



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS NA IMPRENSA  
FEMININA  
– A REVISTA *MÁXIMA* COMO ESTUDO DE CASO –

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização  
de Media e Jornalismo

Por

Mafalda Barbosa de Sequeira Braga

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS NA IMPRENSA  
FEMININA  
– A REVISTA *MÁXIMA* COMO ESTUDO DE CASO –

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização  
de Media e Jornalismo

Por

Mafalda Barbosa de Sequeira Braga

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Rogério Santos

Março de 2012

## RESUMO

O presente relatório de estágio baseia-se numa experiência de trabalho de seis meses na Revista *Máxima*. A investigação teórico-prática, orientada pelo Professor Doutor Rogério Santos, incide sobre a produção e a recepção de conteúdos na imprensa feminina, tomando como estudo de caso os vários produtos *Máxima* (revista em papel, *site*, *blog*, *Facebook*, *Twitter*), o que pressupõe que os conteúdos observados são tanto editoriais, como audiovisuais ou multimédia.

As revistas de moda são um meio que comporta, tal como qualquer outro, os procedimentos elementares do processo comunicativo: a produção e a recepção de informações. Especializada em função de um determinado tipo de público, neste caso as mulheres, as características dos conteúdos da imprensa feminina distinguem-se das de outras publicações ao compreenderem práticas muito específicas. Assim, o objectivo deste trabalho é extrair da literatura consultada e da análise dos dados recolhidos as principais práticas produtivas e receptivas inerentes a este tipo de meio de comunicação social.

O relatório está dividido em três capítulos. O primeiro é composto por uma descrição e contextualização da marca *Máxima*, bem como uma memória descritiva do estágio, onde são apresentadas as principais experiências vividas. A componente teórica do relatório encontra-se no segundo capítulo que, além de abordar conceitos como a Moda, a Beleza e o Consumo, aprofunda também as ideias principais do Jornalismo Generalista, das Estruturas Económicas da Imprensa, da Imprensa Feminina e da Representação e Imagem da Mulher na Imprensa. O terceiro capítulo contém o trabalho prático efectuado pela investigadora, que faz uma análise de conteúdo aos dados recolhidos através de diferentes técnicas. A elaboração de notícias curtas para o *site* da *Máxima* era a principal tarefa efectuada pela estagiária e, portanto, a análise foca-se sobretudo nessas notícias e no conteúdo *online* (*site* e *Facebook*), ainda que as reuniões de redacção e a revista em papel também estejam contempladas no estudo. A recolha de dados fez-se através de grelhas, tabelas, entrevistas e inquéritos.

As principais conclusões mostram que a Moda e a Beleza são os temas mais versados e procurados e que as revistas femininas estão muito dependentes da publicidade.

**Palavras-chave:** Produção; Recepção; Revistas; Imprensa; Moda; Mulheres

## ABSTRACT

This internship report is based on a work placement of six months at *Máxima* magazine. The theoretical and practical research, supervised by Professor Rogério Santos, focuses on the production and reception of contents within women's press, using as a case study several *Máxima* products (paper magazine, website, blog, Facebook, Twitter), which implies that we observed editorial, audiovisual and multimedia contents.

Just like any other medium, fashion magazines carry the basic procedures of the communicative process: the production and reception of information. Specialized according to a particular type of audience – women, in this instance –, the characteristics of women's press contents differ from other publications due to their specific practices. Thus, the aim of this report is to draw from the literature, as well as the analysis of the collected data regarding the main productive and receptive practices inherent of this type of medium.

The report is divided into three chapters. The first one consists of a description and contextualization of the *Máxima* brand, as well as a journal of the internship, in which the main experiences are described. We can find the theoretical component in the second chapter, which considers concepts such as Fashion, Beauty and Consumption, as well as developing the main ideas of Journalism, Economic Structures of the Press, Women's Press, and Representation and Image of Women in the Press. The third chapter contains the practical work carried out by the researcher, which makes a content analysis of the collected data through different techniques. The creation of short news for the *Máxima* website was the main task performed by the trainee and, therefore, the analysis focuses primarily on the news and on the online content (website and Facebook), although the editorial meetings and the paper magazine are also taken in consideration regarding this study. The data collection was made through grids, tables, interviews and surveys.

The main conclusions show that fashion and beauty are the most knowledgeable and sought topics; whilst also showing women's magazines are heavily dependent on advertising.

**Key-words:** Production; Reception; Magazines; Press; Fashion; Women

## AGRADECIMENTOS

Apesar de ser um processo essencialmente solitário para o autor, uma tese de mestrado (neste caso, relatório de estágio) reúne também contributos de várias outras pessoas e instituições. Sem o seu apoio e colaboração, esta investigação não teria sido possível.

Ao Professor Doutor Rogério Santos, agradeço a imediata disponibilidade manifestada para orientar este trabalho, a preciosa ajuda na definição do objecto de estudo, a revisão crítica do texto, a cedência e indicação de alguma bibliografia relevante para a temática em análise, os úteis conselhos, esclarecimentos, comentários, opiniões e sugestões, a acessibilidade, cordialidade e simpatia demonstradas e o permanente estímulo, acompanhamento e interesse que foi manifestando ao longo do tempo.

À Revista *Máxima* e respectiva equipa, pela oportunidade de fazer parte da sua “família”, pela simpatia, amizade, carinho e respeito com que sempre me receberam, pelo apoio, sugestões e críticas construtivas que me prestaram e pelos contributos que certamente conduziram ao meu crescimento profissional e pessoal.

Aos meus amigos, pelo apoio, incentivo e compreensão com que me brindaram ao longo de alguns meses. Em especial, tenho que agradecer à Joana, companheira fiel de duas complicadas, mas também gratificantes jornadas académicas; cúmplice de bons e maus momentos, conquistas e angústias, medos e esperanças. Tenho a certeza que tudo teria corrido de maneira diferente se não tivéssemos estado juntas nesta “aventura”.

Por último, mas não menos importante, à minha família, em especial ao meu irmão, pelo companheirismo e pelas palavras de incentivo, e à minha mãe, pelos conselhos que me deu desde o início da minha formação académica e pelo apoio e constante encorajamento a fim de prosseguir a elaboração deste trabalho, estimulando-me sempre intelectual e emocionalmente.

A todos, o meu profundo e sentido agradecimento.

# ÍNDICE GERAL

<b>Resumo / Abstract</b> .....	3
<b>Agradecimentos</b> .....	5
<b>Índice geral</b> .....	6
<b>Introdução</b> .....	8
<b>Capítulo I – “TODAS AS MULHERES TÊM UMA MÁXIMA”</b> .....	13
1. Quem é a Máxima? .....	13
2. Memória descritiva do estágio .....	20
<b>Capítulo II – DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO NA IMPRENSA: O ESTADO DA ARTE</b> .....	32
0. Metodologia .....	32
1. Ideologia da publicação .....	34
1.1. Moda .....	34
1.2. Beleza .....	38
1.3. Consumo .....	42
2. Produção .....	46
2.1. Jornalismo generalista .....	46
2.2. Estruturas económicas de imprensa .....	50
2.3. Imprensa feminina .....	54
3. Recepção .....	58
3.1. Representação e imagem da mulher na imprensa .....	58
<b>Capítulo III – PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS NA REVISTA MÁXIMA</b> .....	65
0. Metodologia de análise .....	65
1. Produção .....	70
1.1. Notícias por categoria .....	70
1.2. Notícias em análise .....	75
1.3. Da reunião de redacção ao produto final – a revista .....	81
2. Recepção .....	88
2.1. <i>Facebook</i> – As publicações da <i>Máxima</i> .....	88
2.2. <i>Facebook</i> – As publicações dos fãs .....	94

2.3. Inquérito <i>Máxima</i> .....	100
<b>Conclusão</b> .....	107
<b>Bibliografia</b> .....	111
<b>Anexos</b> .....	119
1. Imagens .....	120
2. Entrevista .....	122
3. Inquérito <i>Máxima</i> .....	124
3.1. Tabelas .....	127
3.2. Estatísticas .....	135
4. Grelhas .....	141
4.1. Grelha das categorias .....	141
4.2. Grelha <i>Facebook</i> – publicações <i>Máxima</i> .....	142
4.3. Grelha <i>Facebook</i> – publicações fãs .....	143

## INTRODUÇÃO

Tal como o nome do seu título indica, o presente relatório de estágio terá como objecto de investigação a produção e a recepção de conteúdos na imprensa feminina, mais especificamente, nas revistas de moda.

Porquê este tema? Em primeiro lugar, sempre existiram interesse e curiosidade pessoais por este meio, daí a revista *Máxima* ter sido escolhida para ser a instituição de acolhimento do estágio da investigadora (Mafalda Braga). Em segundo lugar porque, após a adaptação ao trabalho diário, ficou muito rapidamente claro que o contacto com a produção e recepção de conteúdos da revista iria ser bastante directo. No caso da produção, pelas tarefas efectuadas no decorrer do estágio, das quais se destaca a realização de pequenas notícias para o *site* da revista ([www.maxima.pt](http://www.maxima.pt)), e pela presença e participação nas reuniões de redacção efectuadas todos os meses. O contacto próximo com a recepção dos conteúdos produzidos verificava-se através do *Facebook* e do *Blog* da *Máxima*, que mostravam o *feedback* dado pelo público relativamente aos vários produtos da mesma (revista em papel, *site*, *blog*, *Facebook*, *Twitter*).

Foi assim que surgiram algumas questões relacionadas com estes dois pontos: Quais as principais práticas e rotinas produtivas da *Máxima*? Quais os temas a que se dá maior importância e porquê? Que valores-notícia são privilegiados? Que tipo de linguagem é utilizada? Como é planeado um número da revista? Como se caracteriza o público da *Máxima*? Quais os assuntos que mais lhe interessam? Quais os comportamentos por ele (público) adoptados aquando do consumo do produto? Estas e outras perguntas foram factores que levaram a que o tema referido fosse o escolhido para este relatório de estágio.

Assim, de uma forma geral, o objectivo principal deste trabalho é verificar, quanto aos conteúdos produzidos, o **que** se faz, **como** se faz e **por que** se faz, e quanto aos conteúdos recebidos, o **que** o público quer, **como** o quer e **por que** o quer. Em suma, trata-se de explicar, de uma maneira geral, o funcionamento desta indústria que, a título pessoal, era desconhecida.

Como já foi dito, as principais tarefas efectuadas no decorrer do estágio diziam respeito ao *site* da *Máxima* e, como tal, a análise focar-se-á, sobretudo, nos produtos *online* da marca. Contudo, também foram realizados pequenos trabalhos para a revista em papel, pelo que se fará um esforço para que esta seja igualmente abrangida na análise.

Como se poderá verificar mais à frente de forma detalhada, a investigação terá como base a análise de uma série de dados, que foram recolhidos e tratados durante e após a realização do estágio através de diferentes instrumentos (tabelas, grelhas, entrevistas, inquéritos). A metodologia utilizada será essencialmente a análise de conteúdo, feita a partir desses mesmos dados. Se, por um lado, a maior parte da informação é apresentada sob a forma de tabelas e grelhas, que facilitam a tarefa de organizar de forma coerente e condensada os dados disponíveis, também a técnica da entrevista é utilizada nesta investigação, por forma a aprofundar melhor algumas questões, nomeadamente as relacionadas com as reuniões de redacção.

Para dar início a este estudo, foi necessário partir de uma pergunta, de forma a assegurar a dinâmica e a organização do trabalho. Assim, foi elaborada a seguinte pergunta de partida, a qual se prevê que seja respondida na parte empírica deste relatório: **Como são produzidos e recebidos os conteúdos da *Máxima*, especialmente no formato *online*?** Embora uma pergunta de partida deva exprimir o mais exacta e claramente possível as intenções e perspectivas do investigador naquilo que este procura estudar e compreender, é difícil que este trabalho responda totalmente à pergunta de partida formulada. Isto porque é impossível investigar e estudar todos os conteúdos produzidos na *Máxima* e todos os conteúdos que a sua audiência recebe, ainda que já esteja particularizado que esse estudo se limita ao formato *online*. Por conseguinte, e apesar de se ter feito um esforço para que o presente trabalho esteja o mais completo possível ao abranger diversos aspectos da produção e da recepção, a resposta à pergunta de partida estará sempre, de alguma forma, limitada àquilo que foi possível realizar.

Poucos dias depois do início do estágio na *Máxima*, e apenas tendo como base o pouco contacto estabelecido com a produção e a recepção de conteúdos, algumas ideias começaram a surgir, apontando um possível caminho de procura de respostas para a questão de partida. Essas ideias tomam, então, a forma de hipóteses teóricas que se pensam, à partida, vir a confirmar-se ao longo da análise empírica. Em relação à produção de conteúdos, há a sensação de que a maioria das notícias curtas publicadas no *site* da *Máxima* são sobre Moda e Beleza, e que a informação utilizada para criar essas notícias vem, sobretudo, das agências de comunicação. Dá-se preferência aos assuntos sobre e para as mulheres, bem como aos temas com maior relevância para a vida das pessoas. Quanto à sua construção, parece-nos que as notícias, além de fazerem jus ao seu nome, tendo uma

dimensão geralmente reduzida, apresentam uma linguagem predominantemente informativa, através de um discurso simples, directo e objectivo. À primeira vista, as reuniões de redacção parecem contar com a participação de todos os membros da equipa da *Máxima*, e servem essencialmente para planear o conteúdo da revista do próximo mês. Quanto à recepção, a impressão mais óbvia é a de que as mulheres jovens são o público principal da *Máxima*, quer seja no formato em papel, quer seja no *online*. Relativamente ao *Facebook*, percebe-se que as publicações feitas pela *Máxima* no mural da sua página apresentam sempre um elevado número de *likes*, e que os comentários e/ou publicações dos fãs são, geralmente, positivos e elogiosos. Diríamos ainda que os artigos mais procurados pelo público são sobre temas como a Moda e o Sexo, cuja leitura, além de ser um entretenimento, lhe permite aproveitar as dicas e conselhos dados pela *Máxima*.

Relativamente à estrutura do trabalho, este será dividido em três (3) capítulos. O primeiro, por sua vez, subdivide-se em duas partes: *Quem é a Máxima?* pretende fazer um levantamento de informações sobre a marca *Máxima*, abordando aspectos tais como a sua história, conteúdos, objectivos, público-alvo, equipa, estratégias, entre outros. De seguida, far-se-á uma *Memória Descritiva do Estágio*, onde serão registadas as diversas vivências por que a estagiária passou ao longo de seis (6) meses, referindo as principais actividades e tarefas realizadas no local de trabalho, o ambiente vivenciado, as dificuldades encontradas e a reflexão crítica do trabalho desenvolvido, entre outros aspectos.

O segundo e terceiro capítulos correspondem, respectivamente, à parte teórica e à parte empírica deste trabalho, cada um deles começando com um sub-capítulo dedicado à explicação da metodologia a utilizar. A partir daqui, o relatório abordará sempre duas versões: a da produção e a da recepção. Assim, a componente teórica do relatório, que irá desenvolver e debater o estado da arte da literatura referente aos principais temas e conceitos apresentados ao longo do trabalho, estará dividida em três subcapítulos.

O primeiro – *Ideologia da Publicação* – irá tratar de três (3) conceitos que se encontram, de certa forma, muito ligados à imprensa feminina e que se fazem acompanhar por algumas ideias prévias que conduzem a produção de conteúdos neste tipo de imprensa, da qual a *Máxima* não é excepção. São então as noções principais acerca dos conceitos de Moda, Beleza e Consumo aquilo que constituirá o primeiro sub-capítulo.

Nas páginas dedicadas à *Moda*, podemos encontrar diversas definições sobre o tema, que se referem tanto ao passado como aos dias de hoje. O trabalho de Diana Crane

(2008) será um dos mais citados para que se possa compreender o papel da moda nas distinções de classe e como meio de expressão de uma identidade pessoal. A ligação entre o corpo e a moda, estudada por Lucia Ruggerone (2007), será outra das questões aprofundadas, bem como o “mundo da moda” criado por Roland Barthes (1981: 277).

Relativamente à *Beleza*, começaremos por dar algumas definições gerais para o que pode ser considerado belo. Umberto Eco (2005) resume o conceito em tudo aquilo que nos agrada ou satisfaz, embora admita a existência de diversas concepções de beleza. Através da obra de Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos (2008), iremos ainda compreender a dimensão social que o culto à beleza tem vindo a adquirir actualmente.

No último ponto, veremos porque Alice Duarte (2009) entende o *Consumo* como um processo social e cultural, enquanto que Ana Rosas Mantecón (2009) lhe atribui um importante papel na construção de sentidos, identidades e diferenças sociais. Citaremos ainda Colin Campbell (2007) para explicar o constante desejo do consumidor pelo novo, bem como Carlos Barracho (2011) e a sua abordagem psicossociológica do consumo.

O segundo sub-capítulo irá contemplar também três (3) bases teóricas que estão inevitavelmente implicadas na *Produção* de informação. Na primeira, serão abordadas as principais noções do *Jornalismo Generalista*, começando com uma trajetória histórica da actividade, apoiada pelas investigações de Nelson Traquina (2007). De seguida, e tendo sobretudo como base as obras deste último e de Mauro Wolf (2003), far-se-á uma passagem pelas teorias mais importantes do jornalismo, tais como a teoria hipodérmica, organizacional, do *gatekeeper*, do agendamento, valores-notícia e rotinas produtivas.

O ponto referente às *Estruturas Económicas de Imprensa* irá explicar o peso da vertente económica nos *media* e as suas lógicas de funcionamento. Paulo Faustino (2004 e 2010) aponta diversas mudanças por que o negócio da imprensa tem vindo a passar, tais como a fragmentação do mercado e a modernização tecnológica. Apoiando-nos em autores como Brian Moeran (2006) e Ana Rato Jorge (2008), falaremos ainda dos modos de financiamento, principalmente das revistas femininas.

É exactamente sobre o percurso da *Imprensa Feminina* que o último ponto se debruçará, desde o século XVIII até ao presente. Através da investigação de Filipa Subtil (2009), veremos como a profissionalização feminina na área do jornalismo tem vindo a crescer, e analisaremos as principais características presentes nas revistas de moda com a ajuda de um trabalho desenvolvido pela Associação Mulheres em Acção (2006).

Finalmente, o último sub-capítulo analisará a *Recepção* de conteúdos das revistas de moda por parte do público feminino. O vínculo que existe entre tipos específicos de conteúdo e certos tipos de audiência, como é o caso das mulheres e as revistas de moda, permite-nos obter informações preciosas sobre a *Representação e Imagem da Mulher* que surgem nesse tipo de imprensa. É sobre este mesmo tema que o único ponto contemplado no último sub-capítulo se propõe examinar, trazendo-nos muitas das ideias apresentadas por Alice Marques (2004) na sua obra. Apoiando-nos na autora, iremos explicar a noção de representações partilhadas e como são produzidas as representações hegemónicas da feminilidade. Citando Maria João Silveirinha (2004), falaremos ainda do papel das mulheres representadas mas também das representantes, ou seja, das mulheres jornalistas.

O terceiro e último capítulo, que apresentará o trabalho prático efectuado pela investigadora, divide-se em dois subcapítulos, novamente intitulados *Produção* e *Recepção*. Cada um deles reparte-se, por sua vez, em três pontos, onde irão figurar diferentes técnicas de análise de conteúdo.

