiet euismod nisi eget feugiat. Vivamus et orci in tortor auctor condimentum at ut lorem. In magna velit, dictum eu arcu vitae, ultrices iaculis tortor. Aliquam adipiscing ante vitae eros lacinia, et pellentesque eros vulputat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempor quis dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa ut pharetra ultricies, orci dolor laoreet metus, et suscipit turpis magna quis sapien.

Curabitur rhoncus nisi vitae tortor semper, nec laoreet nisi ultricies. Nullam a enim ligula. Fusce mollis, sapien lacinia interdum auctor, enim elit porta neque, eu feugiat lorem metus ac ante. Nulla posuere est id purus adipiscing blandit. Donec placerat accumsan turpis ut auctor. In commodo consequat augue id rhoncus.

“Sed at adipiscing felis. Vestibulum non sem pretium metus porttitor aliquet. Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit...”

Alquam adipiscing ante vitae eros lacinia, et pellentesque eros vulputat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempor quis dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Duis egetas sodales lorem volutpat lobortis. Curabitur rhoncus nisi vitae tortor semper, nec laoreet nisi ultricies. Nullam a enim ligula. Fusce mollis, sapien lacinia interdum auctor, enim elit porta neque, eu feugiat lorem metus ac ante. Proin metus est, fringilla non dapibus sed, lacinia non enim. Sed at adipiscing felis. Vestibulum non sem pretium metus porttitor aliquet.

17 BURRHOUGH SENSES PHOTO

Fig. .114 e .115

# Saborear



## Soundwich

Reco das Carreiras, 64, Nucleo Rural, Parque da Cidade, Porto. Tel. 927 De terça a domingo.

Macerenas vel quam consequat, eleifend odio non, congue diam. Nam non lacus varius, dignissim ante nec, aliquet neque. Nulla facilis. Nullam rhoncus quis turpis et adipiscing. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra.



## Vitória

Rua José Falcão 156, Porto. Tel. 220 De quarta a sábado.

Suspendisse condimentum felis nunc, vitae fermentum ante auctor ut. Fusce felis ipsum, mattis in tempus ut, pharetra quis dui. Quisque eleifend dui eu dolor accumsan malesuada. Praesent non luctus justo. Integer eget vehicula nulla.

## Canastra Azul

Casa de Pasto Rua das Taipas, 17C, Porto. Tel. 533 Todos os dias.

Macerenas vel quam consequat, eleifend odio non, congue diam. Nam non lacus varius, dignissim ante nec, aliquet neque. Nulla facilis. Nullam rhoncus quis turpis et adipiscing. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Suspendisse condimentum felis nunc, vitae fermentum ante auctor ut. Fusce felis ipsum, mattis in tempus ut, pharetra quis dui. Quisque eleifend dui eu dolor accumsan malesuada. Praesent non luctus justo. Integer eget vehicula nulla. Nunc non adipiscing sapien. Morbi imperdiet eros vel ipsum ultricies posuere.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandie in nunc et sollicitudin. Duis laculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.

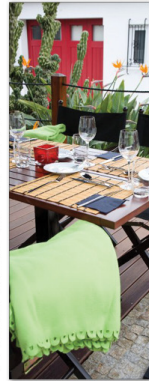


## Essência

Vegetariano Rua de Pedro Hispano, 1190, Porto. Tel. 228 De segunda a sábado.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandie in nunc et sollicitudin. Duis laculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.

Elementum nisi ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci.



## Yeatman Hotel Restaurante

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandie in nunc et sollicitudin. Duis laculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, velit mauris aliquet eros, at consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisl, accumsan vitae erat at, auctor conallis sapien. Nunc eget laculis odio, viverra laculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisi, fringilla at ante vel, aliquet tempor quam.

Duis tincidunt elementum nisi, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci.

Phasellus varius nisi et malesuada aliquam. Duis ac arcu in metus ullamcorper congue sed id massa. Vivamus quis rutrum ligula. Ut tincidunt lectus metus, vel consequat leo semper eu. Fusce malesuada, sapien sed tempor eleifend, arcu velit viverra risus, eget gravida dolor alibis vel sem. Ut tempus tristique viverra. Pellentesque quis ipsum nulla. Morbi enim dui, auctor et placerat sed, pellentesque eu diam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras dapibus in est non suscipit.

Fig. .116 e .117

# Reviver

## 1996 ano em que o Centro Histórico do Porto foi designado Património Cultural da Humanidade

Tendo testemunhado uma longa história cultural de turbilhões causados por ondas sucessivas de ocupação e muitas vezes cercada e invadida, permanecendo sempre invicta, a cidade do Porto é um património vivo, que se regenera e se reinventa, mantendo o seu caráter central, inabalável.



Duis facilisis malesuada elit sit amet volutpat. Integer consectetur malesuada elementum. Maecenas ut tincidunt orci. Duis tincidunt elementum nisl, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed eleifend libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis elit ac fermentum.

Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed metus. Aenean erat lectus, facilisis sit amet commodo in, bibendum sed libero. Phasellus varius nisl at malesuada aliquam. Duis ac arcu in metus ullamcorper congue sed id massa. Vivamus quis rutrum ligula. Ut tincidunt lectus metus, vel consequat leo semper eu. Fusce malesuada, sapien sed tempor eleifend, arcu velit viverra risus, eget gravida dolor nisl vel sem. Ut tempus tristique viverra. Pellentesque quis ipsum nulla.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi enim dui, auctor et placerat sed, pellentesque eu diam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Maecenas vel quam consequat, eleifend odio non, congue diam. Nam non lacus varius, dignissim ante nec, aliquet neque. Nulla facilis. Nullam rhoncus quis turpis et adipiscing. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Suspendisse condimentum felis nunc, vitae fermentum ante auctor ut. Fusce felis ipsum, mattis in tempus ut,

pharetra quis dui. Quisque eleifend dui eu dolor accumsan malesuada. Praesent non luctus justo. Integer eget vehicula nulla. Nunc non adipiscing sapien. Morbi imperdiet eros vel ipsum ultricies posuere.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisl. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis iaculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis. Proin lobortis mauris at libero consectetur, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac nisl lorem. Integer commodo, velit sed gravida eleifend, veli mauris aliquet eros, at consectetur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, suscipit vel luctus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat at, auctor convallis sapien. Nunc eget iaculis odio, viverra iaculis odio. Quisque tincidunt quis sapien non ultrices. Quisque nunc libero, venenatis sit amet eros rhoncus, porta posuere tellus. Maecenas quis interdum libero, a auctor augue. Fusce lacus nisl, fringilla at ante vel, aliquet tempus quam.

16 BURRHEAD SENSES PHOTOGRAPHY



Cras dapibus in est non suscipit. Curabitur in lacus venenatis, sodales ligula pulvinar, dictum est. Donec pulvinar, urna elementum laoreet aliquam, quam massa eleifend



urna, eu aliquet ligula magna nec leo. Morbi commodo odio sem, sed bibendum arcu convallis sed. Sed tempus dictum risus, non dictum ligula



ullamcorper sit amet. Etiam condimentum augue ac lacus sollicitudin. Phasellus luctus augue eget vehicula cursus. Aenean eu mi velit.



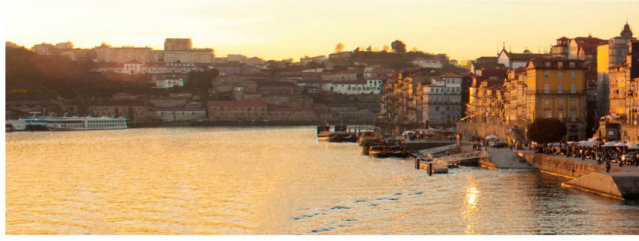
Curabitur vel lectus id ante tempor convallis. Curabitur pharetra, massa nec faucibus laoreet, magna eros gravida lorem, ut convallis orci odio sed turpis.