Relativamente à *Produção*, o primeiro ponto analisará uma grelha onde, durante três meses, se registaram e dividiram por categorias diferentes as notícias curtas que surgiram no *site* da *Máxima*. De seguida, passaremos à análise propriamente dita das notícias curtas criadas pela investigadora e pelas colegas para o *site* da *Máxima*, tendo em conta factores como a linguagem e os valores-notícia mais preponderantes. No último ponto, a análise irá basear-se nas reuniões de redacção assistidas pela investigadora no decorrer do seu estágio, bem como nas revistas a que essas reuniões diziam respeito, para verificar essencialmente se os conteúdos planeados foram realmente publicados.

O sub-capítulo da *Recepção* irá centrar-se em três “produtos” *Máxima*: a revista em papel, o *site* e o *Facebook*. Numa primeira fase, a análise basear-se-á numa grelha que registou, durante um mês, as publicações feitas somente pela *Máxima* na sua página do *Facebook*. De seguida, far-se-á uma nova análise para uma grelha que registou, igualmente durante um mês, as publicações feitas agora apenas por pessoas ou grupos na mesma página do *Facebook*. Por fim, analisar-se-á um inquérito feito a 35 pessoas que compram e lêem a revista *Máxima* e que visitam o seu *site*. Qualquer uma das análises relativas à *Recepção* pretende compreender os comportamentos, preferências e opiniões do público.

Para finalizar este relatório de estágio, serão apresentadas algumas conclusões que poderão confirmar ou não as hipóteses colocadas na introdução deste trabalho.

# CAPÍTULO I – “TODAS AS MULHERES TÊM UMA MÁXIMA”

## 1. QUEM É A MÁXIMA?

O presente sub-capítulo pretende fazer um levantamento de informações sobre a marca *Máxima* e a devida contextualização da mesma dentro da sua empresa detentora – a Cofina –, abordando aspectos tais como a sua história, percurso de vida, posicionamento, conteúdos, objectivos, público-alvo, mercado, comunicação, equipa, “produtos” (revista em papel, *Facebook*, *Blog*, *Site* e *Twitter*) e estratégias de marketing.

A Cofina detém actualmente cinco jornais – *Record*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Destak* e *Metro* – e oito revistas – *Sábado*, *TV Guia*, *Flash!*, *Vogue*, *Máxima*, *GQ*, *AutoMotor* e *Rotas e Destinos*. (De notar que na altura em que iniciei o meu estágio [11 de Outubro de 2011], a Cofina era ainda detentora de mais duas revistas – *PC Guia* e *Máxima Interiores* –, que encerraram no início de Fevereiro de 2011.)

Situada na Avenida João Crisóstomo, número 72, 3º andar, em Lisboa, a revista *Máxima* vende, em média, cerca de 63 mil exemplares por mês, contando com as edições de grande formato (vendidas a 3 euros) e as edições de formato *pocket* ou de bolso (vendidas a 2.10 euros). A partir do mês de Junho de 2011, a *Máxima* passou a chegar aos seus assinantes e às bancas por volta do dia 20 de cada mês, avançando a sua data de publicação para cerca de 15 dias, uma mudança que, segundo a directora, Laura Luzes Torres, só beneficia as leitoras já que “a nova data está mais próxima do mês a que os conteúdos da revista dizem respeito – ou seja, o mês seguinte”<sup>1</sup>.

A revista *Máxima* foi lançada em Outubro de 1988 pela mão de Madalena Fragoso, fundadora e antiga directora, e insere-se no segmento das revistas femininas mensais. Trata-se de uma publicação destinada às mulheres portuguesas com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, das classes alta, média alta e média, ou seja, mulheres jovens com algum poder de compra.

A *Máxima* oferece mensalmente às suas leitoras informações e actualizações sobre as diversas faces que compõem a sua vida: as mais recentes tendências nas áreas da moda, beleza, família, profissão, comportamento, saúde, actividades culturais, gastronomia, viagens, temas da sociedade e grandes eventos nacionais e internacionais, mas sempre sob

---

<sup>1</sup> Citação retirada do editorial da edição nº 273 (Junho de 2011) da Revista *Máxima*, pág. 23.

o ponto de vista da Mulher e com particular enfoque nas iniciativas, personalidades e movimentos femininos.

Em muitos dos artigos que abordam o comportamento, a revista recorre a especialistas nacionais e estrangeiros e tenta abordar os problemas sempre numa perspectiva optimista, de forma a ajudar e a guiar as mulheres na sua resolução. Segundo a directora, Laura Luzes Torres, “a mulher que lê a *Máxima* diz frequentemente que encontra na revista ‘uma amiga’, ‘uma ajuda’ para enfrentar o seu dia-a-dia, bem como exemplos de vida que a inspiram (*role models*), manifestando-se habitualmente, para nosso agrado e honra, com a expressão: ‘Quando leio a *Máxima*, aprendo sempre qualquer coisa.’”<sup>2</sup>.

O seu *slogan* – *Máxima, Todas as Mulheres têm uma Máxima* – apresenta duas conotações: por um lado pressupõe que todas as mulheres têm, ou deveriam ter, uma revista *Máxima*, e por outro subentende que todas as mulheres têm, ou deveriam ter, uma máxima no sentido de axioma, princípio ou preceito que serve de regra de conduta.

As principais revistas concorrentes do segmento da *Máxima* são a *Activa*, a *Happy Woman*, a *Cosmopolitan*, a *Elle* e a *Lux Woman*.

Como estratégias de marketing, a revista aposta na oferta de brindes que vêm juntamente com as publicações, tendo sido uma das primeiras revistas portuguesas a oferecer os chamados brindes de capa, apelando e fidelizando as leitoras, ao mesmo tempo que se diferencia da concorrência no sentido em que é a única revista do segmento a oferecer todos os meses um brinde de capa.

Com o propósito de fazer jus ao reconhecimento de qualidade da marca, a *Máxima* procura distinguir e promover anualmente, em eventos comemorativos e nas mais diversas áreas, personalidades femininas e marcas que se destacaram e que merecem, portanto, ser reconhecidas. O Prémio *Máxima* de Beleza e Perfumes (que distingue os melhores produtos para Senhora lançados no mercado português e, mais recentemente, também os melhores produtos para Homem), o Prémio *Máxima* de Literatura (que distingue uma ou mais obras e respectivas autoras) e o Prémio *Máxima* Mulher de Negócios (que distingue um projecto ou negócio e respectiva mentora) são disso exemplo.

No ano de 2007, a *Máxima* iniciou também um evento desportivo – o primeiro Torneio Feminino de Golfe *Máxima* –, com o objectivo de destacar no mundo feminino um desporto que é considerado tradicionalmente masculino. Por agora, a celebração deste

---

<sup>2</sup> Citação retirada de documento cedido pela actual directora da *Máxima*, Laura Luzes Torres, onde a própria fornece algumas informações acerca da revista.

evento desportivo foi interrompida, devido à falta de verbas.

A revista oferece ainda, com a compra, tanto da edição de grande formato, como da edição em formato *pocket*, um cartão de descontos – o Cartão de Descontos *Máxima+* – que permite às suas leitoras beneficiarem de descontos em spas, ginásios, estética, emagrecimento, moda e acessórios, hotéis, restaurantes, lojas *gourmet*, tecnologia, experiências e muito mais. Para usufruir do desconto, a leitora tem apenas de destacar as duas vinhetas pelo picotado do cartão e entregá-las no acto da compra.

Além disso, todas as edições lançam passatempos (em parceria com os seus anunciantes) para que as leitoras tenham a possibilidade de ganhar certos produtos.

No que toca às assinaturas, a *Máxima* faz a divulgação, em todas as suas publicações, de diversas campanhas que oferecem às suas leitoras fiéis um preço de capa muito apelativo, além da oferta de brindes de qualidade (em parceria com os seus anunciantes), de forma a captar novos assinantes.

Relativamente à comunicação, a *Máxima* procura promover regularmente a marca junto do seu público-alvo, através de campanhas de imprensa e *outdoors* (colocados habitualmente nos transportes públicos e respectivas estações). A sua presença em eventos, tais como a Moda Lisboa, o Portugal Fashion, o Estoril Open e certas feiras temáticas, é também muito pontual.

A redacção da *Máxima* é constituída pela directora Laura Luzes Torres, pela chefe de redacção Pilar Diogo, pela secretária de redacção Lurdes Ferreira, pela jornalista Júlia Serrão (responsável, entre outras coisas, pela elaboração de alguns artigos que surgem na revista em papel e por pequenas notícias que surgem no *site* da *Máxima*), pela jornalista e editora do *site* Mariza Figueiredo (responsável, entre outras coisas, pela elaboração de alguns artigos que surgem na revista em papel e por todo o funcionamento do *site*, do *blog*, do *twitter* e do *Facebook* da *Máxima*), pela jornalista Ângela Mata (responsável, entre outras coisas, pela manutenção do *site*, do *blog*, do *twitter* e do *Facebook* da *Máxima*, pela inserção de conteúdos nestas páginas e pela realização da maioria das entrevistas presentes no *site* feitas a figuras femininas da sociedade portuguesa) e pelo revisor de texto (*copy-desk*) António de Sousa.

A Maria Manuel Costa e a Carolina Silva estão responsáveis pela secção da beleza, isto é, pela elaboração dos textos que surgem na revista e no *site* da *Máxima* acerca deste tema.

No que toca à moda, a editora Helena Assédio Maltez e as assistentes Joana Lestouquet e Marina Sousa responsabilizam-se, entre outras coisas, pela realização das páginas que surgem na revista acerca deste tema, por alguns textos presentes no *site* e no *blog* da *Máxima*, pelas produções de moda e pelas produções fotográficas às personalidades femininas que surgem tanto na revista como no *site* da *Máxima*.

Ainda da redacção, fazem parte a Carolina Carvalho, que, entre outras tarefas, redige textos sobre moda para a revista, e a Ana Seabra, que elabora, maioritariamente, os textos e os artigos exclusivos sobre moda para a *Máxima online*.

Jorge Esteves (Director Adjunto), Filipe Cruz (Coordenador), Patrícia Santos, Sandra Nascimento e Diana Bastos estão responsáveis pela arte gráfica da revista; Manuel Dias Coelho é o Director Editorial; e a Paula Sousa encarrega-se do arquivo (de imagens, textos, etc.).

A *Máxima* conta ainda com alguns colaboradores que realizam pontualmente trabalhos como *freelancers*, nomeadamente para a fotografia (António Moutinho, Carlos Ramos, Bojana Tatarska e Pedro Ferreira são alguns deles), para a produção (Carlos Dias, Paulo Fernandes e Fátima Mesquita, entre outros) e para os textos publicados na revista: Anabela Mota Ribeiro, Clara Soares, João Govern, Leonor Xavier, Paulo Portugal e Maria Elisa Domingues são alguns dos nomes.

Embora muito completa e preocupada em oferecer às suas leitoras um grande e diversificado número de conteúdos, a *Máxima* não deixa de ser uma revista de moda, dando, por isso, muita importância às últimas tendências e informações acerca do mundo da moda e do estilo. Assim, as maiores e mais vistosas chamadas de capa dizem respeito a este tema, convidando as leitoras a “actualizar o seu *look*”, “renovar o guarda-roupa” ou a “vestir-se e maquilhar-se para deslumbrar nas festas”. A maior parte dos suplementos e/ou especiais lançados pela revista são também sobre moda, compras, jóias, relógios, perfumes, cosmética, etc.

O índice está dividido em três temas principais: *Moda*, *Beleza* e *Pessoas e Actualidade*, sendo que nesta última secção se inserem os artigos que dizem respeito às entrevistas, artigos e textos sobre pessoas, personalidades, figuras, factos, temas e comportamentos da actualidade.

Algumas páginas e secções são regulares, ou seja, repetem-se todos os meses em cada edição. O *Editorial* é, certamente, o exemplo mais imediato, mas outros títulos podem

ser referidos: o *Zoom*, assinado pela chefe de redacção (Pilar Diogo), consiste na junção de pequenas notícias sobre as pessoas, os factos e os objectos que estão em voga no mês em questão; *No Feminino* e *Mulher&Carreira* retratam algumas figuras femininas da sociedade portuguesa que se distinguem por alguma razão; *A Boa Vida* apresenta uma panóplia de sugestões de restaurantes, destinos, objectos, sabores, *gourmet* e locais a não perder durante aquele mês; e a *Agenda* sugere os livros, as músicas, os filmes e os espectáculos que se destacam mensalmente.

Quanto às páginas e secções habituais de Moda, estas intitulam-se de *Escolha da Editora*, *Actualize o Seu Estilo*, *Recriar*, *Peça-Chave*, *Tendências*, *Shopping*, *Scanner Moda*, *Vaidades* e *Pequenos Preços, Grandes Compras*, tudo secções que apresentam as principais tendências e sugestões de roupa, acessórios e produtos variados para aquele mês (a maior parte organizado e realizado pela editora de moda, Helena Assédio Maltez, excepto o *Vaidades*, da autoria de Pilar Diogo).

Na Beleza, secções como *A nossa Escolha* e *Scanner Beleza*, organizadas e realizadas por Maria Manuel Costa e Carolina Silva, exibem os produtos, conselhos, truques e novidades de beleza a não perder no mês em questão.

*Correio das Leitoras* (local onde as leitoras podem ver as suas cartas publicadas), *Descontos* (páginas com descontos em diversas áreas para que as leitoras possam escolher onde usar o cartão que lhes é oferecido com a revista), *Hot&Not* (o que está *in* e o que está *out* essencialmente no mundo da moda), *Bazar* (um *mix* com as últimas novidades apresentadas em poucas linhas), *Moradas* (todas as moradas e contactos das marcas que foram surgindo ao longo da edição) e *Horóscopo* (as previsões para o mês) são as restantes secções habituais que surgem mensalmente na *Máxima*.

O *site* da *Máxima* foi criado aproximadamente em 2001, embora tenha começado a funcionar em pleno, com a participação de toda a redacção da *Máxima*, perto do ano de 2008. Hospedado no endereço <http://www.maxima.xl.pt>, os internautas poderão encontrar aqui textos sobre os mais diversos temas, quer sejam notícias curtas, artigos provenientes da revista ou mesmo exclusivos do *site*. Além de texto, podem ainda consultar imagens e vídeos, estes últimos das produções de moda para a revista, das produções fotográficas que retratam personalidades femininas da vida cultural portuguesa e também de alguns eventos. O *site* é constituído por onze categorias, as quais se dividem em novas secções: *Moda*, *Beleza*, *Vidas*, *Novidades*, *Saúde*, *Lifestyle*, *Sexo & Emoções*, *Conhecer-se*, *Família*,

*Multimédia* (onde se colocam os vídeos) e *A Revista*. A maior parte dos elementos da redacção colabora para o desenvolvimento e manutenção do *site* com textos, ideias e trabalho.

O *blog* da *Máxima* pode ser encontrado no seguinte endereço: <http://comunidade.xl.pt/maxima>. Inaugurado no dia 30 de Novembro de 2009, este é um espaço que, como se pode ler no seu perfil, apresenta “uma visão mais pessoal e intimista” por parte da equipa da *Máxima* acerca dos mais variados temas da actualidade, entre eles moda, beleza, música e cinema. Tal como a Mariza Figueiredo (principal responsável pela presença da *Máxima* no *online*) escreveu no primeiro *post* deste *blog*, “na redacção de uma revista temos oportunidades de ver, conhecer e ouvir pessoas incríveis, eventos imperdíveis e novidades que não estão ao alcance de todos. Lançamos aqui uma nova dimensão da *Máxima*. É um espaço onde toda a equipa pode comentar estas experiências, mas também mostrar o que mais gosta, escrever sobre curiosidades, analisar a actualidade e partilhar pensamentos. Tudo de uma forma pessoal, livre e directa”<sup>3</sup>. A sua estrutura é a mesma que qualquer outro *blog*: as mensagens (*posts*) são geralmente acompanhadas de imagens, vídeos e *links*. O *blog* permite ainda que os leitores façam uma apreciação crítica do seu conteúdo ou deixem sugestões através de comentários. As principais autoras das publicações são a Ângela Mata, a Ana Seabra, a Carolina Carvalho, a Carolina Silva e a Mariza Figueiredo.

A *Máxima* aderiu à rede social *Facebook* no dia 22 de Janeiro de 2010, encontrando-se no endereço <http://www.facebook.com/maxima.revista> sob o nome *Revista Máxima*. As publicações são, normalmente, ‘chamadas’ com títulos e comentários apelativos e pequenas imagens que contêm *links* para que os seguidores cliquem e cheguem ao *site* e ao *blog* da *Máxima*, onde podem ler as notícias e os artigos completos. Por vezes, são também publicadas algumas imagens das páginas de artigos da revista que está nas bancas, de forma a incentivar as leitoras a irem comprá-la. Este é também um espaço onde as pessoas podem demonstrar se gostam ou não daquilo que é publicado, bem como fazer comentários e expressar as suas opiniões. Até à conclusão deste relatório de estágio, o *Facebook* da *Máxima* tinha 16.062 seguidores, ou seja, 16.062 perfis gostavam da sua página. Destes fazem parte mulheres, homens e ainda grupos (criados por qualquer pessoa ou empresa sobre qualquer assunto ou produto) e páginas (criadas para representar

---

<sup>3</sup> Citação retirada do primeiro *post* do *blog* da *Máxima*, localizado no endereço electrónico <http://comunidade.xl.pt/Maxima/blogs/maxima/archive/2009/11.aspx>, consultado a 12 de Junho de 2011.

uma organização, empresa, celebridade ou banda musical). A imagem de perfil da *Máxima* é sempre a capa da revista do mês em que nos encontrarmos quando visitamos a página.

A *Máxima* está ainda presente na rede social *Twitter* no endereço [http://www.twitter.com/#!/maxima\\_revista](http://www.twitter.com/#!/maxima_revista) desde 22 de Junho de 2010. Tal como no *Facebook*, os *posts* são, geralmente, ‘chamadas’ com *links* que encaminham os seguidores para o *site* e *blog* da *Máxima*. Até à conclusão deste relatório de estágio, o *Twitter* da *Máxima* tinha 4.479 *Tweets* (pequenos ‘textos’ até 140 caracteres), 770 seguidores, 17 listas e seguia 846 perfis. O seu *layout* é composto por sucessivas imagens da capa da revista do mês em que nos encontrarmos quando visitamos a página. A gestão e a manutenção tanto do *Facebook* como do *Twitter* da *Máxima* costumam estar a cargo da Mariza Figueiredo e da Ângela Mata.

Passamos agora para alguns dos dados em números referentes à circulação paga e às audiências da revista, bem como ao *ranking* de tráfego do *site* da *Máxima*. Estes dados são da Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação (APCT) e da Netscope, respectivamente, e foram-nos fornecidos pela directora Laura Luzes Torres.

É preciso ter em conta que a circulação paga é um índice que agrega as vendas em banca, as vendas em bloco e as assinaturas de cada publicação. Assim sendo, verifica-se que a maior parte da circulação paga faz-se através das vendas em banca. De Janeiro a Agosto de 2011, registaram-se 41.930 exemplares para as vendas em banca, 7.125 para as vendas em bloco e 1.256 para as assinaturas, o que perfaz um total de 50.311 exemplares no conjunto da circulação paga em 2011. De 2010 para 2011 registou-se uma quebra, já que no período homólogo (2010) os números eram um pouco maiores – 55.905 –, o que se traduz numa variação de -10,0%. A maior rival da *Máxima* é a revista *Activa*, com um total de 63.559 exemplares na circulação paga em 2011, apesar de também ter registado uma quebra desde 2010 como acontece, de resto, com quase todas as publicações.

Quanto às audiências, de Setembro a Dezembro de 2010, a *Máxima* regista 209 mil leitores, ou seja, 2,5% de audiência. A partir de Janeiro, os números começam a descer mas o Verão regista valores mais positivos, assim como os últimos meses de 2011. Relativamente ao período homólogo, a evolução é de -8,0%. Nas audiências, a *Activa* e a *Happy Woman* encontram-se à frente da *Máxima*.

Por fim, em Janeiro de 2012, o *site* da *Máxima* contabilizava 201.319 visitas e 724.996 *pageviews*, situando-se perto do 70º lugar no *ranking* de tráfego de entidades *Web*.

## 2. MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO

O presente sub-capítulo pretende ser como um diário de bordo onde serão registadas e reflectidas, de uma forma geral, as diversas vivências que o estágio em questão proporcionou à aluna. Nele serão abordadas todas as fases e respectiva evolução pelas quais a estagiária passou ao entrar para a equipa da instituição de acolhimento, dando a conhecer ao leitor aspectos como as principais actividades e tarefas realizadas, o ambiente vivenciado, a inserção na equipa, a relação com e entre os elementos de trabalho, os principais acontecimentos, a forma como a estagiária foi “modulada” para trabalhar, as rotinas efectuadas, os conhecimentos aplicados e posteriormente adquiridos, as dificuldades encontradas, as sugestões, pequenas histórias, a aprendizagem retirada, e a reflexão crítica do trabalho desenvolvido, entre outros assuntos que se possam considerar pertinentes.

Terminado o primeiro ano de mestrado, e perante a possibilidade de podermos optar entre a realização de um relatório de estágio e uma dissertação, a minha escolha recaiu imediatamente sobre o relatório. Uma das razões dessa escolha foi a possibilidade de enriquecer o meu currículo com mais uma experiência profissional que, de outro modo, não o conseguiria com a dissertação. Um estágio dar-me-ia uma noção mais alargada do que é o mercado de trabalho, bem como a oportunidade de desenvolver habilidades profissionais, aplicar conhecimentos na prática e criar condições que permitissem uma maior adequação às necessidades reais do mundo laboral.

Porquê uma revista feminina? Um estágio anterior, de cinco meses, numa rádio fez-me perceber que, apesar de ter gostado bastante do que ali desenvolvi e aprendi, o meu interesse focava-se doravante na dimensão mais social e cultural que as revistas femininas nos transmitem. O facto de ser, na minha opinião, um importante meio de comunicação de cultura de massas actualmente e um bem sucedido canal de identificação entre o sexo feminino e dele com a própria revista, bem como uma excelente fonte de exemplos do que é a imagem da mulher globalizada nos dias de hoje, pesaram aquando da escolha do local para fazer o meu estágio. Além destas razões, eu própria já era leitora assídua do género, conservando alguma curiosidade em como seria trabalhar numa revista feminina, sobre quem escrevia os artigos, como é que estes eram escritos, e perceber ainda porque se escolhiam determinados temas ao invés de outros.

A *Máxima* foi a revista escolhida pois, além de ser a que eu mais consumia, parecia-me ser aquela que mais variedade de artigos apresentava, afastando-se do exagerado elitismo de outras publicações femininas e mantendo, ao mesmo tempo, uma qualidade apreciável.

No entanto, o facto de ser uma revista dita de moda, assustava-me ligeiramente, em parte porque não me considerava uma grande fã ou perita no assunto e, portanto, pensei que fosse mais difícil adaptar-me a um meio onde se falava e trabalhava predominantemente nesse tema. Além disso, e devido talvez a experiências passadas, as minhas expectativas colocavam as pessoas com quem iria conviver num patamar algo distante ou não muito acessível, deixando-me pouco à vontade no local de trabalho. Apesar de tudo, mantinha uma grande vontade em conhecer novas pessoas com muito para me ensinar, bem como ganhar novas experiências que me permitissem estabelecer mais conhecimentos e contactos dentro do meio.

Dei início ao meu estágio de seis meses no dia 11 de Outubro de 2010, no piso 3 do edifício da Cofina, onde se encontram as redacções das principais revistas do grupo, entre elas a Revista *Máxima*. Teria de completar oito horas diárias de trabalho, começando às 10h00 e terminando às 18h00.

A forma como me receberam foi, porém, totalmente diferente daquilo a que estava à espera. No primeiro dia, a responsável pelo acompanhamento do meu estágio dentro da instituição de acolhimento, e também editora do *site* da *Máxima* e jornalista, Mariza Figueiredo, apresentou-me a todos os elementos da redacção, deu-me a conhecer o local de trabalho e colocou-me imediatamente à vontade para tirar qualquer dúvida ou problema que tivesse, relacionado ou não com o trabalho que ali iria desenvolver.

As principais tarefas e actividades que viria a desempenhar ao longo do estágio diziam respeito ao *site* da *Máxima*, embora pontualmente me pedissem que fizesse alguns textos para a revista em papel. A minha principal tarefa passava por escrever notícias curtas com cerca de sete linhas (ainda que não tivesse um número certo, podendo alguns textos exigir maior extensão que outros) que encaixavam nas mais variadas categorias, tais como actualidade, beleza, crianças, emoções, espaços e lugares, espectáculos, eventos, exposições, família, livros, moda, música, cinema, personalidades, produtos, sabores, saúde, sexo, teatro, tecnologia, entre outros. A informação para escrever estas notícias provinha essencialmente de *press releases* que as agências de comunicação e/ou as

empresas interessadas enviavam por *e-mail* para a Mariza, já referida anteriormente, que, por sua vez, e após uma escolha das que lhe parecessem mais interessantes e pertinentes, enviava para mim, juntamente com as imagens alusivas ao tema e outras informações importantes. Era também com base em notícias de jornais (sobretudo as referentes à saúde) e ofertas de livros, produtos e *presses* enviados directamente para a redacção pelas agências e/ou empresas, que as notícias eram elaboradas.

Quando o material acerca de uma notícia se revelava pouco claro ou inexistente, faltando por exemplo uma imagem ou alguma informação importante (tal como o preço de um livro ou o local e hora de um espectáculo, dados essenciais para a construção de uma notícia completa), era também minha função enviar *e-mails* ou fazer telefonemas para pedir o que faltava ou esclarecer alguma dúvida acerca do tema.

No final de cada semana, agrupava nas diferentes categorias todas as notícias feitas (em média, cerca de quarenta), juntando-lhes a respectiva imagem, e enviava tudo por *e-mail* para a Mariza, para que fossem corrigidas. As correcções eram feitas, habitualmente, na minha presença, para que pudesse ser alertada para os erros que cometia e para as regras que deveria respeitar aquando da escrita dos textos.

Depois de corrigidas, as curtas eram finalmente enviadas para mim, juntamente com as imagens, já alteradas e redimensionadas para entrarem no *site* da *Máxima*. Era também minha função publicar estes dois itens no *site*. Além dos textos e das imagens referentes às notícias, publicava por vezes alguns artigos provenientes da revista em papel. Durante a semana da Moda Lisboa, ajudei ainda a publicar as principais imagens do evento, bem como os textos que as acompanhavam.

Por altura do Natal e Passagem de Ano, escrevi também um texto sobre jogos de consolas, que esteve em destaque na página principal do *site*, como artigo exclusivo do mesmo (ou seja, tratava-se de um artigo que surgia apenas no *site* e não na revista em papel).

Por quatro vezes, acompanhei ainda as produções fotográficas realizadas para a revista em papel, que retratam, habitualmente, personalidades femininas da vida cultural portuguesa. No *site* da *Máxima*, é normalmente publicado um vídeo dessa produção, juntamente com uma pequena entrevista, constituída por cerca de quatro perguntas. Na primeira produção (da escritora Leonor Xavier), apenas assisti e aprendi os procedimentos

habituais. Nas outras três, tive a oportunidade de entrevistar a cantora e atriz Wanda Stuart, a atleta Jéssica Augusto e a atriz Leonor Silveira.

Por vezes, e quando havia maior acréscimo de trabalho devido, por exemplo, ao lançamento de suplementos, também me pediam que redigisse alguns textos, geralmente de pequena dimensão, para a revista em papel, bem como *promos* (promoções de produtos e/ou serviços) e traduções, entre outras pequenas tarefas.

Por fim, assisti e tomei parte nas reuniões de redacção (três no total), ficando a par, entre outras coisas, daquilo que era discutido para o próximo número, da situação económica da revista, das produções de moda que se iriam realizar nacionalmente, das compras de artigos e produções a revistas femininas internacionais (para exemplificar: *Madame Figaro* e *Harper's Bazaar*) e do peso da concorrência.

Ao fim das primeiras semanas de estágio, e embora considere ter sido muito bem recebida, passei pelas habituais fases de adaptação pelas quais é costume passar ao entrar num novo e totalmente desconhecido local de trabalho. A cada minuto, surgia um novo nome, um novo rosto, uma nova função ou um novo local dentro da empresa. Nos primeiros dias, senti alguma solidão e desamparo, muito por culpa, talvez, da minha timidez. Tendo chegado em Outubro, um mês bastante atarefado por se estar a preparar o número de Dezembro (Natal), o processo de acompanhamento, orientação e supervisão das aprendizagens foi, muitas vezes, algo estático. No entanto, e porque este era, precisamente, um mês que exigia maiores esforços para dar conta de tanto trabalho, senti que teria de me desembaraçar sozinha, pelo menos durante uns dias.

O facto de, apenas dois dias após o início do estágio, ter acompanhado a primeira das quatro produções fotográficas, juntamente com a minha colega Ângela Mata (responsável, entre outras coisas, pela manutenção do *site* e do *blog* da *Máxima*, pela inserção de conteúdos nestas duas páginas e pela realização das entrevistas presentes no *site* relativamente às figuras femininas portuguesas), fez com que me sentisse mais à vontade, tanto para fazer perguntas acerca do trabalho, como em conversas mais descontraídas e pessoais.

Ao fim do primeiro mês, a insegurança diminuía diante de cada novo dia. Ainda tinha muitas dúvidas, que tirava frequentemente com as três pessoas com quem mais convivia: Mariza Figueiredo, Ângela Mata e Júlia Serrão, esta última, jornalista, que me acompanhava e ajudava, muitas vezes, nas notícias de saúde, as quais exigiam maior rigor.

A relação com os outros elementos da redacção, embora mais distante, era também bastante positiva, na minha opinião. Aos poucos, sentia que fazia parte da equipa da *Máxima*.

A pessoa que mais me colocou à vontade foi a Júlia Serrão que, devido principalmente à sua personalidade descontraída e divertida, iniciava facilmente conversas comigo, relacionadas ou não com o trabalho ali desenvolvido. Depressa me senti mais confiante e relaxada, muito mais segura do e no meu trabalho.

Nos primeiros dois ou três meses almoçava sozinha na redacção, passando ali as minhas horas de almoço. A partir daí, passei a ir almoçar com a Ângela Mata, cuja idade não se distancia muito da minha, e com quem, vim a perceber, partilhava muitas opiniões e formas de estar na vida. Acabei por me tornar muito próxima da Ângela, o que viria a tornar-se bastante importante ao longo dos meses: tanto uma como outra continuávamos a trabalhar à noite e aos fins-de-semana em casa, e por isso, era essencial mantermo-nos em contacto constante para comunicarmos aquilo que cada uma estava a fazer ou mesmo para alertar para um possível erro encontrado no *site*.

Embora amiga, prestável, simpática e disponível, a Mariza Figueiredo mantinha comigo uma relação do tipo professora-aluna, talvez por ser a responsável pelo acompanhamento do meu estágio, e por ser aquela que mais orientações me dava na realização do meu trabalho. Era sempre exigente e rigorosa (tanto com o seu trabalho, como com o dos outros), chamando a minha atenção sempre que achava necessário, por vezes de uma forma mais rígida, por outras, mais tolerante.

Para mim, uma directora de uma revista de moda feminina, seria alguém distante, pouco acessível e talvez um pouco *snob*. Esta minha noção algo preconceituosa foi rapidamente desmantelada quando conheci a actual directora da revista *Máxima*, Laura Luzes Torres. De uma simplicidade e humildade imediatamente perceptíveis, e com a porta do gabinete sempre aberta para toda a gente, a Laura sempre me tratou como um membro da família *Máxima* e sempre me fez sentir bem-vinda, desde que cheguei, até ao meu último dia.

Tal como toda a gente ali. De referir uma situação em particular, que ocorreu logo no início do meu estágio: por ocasião de um evento que iria contar com a directora da *Máxima* para apresentar a melhor capa da revista do ano de 2010, a Laura colocou numa mesa do seu gabinete todas as edições desse ano para que pudéssemos votar naquela que

achássemos ser a mais justa merecedora desse reconhecimento. Envergonhada, lembro-me de ter pensado que, por ter chegado ali há apenas uns dias, não teria qualquer crédito para entrar nessa votação e, portanto, mantive-me quieta no meu lugar. Aliás, essa sempre foi a minha postura até ao final do estágio, embora com menor intensidade à medida que o tempo passava e que eu ganhava um maior à-vontade. Tinha perfeita consciência da minha posição ali, mantendo sempre uma atitude prudente e comedida, sem abusar da simpatia e confiança que me transmitiram desde o início. Acabei por me levantar e participar na referida votação, perante a insistência da Mariza e da Laura que, não por raras vezes, me convenceram que tinha, também eu, “um voto na matéria”.

Esse sentimento de que fazia indubitavelmente parte da equipa e de que, não só podia, como devia participar e intervir nas deliberações tomadas ali dentro, intensificava-se à medida que iam surgindo novas dúvidas e desafios. Quando se colocou a questão sobre se deveríamos ou não publicar na capa da edição de Janeiro de 2011 a imagem dos pés de uma modelo usando sandálias, contrariando a tendência habitual de publicar fotografias da cara e/ou corpo das modelos, a directora achou importante saber qual era a minha opinião pois, sendo uma leitora assídua da revista antes de começar a estagiar, poderia fazer uma leitura mais imparcial da questão, manifestando, talvez, uma reacção mais aproximada à das consumidoras.

De um modo geral, fui bem recebida por toda a equipa e integrada de uma forma positiva, o que teve um forte contributo para o bom desempenho da minha actividade profissional.

Relativamente ao ambiente da redacção, este era sempre bem-disposto, acolhedor e pacífico, mesmo em momentos de maior *stress*. Existe, segundo aquilo que observei, uma excelente relação entre todos os elementos da equipa, que funciona tendo como base os princípios da ajuda, fraternidade, solidariedade e confiança, e que se estende para lá dos limites das quatro paredes da redacção. Por vezes, em momentos de maior concentração, apenas se ouviam os habituais sons do teclado ou os telefones que não paravam de tocar. Noutras ocasiões, a descontração era absoluta, os temas falados corriqueiros e as gargalhadas constantes. Cerca de metade dos membros da redacção são mulheres muito jovens, com idades compreendidas entre os 23 e os 28 anos. Muitos dos restantes elementos têm idade para ser seus pais ou mães, o que faz com que,

instintivamente, experimentem um sentimento maternal e muito protector pelas chamadas “pequerruchas”.

A generosidade era também uma constante. Além das revistas semanais e mensais, distribuídas por todos, trazíamos frequentemente para casa produtos que eram enviados para a redacção (como forma de publicidade) e que tinham como destinatários, nomeadamente, a directora (Laura Luzes Torres) e a chefe de redacção (Pilar Diogo). Livros, maquilhagem e acessórios, entre outros artigos, eram assim distribuídos equitativa e unanimemente por todos os elementos da equipa.

Após algum tempo, já me sentia uma peça importante na engrenagem daquele ambiente. O domínio do trabalho, que anteriormente me intimidava, era agora algo rotineiro, padronizado e banal. Apesar de estar consciente de que havia ainda muito para aprender, sentia-me satisfeita e segura por já poder e conseguir fazer as coisas “pelas minhas próprias mãos”, de forma independente, na maior parte das vezes. Aos poucos, fui reconhecendo, compreendendo e interiorizando os comportamentos, actividades e conduta habituais, tanto do grupo como de cada uma das colegas, principalmente daquelas com quem tinha, e precisava de ter, maior interacção diária. Através da observação e das perguntas que ocasionalmente colocava, ia ganhando conhecimentos acerca do que tinha acontecido, do que ia acontecendo, do que estava a acontecer no momento e do que poderia acontecer dentro das actividades do grupo e sobre o próprio grupo, com os objectivos e estrutura inerentes. Conhecer a forma de trabalhar das minhas colegas permitiu-me ter maior noção da dinâmica da equipa e do contexto em que cada um, incluindo eu, exercia as suas actividades, usando esta informação para coordenar e conjugar todo o trabalho em função do grupo, numa saudável e coesa troca de ideias, gerando resultados de qualidade e eficácia que respeitavam os objectivos propostos.

Rapidamente fui ganhando autonomia suficiente para realizar as tarefas habituais, tomando a iniciativa para desenvolver algumas actividades rotineiras sem esperar que alguém me desse indicação para as fazer. No início, nos *e-mails* que me enviava com o material para elaborar as curtas, a Mariza informava-me de qual era a categoria onde deveria inserir a notícia. Passado pouco tempo, já era eu quem definia a categoria adequada, decidindo com base naquilo que tinha vindo a observar e a aprender.

À medida que também fazia telefonemas e enviava *e-mails* em busca de informações e explicações adicionais acerca das notícias, as agências de comunicação e as

empresas ou pessoas interessadas em publicitar o seu produto passaram a contactar-me directamente, já sem passar pela Mariza, enviando-me *e-mails* com nova informação sobre novos produtos e perguntando-me se era possível publicar este ou aquele assunto. Embora houvesse ocasiões em que avisava a Mariza de tal situação, a partir de certa altura, e percebendo que poupava tempo e paciência tanto a uma como a outra, limitava-me a receber a informação e a fazer imediatamente as notícias, desde que obedecendo aos procedimentos habituais e tendo em conta alguns factores (por exemplo, se percebesse haver falta de notícias sobre uma determinada categoria, seria sensato aproveitar o que me enviavam).

Alguns conhecimentos que adquiri ao longo do curso e da experiência profissional obtida num estágio anterior foram de bastante utilidade para a minha prestação enquanto estagiária da *Máxima*. Aqui, refiro, de uma forma geral, alguns desses conhecimentos.

Como já foi dito anteriormente, uma das tarefas por mim realizadas dizia respeito à selecção e hierarquização de acontecimentos susceptíveis de terem valor como notícia. A base teórica que se refere aos critérios de noticiabilidade foi, portanto, muito útil para levar a cabo essa actividade.

As notícias curtas que redigia exigiam uma linguagem simples e directa, pautada pela objectividade, clareza e brevidade. A técnica da pirâmide invertida, que demonstra como a informação deve ser organizada ou apresentada num texto, privilegiando a disposição das informações em ordem decrescente de importância, foi um dos principais conhecimentos aplicados e cujos princípios me eram constantemente lembrados pela Mariza quando corrigia os meus textos.

Um outro tipo de conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a um nível mais pessoal e relacional, teve, penso, resultados muito positivos, facilitando o meu desempenho profissional. Estes saberes, não tão técnicos, mas igualmente úteis e necessários, dizem respeito à forma como nos relacionamos com as pessoas que estão ligadas a nós enquanto trabalhadores de uma empresa. As bases que nos procuram fazer compreender o contributo da comunicação para o sucesso das organizações e que nos ensinam a identificar e a melhorar as nossas capacidades comunicacionais, tendo em vista a construção e a manutenção de relacionamentos satisfatórios em diversos contextos, foram, portanto, de muita utilidade para que o diálogo, a cooperação, o respeito e a responsabilização, quer individual, quer grupal, fossem uma constante no desenvolver do meu trabalho.