17 BURRHEAD SENSES PHOTOGRAPHY

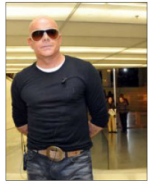
Fig. .118 e .119

### Agendar



#### Palácio da Bolsa

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis taculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.



#### Casa Música

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis taculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.



#### Queima das fitas do Porto

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis taculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.



#### Sonae Jazz

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis taculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.



#### Estádio do Dragão

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin.



#### Portugal Fashion

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin.



#### Coliseu do Porto

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin.



#### Exponor

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vestibulum metus, sed lacinia nisi. Integer pulvinar vitae sapien ac mattis. Morbi blandit in nunc et sollicitudin. Duis taculis ipsum ac ligula dignissim, eu rutrum risus laoreet. Donec in tempor felis.

Fig. .120 e .121

### Editorial

#### Porto

«Afinal, o Porto, para verdadeiramente honrar o nome que tem, é primeiro que tudo, este largo regaço aberto para o rio, mas que só do rio se vê, ou então, por estreitas bocas fechadas por muretes, pode o viajante debruçar-se para o ar livre e ter a ilusão de que todo o Porto é a Ribeira.» José Saramago

Por detrás de uma arquitetura, gastronomia, e estilos de vida modernos, está, acima de tudo uma cultura tradicional do povo, do bairro, cujos sentidos desvendados fazem característica ao que o Porto é, Popular! É com esta dicotomia desconcertante acerca do que é o Porto, que é inaugurada esta revista.

Tenciona-se que perca os sentidos, e fique desorientado/a, nesta primeira edição dedicada à capital do norte, de modo a que se deixe guiar pelas nossas sugestões. Dedicamos a todos os que tornaram possível este projecto, aos nossos colaboradores, jornalistas, escritores, designers. Aos nossos patrocinadores, parceiros e entrevistados.

E a você que nos lê.

Marta Vaz



### BLURRED SENSES

Cum pariterque et magno de pariterque motus, conceter ridiculus mus. Sed non veridibus agere ac matia. Morbi blandit in nisi et sed nitrada.

**MORBI BLANDIT** Cum sociis maecenas pariterque et magno de pariterque motus, conceter ridiculus mus. Sed non veridibus agere, sed lacuna nisi. Adipiscing pulvinar vitae sagittis ac matia. Morbi blandit in nisi et sed nitrada.

**LACULUS PLOM** Duis tincidunt ipsum ac ligula dignissima, eu nunciam nisi lacore. Donec ut tempus felis. Praesent lobortismos ac libero consernent, et hendrerit ante egestas.

**MAECENAS** Maecenas ac nisl lorem, litora conmodo, veli ac gravida dicitur, velit maecenas aliquet eros, ac consernent ante ligula ac erat.

**PELLENTEQUE** Praesent maecenas diam, suscipit vel lacuna in, tempus ante eget.

**TRISTIQUE** Pellentesque habitant morbi tristique. Sed nitrada et tunc.

**NETUS** Fusce semper aliquam magna blandit matris.

**NULLA** Nulla maecenas viverra nulla ac amet placerat. Praesent in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae nisi.

**AUCTOR** Viverra nisi nisi, accumsan vitae erat ac, suscipit connulla sagittis. Nunc eget lacuna odio, viverra tincidunt.

**VIVERRA** Quisque tincidunt quis sapien non ultrices.

**JACULUS** Quisque maecenas libero, venenatis ac amet eros lobortis, porta posuere tellus.

Magno de pariterque motus conceter ridiculus mus. Lorem ipsum dolor sit amet, consernent adipiscing elit. In molestie fringit arca, lacuna veridibus tortor imperdiet eget. Maecenas vitae venenatis maecenas. Phasellus sit amet nisi volutpat, lobortismos matia ut, porttitor ante. litora ac massa ac tortor fringilla rutrum. Ametiam maecenas velit, veridibus eget augue lobortis, tempus varius tunc. Aliquam erat.

**PRAESENT EGIT HENDREBIT** Maecenas qui interdum libero, a nuncius sagittis. Fusce lacuna nisi, fringilla ac ante vel, aliquet tempus quam.

**TELLUS**

**PELLENTEQUE** Dicit tincidunt elementum nisi, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacuna placerat tristique. Veridibus maecenas nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed dicitur libero.

**AENEAN ERAT LECTUS** Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque lobortis venenatis elit ac fermentum. Cum vitae odio eget justo rutrum condimentum id sed nunc. Ametiam erat lacuna, lacuna sit amet conmodo in, lobortismos sed libero.



### Índice

07



Sentir

Nillum ullamcorper...  
Crasbitur ac ante a...  
Crasbitur lacuna sem...

14



Saborear

Fusce dignissim enim...  
Maecenas ut ante...  
Nillum sit amet...

22



Cheirar

Nillum sit amet...  
Nillum ullamcorper...  
Crasbitur ac ante a...

24



Ver

Fusce dignissim enim...  
Maecenas ut ante...  
Nillum sit amet...

28



Ouvir

Fusce dignissim enim...  
Maecenas ut ante...  
Nillum sit amet...

31



Reviver

Fusce dignissim enim...  
Nillum ullamcorper...  
Crasbitur ac ante a...

35



Orientar

Fusce dignissim enim...  
Maecenas ut ante...  
Nillum sit amet...

41



Agendar

Fusce dignissim enim...  
Maecenas ut ante...  
Nillum sit amet...

Fig. 122 e .123

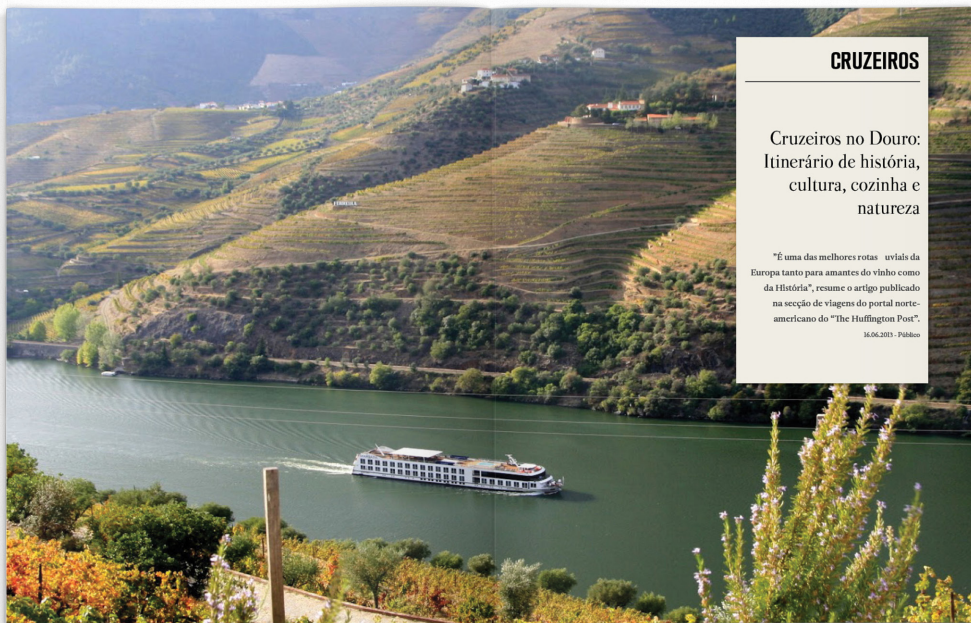


Fig. .124 e .125

### Sharon Stone e Andie MacDowell são madrinhas dos novos barcos da Douro Azul

O AmaVida e o Queen Isabel entram, este ano, ao serviço da Douro Azul. As embarcações foram construídas em Portugal, nos estaleiros da Navalia.



16 BARROB SENSES



Cum sociis natuque penatibus et magni dis parturient moesta, nascentur ridiculae mus. Sed non verubulum metus, sed lacus nixi. Ingerer pubitur vias sapin ac maris. Morbi blandi in rone et sollicitud. Duis lacus ipsum ac ligula dignissim, ex raturum rina looret. Donec in tempore felis. Proin lobortis maunsi ac libero conserctur, et hendert ante egras. Maecenas ac nixi loorem, Ingerer comendo, velit sed gravida defindit, velit maunsi aliquet eros, ac conserctur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, nascipit vel lacus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egras. Fuce semper aliquam magna blandi maunsi.

BARROB SENSES 17

Elementum nisl, ac fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum boncus nulla ligula, ac adipiscing est dictum a. Donec sed clefendi libero. Praesent eget hendert i tellus. Pellentesque rhocous venenatis elit ac fermentum. Cras vitae odio eget justo

Cum sociis natuque penatibus et magni dis parturient moesta, nascentur ridiculae mus. Sed non verubulum metus, sed lacus nixi. Ingerer pubitur vias sapin ac maris. Morbi blandi in rone et sollicitud. Duis lacus ipsum ac ligula dignissim, ex raturum rina looret. Donec in tempore felis. Proin lobortis maunsi ac libero conserctur, et hendert ante egras. Maecenas ac nixi loorem, Ingerer comendo, velit sed gravida defindit, velit maunsi aliquet eros, ac conserctur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, nascipit vel lacus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egras. Fuce semper aliquam magna blandi maunsi.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sagittis. Nunc eget lacusis odio, viverra lacusis odio. Quisque tristique qui sapin non rhocous. Quisque more libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

Cras dapibus in et non suscipit. Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sagittis. Nunc eget lacusis odio, viverra lacusis odio. Quisque tristique qui sapin non rhocous. Quisque more libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sagittis. Nunc eget lacusis odio, viverra lacusis odio. Quisque tristique qui sapin non rhocous. Quisque more libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

16 BARROB SENSES



### AmaVida e Queen Isabel

Cum sociis natuque penatibus et magni dis parturient moesta, nascentur ridiculae mus. Sed non verubulum metus, sed lacus nixi. Ingerer pubitur vias sapin ac maris. Morbi blandi in rone et sollicitud. Duis lacus ipsum ac ligula dignissim, ex raturum rina looret. Donec in tempore felis. Proin lobortis maunsi ac libero conserctur, et hendert ante egras. Maecenas ac nixi loorem, Ingerer comendo, velit sed gravida defindit, velit maunsi aliquet eros, ac conserctur neque ligula ac erat. Praesent neque diam, nascipit vel lacus in, tristique non sem. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egras. Fuce semper aliquam magna blandi maunsi.

Quisque ante libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sagittis. Nunc eget lacusis odio, viverra lacusis odio. Quisque tristique qui sapin non rhocous. Quisque more libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

Nulla malesuada viverra nulla sit amet placerat. Proin in lacus eget diam pulvinar elementum et vitae mi. Vivamus nisl nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sagittis. Nunc eget lacusis odio, viverra lacusis odio. Quisque tristique qui sapin non rhocous. Quisque more libero, venenatis sit amet eros rhocous, porta posuere tellus. Maecenas qui interdum libero, a auctor augue. Fuce lacus nixi, fringilla et ante vel, aliquet tempore quam.

BARROB SENSES 17

Fig. 126 e. 127

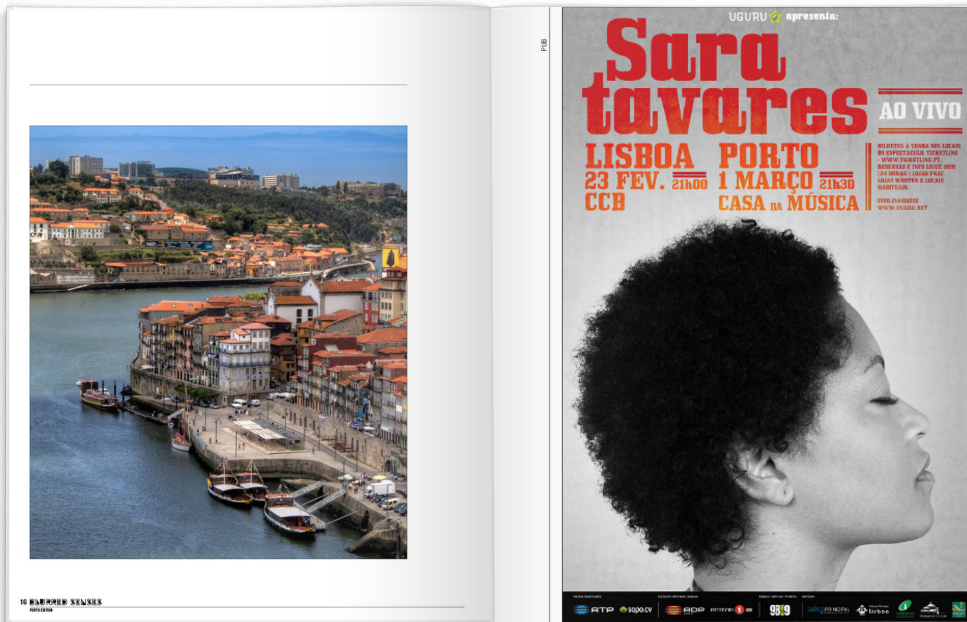


Fig. .128 e .129



"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras id molestie erat. Sed sit amet vestibulum massa, sed tempor nibh. Vivamus ullamcorper nisi id urna mattis, non tincidunt..."

10 BARBER SENSES

Alquam adipiscing ante vitae eros lacina, et pellentesque eros volutpat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempus qui dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa et pharetra ultrices, nec dolor laoreet males, et suscipit turpis magna qui sapien.

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc eget convallis mauris. Donec molestie tincidunt dui, a adipiscing mi consequat id. Proin vulputate, magna vitae volutpat facilisis, lectus mauris pharetra augue, sodales tincidunt ipsum lorem a arcu. Integer convallis libero ac est tempor ultricies. Donec ultrices eget lacus eu tristique."

Phasellus lobortis odio arcu, non rutrum elit curus et. Nulla imperdiet euismod tunc eget tempus. Nulla sed nulla fringilla leo accumsan pulvinar non du. In vitae felis rutrum erat vestibulum tempus molestie vel quam. Aenean quis aliquet tellus. Nulla mauris nec nec lectus scelerisque fermentum. Nunc iaculis dui non adipiscing convallis. Vestibulum varius hendrerit fringilla. Vivamus et orci in tortor auctor condimentum et ut lorem. In magna velit, dictum et arcu vitae, ultrices iaculis tortor. Alquam adipiscing ante vitae eros lacina, et pellentesque eros volutpat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempus qui dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa et pharetra ultrices, nec dolor laoreet males, et suscipit turpis magna qui sapien.