Embora fossem pequenas e informais, as entrevistas que fazia nas produções fotográficas, referidas anteriormente, deveriam ser bem preparadas e obedecer às regras e técnicas gerais para a realização de entrevistas. O conhecimento que trazia do curso e do estágio anterior relativamente a este aspecto ajudou-me bastante, possibilitando-me um maior à-vontade e destreza na execução dessa tarefa.

Enquanto estagiária de uma rádio, tinha que fazer diariamente telefonemas para obter contactos, nomes e informações importantes para a elaboração das notícias. A forma de comunicar com as pessoas era muito metódica, suportando um tipo de discurso previamente preparado e estabelecido. Esta era, portanto, uma tarefa à qual me considerava perfeitamente familiarizada e que se revelou bastante útil quando tinha de telefonar ou enviar *e-mails* para as diferentes fontes a pedir informações.

Embora os seis meses de estágio tenham corrido bem de uma forma geral, foram surgindo algumas dificuldades à medida que desempenhava o meu trabalho.

Por vezes, e sobretudo quando se faziam suplementos, era-me pedido que elaborasse pequenos textos sobre os mais variados temas para a revista em papel. Para os escrever entregavam-me o material disponível com as informações necessárias. Quando o tema era a moda, sentia algumas dificuldades pois, por vezes, o material limitava-se a ser pequenos catálogos com as imagens das colecções e das peças de roupa. Sem um texto em que me basear e sem ter os conhecimentos necessários para escrever sobre tendências, cores, estilos, materiais, texturas, inspirações ou *looks*, essa tarefa revelava-se bastante difícil. Nem visitando os *sites* das marcas encontrava informação, pelo que tinha que pedir, muitas vezes, ajuda às minhas colegas responsáveis pela secção da moda na *Máxima*.

O mesmo acontecia com as pequenas entradas que tinha que fazer para as páginas de sugestões de compras. Observando uma série de peças de roupa, acessórios e produtos de beleza, o objectivo era encontrar um denominador comum entre eles e construir um pequeno texto de duas ou três linhas para apresentar esses mesmos objectos. Uma tarefa que, à partida, parece tão fácil e rápida era, para mim, algo muito difícil que exigia grande concentração.

Senti também algumas dificuldades ao redigir as notícias e os artigos no que respeita à capacidade de síntese, à velocidade de execução e ao emprego de linguagem simples, directa e acessível. Os textos queriam-se pequenos e contendo apenas as informações necessárias, sendo que a utilização de palavras muito elaboradas era algo a evitar pois o

objectivo era escrever uma notícia “como se estivesse a contar uma história ou um acontecimento a uma amiga”, segundo dizia a Mariza Figueiredo. O hábito de escrever grandes e elaborados textos que trouxemos da preparação académica dificultou-me um pouco a capacidade de sintetizar e simplificar aquilo que escrevia. Fui, por diversas vezes, alertada para o facto de estar a escrever textos muito extensos e com uma linguagem muito complicada para uma revista de moda ou para o *site* de uma revista de moda. Relativamente à velocidade de execução, esta é apenas uma opinião pessoal, pois considero que deveria ter sido mais rápida para assim poder ser mais eficiente e produtiva.

Fui também alertada para o facto de que podia (e devia) colocar um pouco mais de “poesia e floreios” nos artigos, pois a minha forma de escrever era, no início, muito rígida e presa ao estilo informativo de imprensa. Ora, se por um lado a minha escrita tinha que ser mais solta e “descontraída”, por outro tinha que obedecer impreterivelmente às regras do jornalismo, entre elas a técnica da pirâmide invertida, colocando em primeiro lugar a informação mais importante mas não necessariamente a mais interessante ou a mais cativante. Ultrapassar esse conflito foi, inicialmente, um pouco difícil mas, à medida que o tempo passava, tornou-se algo automatizado e inconsciente.

Embora o *site* da revista esteja a funcionar em pleno há relativamente pouco tempo, não tenho grandes sugestões a dar, pois penso que o trabalho desenvolvido é já muito completo e eficaz. Ao longo dos seis meses em que estive a estagiar, iam surgindo sempre novas ideias que, depois de serem estudadas, eram rapidamente postas em prática, obtendo sucesso e respostas muito positivas por parte do público da *Máxima*.

Contudo, penso que há algo que não está muito desenvolvido tanto no *site* como na revista em papel. Existem, na minha opinião, poucos artigos, notícias ou mesmo sugestões direccionados ou relacionados exclusivamente para e com os homens. Apesar de saber que a *Máxima* é um produto feminino, penso que a revista e o *site* tinham a ganhar com a publicação de, por exemplo, sugestões de artigos e roupa para homens em épocas como o Natal, para que as mulheres (que são também esposas e namoradas) possam retirar conselhos e ideias.

Penso que existem também muitos poucos artigos unicamente exclusivos do *site* relacionados com outros assuntos que não a moda ou personalidades portuguesas e estrangeiras. Seria interessante, na minha opinião, que houvessem mais artigos exclusivos

relacionados, por exemplo, com saúde, sexo, família, entre outros temas, para que os visitantes do *site* pudessem ter acesso a uma maior variedade de conteúdos.

Embora seja óbvio que o *site* e a revista em papel já abordem uma grande variedade de temas, servindo os diferentes gostos, preferências e disposições de todos os tipos de público, penso que tanto o *site* como a revista em papel deveriam dedicar mais espaço ao tema da carreira da mulher e respectiva posição social e poder económico, especialmente nos tempos de crise em que vivemos actualmente. Assim, nas diferentes secções que o *site* apresenta, a divisória com o nome exemplificativo de ‘Dinheiro e Carreira’ poderia ser acrescentada, servindo não só para melhor organizar os diferentes artigos e notícias que surgem acerca deste tema, como para convidar o público do *site* da *Máxima* a visitar mais esta secção.

Além de ter aprendido as regras e os procedimentos próprios da *Máxima*, alguns já referidos anteriormente, (procedimentos esses que mudam obviamente consoante os diferentes locais de trabalho), considero que estes seis (6) meses de estágio também me ensinaram, de uma forma geral, a ser mais diligente, mais prática e mais exigente com pormenores e aspectos que, à partida, não parecem ter grande importância mas que, aos olhos das leitoras, saltam facilmente à vista.

Considero que, desde o primeiro até ao último dia do meu estágio, sempre me dediquei e entreguei a cem por cento ao trabalho que ali estava a desenvolver. Preocupava-me que tudo o que eu e as minhas colegas faziam estivesse perfeito, estando constantemente atenta e alertando para possíveis erros ou gralhas que surgissem. Oferecia-me sempre para trabalhar mais, nem que para isso tivesse que o fazer em casa à noite ou aos fins-de-semana, principalmente porque gostava muito das tarefas que desempenhava, mas também porque gosto que o meu trabalho seja valorizado.

Penso que, no geral, deixei uma boa impressão, tanto a nível profissional como a nível relacional, tendo sido elogiada várias vezes pelo meu desempenho no decorrer das actividades realizadas.

Terminei o meu estágio na redacção da revista *Máxima* no dia 15 de Abril de 2011, perfazendo um total de cerca de 1000 horas. A realização deste estágio foi, sem dúvida, essencial para a minha formação, quer a nível pessoal, quer a nível profissional. Além de uma experiência agradável e enriquecedora, um estágio pode tornar-se bastante proveitoso, pois permite-nos aplicar na prática os conhecimentos que adquirimos ao longo da nossa

formação académica, bem como confrontar-nos com as realidades da vida activa, preparando-nos e servindo como um ponto de partida para o mundo laboral que nos aguarda.

A familiarização com o ambiente de trabalho e a integração numa equipa com profissionais experientes tornam-se aspectos muito importantes na realização de um estágio. As pessoas com as quais tive oportunidade de trabalhar tiveram um papel essencial, pois souberam apoiar-me, elucidar-me sempre que surgiam dúvidas, corrigir-me os erros e fazendo críticas construtivas sobre o meu desempenho.

Penso que as dificuldades sentidas ao longo do estágio foram também importantes para a minha formação, já que puderam testar as minhas capacidades e responsabilidade perante situações mais complexas e delicadas.

Embora tenha plena consciência de que tenho, daqui para a frente, ainda muito para experimentar e viver em termos profissionais, sei que será difícil encontrar outra experiência tão gratificante, proveitosa e positiva como foi trabalhar na *Máxima*, com as pessoas fantásticas que conheci e o ambiente extraordinário que vivenciei.

## CAPÍTULO II – DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO NA IMPRENSA: O ESTADO DA ARTE

### 0 – METODOLOGIA

O presente capítulo tem por objectivo desenvolver e debater o estado da arte da literatura referente aos principais temas e conceitos que dizem respeito a este trabalho, de forma a que melhor se possa compreender e relacionar aquilo que já foi estudado por outros autores com o verdadeiro objecto deste relatório de estágio.

É possível apresentar para este capítulo um modelo triangular, em que a cada vértice corresponde um conceito-chave, que será devidamente dividido e desenvolvido ao longo das próximas páginas. No topo, podemos situar aquilo a que chamaremos de **ideologia da publicação**, ou seja, pressupõe-se a existência de ideias prévias a ter em conta acerca de determinados temas, ideias essas que precedem a produção, neste caso, de uma revista feminina. Como sabemos, e embora cada revista dê uma preponderância e organização diferentes a cada uma das suas secções, a moda, a beleza e o consumo são, a par de poucas outras matérias, os temas que mais surgem e se destacam neste tipo de imprensa escrita, como o prova a quantidade de páginas e capas dedicadas ao culto do vestuário (**moda**) e do aspecto (**beleza**), tendo sempre como último objectivo vender os produtos ou serviços ali referidos, numa tentativa de transformar a leitora em consumidora (**consumo**). Assim, serão as noções principais destes três conceitos aquilo que constituirá esse ponto referente à, aqui chamada, ideologia da publicação.

Um segundo ponto, situado no vértice esquerdo da nossa pirâmide, dirá respeito à **produção** de informação propriamente dita e àquilo que ela implica. Aqui, serão abordadas, numa primeira fase, as principais noções do **jornalismo generalista**, entre elas o agendamento, o *gatekeeping*, os valores-notícia e as rotinas produtivas de uma redacção. Ainda neste ponto, será também feita referência às **estruturas económicas** e às lógicas de funcionamento que movimentam a imprensa e, em particular, a imprensa feminina. Será exactamente sobre este tipo de publicação que, por fim, se falará ainda dentro do tema da produção, com o objectivo de examinar, entre outras coisas, o género de conteúdos que surgem nas **revistas femininas** e como é que estes são produzidos.

Qual o significado das revistas na vida quotidiana das mulheres? Como recebem elas aquilo que lêem e de que forma reagem? Como é a mulher do século XXI segundo as revistas femininas? Para responder a estas e outras questões, o terceiro e último ponto analisará a **recepção** de conteúdos das revistas por parte do público feminino, dedicando espaço à **representação e imagem da mulher** que é feita neste tipo de imprensa.

Será seguro afirmar que todos os pontos da já referida pirâmide se interligam entre si (ou não fosse *Produção e Recepção de Conteúdos na Imprensa Feminina* o título deste relatório), uma vez que para produzir ou receber algum conteúdo informativo é necessário que quem produza tenha certas noções prévias acerca daquilo que irá criar e o mesmo se passará com quem recebe, no sentido em que já sabe o que irá encontrar dentro de determinado tema, tem conhecimento da sua ideologia. E está claro que a produção pressupõe que haja sempre uma recepção.

# 1 – IDEOLOGIA DA PUBLICAÇÃO

## 1.1 – MODA

O que é a moda? Existem inúmeras definições para este tema, definições essas que passam por tentar compreender a moda através de vários níveis, entre eles, o seu conteúdo e significado, o processo pela qual ela é difundida entre os seus consumidores, o seu papel na união ou na diferenciação social, as implicações sociológicas e psicológicas que acarreta e até sob o ponto de vista semântico.

Diana Crane (2007, 2008) faz uma reflexão sobre a moda, onde aponta o vestuário como sendo um fenómeno social, e apresenta algumas considerações acerca da natureza, produção e estabelecimento da moda junto dos seus públicos, que, por sua vez, têm vindo ambos a passar por constantes modificações à medida que também o tempo e as culturas se transformam dentro da sociedade.

Para a autora, a moda pode ser vista como um conjunto de normas e valores que têm influência na forma como as pessoas se vestem. O vestuário pode também ser visto como uma “língua”, ou seja, as roupas falam por si através de diferentes significados mediante contextos sociais específicos, reforçando, desta forma, a interacção social e o *status* de quem as veste. Por outro lado, se usarmos conceitos da semiótica, as peças de roupa podem tomar a forma de significantes cujos significados são passíveis de identificação. Crane (2008) faz também uma distinção entre modas e modismos. As modas constituem estilos estabelecidos que permanecem em voga por algum tempo, entrando gradualmente em declínio e sofrendo modificações ao longo do tempo e da sociedade. Os modismos referem-se a itens específicos que surgem de forma meteórica, atraindo o consumidor por algumas semanas ou meses, para depois desaparecerem e serem esquecidos com a mesma rapidez.

Nos seus estudos, Crane (2008: 160-161) cita o sociólogo alemão Georg Simmel para afirmar que a moda era definida como um meio de expressão para a diferenciação social, principalmente no que diz respeito às distinções de classe, uma vez que as classes mais altas tinham os meios e os recursos para acompanhar as tendências do vestuário, ao contrário das mais pobres, que se limitavam a imitá-las. Assim, tanto a imitação como a diferenciação social podem ser incluídas nessa instituição social que é a moda:

[...] no vestuário, as modas eram adotadas primeiramente pela classe alta, cujos membros procuravam tanto se diferenciar dos indivíduos de outras classes como reforçar seu *status* social. Os estilos adotados por eles eram imitados pelas classes média e baixa. Mas, no momento em que uma moda específica era adotada pelas classes baixas, a classe alta já havia adotado estilos mais novos, visto que o estilo anterior havia perdido sua capacidade de diferenciação entre as classes.

É exactamente sobre esta dupla função da moda, teorizada por Simmel, que Ana Marta González e Ana Corina Dávalos (2007) se focam, apontando a moda como uma forma social que satisfaz, num equilíbrio precário, a vontade do indivíduo em juntar-se a um grupo social, tornando-o um mero exemplo de uma regra, ao mesmo tempo que acentua a própria individualidade. A moda adquire, portanto, um papel crucial no simbolismo de classe, pois, como já foi dito, origina sempre uma divisão de classes, e quando isto não acontece a moda deixa simplesmente de ser moda. Podemos observar aqui aquilo a que as duas autoras chamam de “tragédia da moda”<sup>4</sup>: por um lado, a moda pretende espalhar-se ilimitadamente, mas para tentar alcançar tal objectivo a moda deixaria de ter a sua dupla função de assimilar e diferenciar e morreria enquanto moda.

Voltando a Crane (2008), é certo que mudanças significativas nos estilos da roupa podem ver-se como um indício de importantes alterações na estrutura social e suas relações internas. Desta forma, a autora identifica uma passagem da moda de classe para a moda de consumo, fazendo uma distinção entre uma e outra.

A moda de classe, como já foi dito, identificava a posição social daqueles que usavam certo tipo de roupas ou o *status* que desejavam alcançar. A moda de classe obedecia a regras rígidas sobre o uso de determinadas peças de vestuário, bem como certas atitudes e comportamentos.

Por seu lado, a moda de consumo é o resultado da natureza fragmentada da sociedade de hoje. O principal objectivo é satisfazer as exigências de um público cada vez mais diversificado e sedento por definir e expressar a sua identidade pessoal, como é o caso dos jovens. Há mais opções e estilos diferentes disponíveis no mercado, com menor consenso sobre o que é a moda. A moda de consumo pode ser criada por qualquer membro da hierarquia de classe, isto é, a criação de certas modas já não se restringe às elites sociais.

---

<sup>4</sup> GONZÁLEZ, Ana Marta e DÁVALOS, Ana Corina (2007). “La Moda en Georg Simmel”. In GONZÁLEZ, Ana Marta (coord.) e MARTÍNEZ, Alejandro Néstor García (coord.), *Distinción Social y Moda*. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 218-219.

Elas surgem agora mais frequentemente em grupos de jovens e adolescentes pertencentes a subculturas urbanas ou certas tribos, que aproveitam a oportunidade de construção e apresentação do “eu” que a moda de consumo lhes proporciona.

O enorme desejo do público em criar o seu próprio estilo pessoal traduz-se no uso de roupas (e atitudes) que expressam a sua identidade e individualidade, sempre em constante evolução e mutação. É o caso das T-shirts, que têm vindo a ser usadas para exprimir mensagens relacionadas com os mais diversos temas. O mesmo se passa com os estilos de vida alternativos referidos por Vítor Sérgio Ferreira (2009) na sua tese de doutoramento, em que certas formas de vestir, a música ouvida e a estilização e marcação do corpo (tatuagens e *piercings*) têm um papel preponderante nessa procura por uma identidade pessoal e também grupal. E se ainda podemos encontrar vestígios da moda de classe nas roupas usadas no trabalho (por obedecerem a regras rígidas de uso e estilo), o vestuário de lazer pode ser considerado uma espécie de moda de consumo, uma vez que a nova cultura do lazer (baseada na cultura popular do cinema, da música e do desporto) veio permitir a descoberta e a expressão de novas identidades. É o que dizem Carles Feixa e Laura Porzio (2008: 99) depois de observarem diversas raparigas das tribos urbanas de Barcelona a recriarem diferentes estilos conforme a imagem que tinham de si próprias: “[...] é uma evasão momentânea – de fim de semana – que as afasta da homogeneização corporal que, pelo contrário, adoptam no dia a dia”.

Para González e Dávalos (2007), essa enorme gama de opções e estilos de vida oferecidos na sociedade contemporânea é resultante de um tipo de vida moderno, cujo ritmo é cada vez mais impaciente e cujas mudanças se verificam em períodos cada vez mais curtos. Mas a rapidez das modas leva os consumidores a moverem-se de um estilo para o outro muito rapidamente sem se comprometerem ideologicamente com qualquer um deles<sup>5</sup>.

Por seu turno, Lucia Ruggerone (2007) vê a possibilidade de construir uma identidade pessoal e social por meio da união entre o corpo e os complementos (roupa e adornos). A autora foca-se na questão do corpo como um objecto cultural impregnado de significados a que a moda dá sentido, ou seja, a roupa tem a capacidade de transformar o corpo, que é uma entidade incompleta, num produto cultural acabado.

---

<sup>5</sup> CRANE, Diana (2008). “Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenómeno social”. In BUENO, Maria Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima, *Cultura e Consumo. Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Senac, p. 171.

Centrando-se particularmente no corpo feminino, Ruggerone parte da ideia de que, no passado, as mulheres encontravam-se numa posição marginal e eram evitadas pois o seu corpo era considerado incontrolável e perigoso, devido às suas características ligadas à natureza e à terra. Eram, no entanto, idealizadas como frágeis e vulneráveis, sendo obrigadas a uma vida sedentária e inibida nos movimentos. É aqui que cresce a ligação privilegiada entre o universo feminino e a moda: as mulheres vestiam-se e decoravam-se para se manterem belas, mas tais práticas exerciam ao mesmo tempo um controlo exagerado sobre o seu corpo, na medida em que o restringiam e limitavam, bem como aos gestos e movimentos. Corpetes, sapatos apertados e de salto alto eram alguns dos elementos que constringiam e objectivavam o corpo feminino. Nos dias de hoje, alguns ainda têm essa opinião, embora essas peças de roupa sejam vistas actualmente como símbolos eróticos e sinal de que quem as usa controla a sua própria corporeidade, permitindo-lhe jogar com ela e manifestar a sua expressividade.