Duis egetas sodales lorem volutpat lobortis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc eget convallis mauris. Donec molestie tincidunt dui, a adipiscing mi consequat id. Proin vulputate, magna vitae volutpat

facilis, lectus mauris pharetra augue, sodales tincidunt ipsum lorem a arcu. In vitae felis rutrum erat vestibulum tempus molestie vel quam. Aenean quis aliquet tellus. Nulla mauris nec nec lectus scelerisque fermentum. Nunc iaculis dui non adipiscing convallis. Vestibulum varius hendrerit fringilla. Vivamus et orci in tortor auctor condimentum et ut lorem. In magna velit, dictum et arcu vitae, ultrices iaculis tortor. Alquam adipiscing ante vitae eros lacina, et pellentesque eros volutpat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempus qui dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa et pharetra ultrices, nec dolor laoreet males, et suscipit turpis magna qui sapien.

Phasellus lobortis odio arcu, non rutrum elit curus et. Nulla imperdiet euismod tunc eget tempus. Nulla sed nulla fringilla leo accumsan pulvinar non du. In vitae felis rutrum erat vestibulum tempus molestie vel quam. Aenean quis aliquet tellus. Nulla mauris nec nec lectus scelerisque fermentum. Nunc iaculis dui non adipiscing convallis. Vestibulum varius hendrerit fringilla. Vivamus et orci in tortor auctor condimentum et ut lorem. In magna velit, dictum et arcu vitae, ultrices iaculis tortor. Alquam adipiscing ante vitae eros lacina, et pellentesque eros volutpat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempus qui dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa et pharetra ultrices, nec dolor laoreet males, et suscipit turpis magna qui sapien.

"Sed ut adipiscing felis. Vestibulum non sem pretium metus porttitor aliquet. Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..."

Alquam adipiscing ante vitae eros lacina, et pellentesque eros volutpat. Morbi eget euismod felis. Etiam magna sapien, tempus qui dolor vitae, vehicula tincidunt urna. Vivamus vulputate, massa et pharetra ultrices, nec dolor laoreet males, et suscipit turpis magna qui sapien. Duis egetas sodales lorem volutpat lobortis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc eget convallis mauris. Donec molestie tincidunt dui, a adipiscing mi consequat id. Proin vulputate, magna vitae volutpat

BARBER SENSES 17

Saborear

**Soundwich**  
Roca das Cadeiras, 64, Nucleo Rural, Parque da Cidade, Porto. Tel. 937. De terça a domingos.   
Macones vel quam consequat, delectus odio non, congue diam. Niam non lacus varius, dignissim ante nec, aliquet tempus. Nulla facilis. Nullam rhoncus qui turpis et adipiscing. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra.

**Vitória**  
Rua José Falcão 156, Porto. Tel. 210. De quarta a sábado.   
Suspensioles condimentum felis non, vitae fermentum ante auctor et. Fused felis ipsum, mattis in tempus et, pharetra qui dui. Quisque delectus dui et dolor accumsan massa. Praesent ornare lacinia ipsum. Integer eget vehicula nulla.

**Canastra Azul**  
Casa de Pano, Rua das Taipas, 170, Porto. Tel. 913. Todos os dias.   
Macones vel quam consequat, delectus odio non, congue diam. Niam non lacus varius, dignissim ante nec, aliquet tempus. Nulla facilis. Nullam rhoncus qui turpis et adipiscing. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per conubia nostra.

**Essência**  
Vegetariano, Rua de Pedro Hispano, 190, Porto. Tel. 128. De segunda a sábado.   
Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vero vestibulum massa, sed lacina nisi. Ineneque pulvinar vitae sapien et mattis. Maecenas blandit in nunc et mollis nulla. Duis accumsan ipsum et ligula dignissim, et rutrum nisi laoreet. Donec in tempus felis.



Yeatman Hotel Restaurante

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed non vero vestibulum massa, sed lacina nisi. Ineneque pulvinar vitae sapien et mattis. Morbi blandit in nunc et mollis nulla. Duis accumsan ipsum et ligula dignissim, et rutrum nisi laoreet. Donec in tempus felis. Proin lobortis massa et libero convallis, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac dui lorem. Integer convallis, vel sed gravida delectus. Velit mattis aliquet urna et consectetur neque ligula ac erat. Praesent tempus dui, suscipit vel lacus in, tristique non ante. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.   
Nulla malesuada viverra nulla et ante placerat. Proin in lectus eget diam pulvinar elementum et vitae eu. Vivamus sed nisi, accumsan vitae erat et, auctor convallis sapien. Prae eget lacus odio, viverra lacus odio. Quisque tincidunt eget sapien non ultrices. Quisque massa libero, venenatis et ante eros rhoncus, porta posuere nulla. Maecenas quis interdum libero, a auctor sagittis fames blandit nisi, fringilla et ante vel, aliquet tempus quam.   
Duis tincidunt elementum nisi, et fringilla felis suscipit eget. Praesent fringilla ante a lacus pharetra tristique. Vestibulum rhoncus nulla ligula, et adipiscing et dictum et. Donec sed dui blandit libero. Praesent eget hendrerit tellus. Pellentesque rhoncus venenatis et et fermentum. Cras vitae odio eget justo rutrum condimentum et sed ornare. Aenean nec lectus, facilisis et ante convallis in, bibendum sed libero. Duis facilisis malesuada elit et ante volutpat. Integer consetetur malesuada elementum. Maecenas et tincidunt orci.   
Phasellus varius nisi et malesuada aliquam. Duis ac arcu in morbi ullamcorper congue sed id quam. Vivamus qui rutrum ligula. Ut tincidunt lectus massa, vel consetetur et tempus eu. Fusce maecenas, sapien et tempus delectus. Cras vel viverra risa, eget gravida dolor nibh vel sem. In dui blandit ipsum et ligula dignissim, et rutrum nisi laoreet. Donec in tempus felis. Proin lobortis massa et libero convallis, et hendrerit ante egestas. Maecenas ac dui lorem. Integer convallis, vel sed gravida delectus. Velit mattis aliquet urna et consectetur neque ligula ac erat. Praesent tempus dui, suscipit vel lacus in, tristique non ante. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Fusce semper aliquam magna blandit mattis.

10 BARBER SENSES

BARBER SENSES 17

Fig. 130 e 131



Com a elaboração deste projecto foi possível verificar que os domínios do saber em que esta se insere são muito complexos e ricos tanto em história, como em especificidades técnicas, como tal é notório que o estado da arte aqui presente, representa um resumo de todos estes domínios de forma a clarificar e fundamentar e orientar, as escolhas realizadas neste projecto.

Este projecto no seu contexto académico de projecto final de mestrado, permitiu-me ampliar conhecimentos nesta área específica da produção editorial, assim como de tomar conhecimento de todo um legado promocional na área do turismo em Portugal que ultrapassa já os cem anos de actividade. Considero esta experiência bastante enriquecedora no domínio da formação do conhecimento académico.

“One cannot build life from refrigerators, politics, credit statements and crossword puzzles. That is impossible. Nor can one exist for any length of time without poetry, without color, without love.”

Antoine de Saint-Exupéry

(Papanek 2011:215)



Barbosa, C. (2012). Manual Prático de Produção Gráfica. Principia Editora.

Bennett, A. (2006). Design Studies Theory and Research in Graphic Design A Reader. New York: Princeton Architectural Press.

Boas Notícias (2013). Condé Nast: Portugal é o melhor destino do mundo. Visualizado a de de 2013, <[http://boasnoticias.sapo.pt/noticias\\_Cond%C3%A9-Nast-Portugal-%C3%A9-o-melhor-destino-do-mundo\\_16178.html?page=0](http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Cond%C3%A9-Nast-Portugal-%C3%A9-o-melhor-destino-do-mundo_16178.html?page=0)>.

Bringhurst, R. (2008). Elementos do Estilo Tipográfico (2ª ed.). São Paulo: Cosac Naify.

Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. Brand Management , 12, N.º1, 50-61.

Dacosta, F. (1998). Máscaras de Salazar. Lisboa: Círculo de Leitores.

Encyclopedia Britannica (2013). Magazine. Visualizado a de de 2013, <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/356421/magazine#ref200910>>.

Expresso (2012). Portugal tem o melhor filme de turismo do mundo. Visualizado a de de 2013, <<http://expresso.sapo.pt/portugal-tem-o-melhor-filme-de-turismo-do-mundo=f755416#ixzz2lavTi7EO>>.

Foges, C. (2000). Design de Revistas. Lisboa: Destarte.

Fugas (2013). Na nova campanha do Turismo de Portugal, o melhor do país são os portugueses. Visualizado a de de 2013, <[http://fugas.publico.pt/Noticias/317080\\_na-nova-campanha-do-turismo-de-portugal-o-melhor-do-pais-sao-os-portugueses](http://fugas.publico.pt/Noticias/317080_na-nova-campanha-do-turismo-de-portugal-o-melhor-do-pais-sao-os-portugueses)>.

Haslam, A. (2007). Creación, Diseño y Producción de Libros. Barcelona: Art Blume.

IICT (2011). Evolução Histórica das campanhas. Visualizado a de de 2013, <<http://www.iict.pt/GTIeD/arquivo/TP/TP-anx003.pdf>>

Kane, J. (2011). A type primer (2ª ed.). London: Laurence King.

Klanten, R., Ehmann, S., & Losowsky, A. (2010). Turning Pages - Editorial Design for Print Media. Berlin: Gestalten.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Larousse. (2007). Enciclopédia Larousse (Vol. 16). Porto Alto: Temas e Debates.

Larousse. (2007). Enciclopédia Larousse (Vol. 12). Porto Alto: Temas e Debates.

- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Edo. de México: Ediciones G. Gili. S.A de CV
- Livingston, A. (2012). *Dictionary of graphic design and designers*. London: Thames & Hudson
- Lobo, T. (2009). *Ilustração em Portugal I*. Lisboa: IADE Edições.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. New York: Princeton architectural press.
- Lupton, E., & Miller, A. (1996). *Design Writing Research*. London: Phaidon Press Limited.
- Mangorrinha, J. (2012). *História de uma Viagem. 100 Anos de Turismo em Portugal (1911-2011) (Vol. I)*. Lisboa e Ponta Delgada: Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal e Publiçor.
- Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid Systems in Graphic Design (Bilingual ed.)*. Verlag Niggli AG.
- Papanek, V. (2011). *Design for the real world*. London: Thames & Hudson.
- Perkins, S. (2006). *Ethics and Social Responsibility*. Obtido em 2013 de Agosto de 29, de AIGA: <http://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility>.
- Publituris (2012). “Escolha Portugal” é a nova campanha de Turismo interno. Visualizado a de de 2013, <<http://www.publituris.pt/2012/06/08/escolha-portugal-e-a-nova-campanha-de-turismo-interno/>>.
- Samara, T. (2002). *Making and Breaking the Grid*. Rockport Publishers.
- Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: AVB.
- Walker, J., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. New York: Manchester University Press.
- WTTC. (2013). *Travel & Tourism World Economic Impact Report*. London: World Travel & Tourism Council.

**LIVROS**

Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *The Layout Book*. Suíça: Ava Publishing SA.

Anholt, S. (2005). Editorial – Some important distinctions in place branding, *Place Branding*. (Vol. 1, 2) pp. 116-121. Henry Stewart Publications

Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica*. Principia Editora.

Bennett, A. (2006). *Design Studies Theory and Research in Graphic Design A Reader*. New York: Princeton Architectural Press.

Bringhurst, R. (2008). *Elementos do Estilo Tipográfico (2ª ed.)*. São Paulo: Cosac Naify.

Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12, N.º1, 50-61.

Dacosta, F. (1998). *Máscaras de Salazar*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Eco, H. (2004). *Como se faz uma tese em ciências humanas (11ª Edição ed.)*. Lisboa: Editorial Presença.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo (Vols. I (1932-1959))*. Lisboa: Coleção Comunicando.

Foges, C. (2000). *Design de Revistas*. Lisboa: Destarte.

Gotz, V. (2002). *Grids for the internet and other digital media*. Switzerland: AVA Publishing.

Haslam, A. (2007). *Creación, Diseño y Producción de Libros*. Barcelona: Art Blume.

Heller, S. (2003). *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. London: Phaidon Press Limited.

Heller, S., & Pomeroy, K. (1997). *Design Literacy - Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press.

Kane, J. (2011). *A type primer (2ª ed.)*. London: Laurence King.

Klanten, R., Ehmann, S., & Losowsky, A. (2010). *Turning Pages - Editorial Design for Print Media*. Berlin: Gestalten.

Klein, N. (2002). *No logo*. Lisboa: Relógio D'Água.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing (12ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.

- Larousse. (2007). Enciclopédia Larousse (Vol. 16). Porto Alto: Temas e Debates.
- Larousse. (2007). Enciclopédia Larousse (Vol. 12). Porto Alto: Temas e Debates.
- Leslie, J. (2003). Nuevo diseño de revistas 2. Edo. de México: Ediciones G. Gili. S.A de CV
- Livingston, A. (2012). Dictionary of graphic design and designers. London: Thames & Hudson
- Lobo, T. (2009). Ilustração em Portugal I. Lisboa: IADE Edições.
- Lupton, E. (2004). Thinking with type. New York: Princeton architectural press.
- Lupton, E., & Miller, A. (1996). Design Writing Research. London: Phaidon Press Limited.
- Mangorrinha, J. (2012). História de uma Viagem. 100 Anos de Turismo em Portugal (1911-2011) (Vol. I). Lisboa e Ponta Delgada: Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal e Publiçor.
- Meseguer, L. (2010). TypoMag: Typography in Magazines. Barcelona: Index Book.
- Mollerup, P. (1997). Marks of excellence. London: Phaidon Press.
- Montesinos, J. &. (2002). Manual de Tipografía: del plomo a la era digital. València: Campgràfic.
- Müller-Brockmann, J. (1996). Grid Systems in Graphic Design (Bilingual ed.). Verlag Niggli AG.
- Olins, W. (2003). A Marca. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ollins, W. (2008). The Brand Handbook. London: Thames and Hudson.
- Ostrower, F. (1977). Criatividade e Processos de Criação. Rio de Janeiro: Imago Editora.
- Papanek, V. (2011). Design for the real world. London: Thames & Hudson.
- Perkins, S. (2006). Ethics and Social Responsibility. Obtido em 2013 de Agosto de 29, de AIGA: <http://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility>.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Samara, T. (2002). Making and Breaking the Grid. Rockport Publishers.
- Vilas-Boas, A. (2010). O que é a Cultura Visual? Porto: AVB.
- Walker, J., & Chaplin, S. (1997). Visual Culture: an introduction. New York: Manchester University Press.
- WTTC. (2013). Travel & Tourism World Economic Impact Report. London: World Travel & Tourism Council.

Boas Notícias (2013). Condé Nast: Portugal é o melhor destino do mundo. Visualizado a de de 2013, <[http://boasnoticias.sapo.pt/noticias\\_Cond%C3%A9-Nast-Portugal-%C3%A9-o-melhor-destino-do-mundo\\_16178.html?page=0](http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Cond%C3%A9-Nast-Portugal-%C3%A9-o-melhor-destino-do-mundo_16178.html?page=0)>.

Boldt, Rogério (2011). The Beauty of Simplicity. Vídeo promocional. Lisboa: Krypton Films. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=j5tFXbhEmII>>.

Encyclopedia Britannica (2013). Magazine. Visualizado a de de 2013, <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/356421/magazine#ref200910>>.