Contudo, é indubitavelmente a moda quem mais controla o corpo, principalmente o feminino, através da difusão das imagens e ideais de moda a ele associados. Ruggerone aponta os meios de comunicação social como os principais culpados pois apresentam modelos corporais irreais e de beleza extrema que é preciso alcançar. Para a autora, são principalmente as revistas femininas aquelas que mais ditam esses *standards* da feminilidade, introduzindo às suas leitoras a criação da própria imagem e ganhando um papel importante nos processos de disciplina do corpo. Dietas e exercício físico são indicadas para obter as dimensões e a configuração ideal do corpo, exercendo sobre o público uma influência geralmente negativa que levou à difusão das dietas e à expansão das desordens alimentares. Crane (2007) é da mesma opinião e afirma que os *media* estão cheios de imagens negativas da mulher, apresentando o corpo feminino como um objecto sexual ou mesmo um espectáculo ou mercadoria que pode ser consumida. A autora considera que os *designers* e fotógrafos de moda são constantemente influenciados por temas como a droga (ver anexo 1, figura 1), o crime (idem, figura 2), as orientações sexuais ‘desviadas’ (idem, figura 3), a humilhação da mulher (idem, figura 4) e a pornografia (idem, figura 5) quando produzem os seus trabalhos. Crane (2007) acrescenta que essas imagens da mulher são construídas tendo em conta as interpretações masculinas da sexualidade feminina presentes na cultura dominante, ou seja, pensa-se sobretudo em “servir os olhos” do espectador masculino.

Quem também partilha muitas destas ideias, mostrando que as suas considerações sociológicas sobre moda ainda se mantêm bastante actuais, é Roland Barthes (1981). O autor fala de três tipos de vestuário: dois deles surgem nas revistas de moda – o vestuário fotografado ou desenhado e o vestuário escrito – e o terceiro serve como modelo para a informação transmitida pelos dois primeiros – é o vestuário real.

Na sua obra, Barthes (1981) identifica um conjunto de situações e essências que representam o, por ele chamado, mundo da moda<sup>6</sup>. Assim, o tempo ideal da moda é essencialmente festivo, apresentando a Primavera (estações), as férias (ano) e o fim-de-semana (semana) como os seus momentos mais privilegiados. As viagens são o grande lugar (e prazer) da moda e, de preferência, destinadas a locais exóticos. Para a moda, é importante que a mulher possua não apenas um traço identificativo, mas uma combinação de características pessoais que a tornam rica em personalidade. Esta define-se também pela contrariedade entre as várias essências psicológicas para que ela possa ser tudo ao mesmo tempo e não tenha que escolher apenas um traço em particular: a mulher pode (e deve) ser terna e severa, orgulhosa e doce, etc. Esta aparente contrariedade permite-lhe ser tanto ela própria, uma mulher dotada de uma forte identidade, como também lhe dá a liberdade para se mascarar por detrás de um desses traços e criar uma espécie de jogo conforme as roupas que usa. Para a moda, a mulher deve ser feminina, mas apesar de tudo jovem, pois é a idade que lhe dá o prestígio e a sedução. Em jeito de conclusão, Barthes considera que existe, no entanto, aquilo a que chama de “euforia da moda”: esta parece proteger a mulher de tudo o que se passa de mal no mundo, mergulhando-a num constante estado de ingenuidade.

## 1.2 – BELEZA

Contada por poetas, romancistas e artistas através dos séculos, a beleza está hoje no centro de inúmeros diálogos e discursos próprios da modernidade, encontrando-se profundamente disseminada nos meios de comunicação social, à disposição de qualquer pessoa por meio de diversos produtos (nas prateleiras de perfumarias e supermercados) e serviços (num cabeleireiro, centro de estética ou centro comercial perto de casa), bem como nas práticas e preocupações quotidianas de cada um de nós. Tal como Leticia

---

<sup>6</sup> BARTHES, Roland (1981). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, pp. 277-289.

Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos (2008) dizem na sua pesquisa sobre beleza e comportamento feminino, “a busca da beleza está no que se diz, no que se faz, no que se pensa”<sup>7</sup>.

Mas o que é realmente a beleza? O que é que torna algo ou alguém belo ou bonito? Segundo Umberto Eco (2005), belo é tudo aquilo que nos agrada ou que consideramos bom, mas também pode ser alguma coisa que desejamos possuir. Porém, o sentido da beleza é diferente do sentido do desejo. Podemos definir como belo ou bom algo que não suscita o nosso desejo ou, pelo contrário, desejarmos algo que não se encaixa dentro dos cânones tradicionais da beleza. Compreendemos então a beleza quando apreciamos alguma coisa por aquilo que ela é, independentemente de a possuímos ou não. Por outras palavras, “é belo aquilo que, se fosse nosso, nos faria felizes, mas que continua a sê-lo, apesar de pertencer a qualquer outro” (Eco, 2005: 10).

Como já pudemos verificar, a beleza não é percebida apenas através das características físicas de alguém. Se perguntarmos a várias pessoas (homens e mulheres) qual a sua definição de beleza, o discurso habitual apresentará certamente elementos não-físicos, mais ao nível interior, tais como a felicidade, a alegria, o estar bem consigo mesmo, a simpatia, a bondade, a lealdade, entre outros. Estas foram, de resto, algumas das respostas dadas pelas pessoas entrevistadas por Casotti, Suarez e Campos (2008) no seu estudo, colocando assim a beleza num patamar intangível. Mas esta correlação entre os planos físico e interior/psicológico no campo da beleza não se aplica apenas aos dias de hoje. Segundo Eco (2005), já na Grécia Antiga se falava desta concepção do belo como algo que agrada e que, devido à sua forma, satisfaz os sentidos, principalmente a vista. Mas, quando se falava do ser humano, também se associava o belo às qualidades da alma e do carácter, qualidades essas “que são percebidas pelos olhos da mente e não tanto pelas do corpo” (Eco, 2005: 41).

O que é que pode então ser considerado belo? Tudo aquilo que, como já foi dito, é agradável quando contemplado: obras de arte, elementos da Natureza (uma bonita cor, um belo fruto, etc.), pessoas, sentimentos, músicas, palavras, imagens, objectos, entre inúmeros outros factores. Porém, aquilo que é belo para mim pode não o ser para uma pessoa de outra cultura (ou até da mesma) e aquilo que foi belo para os meus avós pode não o ser para mim agora. Eco (2005: 14) explica esta questão, dizendo que aquilo que se

---

<sup>7</sup> CASOTTI, Leticia, SUAREZ, Maribel e CAMPOS, Roberta Dias (2008). *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento Feminino, Novos Olhares*. Rio de Janeiro: Senac, p. 19.

considera belo depende muito da época e das culturas: “[...] a Beleza nunca foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu rostos diferentes segundo o período histórico e a região; não só no que diz respeito à Beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também em relação à Beleza de Deus ou dos santos ou das ideias...”. Apesar disso, o autor acha possível que, independentemente das diversas concepções de beleza, existam algumas regras comuns a todos os povos e a todos os séculos. Considera também a possibilidade de, numa mesma época e até no mesmo país, poderem coexistir modelos diferentes de beleza.

Desde a antiguidade que associamos, por exemplo, a beleza à proporção, ao equilíbrio e à harmonia, ainda que tenha havido ao longo do tempo diversos ideais de proporção. Segundo Eco (2005), é com Pitágoras que surge uma visão estético-matemática do universo, onde todas as coisas são ordenadas e reguladas por leis e relações matemáticas. Este princípio da proporção pode ser encontrado em diversas áreas, que tanto podem estar na origem da natureza do crescimento (conchas, colmeias ou seres humanos), como na base de muitas composições arquitectónicas e artísticas. No caso do corpo humano, é possível observar uma justa proporção entre as partes, cada qual disposta segundo uma determinada ordem e medida. Assim, para o ideal de beleza humana fazem parte, por exemplo dois olhos iguais e igualmente distribuídos, tal como as pernas, os braços e os seios, bem como uma simetria nos ângulos dos lábios ou do nariz; em suma, deverá existir uma adaptação mútua entre as partes do corpo segundo relações proporcionais (Eco, 2005).

E é exactamente na beleza respeitante ao ser humano que nos iremos centrar a partir de agora, de forma a que não nos afastemos muito do objecto principal deste trabalho. Voltando ao início deste ponto sobre a beleza, é seguro afirmar que cada vez existe uma maior preocupação com o corpo e com a imagem muito por culpa dos *media*, que nos sufocam diariamente com modelos de mulheres perfeitas, inúmeros produtos e serviços cosméticos, regras de como nos devemos vestir e pentear e até comportar, através da apresentação de exemplos de felicidade, estilos de vida e valores. Rachel Moreno (2008: 40) chama a isto de “produção total”, no sentido em que a produção dessa beleza ideal é completa, englobando todo o tipo de itens.

Ao longo do tempo, todo este culto à beleza tem vindo a adquirir uma dimensão social muito importante, envolvendo ao mesmo tempo enormes e influentes indústrias que

se desdobram economicamente. Diversos textos<sup>8</sup> mostram que o Brasil é um dos países em que as empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são as que mais crescem e facturam. Casotti, Suarez e Campos (2008: 19) apresentam uma das possíveis razões que explicam este fenómeno: “Com recursos acessíveis não apenas às elites, mas também às classes mais baixas, a beleza deixou de ser uma questão de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha ou um luxo ao alcance de todos”. Contudo, a beleza está presente mesmo no quotidiano de quem não tem sequer acesso a esses recursos. Rudi Werner (2009) diz que essas pessoas recorrem frequentemente a truques de beleza caseiros, quase sempre ligados aos produtos manipulados no dia-a-dia, tais como ovos, leite ou manteiga, usando esses ingredientes naturais na pele e nos cabelos de variadas formas.

Para Casotti, Suarez e Campos (2008: 19-21), o objectivo comum a toda a gente é corrigir a natureza, vencendo as marcas e a marcha do envelhecimento e construindo o próprio corpo, numa tentativa de renegar a fatalidade e dominar a aparência. Mas as autoras deparam-se aqui com uma questão pertinente: todos estes esforços para construir a beleza física acabam por tornar a beleza de quem a procura em algo fabricado, deixando assim de ser uma “beleza natural” para passar a ser uma “beleza para parecer natural”. É por isso que esses esforços devem ser escondidos: o facto de que se fez uma cirurgia plástica (mais uma vez, tão comum na América), que se usou uma escova progressiva para alisar o cabelo ou que se está maquilhado deve ser ocultado, revelando o mínimo possível as práticas usadas para a elaboração da beleza, de forma a que esta pareça que foi dada por Deus.

Na sua pesquisa, Casotti, Suarez e Campos (2008: 23) conseguem perceber, através de entrevistas, a existência de um importante factor a ter em conta na relação das mulheres entrevistadas com as suas actividades de elaboração de beleza. Esse factor é o tempo, percebido em duas dimensões distintas: “o tempo que age sobre o corpo e deixa marcas de sua passagem”, levando as consumidoras a adoptar rotinas para tentar remediar e combater esse problema; e o tempo que todas as mulheres têm que gerir para cumprir as tarefas do dia-a-dia, determinadas pelos diversos papéis sociais que equilibram. Estas duas perspectivas temporais sugerem diferentes práticas e necessidades no que diz respeito aos produtos de higiene e beleza, o que significa possíveis desafios e diferentes abordagens para as empresas que desejam alcançar um determinado público.

---

<sup>8</sup> Por ex.: Ibidem, p. 19 e WERNER, Rudi (2009). *Beleza – Um Bom Negócio*. Rio de Janeiro: Senac, p. 6.

Chegamos, por fim, à conclusão de que estes últimos parágrafos falam de um tipo específico de beleza – a beleza de consumo – descrita por Eco (2005: 418) da seguinte forma:

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura «incompreensível» ou que participam num *happening* estão vestidos e maquilhados segundo os cânones da moda, trazem jeans ou fatos de marca, penteiam-se e pintam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas impressas em papel *couché*, pelo cinema, pela televisão, isto é, pelos *mass media*. Seguem os ideais de Beleza propostos pelo mundo do consumo comercial [...].

E que ideal de beleza propõem os *mass media* do século XX em diante? Desde a mulher fatal à mulher inocente, desde a beleza negra de Naomi Campbell à beleza nórdica de Cláudia Schiffer, Eco (2005: 425-428) entende que os *media* já não apresentam mais nenhum modelo unificado, mas sim vários ideais de beleza.

### 1.3 – CONSUMO

Para definir o significado de consumo, a maior parte dos dicionários da língua portuguesa<sup>9</sup> menciona a aquisição de bens e serviços por parte dos indivíduos, bem como o seu gasto e destruição. No entanto, alguns referem também a implicação de procura, posse, utilização e ainda o objectivo da satisfação de certas necessidades humanas.

O conceito de consumo é então entendido como algo mais do que meros actos de compra. Assim o diz Alice Duarte (2009: 18), que inclui na sua definição as práticas quer anteriores quer posteriores à obtenção do bem ou serviço. Assim, tem em consideração a “selecção”, o “uso”, a “manutenção”, a “reutilização” e o “descarte” realizados sobre esses mesmos bens. Duarte também entende o consumo como um processo social, cultural e moral, ou seja, não o reduz aos seus aspectos utilitários, funcionais e individuais. Esta é, de resto, a opinião da maioria dos autores consultados acerca do tema em questão. Heitor Frúgoli Júnior (2008), que estudou a sociabilidade e o consumo nos centros comerciais da cidade de São Paulo, no Brasil, é exemplo disso e reconhece a existência do carácter propiciador do consumo para certas relações sociais.

---

<sup>9</sup> Por exemplo: TORRINHA, Francisco (1946). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Editorial Domingos Barreira, p. 321 e *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa e da Fundação Calouste Gulbenkian*. Volume 1 [A-F]. Lisboa, 2000: Editorial Verbo, p. 942.

Mas o verdadeiro objecto de estudo de Duarte (2009) é o entendimento do consumo como o principal meio de relacionamento das pessoas com as coisas, ou seja, os objectos e actividades de consumo permitem aos seus utilizadores a capacidade de actuarem e comunicarem através deles. Segundo a autora, as práticas de consumo não se limitam a servir como manifestações de ostentação de riqueza ou distinção social: elas têm um papel preponderante na construção e expressão de identidades individuais e na objectivização de certas ideias. Duarte (2009: 23-24) explica o processo pelo qual um bem é recontextualizado pelo sujeito como cultura reapropriada, chamando-o de “trabalho de consumo”:

Os bens são produzidos e distribuídos através de instituições tão abstractas como a produção industrial, o mercado e o dinheiro, mas, pelo processo de consumo, os sujeitos retiram-nos do seu estatuto de mercadorias anónimas, tornando-os bens particulares cuja especificidade singular surge inseparável da pessoa que os escolheu e usa.

Os bens são, portanto, transformados ao serem penetrados pelos significados que cada indivíduo lhes possa dar, tendo em conta não só o contexto social da pessoa como também outros contextos mais particulares (afectivo, ideológico, moral, etc.), estabelecendo-se assim uma associação íntima entre consumidor e bem consumido.

Esta compreensão do consumo como uma instituição cultural (para além de económica) é também produto de reflexão por parte de Ana Rosas Mantecón (2009). A antropóloga reconhece que a apropriação e uso de um bem ou serviço tem um papel importante na construção de sentidos, identidades e diferenças sociais, ainda que possa desempenhar, ao mesmo tempo, funções práticas. Mantecón refere igualmente a importância da sociabilidade na actividade de consumo, ou seja, a aquisição dos produtos culturais não se dá isoladamente, podendo esta ser favorecida ou limitada pelas comunidades ou contextos sociais em que o público se insere.

Importa ainda referir a existência daquilo a que Mantecón (2009: 309-313) chama de “pactos de consumo”, isto é, processos que resultam das relações e negociações que se dão entre os produtores e o público. Estes pactos estabelecem-se perante a compreensão e apropriação de textos (literários, televisivos, musicais, etc.) por parte dos seus leitores (público, consumidor), cujos sentidos atribuídos variam consoante os diferentes públicos

existentes, o que dá origem a uma “pluralidade de respostas possíveis perante uma mesma oferta cultural” (Mantecón, 2009: 311).

Colin Campbell (2007), por seu lado, entende que no consumismo moderno existe um constante e contínuo desejo do novo por parte dos consumidores, visível nos altos níveis de procura de bens e serviços, especialmente no que toca à instituição da moda. O autor cita várias vezes os sociólogos Georg Simmel e Thorstein Veblen numa tentativa de compreender as bases teóricas do consumo contemporâneo.

Contrariamente às considerações de Duarte (já referidas anteriormente), aqui é dada maior importância às funções de distinção social e ostentação de riqueza que as actividades de consumo propiciam. Diz-se então que os indivíduos esforçam-se por se distinguir através da sua posição monetária, gastando ostensivamente e ganhando, desta forma, a estima e a inveja dos outros. Mas será por esta razão que existe tanta procura por aquilo que é novo? Será que a competição pelo *status* requer o consumo de produtos novos? Tal como na moda, os motivos subjacentes ao consumo são de origem imitadora no sentido em que práticas manifestadas pelos grupos superiores são imitadas pelos grupos inferiores. As classes mais altas, por seu lado, desejam distanciar-se das classes mais baixas e manter a sua posição de superioridade, pelo que, para isso, devem adoptar continuamente o novo e consumir bens inovadores.

Para Campbell (2007: 355) existem três maneiras diferentes de usar o termo novo no consumismo moderno: o novo, o inovador e a novidade<sup>10</sup>. O primeiro é entendido como aquilo que é fresco ou recém-chegado, opondo-se ao que é antigo ou está usado; o segundo é o último produto fabricado, ou seja, é algo melhorado, mais eficiente e com maiores capacidades técnicas para atender a uma qualquer necessidade; e o terceiro refere-se àquilo que é desconhecido para uma determinada pessoa ou grupo, que percebem algo como sendo uma novidade tendo em conta a sua experiência prévia (se nunca esteve em contacto com aquele produto).

A procura pelo primeiro tipo de novo dá-se porque o produto anterior está velho e gasto e existe uma necessidade de o substituir. Os avanços técnicos e científicos justificam, por sua vez, a procura pelos produtos melhorados e inovadores, uma vez que criam uma renovação contínua de necessidades novas. Por fim, aqueles que procuram e consomem a novidade parecem estar motivados pelo estímulo prazenteiro que o desconhecido

---

<sup>10</sup> O texto consultado está em espanhol e utiliza, neste ponto, as palavras “nuevo”, “innovador” e “novedoso”. Fez-se, portanto, uma tentativa de traduzir estes termos da melhor forma possível.

proporciona, entendendo o conhecido como algo aborrecido e procurando ir contra a tradição e o convencionalismo. No entanto, Campbell não considera que a procura pelos dois primeiros tipos de novo seja suficientemente poderosa para explicar a natureza dinâmica do consumismo moderno. Esta reside, isso sim, na procura pela novidade, uma vez que esta se esgota no momento do consumo, criando uma sequência contínua de novos desejos.

Na sua abordagem psicossociológica do consumo, Carlos Barracho (2011) baseia-se no trabalho de outros autores para analisar diversas perspectivas relativas ao estudo e desenvolvimento do consumo, tais como a motivação, a personalidade e estilos de vida do consumidor, as atitudes e comportamentos de consumo, os processos de decisão, a poupança e a compra por impulso.