Expresso (2012). Portugal tem o melhor filme de turismo do mundo. Visualizado a de de 2013, <<http://expresso.sapo.pt/portugal-tem-o-melhor-filme-de-turismo-do-mundo=f755416#ixzz2lavTi7EO>>.

Fugas (2013). Na nova campanha do Turismo de Portugal, o melhor do país são os portugueses. Visualizado a de de 2013, <[http://fugas.publico.pt/Noticias/317080\\_na-nova-campanha-do-turismo-de-portugal-o-melhor-do-pais-sao-os-portugueses](http://fugas.publico.pt/Noticias/317080_na-nova-campanha-do-turismo-de-portugal-o-melhor-do-pais-sao-os-portugueses)>.

Hoss, G. (2001). How It's Made: Copy Paper. Productions MAJ, Inc., Canada: Discovery Channel. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=fvZoIUY30w>>.

Hoss, G. (2003). How It's Made: Bookbindings. Productions MAJ, Inc., Canada: Discovery Channel. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <[http://www.youtube.com/watch?v=4FD\\_xgoFb50](http://www.youtube.com/watch?v=4FD_xgoFb50)>.

IICT (2011). Evolução Histórica das campanhas. Visualizado a de de 2013, <<http://www.iict.pt/GTIED/arquivo/TP/TP-anx003.pdf>>

IPC Advertising (2012). Wallpaper\*. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <<http://www.ipcadvertising.com/ipc-brands/wallpaper?edition=print>>.

LusitaniaTV (2011). Portugal “Vá Para Fora Cá Dentro” Publicidade Anúncio 1995. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=IWhcdmkOrpM>>.

Marcelo Lourenço (2010). Descubra Portugal, um país que vale por mil. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=uQSGKPKySmw>>.

Porto Turismo (2013). Porto Turism - Official Portal. Visualizado a de de 2013, <<http://www.portoturismo.pt>>.

PortugalTours (2011). Discover a better Portugal. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=fNjlCSrWZrA>>.

Público (2013). Sharon Stone e Andi MacDowell são madrinhas de novos barcos da Douro Azul. Visualizado a de de 2013, <<http://www.publico.pt/local/noticia/sharon-stone-e-andi-macdowell-sao-madrinhas-de-novos-barcos-da-douro-azul-1586841>>.

Publituris (2012). “Escolha Portugal” é a nova campanha de Turismo interno. Visualizado a de de 2013, <<http://www.publituris.pt/2012/06/08/escolha-portugal-e-a-nova-campanha-de-turismo-interno/>>.

TAP Portugal (2011). Fique a conhecer a revista UP. TAP Portugal. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_YLCIzyV0rM](http://www.youtube.com/watch?v=_YLCIzyV0rM)>.

TED Talks (2003). David Carson on Design and Discovery. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <[http://www.ted.com/talks/david\\_carson\\_on\\_design.html](http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design.html)>.

TurismodePortugal (2008). Portuguese - Portugal Tourism Promotion Video. Visualizado a de de 2013, <[http://www.youtube.com/watch?v=Oh3W1\\_x7KbY&list=PLD90D2C6C693EB66E](http://www.youtube.com/watch?v=Oh3W1_x7KbY&list=PLD90D2C6C693EB66E)>.

TurismodePortugal (2011). Descubra Portugal, um país que vale por mil. Spot de rádio e imagens promocionais. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=BaVbkW5xiJg>>.

UP Magazine (2013) Quem Somos. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <<http://upmagazine-tap.com/quem-somos/>>.

UPM Paper (2011). UPM & Wallpaper\*. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <<http://www.upmpaper.com/en/Papers/Paper-Biofore/Wallpaper/Pages/default.aspx>>.

Videosensino (2011). Portugal, um mundo para descobrir. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=wcVagNxp24>>.

VisitPortugal (2011). Portugal - The beauty of simplicity | HD Portugal Promotional Tourism Film | Stereo. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=j5tFXbhEmII>>.

VisitPortugal (2012). Escolha Portugal - Algarve (versão completa). Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=85WkGpsYHnA&list=PLD9DFDB5A14208F71>>.

VisitPortugal (2013). Portugal, Portugueses. Visualizado a de de 2013, <<http://www.youtube.com/watch?v=mKeHbWGUEPY>>.

Wallpaper\* Magazine (2013). Media Information. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <[http://www.wallpaper.com/pdf/Wallpaper\\_Media\\_Pack\\_2013\\_EUR.pdf](http://www.wallpaper.com/pdf/Wallpaper_Media_Pack_2013_EUR.pdf)>.

Wallpaper\* Magazine (2013). Media Pack. Visualizado a 29 de Agosto de 2013, <[http://www.wallpaper.com/pdf/Wallpaper\\_com\\_Media%20pack\\_2013.pdf](http://www.wallpaper.com/pdf/Wallpaper_com_Media%20pack_2013.pdf)>.

## TESES

Fernandes, A. (2012). Jornal Tipográfico. Tese defendida em mestrado de Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Lisboa.

Mascarenhas, N. (2012). Campanha de sensibilização ambiental: as cinco espécies animais em vias de extinção em Portugal. Tese defendida em mestrado de Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Lisboa.

Pestana, M. (2010). Branding e Posicionamento IADE-u. Tese defendida em mestrado de Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Lisboa.

### **OUTROS MEDIA**

Hustwit, Gary (2007). Helvetica. Documentário (DVD). Plexifilm.

Pray, Doug (2009). Art & Copy. Documentário (DVD). Art&Industry



Figura .001 - Guia de Portugal - Entre Douro e Minho I (Douro Litoral). Raul Proença, 1924.

<[http://loja.avidaportuguesa.com/fotos/produtos/guia\\_de\\_portugal\\_entre\\_douro\\_douro\\_litoral\\_1251289991.jpg](http://loja.avidaportuguesa.com/fotos/produtos/guia_de_portugal_entre_douro_douro_litoral_1251289991.jpg)>

Figura .002 - Colecção Guia de Portugal. Raul Proença, 1924.

<[http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_654/6547555/file/portugal-promotion-castle-small-77193.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_654/6547555/file/portugal-promotion-castle-small-77193.jpg)>

Figura .003 - Exposição do Mundo Português. Guia oficial da exposição, 1940.

<<http://www.leme.pt/imagens/portugal/lisboa/exposicao-do-mundo-portugues/0001.jpg>>

Figura .004 - Cartaz da TAP. 1948.

<[http://1.bp.blogspot.com/\\_9utjHU8Hj2Q/SMpaag4SdZI/AAAAAAAAAU4/ttomAOAwODc/s1600-h/tap2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_9utjHU8Hj2Q/SMpaag4SdZI/AAAAAAAAAU4/ttomAOAwODc/s1600-h/tap2.jpg)>

Figura .005 - Cartaz da TAP: “Se vai emigrar, vá e volte com a TAP”. Pedro Lobo, Anos 60.

<[http://2.bp.blogspot.com/\\_9utjHU8Hj2Q/SMpbYrtztdI/AAAAAAAAAVA/snbP0CcPcWE/s1600-h/Scan10012.JPG](http://2.bp.blogspot.com/_9utjHU8Hj2Q/SMpbYrtztdI/AAAAAAAAAVA/snbP0CcPcWE/s1600-h/Scan10012.JPG)>

Figura .006 - Cartaz da TAP. Pedro Lobo, Anos 70.

<[http://collectingtap.blogspot.pt/2008\\_09\\_01\\_archive.html](http://collectingtap.blogspot.pt/2008_09_01_archive.html)>

Figura .007 - Cartaz da TAP, Afrika. Hirosuke Watanuki, Anos 70.