No início do seu livro, o autor observa a passagem da ideia de que os agentes económicos (consumidores) se comportavam sempre de forma racional, consciente e informada, procurando obter o máximo de utilidade possível, para a ideia de que os comportamentos económicos são maioritariamente impelidos por aspectos psicológicos, tais como os impulsos, a procura do prazer, do bem-estar e do evitamento da dor.

Necessidades, impulsos, desejos e motivações são, portanto, um conjunto de forças, conscientes ou inconscientes, que permitem explicar aquilo que origina e sustenta os comportamentos económicos (ou qualquer comportamento). Existem diversos tipos de motivações e necessidades que, além de inatas, resultam da interacção entre o indivíduo e o seu ambiente.

Mas são a personalidade, os estilos de vida e as atitudes de cada consumidor aquilo que melhor explica as escolhas e as decisões individuais. Assim, de acordo com os valores do sujeito, este irá mostrar um interesse maior ou menor por um certo objecto, embora o contexto social em que se dá a decisão de compra também tenha influência.

Depois de avaliadas as informações, a decisão é então tomada visando a optimização de um resultado, mas, devido à racionalidade limitada do ser humano, as decisões são muitas vezes realizadas em momentos de incerteza, escassez de tempo ou falta de informação, o que pode levar a erros ou enviesamentos. É o caso da compra por impulso, situação em que o sujeito não valoriza as consequências dos seus actos e cujo resultado é geralmente um sentimento persistente de culpa.

## 2 – PRODUÇÃO

### 2.1 – JORNALISMO GENERALISTA

O que é o jornalismo? É impossível responder a esta pergunta nas poucas páginas que se seguem, principalmente porque estamos perante uma questão que levanta, por sua vez, muitas outras questões, bem como diversos significados que se completam e se opõem, quase que ao mesmo tempo. No entanto, e de uma forma muito geral, tentar-se-á revelar aqui certos conceitos e questões-chave que são essenciais para a compreensão da actividade jornalística e que servem como bases para o entendimento do jornalismo especializado que é a imprensa feminina, tema que será abordado mais à frente neste relatório.

Poder-se-ia dizer, tal como refere Nelson Traquina (2007: 9-11), que o jornalismo é a “vida” no seu sentido mais poético, a “realidade” por oposição à ficção ou um conjunto de “*estórias*”, contadas por quem as contrói: os jornalistas. Mas o jornalismo é muito mais do que isso.

O que são as notícias? Porque é que as notícias são como são? Quais os efeitos que elas provocam? Como é que são produzidas? Estas são então algumas das questões centrais do jornalismo, às quais várias teorias têm vindo a tentar dar respostas ao longo do tempo, teorias essas que se podem completar entre elas, ou seja, não se excluem mutuamente (Traquina, 2007).

Como veremos, as teorias do jornalismo ajudam a compreender a produção jornalística e contribuem para a noção de que o jornalismo participa activamente na definição e construção de notícias, o que leva, por conseguinte, a uma construção da realidade através de representações sociais e de inúmeras interações entre diversos agentes sociais, desmentindo assim a concepção do jornalismo como uma janela que transmite o mundo na sua total verdade absoluta. Desta forma, pode-se concluir que tais teorias colaboram para que se entenda cada vez mais o jornalismo como uma área do conhecimento humano e onde os seus profissionais reivindicam o monopólio de um saber específico. Devido aos factores tempo e espaço, revela-se impossível referir aqui todas as teorias existentes sobre o jornalismo, pelo que serão apresentadas apenas aquelas que nos parecem estar mais relacionadas com o tema principal deste relatório.

Em primeiro lugar, parece-nos pertinente apresentar, de uma forma muito geral, uma trajectória histórica do jornalismo tendo como base as investigações feitas por Traquina (2007: 19-72). A expansão da imprensa dá-se com o crescimento dos jornais no século XIX e com a conseqüente criação de empregos para fornecer informação e não propaganda. Dá-se então a comercialização do jornalismo que transforma a informação numa mercadoria, vendida com o propósito de obter lucro. O aumento das receitas e novas formas de financiamento, como a publicidade, permitiram ao jornalismo uma maior independência dos partidos políticos, principal fonte de receitas dos jornais no início do século XIX. A imprensa conquista assim um direito fundamental – a liberdade – lutando contra a censura que surge de um poder absoluto. Ela é o “Quarto Poder”, sempre vigilante e protector dos cidadãos contra os abusos dos governantes. Grandes avanços tecnológicos, a proliferação à escala global das agências noticiosas, a escolarização das massas e processos de urbanização colocaram a imprensa ao nível dos *mass media*, ou seja, um produto de massas e para as massas.

Voltando às teorias do jornalismo, começamos com a Teoria do Espelho, que defende que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina”<sup>11</sup>. O ponto de vista desta teoria é influenciado pela invenção da fotografia que, tal como um espelho, reproduz o mundo de forma fiel. O bom jornalista seria então como um fotógrafo: um observador desinteressado, capaz de reproduzir a realidade tal qual ela se apresenta, sem qualquer tipo de interferência subjectiva e tendo o cuidado de não emitir opiniões pessoais (Traquina, 2007: 74-77). Mas esta é uma das teorias mais criticadas: tanto a fotografia como o jornalista revelam no seu trabalho uma grande carga de subjectividade devido a diversos factores como veremos mais adiante.

A Teoria do *Gatekeeper* é, segundo Traquina (2007), uma teoria que resulta de uma acção mais pessoal por parte do jornalista, confirmando assim a existência de um processo de escolha de notícias. Antes de o produto final (leia-se a notícia) chegar ao público, o fluxo de informação tem de passar por áreas de decisão, ou seja, portões (*gates*), onde existe um porteiro (*gatekeeper*), responsável pela selecção ou rejeição de notícias. Esse porteiro é o próprio jornalista. Citando um estudo de David Manning White, o autor supracitado aponta estas decisões como sendo extremamente subjectivas e dependentes de juízos de valor criados com base na combinação de experiências, intenções, atitudes e

---

<sup>11</sup> TRAQUINA, Nelson (2007). (*O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera, p. 74.

expectativas do jornalista. Contudo, esta teoria apresenta uma explicação somente ao nível individual e psicológico; mas Mauro Wolf (2003) refuta essa hipótese e considera que o contexto profissional, organizativo e burocrático circundantes têm uma maior influência nas escolhas do jornalista, do que propriamente as suas preferências pessoais.

Esta é a premissa principal do conjunto de teorias que se segue. Na Teoria Organizacional, por exemplo, o jornalista é socializado na política editorial da organização, o que promove o conformismo com as normas da organização e uma aprendizagem a fim de obter recompensas e evitar penalizações. Para esta teoria, além de as notícias serem “o resultado de processos de interacção social que têm lugar dentro da empresa jornalística”, o factor económico é determinante pois “o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe” (Traquina, 2007: 84-85).

As Teorias de Acção Política, por sua vez, propõem a subordinação dos *media* a certas ideologias políticas, o que leva à distorção de notícias. Estudaram-se dois tipos de acção política: a de esquerda, onde os jornalistas são meros executantes ao serviço do capitalismo, e a de direita, onde os jornalistas têm um papel mais activo expandindo a actividade reguladora do Estado. Nos dois casos, o conteúdo noticioso é determinado, não tanto ao nível pessoal ou da instituição, mas sim a nível externo (*Ibidem*: 87-94).

A Teoria Construtivista ou do *Newsmaking* rejeita a ideia de que as notícias são como um espelho da realidade e defende o conceito da notícia como construção. A criação de notícias tem em consideração diversos critérios que levam à escolha dos factos a serem noticiados, ou seja, que definem a sua noticiabilidade. Para Wolf (2003: 188-190), o *newsmaking* depende essencialmente da cultura profissional dos jornalistas, da organização do trabalho e dos processos produtivos, altamente rotinizados e standardizados. Traquina (2007: 94-101) sublinha a ideia da cultura jornalística, onde se inserem a estrutura dos valores-notícia, a ideologia dos membros da comunidade (não apenas organizativa, mas também profissional, incluindo interacções entre diversos agentes sociais, como é caso das fontes de informação), as rotinas por eles utilizadas e ainda uma linguagem e saber próprios que permitem utilizar diferentes narrativas para enquadrar o acontecimento. É o caso da pirâmide invertida (já explicada no capítulo I).

Segundo Wolf (2003), é num contexto de sociedade de massa, em que os indivíduos são indiferenciáveis e a comunicação sofre um fenómeno de difusão em larga escala, que surge a Teoria Hipodérmica. Esta teoria determina que o estado de alienação e

isolamento em que o indivíduo se encontra levam-no a ser pessoal e directamente atingido pela mensagem. Seguindo os princípios behavioristas, em que “o estímulo, na sua ligação com o comportamento, é a condição primária, o agente da resposta<sup>12</sup>”, os indivíduos respondiam da forma esperada sem qualquer interferência ou resistência, facto que atribui aos *media* poderosas capacidades manipuladoras. É o caso da propaganda, que usava a persuasão. Durante o período da Teoria Hipodérmica não havia a preocupação de estudar os efeitos, eles eram dados como certos, e afirmava-se que cada pessoa percebia o estímulo da mesma maneira geral, o que levaria a um efeito global e uniforme. Em 1948, Lasswell propõe um modelo que vem superar esta teoria através do estudo das diferentes variáveis que correspondem ao acto comunicativo: quem, diz o quê, por que canal, com que efeito (Wolf, 2003).

Também em reacção à teoria dos efeitos limitados, surge a Teoria do Agendamento ou *Agenda-Setting*, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1970. Eugene Shaw desenvolve a ideia de que “os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir” (cit. em Wolf, 2003: 145). Neste sentido, a compreensão e o conhecimento que as pessoas têm da realidade é-lhes fornecida, em grande parte, pelos meios de comunicação, que lhes dizem não o que pensar, mas sobre o que pensar. Aquilo que os *media* incluem ou excluem do seu conteúdo é, por consequência, apreendido ou ignorado pelo público. Além disso, as pessoas tendem a atribuir a um conteúdo uma importância e prioridade que reflectem a ênfase que os *media* dão a esse acontecimento (Wolf, 2003). Mas a Teoria do Agendamento estuda em particular as campanhas eleitorais, e se a agenda mediática condiciona a agenda pública como já foi dito, pode-se dizer que a agenda política pretende chamar a atenção da agenda mediática, para assim captar os interesses da agenda pública.

Já aqui foram referidos os valores-notícia e as rotinas produtivas mas podemos desenvolver um pouco mais estes dois conceitos tão importantes para o estudo do jornalismo. Quanto às rotinas, Traquina (2007: 118) revela a existência de “formas rotineiras de processar diferentes tipos de *estórias* noticiosas” que permitem aos jornalistas uma maior organização e eficiência no trabalho, nomeadamente para fazer face à grande abundância de acontecimentos e escassez de tempo. Neste conhecimento profissional, o autor inclui todo um saber de procedimento, tais como o domínio das técnicas da escrita, a

---

<sup>12</sup> WOLF, Mauro (2003). *Teorias da Comunicação*. 8ª edição. Lisboa: Editorial Presença, p. 27.

ciência de saber quem contactar, que perguntas devem ser feitas e como organizá-las. Por seu lado, Wolf (2003: 218) considera que o processo informativo é composto por diversas fases “que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redacção e de cada meio de comunicação”. São os procedimentos rotineiros de recolha de materiais para construir as notícias que levam os órgãos de comunicação a racionalizar o trabalho, reduzir custos e tempo e procurar credibilidade nas fontes. É por isso que se dá preferência, por exemplo, a umas fontes ao invés de outras e é por isso que as agências de comunicação são um bem tão precioso.

De que forma é que os jornalistas escolhem de entre os inúmeros acontecimentos aqueles que merecem um tratamento jornalístico, isto é, que são transformados em notícia? Traquina (2007) desenvolve esta questão no seu estudo sobre os valores-notícia, explicando que existem critérios e operações partilhados pelos membros da tribo jornalística que são utilizados para ajudar os jornalistas a reconhecerem a importância dos acontecimentos e a fazerem uma escolha por entre as inúmeras alternativas: são os critérios de noticiabilidade. Para Wolf (2003), existem dois tipos de valores-notícia: os que estão presentes no processo de selecção das notícias (divididos, por sua vez, em critérios substantivos e critérios contextuais) e os que estão presentes no processo de construção das mesmas. Assim, a título de exemplo, Traquina (2007) considera a proximidade (em termos geográficos e culturais), a novidade, a relevância e a notoriedade do agente do acontecimento valores-notícia fundamentais de selecção. A dramatização, a personalização e a amplificação do acontecimento são alguns dos valores-notícia de construção apresentados pelo autor.

## 2.2 – ESTRUTURAS ECONÓMICAS DE IMPRENSA

A evolução do sistema económico que se deu no século XIX contribuiu, segundo Nelson Traquina (2007), para o rápido desenvolvimento do jornalismo. Numa altura em que se assistiu à industrialização da sociedade e ao aparecimento de uma nova forma de financiamento – a publicidade –, o jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começam a publicar jornais onde um novo produto – as notícias como informação – era vendido com o objectivo de obter lucro e expandir a circulação. Com a comercialização da imprensa, tornou-se necessário andar

constantemente atrás da informação para encher o jornal com notícias que interessassem os leitores. Perante este cenário, a própria empresa jornalística teve de crescer e o número de pessoas empregadas na indústria de produção de notícias aumentou para responder à elevada procura. A expansão da imprensa fez com que as empresas jornalísticas se tornassem “cada vez maiores, mais complexas, mais burocráticas, com uma crescente divisão do trabalho” (Nelson Traquina, 2007: 41).

Se pegarmos na definição de Paul Samuelson (2010: 4) para economia, verificamos que esta trata do “estudo de como as sociedades utilizam recursos escassos para produzir e distribuir bens e serviços a diferentes grupos de indivíduos”<sup>13</sup>. Dentro desta linha, Alan Albarran (2002: 5) aplica o mesmo conceito aos meios de comunicação, definindo a economia dos *media* através do “estudo de como as indústrias de *media* utilizam recursos escassos para produzir conteúdos que são distribuídos na sociedade pelos consumidores com o objectivo de satisfazer os seus desejos e necessidades”<sup>14</sup>.

Para Robert Picard (2002), quer uma empresa mediática realize operações comerciais ou não (caso do serviço público televisivo, por exemplo), ela enfrenta uma variedade de forças económicas e financeiras, pelo que deve funcionar como uma qualquer outra entidade empresarial a fim de gerir e responder eficazmente a essas mesmas forças. Já Theodor Adorno (2003: 97) era da opinião que “em todos os sectores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo das massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo”. Os produtos artísticos ou culturais não são excepção e é por isso que surge o termo indústria cultural, inicialmente proposto por aquele autor e Max Horkheimer, em 1944, quando se aperceberam que, numa sociedade marcada por um capitalismo avançado, a produção cultural estaria para sempre destinada a servir as massas e seria fatalmente caracterizada pela industrialização (Graham Murdock, 2006).

A partir destas considerações, e como iremos ver, o peso da vertente económica nos *media* e nas suas lógicas de funcionamento é determinante. Numa das obras coordenadas por Paulo Faustino (2010), chega-se mesmo a afirmar que a indústria da comunicação é, possivelmente, uma das actividades mais vitais para a economia. Centremo-nos na imprensa e, mais especificamente, na imprensa feminina, onde podemos observar com clareza essa influência, nomeadamente ao nível da publicidade.

---

<sup>13</sup> Tradução própria a partir do inglês.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

A imprensa em Portugal é constituída por títulos diários, semanários, mensais, trimestrais e bimestrais. Numa outra obra de Paulo Faustino (2004), agora já totalmente dedicada ao estudo da imprensa, verificamos que a concentração empresarial na imprensa portuguesa se manifesta tanto ao nível da organização das empresas, como relativamente à participação dos grupos no mercado, sob a forma de audiências e de investimentos publicitários. No que toca à organização das empresas, a concentração sectorial estabeleceu-se em dois níveis: no mercado nacional, através do predomínio de quatro grupos – Cofina, Impresa, Media Capital e Controlinveste (que adquiriu em 2005 a Lusomundo); e no mercado regional, com predomínio da Prensa Ibérica e do Grupo Diário de Coimbra/Adriano Lucas<sup>15</sup>. Mais recentemente, desenvolveu-se o grupo Ongoing. Segundo Faustino (2004), a concentração no segmento da imprensa tem vindo a acentuar-se ao longo dos últimos anos ao nível das audiências e do investimento publicitário. É por isso que as empresas do sector têm vindo a focar-se cada vez mais no aumento da sua quota de participação no mercado, lutando por estas duas variáveis.

No entanto, seguindo Faustino (2010), a imprensa portuguesa tem vindo a sofrer uma quebra generalizada nas publicações em termos de audiência e vendas no formato papel, ao mesmo tempo que suporta pressões competitivas causadas pelo crescimento e desenvolvimento da Internet, dos jornais gratuitos e dos meios audiovisuais e interactivos. O aumento da diversidade dos meios de comunicação contribui para uma cada vez maior fragmentação do mercado, o que induz profundas mudanças no negócio da imprensa. Neste contexto, os empresários do sector estão a reavaliar o seu modelo de negócio e a accionar diversas estratégias para reverter esta situação e captar mais audiências, pois, caso contrário, sofreriam grandes perdas ao nível dos investimentos publicitários, uma vez que os índices de audiências “continuam a ser um dos critérios de decisão dos investidores no momento de anunciar os seus produtos” (Paulo Faustino, 2004: 14).

Faustino (2010: 417) reflecte sobre algumas dessas mudanças ao longo de um capítulo dedicado ao sector da imprensa. Com os desafios trazidos pelas novas tecnologias, as redacções de imprensa perceberam a urgência em substituir o tradicional conceito de “jornalismo monomedia” pelo “jornalismo multimédia” e esforçam-se agora por conciliar e complementar as edições em papel com o suporte digital, aproveitando os pontos fortes dos dois modelos e minimizando os seus pontos fracos. O objectivo é vender informação

---

<sup>15</sup> Até ao ano de 2004, data da obra aqui citada. Hoje sabe-se que existe, pelo menos, um grande grupo que detém a maior rede de imprensa regional em Portugal – o grupo Lena.

através de múltiplos canais, cada vez mais personalizados, para chegar a mais clientes com diferentes exigências e necessidades.

A modernização tecnológica está a potenciar novas formas de organização e gestão do trabalho, levando as empresas de imprensa a fazerem alterações ao nível dos conteúdos, dos serviços e dos recursos, procurando sempre rendibilizar a sua actuação no mercado (Paulo Faustino, 2010). Relativamente aos conteúdos, Faustino (2010) acredita que a chave está actualmente no leitor e não nos conteúdos em si, exigindo-se às empresas um conhecimento aprofundado dos seus gostos. Devido às novas exigências dos leitores, também a oferta dos serviços e produtos editoriais deverá ser ampliada, aproveitando as potencialidades oferecidas pelos avanços tecnológicos. Ao mesmo tempo, as empresas preocupam-se em controlar custos e otimizar recursos. Por um lado, a automatização do processo produtivo potencia a necessidade de colaboradores com maiores e melhores competências, capazes de prestar um serviço cada vez mais produtivo e eficiente. Mas, por outro lado, esta optimização dos recursos das empresas passa também por despedimentos de empregados e por novas parcerias empresariais, de forma a aumentar a rentabilidade (Paulo Faustino, 2004 e 2010).