<[http://collectingtap.blogspot.pt/2008\\_09\\_01\\_archive.html](http://collectingtap.blogspot.pt/2008_09_01_archive.html)>

Figura .008 - Cliff Richard em Portugal. 1965.

<<http://guedelhudos.blogspot.pt/2008/01/cliff-richard-em-portugal.html>>

Figura .009 - Algarve. Frank Cook, 1971.

<<http://3.bp.blogspot.com/-DFReltYdZuQ/ToHQSQee9qI/AAAAAAAAAB6g/uo8v3208UFE/s1600/Digitalizar0006.jpg>>

Figura .010 - Algarve, folheto da empresa de viação EVA. 1960.

<[http://1.bp.blogspot.com/-4Ud\\_zzHOqzs/TnHJz0Syqdl/AAAAAAAAAB3o/zNNPTPvyuaM/s400/EvaTapTransfers.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-4Ud_zzHOqzs/TnHJz0Syqdl/AAAAAAAAAB3o/zNNPTPvyuaM/s400/EvaTapTransfers.jpg)>

Figuras .011 à .022 - Diversidade da paisagem em Portugal.

Figura .011 - Porto - Fotografia da autora;

Figura .012 - Lisboa - Fotografia da autora;

Figura .013 - Algarve - Fotografia da autora;

Figura .014 - Açores - <<http://www.portugaltours.com.pt/userfiles/image/programas-regulares/acoress/acoress-capa.jpg>>

Figura .015 - Citadino - <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/25/Pavilh%C3%A3o\\_de\\_Portugal\\_4.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/25/Pavilh%C3%A3o_de_Portugal_4.JPG)>

Figura .016 - Histórico - Fotografia da autora;

Figura .017 - Rural - <[http://www.adriminho.pt/Imgs/articles/article\\_78/Aldeia%20de%20Brandas%20d'Aveira.jpg](http://www.adriminho.pt/Imgs/articles/article_78/Aldeia%20de%20Brandas%20d'Aveira.jpg)>

Figura .018 - Aldeia - <<http://4.bp.blogspot.com/-RtLEveKTiz8/UBEmXs4JeOI/AAAAAAAAACM0/xezLuXDUeGE/s1600/alentejo8.jpg>>

Figura .019 - Campo - <<http://ipt.olhares.com/data/big/329/3291605.jpg>>

Figura .020 - Rio - <[http://c4.quickcacher.fotos.sapo.pt/i/o4f02646c/5812101\\_Ro23W.jpeg](http://c4.quickcacher.fotos.sapo.pt/i/o4f02646c/5812101_Ro23W.jpeg)>

Figura .021 - Neve - <<http://imagens8.publico.pt/imagens.aspx/750798?tp=UH&db=IMAGENS>>

Figura .022 - Praias - <<http://www.vitrinenews.com.br/vitrine/images/stories/noivos/luademel/praiasparaterluademelinesquicivel/praias%20inesquicivel5%20praias%20da%20marinha%20algarve%20em%20portugal.jpg>>

Figura .023 - Euro 2004 - Aveiro. Turismo de Portugal, 2004.

<[http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_654/6547705/file/portugal-promotion-aveiro-small-61570.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_654/6547705/file/portugal-promotion-aveiro-small-61570.jpg)>

Figura .024 - Euro 2004 - Castelo. Turismo de Portugal, 2004.

<[http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part\\_654/6547555/file/portugal-promotion-castle-small-77193.jpg](http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_654/6547555/file/portugal-promotion-castle-small-77193.jpg)>

Figura .025 - Descubra um Portugal maior - Aldeias. 2009.

<[http://3.bp.blogspot.com/\\_0B7riBoAyEs/TRFDq-dCxrI/AAAAAAAAAD0/TKZ-HGr-YF4/s1600/TURISMO\\_Aldeias.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_0B7riBoAyEs/TRFDq-dCxrI/AAAAAAAAAD0/TKZ-HGr-YF4/s1600/TURISMO_Aldeias.jpg)>

Figura .026 - Descubra um Portugal maior - Praias. 2009.

<[http://1.bp.blogspot.com/\\_0B7riBoAyEs/TRFDvrUibZI/AAAAAAAAAEI/IJAa5NIGTzQ/s1600/TURISMO\\_Praia.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_0B7riBoAyEs/TRFDvrUibZI/AAAAAAAAAEI/IJAa5NIGTzQ/s1600/TURISMO_Praia.jpg)>

Figura .027 - Descubra um Portugal maior - Albufeiras. 2009.

<[http://1.bp.blogspot.com/\\_0B7riBoAyEs/TRFDrp-SkYI/AAAAAAAAAD4/kGrymusUqU8/s1600/TURISMO\\_Alqueva.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_0B7riBoAyEs/TRFDrp-SkYI/AAAAAAAAAD4/kGrymusUqU8/s1600/TURISMO_Alqueva.jpg)>

Figura .028 - Revista Harper's Bazaar. Número 1, 1867.

<<http://www.harpersbazaar.com/cm/harpersbazaar/images/1867-first-cover-140-0107-de.jpg>>

Figura .029 - Spread Harper's Bazaar. Alexey Brodovitch, Novembro de 1951.

<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/356421/magazine#ref200910>>

Figura .030 - Revista Vogue. Setembro de 1916.

<<http://www.vogue.co.uk/magazine/archive/issue/1916/September/View/Cover>>

Figura .031 - Revista The National Geographic. Novembro de 1936.

<<http://www.magazinedesigning.com/wp-content/uploads/2013/03/history-of-the-magazines-national-geographic.jpg>>

Figura .032 - Revista GoodHouseKeeping. Setembro de 1928.

<<http://www.magazinedesigning.com/wp-content/uploads/2013/03/history-of-the-magazines-good-housekeeping.jpg>>

Figura .033 - Revista Time. Número 16, Outubro de 1924.

<<http://www.magazinedesigning.com/wp-content/uploads/2013/03/history-of-the-magazines-time.jpg>>

Figura .034 - Jornal O Açoriano Oriental. Número 1, Abril de 1835.

<[http://4.bp.blogspot.com/\\_8yYvO4ngc0w/S\\_V30k6OqJI/AAAAAAAAAFSM/UczBJLQcWJw/s1600/A%C3%A7orianoOriental.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_8yYvO4ngc0w/S_V30k6OqJI/AAAAAAAAAFSM/UczBJLQcWJw/s1600/A%C3%A7orianoOriental.jpg)>

Figura .035 - Jornal Diario de Noticias. Agosto de 1911.

<<http://coisasdopassado.no.sapo.pt/jornais/25AGosto1911.jpg>>

Figura .036 - Jornal de Noticias. Setembro de 1949.

<<http://industriasculturais.blogs.sapo.pt/arquivo/jn1.JPG>>

Figura .037 - Jornal O Seculo.

<[http://4.bp.blogspot.com/\\_38qx2vtEwrk/TMrsOIkK\\_ol/AAAAAAAAA2o/a4vKTzeEjkk/s1600/7436331\\_0j9zN.bmp](http://4.bp.blogspot.com/_38qx2vtEwrk/TMrsOIkK_ol/AAAAAAAAA2o/a4vKTzeEjkk/s1600/7436331_0j9zN.bmp)>

Figura .038 - Página do jornal A Sátira. Ilustração de Almada Negreiros, 1911.

<<http://1.bp.blogspot.com/-Rj-pGwjTuVU/UW35E2MVfVI/AAAAAAAAAZEg/btrbemXgrDM/s1600/ASatira.jpg>>

Figura .039 - Semanario O Moscardo. Número 3, 1913.