Os modos de financiamento dos diferentes *media* variam. No entanto, de um modo geral, estes são efectuados através do público, que compra o produto, e dos anunciantes, resultando naquilo a que Brian Moeran (2006: 84) chama de “audiência múltipla”. Esta problemática é particularmente visível na imprensa feminina, que tenta agradar a estas duas audiências (público e anunciantes), para que todos beneficiem, incluindo a própria revista.

Também Ana Rato Jorge (2008: 24) é da opinião que *media* e publicidade são mutuamente dependentes, chegando a afirmar que “a importância económica do sector dos *media* não se deve tanto à criação de emprego e comércio, mas à sua mais-valia para o sistema capitalista, cada vez mais baseado no consumo”. A autora cita Andrew Wernick para transmitir a ideia de que a interdependência entre estas entidades se dá de forma tanto financeira como funcional, no sentido em que a receita da publicidade assegura os custos de produção e distribuição dos *media* e, em troca, estes fornecem aos anunciantes uma audiência para os seus anúncios. Jorge (2008) reconhece que é nas revistas, especialmente as femininas, que existe uma maior proximidade, simbólica e espacial, entre o conteúdo redactorial e a publicidade. Contudo, considera que foram aquelas que mais inovaram nas

estratégias para captar publicidade sem que isso compromettesse as audiências (reforçando a ideia acima mencionada da importância em satisfazer os diversos interesses), ao inserirem concursos, passatempos, livros ou publi-reportagens (um *mix* entre publicidade e informação que é pago pelo anunciante).

Sara Moutinho (2008) foi outra autora que estudou as novas tendências no sector da imprensa. Além de referir os novos nichos de mercado que surgiram em Portugal, bem como a entrada dos jornais gratuitos no mercado, a autora dedica algumas linhas ao fenómeno da distribuição de ofertas ou brindes associados às publicações, que considera ter vindo a aumentar exponencialmente. O tipo de produtos oferecidos varia conforme o público-alvo da publicação e contribui para o aumento das vendas, embora não necessariamente para o aumento dos índices de leitura, pois a compra serve apenas para ter acesso ao produto oferecido.

### 2.3 – IMPRENSA FEMININA

As publicações femininas, ou a imprensa feita por mulheres e para mulheres, surgiram muito antes do que se possa supor. Na sua extensa obra, totalmente dedicada ao papel que as mulheres têm vindo a desempenhar desde a pré-história até aos nossos dias, Bonnie S. Anderson e Judith P. Zinsser (2009) dedicam uma parte do seu estudo ao aparecimento e estabelecimento deste tipo de publicações no mundo. Dizem as autoras que, com uma maior liberdade no que toca às tarefas domésticas, as mulheres passaram a procurar guias e revistas que as ajudassem a dominar este estilo de vida. Esperava-se que a mulher conseguisse combinar os seus papéis de esposa, mãe e dona de casa, desempenhando todos na perfeição. Repleta de conselhos práticos sobre estes assuntos, a literatura direccionada para as mulheres proliferou na segunda metade do século XVIII. Quase todos estes manuais incentivavam as leitoras a dedicar-se à maternidade e apresentavam-lhes conselhos sobre como se comportar, limpar a casa, cozinhar ou cuidar das crianças.

O aparecimento desta nova literatura denotava uma outra grande mudança na vida das mulheres europeias: o enorme crescimento da alfabetização feminina ao longo do século XVIII, especialmente entre a classe alta e a trabalhadora. Em meados deste século,

já existia um número suficiente de mulheres europeias capazes de ler e escrever, para constituir uma parte considerável do público leitor (Anderson e Zinsser, 2009).

Ainda segundo as autoras supracitadas, a primeira revista dirigida exclusivamente a mulheres foi a inglesa *Ladies Mercury*, que data do final do século XVII (1693). Nos cinquenta anos seguintes, diversas outras revistas para mulheres foram publicadas um pouco por toda a Europa. No entanto, estas primeiras publicações não duravam muito tempo, extinguindo-se rapidamente.

E o mesmo se passava em Portugal. De acordo com Ana Maria Costa Lopes (2005: 16), o primeiro periódico feminino surgiu em 1807 com o nome *Correio das Modas*. Foi, portanto, no século XIX que se assistiu a uma grande expansão dos periódicos em geral, e dos femininos em particular. Tal como no resto da Europa, “muitos tiveram vida efémera, tendo ficado pelos primeiros números ou mesmo por um só. Meios culturais pouco propícios ao seu desenvolvimento, dificuldades económicas, a censura estiveram, muitas vezes, entre as causas do seu desaparecimento prematuro”.

Os conteúdos e estilo habituais dos periódicos portugueses não se distanciavam muito dos seus homólogos estrangeiros. Lopes (2005:17) distingue dois tipos de matérias que surgiam muito frequentemente nas publicações femininas nacionais: uma de carácter lúdico ou de entretenimento que enchia um grande número de páginas, contendo por exemplo prosa, poesia, charadas, moda e culinária; e outra que, vista de uma perspectiva mais utilitária, tratava de informações necessárias às mães de família e indicava receitas de economia doméstica e regras de higiene. Mas, “lutando contra este predomínio ideológico-prático, as publicações periódicas femininas alargam e complexificam o seu universo de interesses [...]” e passam a incluir nas suas páginas matérias mais “cultas”, tais como a política, a religião, a história ou a literatura.

Atraindo o interesse de muitas mulheres instruídas, a leitura era, para Ana Luiza Martins (2008), uma prática feminina recorrente, ainda que em número limitado e circunscrita a grupos sociais elevados. Mas rapidamente houve uma troca de lugares do consumo para a produção, ou seja, de leitoras ou consumidoras, muitas mulheres passaram a ser colaboradoras e produtoras de revistas. Segundo a autora, esta participação começa por se dar de forma tímida (muitas escreviam sob o anonimato) mas, aos poucos, e pela mão de algumas escritoras mais destemidas, passa a servir como um meio de transmissão de mensagens inovadoras e revolucionárias, contrariando a submissão feminina própria das

sociedades patriarcais e reivindicando outro tipo de consideração por parte do sexo oposto. Lopes (2005: 18) partilha da mesma opinião, dizendo que “a imprensa é um dos lugares privilegiados da manifestação de um pensamento feminino que luta por uma identidade que lhe era negada pelas estruturas sociais”. Mas, para a autora, a mulher só conseguirá alcançar a emancipação e a igualdade de direitos através da instrução.

Avançando um pouco mais no tempo, podemos perceber como se deu o processo de feminização da profissão de jornalista em Portugal ao examinarmos um texto de Filipa Subtil (2009) acerca do tema. A crescente profissionalização feminina na área do jornalismo tem lugar nas últimas décadas do século XX e pode ser explicada pelo aumento do número de mulheres a frequentarem os cursos superiores de Comunicação e Jornalismo. A década de 1980 traz diversas transformações na paisagem mediática portuguesa e, com elas, muitas jornalistas, na maioria jovens licenciadas, ingressam na profissão, normalmente de forma precária. Mas “a forte escolarização das jornalistas portuguesas não se repercutia na ocupação de posições cimeiras no interior das redacções” (Subtil, 2009: 99), excepto nas revistas destinadas ao público feminino, onde as mulheres se encontram em maioria, tanto no número total de jornalistas como nos lugares de chefia.

Toda esta trajectória culmina nas modernas revistas femininas que se nos apresentam hoje em qualquer quiosque ou supermercado. No passado, diferentes conteúdos surgiam na mesma publicação. Embora hoje também encontremos revistas que oferecem às suas leitoras informações sobre as diversas faces que compõem a sua vida, no cenário actual de hiperfragmentação dos *media*, a imprensa feminina divide-se em vários géneros de publicação, servindo diferentes gostos e necessidades: revistas de moda (por exemplo, *Máxima*), culinária (*Mulher Moderna na Cozinha*), decoração (*Casa Cláudia*), costura (*Linhas&Pontos*), entre outras.

Para não fugirmos muito ao objecto central deste relatório, centremo-nos mais nas revistas ditas de moda. A Associação Mulheres em Acção (2006) desenvolveu uma análise a este tipo de publicações<sup>16</sup> e refere alguns pontos que nos parecem essenciais. Uma das características mais relevantes das revistas femininas é, segundo o estudo, o carácter lúdico, estético e publicitário da informação transmitida. A publicidade e os próprios conteúdos da revista atingem uma qualidade semelhante à da fotografia e à do *design*. Textos curtos, muitos títulos e subtítulos com palavras e expressões apelativas, citações,

---

<sup>16</sup> Disponível na web em: [http://www.mulheresemacao.org/analise\\_view.asp?Id=48](http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?Id=48) (*Revistas Femininas: a Tirania da Publicidade*), consultado a 21 de Setembro de 2011.

quadros e destaques parecem ser as técnicas mais utilizadas para chamar a atenção das leitoras. Tendo em conta que a sobrevivência de uma revista está sobretudo dependente do número de anunciantes publicitários, a publicidade é uma constante neste tipo de revistas, parecendo ultrapassar até a própria informação. Por vezes, as duas encontram-se de tal forma misturadas que se torna difícil diferenciar o conteúdo de ambas. Ainda segundo a análise daquela Associação (2006), as revistas femininas parecem “viver” mais no tempo do que os jornais diários, uma vez que são colocadas frequentemente em salas de espera de consultórios, passadas de mão em mão ou guardadas para posterior consulta.

Sabe-se também que “a linguagem da imprensa feminina apresenta características e peculiaridades muito próprias”. As palavras são de Aparecida Maria Nunes (2006: 143), que distingue a linguagem do noticiário e da reportagem da linguagem das revistas. No primeiro caso, a matéria-prima é a notícia, cuja preocupação fundamental é a actualidade. No segundo, e devido ao carácter mais tradicional dos conteúdos (moda, beleza, culinária, decoração), pode existir uma ligação com o actual mas a informação não é por ele determinada. E se nos jornais diários se dá importância à clareza, à objectividade e à impessoalidade, nas revistas femininas não se procura o distanciamento, mas sim uma aproximação, caracterizada pelo tom de conversa e pelo diálogo informal com as leitoras. O enunciado parece dirigir-se a cada leitora em especial de uma forma íntima, como se de mãe e filha ou amigas se tratassem.

Mas voltando à análise da Associação Mulheres em Acção (2006), esta forma de comunicação (que aconselha a mulher, de forma amigável mas prepotente, a comprar este ou aquele produto porque é o ideal para ela) parece ter como grande objectivo transformar a leitora em consumidora. Relativamente aos temas, o estudo conclui que são, na maioria dos casos, estereotipados e repetitivos, apresentando uma dimensão cultural escassa e um conteúdo alheio dos verdadeiros interesses e preocupações das mulheres. É um facto que a situação da mulher na sociedade foi-se alterando muito ao longo do tempo, mas as revistas femininas pouco ou nada mudaram.

### 3 – RECEPÇÃO

#### 3.1 – REPRESENTAÇÃO E IMAGEM DA MULHER NA IMPRENSA

Se quisermos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade num determinado período, entendendo os seus costumes, ideologia, hábitos e forma de vida, os meios de comunicação de massa surgem, definitivamente, como a maneira mais fácil para o fazer, pois são “um dos lugares sociais e políticos de construção das identidades [por excelência]. Por eles prepassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Maria João Silveirinha, 2004: 9). A estes processos chamamos de representações sociais que, segundo Geraldo José de Almeida (2005), constituem o primeiro passo para compreender a construção social da realidade. Para o autor, as representações são designadas, por assim dizer, como um saber de senso comum ou um saber ingénuo que difere do saber científico, mas que adquire uma importância significativa na medida em que nos fornece elementos que nos permitem perceber, gerir, enfrentar e relacionarmo-nos com o mundo e com as outras pessoas com as quais o partilhamos. Em suma, como afirma Kathryn Woodward (2002: 14), as “representações produzem significados através dos quais atribuímos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. [...] estes sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual nos podemos vir a tornar”<sup>17</sup>.

Dentro desta perspectiva, nada melhor do que as revistas femininas para compreender a evolução da mulher dentro da sociedade. Devido ao seu carácter especializado, estas revistas espelham na perfeição o comportamento feminino e é suposto que assumam a responsabilidade de fazer chegar ao conhecimento das mulheres alguma informação sobre os seus direitos e sobre a sua situação e posição na sociedade contemporânea, actuando, por vezes, ao nível das mudanças de comportamento. Alice Marques (2004: 142) vai mais longe e afirma ser “impossível não as considerar o mais importante meio de comunicação de massas das mulheres”, tendo em conta que a maior parte dos *media* apresenta um discurso universalista, em que todos, homens e mulheres, são iguais e onde não existem questões de género, o que faz com que as mulheres sejam ignoradas, bem como os seus gostos e necessidades.

---

<sup>17</sup> Tradução própria a partir do inglês.

No entanto, é preciso dizer que estas visões do mundo transmitidas pelos meios de comunicação podem ou não corresponder à realidade, ou seja, a representação não é um mero reflexo da realidade. Para Stuart Hall, está implicado todo um “trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; [a representação] não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado” (cit. em Silveirinha, 2004: 10).

Ao lermos o trabalho de Silveirinha (2004), percebemos também que, para analisar a representação das mulheres nos *media*, não basta apenas olhar para um aspecto que produza significado (por exemplo, só a linguagem dos textos), mas sim para vários sistemas interrelacionados com significado que os indivíduos utilizam para dar sentido ao que os rodeia. Para a autora, os textos são apenas uma parte dessa construção de sentido, aos quais se vêm juntar as audiências (no sentido em que existe uma representação das mulheres como audiências) e ainda as próprias instituições mediáticas, nas quais as mulheres estão representadas do ponto de vista da produção, numa altura em que existem cada vez mais mulheres jornalistas e profissionais dos *media*, passando estas, portanto, a ser as autoras da representação aí veiculada, isto é, aquilo a que Silveirinha (2004) chama de “representantes”.

Através dos textos lidos, é perceptível a preocupação de hoje e de sempre por parte das feministas pelas representações nos textos dos *media* que, na sua opinião, estereotipavam e reduziam a imagem da mulher a umas quantas características idealizadas e simplistas. Cristina Brandão e Flávio Lins Rodrigues (2009) referem, por exemplo, a investigação da pesquisadora americana Gaye Tuchman, que denominou de “aniquilação simbólica das mulheres” a tendência para que a produção cultural e os meios de comunicação ignorem, excluam, banalizem ou marginalizem as mulheres e os seus interesses. Os conteúdos mediáticos vitimizam ou trivializam as mulheres, criando “esterótipos baseados em representações femininas que tratam da atração sexual ou do desempenho da mulher no trabalho doméstico. Isto quer dizer que as mulheres são «aniquiladas simbolicamente» por meio da sua ausência, condenação ou banalização” (Brandão e Rodrigues, 2009: 211).

A representação das mulheres sempre foi analisada através de diversos papéis: como esposa, mãe, dona de casa, profissional, objecto sexual, etc., adquirindo diferentes conotações e significados conforme o meio em que surgem: na televisão, na publicidade,

nas revistas, nos jornais, no cinema, na arte, na literatura e, mais recentemente, na Internet. Hoje, pode-se dizer que, independentemente de quais sejam os significados, estes são já muito semelhantes em cada um dos meios referidos.

Mas, como defende Marques (2004: 39), os *media* não trabalham sozinhos: “eles veiculam e reforçam representações partilhadas” por todo um contexto histórico-cultural, onde se incluem, por exemplo, a família, a escola e os amigos, que, tendo como base um pensamento colectivo de senso comum, continuam a passar a ideia de que existem comportamentos adequados e próprios das mulheres que definem a feminilidade, opondo-se àqueles que definem a masculinidade. A autora considera absurdo pensar que as imagens e o discurso sobre feminilidade das revistas femininas têm uma influência directa e única sobre o público, que seria o equivalente a aceitar o modelo dos efeitos dos *media* e das audiências como receptores passivos. Também Silveirinha (2004) defende esta ideia citando a escritora e feminista francesa Simone de Beauvoir para explicar que as características consideradas femininas não nascem com a natureza biológica da mulher: elas são adquiridas e definidas por um complexo processo individual e social do qual as representações presentes nos *media* são uma parte importante.

Sabemos, então, que “a ideia de uma essência feminina é antes uma construção cultural, uma representação partilhada durante séculos e alimentada ainda hoje por múltiplos discursos” (Marques, 2004: 141), onde a imprensa feminina se destaca como um poderoso meio de construção dessa representação ao unir todos os esforços para convencer as mulheres de que existem certos ideais de como elas devem ser e comportar-se. No entanto, e como salienta Marques (2004), não nos podemos esquecer que existem alguns condicionalismos que determinam o que estas revistas veiculam. Como pudemos verificar no sub-capítulo *Estruturas Económicas de Imprensa* aqui presente, as revistas são, antes de mais, empresas que visam alcançar negócios lucrativos e que estão fatalmente dependentes da publicidade. Além disso, elas determinam os seus conteúdos tendo também em vista um determinado público-alvo, ou seja, os conteúdos são pensados e construídos a partir do conhecimento que as revistas têm das audiências, conhecimento esse fornecido pelos dados de pesquisas administrativas e pelas cartas das leitoras. Tudo isto condiciona radicalmente a sua programação editorial que, cheia de anúncios de produtos para o corpo e reportagens sobre beleza e moda, vai dando, aqui e ali, algumas informações sobre a actual situação social das mulheres.

Nenhum outro trabalho reflecte tão bem e de forma tão completa e actual acerca das representações que circulam nas revistas (neste caso, portuguesas) sobre as mulheres como o de Alice Marques (2004). Na sua investigação, a autora analisa as revistas *Cosmopolitan* e *Máxima*, fornecendo dados que consideramos de extrema importância para este texto, uma vez que a segunda revista é o principal objecto de estudo do presente relatório. Torna-se, portanto, fundamental referir algumas das suas ideias sobre esta questão.

Segundo a autora, as revistas analisadas apresentam maioritariamente imagens da mulher branca de classe média, bela, jovem, bem vestida, com um corpo e aparência perfeitos, emancipada a todos os níveis, com uma carreira e uma relação de sucesso, de preferência heterossexual. Mas são os conteúdos sobre moda e beleza aqueles que predominam e constroem as representações hegemónicas da feminilidade, levando a que a mulher seja vista como o “belo sexo”. A representação dominante é, portanto, a da mulher como corpo – um corpo culturalizado que perdeu o seu carácter biológico – que as mulheres devem possuir (tal é a quantidade de imagens ilustrativas desse corpo) e que podem possuir se o cuidarem, melhorarem, preservarem e trabalharem a aparência. Tudo isso pode ser conseguido/comprado através dos produtos recomendados pelas revistas, que vêem as mulheres como um importante grupo de consumidoras.

Marques (2004: 141) revela a existência da concepção “da mulher como corpo para ser visto, o que define a relação das mulheres com os homens e das mulheres com o seu próprio corpo”. Para o primeiro caso, Diane Crane (2007) é mais radical e afirma que essas imagens das mulheres são construídas apenas para servir os olhos do espectador masculino e as suas expectativas em relação às mulheres. Mas Marques (2004) identifica também uma relação que pode designar-se de narcisismo, embora este não seja geralmente saudável, na medida em que, ao serem confrontadas com os corpos idealizados das modelos, as mulheres ditas reais passam a odiar os seus próprios corpos. Neste ponto, a obsessão por uma aparência ideal alcançará, talvez, uma maior dimensão, ajudada pelas revistas que, segundo Lucia Ruggerone (2007), introduzem nas leitoras formas de disciplinarem o corpo, como as dietas e o exercício físico. Para a autora, estes sacrifícios e renúncias exercem sobre o público uma influência geralmente negativa, da qual as desordens alimentares são exemplo.