<[http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/OMoscardo/N3/N3\\_master/JPG/OMoscardoN3\\_0001\\_branca\\_t0.jpg](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/OMoscardo/N3/N3_master/JPG/OMoscardoN3_0001_branca_t0.jpg)>

Figura .040 - Jornal Os Ridículos. 1974.

<<http://4.bp.blogspot.com/-YnYqgglei0/Tsdr6PspuCI/AAAAAAAAAwP0/q8ufkAiwQDA/s640/ridiculos>>

Figura .041 - Revista Presença. Número 33, 1931.

<[http://www.infopedia.pt/mostra\\_imagem.jsp?recid=12534](http://www.infopedia.pt/mostra_imagem.jsp?recid=12534)>

Figura .042 - Revista Panorama. Número 1, 1941.

<[http://lh3.ggpht.com/-PxjXntNrZzI/TwqsW-Rh7UI/AAAAAAAAAQeY/JHCEE72G6f4/Revista-panorama-1941\\_thumb5.jpg?imgmax=800](http://lh3.ggpht.com/-PxjXntNrZzI/TwqsW-Rh7UI/AAAAAAAAAQeY/JHCEE72G6f4/Revista-panorama-1941_thumb5.jpg?imgmax=800)>

Figura .043 - Revista Variante. António Pedro, 1942.

<<http://www.biblarte.gulbenkian.pt/media/w510/h/tn/files/Obra%20Biblioteca/Variante.jpg>>

Figura .044 - O Século Ilustrado. Abril, 1974.

<<http://4.bp.blogspot.com/-JSd2ud-ZxK8/T5g-ECMN2I/AAAAAAAAAM0/HMFSmlMFvcE/s1600/S%C3%A9culo+Ilustrado+25+de+Abril.jpg>>

Figura .045 - Revista Eva. Fevereiro, 1956.

<[http://3.bp.blogspot.com/\\_BbdN53heDW8/TA4aTo1w8YI/AAAAAAAAADNk/vd9PIe8csgc/s400digitalizar0001.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_BbdN53heDW8/TA4aTo1w8YI/AAAAAAAAADNk/vd9PIe8csgc/s400digitalizar0001.jpg)>

Figuras .046 à .051 - Capas da Revista Wallpaper. Em destaque o primeiro número de 1996.

<<http://www.wallpaper.com//gallery/art/15-years-of-wallpaper-the-covers/17052528>>

Figura .052 - Revista Barcelonés. Número 1, 2008.

<[http://www.typererepublic.com/customtype/barcelona\\_mag/Barcelona\\_2a.jpg](http://www.typererepublic.com/customtype/barcelona_mag/Barcelona_2a.jpg)>

Figura .053 - Revista Barcelonés. Pormenor do título.

<[http://www.typererepublic.com/customtype/barcelona\\_mag/barcelonaampliada1.jpg](http://www.typererepublic.com/customtype/barcelona_mag/barcelonaampliada1.jpg)>

Figura .054 - Capa da revista Barcelonés. Junho, 2010.

<<http://tienda.barcelones.com/product/barcelones-mensual-1>>

Figura .055 - Spread da revista Barcelonés. Junho, 2010.

<<http://tienda.barcelones.com/product/barcelones-mensual-1>>

Figura .056 - Capa Up. Dezembro, 2010.

<<http://www.05031979.net/wp-content/uploads/2011/09/ups-1.jpg>>

Figura .057 - Capa Up. Abril, 2009.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=313682095309915&set=pb.311507175527407-2207520000.1385393506.&type=3&theater>>

Figura .058 - Capa Up. Dezembro 2012.

<fotografias da autora>

Figura .059 - Spread Up. Dezembro 2012.

<fotografias da autora>

Figura .060 - Capa Dif. Número 75.

<[http://4.bp.blogspot.com/\\_hH4rs\\_ebil/T036yjllUII/AAAAAAAAABmU/\\_G3pvXwmTyA/s1600/dif\\_75.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_hH4rs_ebil/T036yjllUII/AAAAAAAAABmU/_G3pvXwmTyA/s1600/dif_75.jpg)>

Figura .061 - Capa Parq. Número 15.

<<http://issuu.com/parqmagazine>>

Figura .062 - Capa Dif comemorativa dos 10 anos. Número 15.

<<http://www.dontpaniconline.com.pt/media/events/medium/evnt-1357138462.jpg>>

Figuras .063 à 066 - Dif. Editorial comemorativo dos 10 anos.

<<http://www.behance.net/gallery/TEN-DIF-Mag-92-Fashion-Editorial/5461655>>

Figura .067 à 071 - Capa e spreads da revista Parq. Número 39, Setembro 2013.

<<http://www.parqmag.com/>>

Figura .072 - Desenvolvimento do logotipo.

<Autora>

Figura .073 - Kit de normas gráficas.

<Autora>

Figura .074 - Estacionários.

<Autora>

Figura .075 - Merchandising - t-shirts.

<Autora>

Figura .076 - Merchandising - canecas.

<Autora>

Figura .077 - Merchandising - ecobag.

<Autora>

Figura .078 - Casa da música, Porto.

<[http://100mim.files.wordpress.com/2011/06/casa-da-musica\\_preview.jpg](http://100mim.files.wordpress.com/2011/06/casa-da-musica_preview.jpg)>

Figura .079 - Festas de São João, Porto.

<<http://4.bp.blogspot.com/-g5NPcYZ3Lfw/T-YzfqL1DcI/AAAAAAAAAHfk/yXnCP552DXw/s1600/festas+populares.jpg>>

Figura .080 - Editorial.

<Autora>

Figura .081 - Menires do recinto dos Almendres.

<[http://www.sal.pt/b\\_fotos/m1\\_passeiospedestres/PP\\_012\\_Menires\\_de\\_Guadalupe\\_008\\_350.jpg](http://www.sal.pt/b_fotos/m1_passeiospedestres/PP_012_Menires_de_Guadalupe_008_350.jpg)>

Figura .082 - Pinturas Rupestres.

<<http://www.bragancanet.pt/patrimonio/images/mazouco.jpg>>

Figura .083 - Edição sobre Évora.

<Autora>

Figura .084 - Serenata a Coimbra.

<<http://www.semanaacademica.pt/wp-content/uploads/2011/07/serenata-coimbra.jpg>>

Figura .085 - Tuna em Coimbra.

<[http://guitarrasdomondego.no.sapo.pt/Portugues/Traje\\_ficheiros/image003.jpg](http://guitarrasdomondego.no.sapo.pt/Portugues/Traje_ficheiros/image003.jpg)>

Figura .086 - Edição sobre Coimbra.

<Autora>

Figura .087 - Esquema da estrutura do miolo da revista.

<Autora>

Figura .088 - Navegação - Índice.

<Autora>

Figura .089 - Grelha de construção.

<Autora>

Figura .090 - Layout.

<Autora>

Figura .091 - Capa Edição sobre Évora.

<Autora>

Figura .092 - Capa Edição sobre Coimbra.

<Autora>

Figura .093 - Capa Edição sobre Porto.

<Autora>

Figura .094 e .095 - Versão web.

<Autora>

Figura .096 e .097 - Versão App Mobile.

<Autora>

Figura .098 e .099 - Editorial e Ficha Técnica.

<Autora>

Figura .100 e .101 - Índice.

<Autora>

Figura .102 e .103 - Artigo

<Autora>

Figura .104 a .110 - Artigos de Fundo.

<Autora>

Figura .111 - Espaço reservado a Publicidade.

<Autora>

Figura .112 a .115 - Entrevista.

<Autora>

Figura .116 a .119 - Artigos.

<Autora>

Figura .120 e .121 - Destaques.

<Autora>

Figura .122 a .133 - Spreads da revista.

<Autora>