Mas, para Marques (2004), as revistas também concebem o corpo como algo poderoso, atribuindo-lhe, quando em conformidade com as normas da beleza, o poder da

sedução. Reforçando esta ideia, Everardo Rocha (2006: 62) entende o corpo como a principal força e poder individual das mulheres, sendo que “através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a mulher se faz ousada, moderna, sedutora, assumida, etc.”.

No entanto, reduzir as principais preocupações das mulheres à questão do corpo-aparência é um insulto às suas capacidades como participantes na produção, pois que o seu corpo é sempre representado como um valor-signo e nunca como uma força de trabalho (Marques, 2004).

Sobre as representações que ligam as mulheres à moda muito aqui já foi dito no sub-capítulo *Moda*, embora se possam retirar algumas ideias do trabalho de Marques (2004). A autora considera haverem “corpos da moda”, isto é, corpos de modelos que, pelas características que apresentam numa determinada época, são exibidos pela indústria da moda-beleza e pelos negócios a ela ligada como padrões a alcançar pelas mulheres reais e cuja primeira função é vender roupa ou outros produtos da moda. Analisando as páginas referentes a este tópico, Marques (2004) encontrou alguns traços comuns nas duas revistas – *Cosmopolitan* e *Máxima* – que comprovam que a moda produz e reproduz representações partilhadas (e estereotipadas) da feminilidade da mulher. As roupas devem ser ultra e hiper femininas, *chics* e luxuosas (uma forma de a mulher se distinguir socialmente), sedutoras e sensuais e, por vezes, dolorosas (caso dos sapatos de salto alto). É de acrescentar que em todos os cenários e situações em que as modelos são fotografadas para apresentarem as roupas da moda, o mundo do trabalho nunca está representado, distorcendo e denegrindo, mais uma vez, o papel das mulheres como agentes produtivas.

Relativamente às representações que dizem respeito às relações amorosas e sexuais, Marques (2004) constatou a existência de claras distinções entre as duas revistas analisadas. Por um lado, a revista *Máxima* enquadra quase sempre a sexualidade no âmbito das relações conjugais; apresenta muitos discursos científicos sobre a sexualidade, marcados pela pedagogização do sexo, saúde sexual e reprodutiva e psicologia das relações íntimas; e evita a ideia do sexo associado ao prazer e erotismo. Em contrapartida, na *Cosmopolitan* transbordam conselhos sobre como seduzir o parceiro (que não tem necessariamente de ser o marido) e classificam o sexo como suprema arte do prazer. Embora tente transmitir a ideia da igualdade dos géneros relativamente ao sexo, a revista revela uma representação da sexualidade feminina centrada no pénis e na penetração. O modelo de relação amorosa e sexual é maioritariamente heterossexual em ambas as

revistas. Por seu lado, o estudo da Associação Mulheres em Acção (2006) (já referido no sub-capítulo *Imprensa Feminina*) defende que as revistas femininas transmitem a ideia de que as relações com o sexo oposto são o centro da vida das mulheres, sobrepondo este interesse a qualquer outro, seja profissional, intelectual ou social, comprovado pelo número de páginas dedicadas a analisar emoções e *performances* sexuais, onde abundam testes e inquéritos relacionados com esta matéria.

Marques (2004: 142-143) conclui a sua análise registando algumas diferenças na avaliação que as duas revistas fazem da actual situação das mulheres e na posição que têm acerca desta questão. Para a autora, “a *Máxima* assume-se claramente contra o feminismo como movimento das mulheres pela sua libertação, porque não considera a existência de qualquer sistema opressor”, adoptando o discurso da igualdade ao mesmo tempo que incentiva a manutenção do papel de guardiães da família e educadoras dos filhos em conjunto com o tratamento da aparência. Por seu lado, a *Cosmopolitan* “reinvindica a sua herança feminista”, apresentando nas suas páginas aquilo que considera ser a mulher emancipada: ter um corpo cujo trunfo principal é o poder de sedução, uma carreira de sucesso, a liberdade para escolher os parceiros sexuais que deseja e que conquista por sua própria iniciativa e poucos compromissos e laços sérios (caso do casamento). Tudo isto pode ser conseguido se as mulheres se mantiverem sempre jovens, belas, em forma e vestidas segundo a moda; enfim, dotadas da feminilidade que é própria da sua essência de mulheres (Marques, 2004).

Podemos ainda abordar, de uma forma geral, as outras duas dimensões que Silveirinha (2004) considerou também importantes para compreender as representações das mulheres nos *media* – como audiências e como representantes. Como já foi dito, os departamentos redactoriais decidem os conteúdos das revistas tendo em conta as representações que têm das suas leitoras. E estas, como recebem aquilo que lhes é informado/aconselhado/ditado? Marques (2004) julga legítimo afirmar que as leitoras se revêem nestas revistas, talvez pelo facto de que todo o seu ambiente socio-cultural tenha incentivado este tipo de práticas sociais desde crianças, pois, caso contrário, seria difícil explicar a quantidade de exemplares vendidos mensalmente. Joke Hermes (1995), por seu lado, defende que não se deve fazer uma leitura das características das leitoras a partir dos textos que lêem, pois, segundo a sua investigação, as revistas não parecem ser assim tão importantes na vida destas mulheres. Relativamente às representações das mulheres como

representantes, ou seja, como produtoras de conteúdos, torna-se pertinente perguntar, como o faz Silveirinha (2004: 20), se a crescente presença “das mulheres dentro dos *media* pode contribuir para uma redução dos problemas de representação que muitas mensagens mediáticas colocam”. A autora defende que as práticas jornalísticas que ainda hoje operam dificilmente permitem que assim aconteça. De acordo com a análise de Marques (2004), existem uma série de negociações institucionais que levam as organizações a produzirem o que produzem, facto que já referimos anteriormente. Apesar de saberem que dependem da publicidade, as direcções das revistas acreditam piamente que aquilo que decidem publicar é do total interesse das leitoras, legitimando os seus conteúdos e perspectivas como pensamentos do senso comum.

Concluimos com uma citação de Alice Marques, que, a propósito da sua obra (que sustenta a maior parte deste sub-capítulo), disse em declarações ao jornal *Diário de Notícias*<sup>18</sup>: “há uma assimetria simbólica: os homens são mais valorizados por aquilo que fazem e as mulheres por aquilo que parecem”.

---

<sup>18</sup> Disponível na web em: [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=594170](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=594170) (*Revistas Femininas Perpetuam Olhar Antigo Sobre a Mulher*), consultado a 15 de Outubro de 2011.

# CAPÍTULO III – PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS NA REVISTA MÁXIMA

## 0 – METODOLOGIA DE ANÁLISE

Depois de adquirido e registado o conhecimento teórico, passamos para a componente empírica do relatório, cujo objectivo (entre outros igualmente importantes) é comprovar, por meio da análise dos dados recolhidos referentes ao estágio realizado, aquilo que foi investigado e estudado cientificamente na primeira parte deste trabalho. Tanto o conhecimento fornecido pela teoria como o conhecimento que se pretende extrair da análise feita no presente capítulo exigem a utilização de um método que, embora diferente para cada uma das partes, serve como guia orientador ou, como dizem a maioria dos dicionários e manuais, consiste num processo que determina a realização de um objectivo, na “marcha racional para chegar ao conhecimento e demonstração da verdade”<sup>19</sup> ou no “caminho que se deve seguir”<sup>20</sup> para chegar a um determinado fim. Assim, pela interiorização do conhecimento, torna-se possível a identificação do ‘problema’ e, por fim, a resolução desse mesmo ‘problema’.

Tal como o título deste trabalho fazia prever, a investigação divide-se sempre em dois momentos: a produção e a recepção. A análise de conteúdo é o principal instrumento metodológico que iremos aplicar na diversidade de dados e discursos reunidos ao longo da realização do estágio. Mas o que é exactamente esta metodologia: a análise de conteúdo? Segundo Laurence Bardin (1979: 42), esta pode ser designada como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Esta definição resume, em poucas palavras e de uma forma geral, o terreno, o funcionamento e o objectivo da análise de conteúdo. Mas é interessante focarmo-nos na

---

<sup>19</sup> TORRINHA, Francisco (1946). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Editorial Domingos Barreira, p. 814.

<sup>20</sup> LAHR, Charles (1945). *Manual de Filosofia: Resumido e Adaptado do Cours de Philosophie*. Porto: Livraria Apostulada da Imprensa, 3ª edição, p. 350.

razão e na finalidade de recorrer a este instrumento. Um leitor (ou receptor) dito leigo irá compreender o sentido da comunicação de forma simples, ou seja, ele interpreta o significado imediato da mensagem. Para o mesmo autor, o analista pretende, não só colocar-se no lugar do receptor normal, mas “principalmente *desviar* o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira”, realçando um novo sentido, sentido este “que se encontra em segundo plano” (Bardin, 1979: 41).

Klaus Krippendorff (1997: 28) apresenta uma definição parecida com a de Bardin, dizendo que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que possam aplicar-se ao seu contexto”<sup>21</sup>. O autor indica seis marcos de referência que garantem a eficácia da análise: os **dados**, tal como estes se comunicam ao analista, são os elementos básicos e primitivos da análise de conteúdo e devem ser apresentados de forma clara, bem como a população em que foram extraídos; o **contexto** dos dados deve ser bem explícito e bem conhecido do analista de forma a que este consiga incluir na sua análise todas as condições circundantes, antecedentes, coexistentes ou consequentes; a forma como os **interesses e conhecimentos** do analista o obrigam a dividir a sua realidade é determinante pois conduzem a construção do contexto dentro do qual ele realizará as suas inferências; o(s) **objectivo(s)** da análise de conteúdo é aquilo que o analista quer conhecer, logo este deve anunciar com clareza a finalidade das suas inferências; a **inferência** é a tarefa intelectual básica da análise, possível através da relação entre os conhecimentos do analista sobre o contexto e os dados recolhidos; e a **validação** surge como o critério supremo do êxito na medida em que são especificadas com clareza as provas necessárias para validar os resultados obtidos, de forma a que, se outros investigadores em distintos momentos e em diferentes circunstâncias aplicarem a mesma técnica e os mesmos dados, os resultados possam ser os mesmos que se obtiveram originalmente (reprodutibilidade).

Como já foi dito, o presente capítulo irá analisar a produção e a recepção de conteúdos na *Máxima*, sendo que aqui, *Máxima* diz respeito não só ao seu produto mais conhecido – a revista – mas também, e principalmente, à sua presença *online* – *site* e *Facebook* da *Máxima*. Tal como todos os trabalhos de investigação, também este passou (e passará) por diferentes fases de análise, que Bardin (1979: 95) organiza em torno de três

---

<sup>21</sup> Tradução própria a partir do espanhol.

pólos cronológicos: “a pré-análise”, “a exploração do material” e “o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. Ao iniciar este estudo, começou-se por recolher informações sobre o tema escolhido, bem como em reunir os documentos a serem submetidos à análise enquanto ainda se realizava o estágio que deu origem ao presente trabalho. Através da estruturação dos dados recolhidos e de uma análise meia cega onde se aplicaram “de maneira quase aleatória procedimentos de inventário e de classificação” (Bardin, 1979: 30), foram formuladas algumas hipóteses teóricas e objectivos principais (mencionados na Introdução) que, servindo de guias, conduziram a que fossem elaboradas as técnicas mais adequadas à sua verificação. Assim, e de uma forma muito geral, o objectivo fundamental deste capítulo é verificar, quanto aos conteúdos produzidos, o **que** se faz, **como** se faz e **por que** se faz, e quanto aos conteúdos recebidos (neste caso pelo público principal da *Máxima*, que são as mulheres), o **que** as mulheres querem, **como** o querem e **por que** o querem.

Para responder a estas questões, elaboraram-se diferentes técnicas que, ao longo do tempo, foram sofrendo algumas alterações e aperfeiçoamentos. Para compreender a **produção**, a análise divide-se em três partes. Em primeiro lugar, esta terá como base uma grelha efectuada no decorrer do estágio onde, durante três meses, se registaram e dividiram por categorias diferentes (conforme o tema) as notícias curtas que surgiram no *site* da *Máxima*. Podemos extrair daqui alguns dados importantes, tais como o número de categorias existentes, no que consistem, quantas notícias curtas de cada categoria surgem por dia, semana ou mês, qual o horário da sua colocação, etc. Numa segunda fase, pretende-se analisar as notícias curtas em si (maioritariamente as realizadas pela investigadora – Mafalda Braga –, embora também sejam analisadas as notícias escritas pelas colegas de trabalho, ainda que em menor número), tendo em conta alguns factores tais como a linguagem utilizada, o tamanho, aquilo que é comum ou distinto nas notícias, os valores-notícia mais preponderantes, as diferenças no estilo da escrita das distintas autoras dos textos, etc. Por fim, e para dedicar algum espaço à revista em papel, será feita uma análise tendo como base as reuniões de redacção a que a investigadora assistiu no decorrer do seu estágio. Assim, através da observação pessoal participante e das respostas obtidas por meio de uma pequena entrevista feita à jornalista e editora do *site*, Mariza Figueiredo, poder-se-á entender, entre outras coisas, o processo que leva do consenso à prática, as principais dificuldades sentidas, quais os passos e decisões que se tomam, que

contactos são feitos, por que se escolhem ou recusam determinados temas, etc. Além disso, será feita uma análise directamente a partir da revista em papel, de forma a perceber que temas surgiram na revista durante o período de estágio, bem como a ligação entre as reuniões de redacção e as publicações a que essas reuniões se referiam para verificar essencialmente se aquilo que se pensou publicar foi realmente publicado nessa edição.

Relativamente à **recepção**, a análise passará igualmente por três momentos de que farão parte duas grelhas e um inquérito elaborados pela investigadora. A primeira grelha regista, durante um mês, as publicações feitas somente pela *Máxima* na sua página do *Facebook*, dando conta, entre outras coisas, do nome da publicação, da categoria em que se insere, do número de *likes* e de comentários, do género (masculino ou feminino) de quem ‘gosta’ e de quem comenta, da tipologia dos comentários (se são positivos ou negativos), etc. A segunda grelha regista, igualmente durante um mês, as publicações feitas somente por pessoas ou grupos na página do *Facebook* da *Máxima* e fornece informações muito parecidas com as da primeira grelha. Dá conta, entre outras coisas, das publicações ou comentários feitos, do nome e género de quem os fez, da categoria em que se inserem (ex.: divulgações e sugestões de grupos inserem-se numa determinada categoria; visitantes da página expõem as suas dúvidas e opiniões pessoais em relação à *Máxima*), da tipologia das publicações (se têm uma carga positiva ou negativa), etc. Finalmente, analisar-se-á um inquérito feito às pessoas que compram e lêem a revista *Máxima* e que visitam o seu *site*. Com toda esta análise relativa à recepção (e ao receptor) pretende-se compreender os gostos, preferências e opiniões do leitor/visitante *online* acerca do(s) produto(s) que uma revista feminina oferece, bem como construir, a partir daí, uma imagem e representação desse mesmo público.

Foi, portanto, aqui proposta a segunda fase da organização da análise, que Bardin (1979: 101) designa por exploração do material. Esta, que para o autor é a mais “longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação [...]”. Ao longo da explicação aqui dada sobre as técnicas a serem utilizadas, é perceptível a existência de certos “códigos” que transformam os dados brutos da mensagem numa representação pertinente do conteúdo analisado, nomeadamente as “unidades de registo” e a categorização (Bardin, 1979). Para o primeiro código, podemos apontar os elementos que compõem as grelhas que estudam a recepção. O segundo surge na grelha elaborada para estudar a produção, ao dar conta das categorias em que as notícias curtas do *site* se

inserir. O que se pretende é chegar, por fim, à fase (terceira e última, segundo Bardin, 1979) do tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação, de forma a que se possam formular conclusões que vão comprovar ou não as hipóteses colocadas e cumprir ou não os objectivos definidos no início deste estudo.

É importante realçar (ou lembrar) que um dos principais objectivos da análise de conteúdo é, na opinião de Bardin (1979: 38), aquilo que se descobre por e graças a ela, ou seja, “o interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados”. Tira-se, portanto, um grande partido do tratamento das mensagens manipuladas a partir do momento em que passam a ser conhecidos aspectos importantes sobre, por exemplo, o emissor, o receptor ou o meio da mensagem, bem como as causas e as consequências de um determinado enunciado. Krippendorff (1997) também defende que a análise de conteúdo deve facilitar a tomada de decisões e contribuir para a compreensão das intenções do emissor ao comunicar uma determinada mensagem e dos efeitos cognitivos e comportamentais que esta pode exercer sobre o receptor. Foi principalmente esta questão que levou a que se realizasse o presente estudo, com a esperança que se possam retirar daqui informações úteis para o decorrer do trabalho da instituição onde foi realizado o estágio da aluna investigadora.

# 1 – PRODUÇÃO

## 1.1 – NOTÍCIAS POR CATEGORIA

Como já foi dito na Metodologia de Análise, a parte empírica deste trabalho inicia-se com três tipos de análise que têm como objectivo compreender algumas das etapas que fazem parte da produção de conteúdos editoriais na imprensa, neste caso feminina.

Após a adaptação ao trabalho diário do estágio efectuado pela investigadora (cujas tarefas principais passavam por elaborar pequenas notícias sobre variados temas e colocá-las *online*), surgiram algumas questões e curiosidades relacionadas com as notícias curtas que eram introduzidas várias vezes por dia no *site* da *Máxima*. Em quantas categorias se podem inserir as notícias? Que categorias são essas, no que consistem? Que tipo de notícias surge mais e porquê? Qual o horário da sua colocação e porque foi escolhido esse horário? Antes de analisar as notícias em si (por exemplo, do ponto de vista do conteúdo do texto e da sua estrutura), pensou-se, portanto, em responder a estas perguntas mais técnicas e objectivas em primeiro lugar.

Este primeiro ponto terá como base uma grelha (ver anexo 4, grelha 1), onde, durante três meses, se registaram e dividiram por categorias diferentes (conforme o tema) as notícias curtas que surgiam diariamente no *site* da *Máxima*. Após três meses do início do estágio (11 de Outubro de 2010) começou-se então (a 11 de Janeiro de 2011) a anotar religiosamente as notícias que iam aparecendo. A grelha acaba, não no dia 11 de Abril de 2011, perfazendo os tais três meses, mas sim apenas uns dias depois – 15 de Abril de 2011, dia em que o estágio terminou.

A grelha foi dividida em quinze (15) categorias diferentes, sendo elas: *Moda*, *Beleza*, *Actualidade*, *Vidas*, *Saúde*, *Cinema*, *Teatro*, *Música*, *Livros*, *Exposições*, *Tecnologia*, *Sabores*, *Espaços*, *Sexo & Emoções* e *Família*. Porquê estas categorias? A principal razão prende-se com o facto de que é através destas secções que o *site* da *Máxima* se divide, aparecendo as categorias *Cinema*, *Teatro*, *Música*, *Livros*, *Exposições*, *Tecnologias*, *Sabores* e *Espaços* inseridas na categoria-mãe *Lifestyle*. Estes eram, efectivamente, os principais temas das notícias curtas, muito embora por vezes surgissem algumas que, à primeira vista, não tinham uma categoria onde “encaixar”, e por isso a solução era inseri-las na categoria mais aproximada possível. Parece-nos, pois, importante

definir (com base no trabalho efectuado e na experiência ganha durante o estágio) estas categorias, para que se possa perceber o tipo de notícias que cada uma delas compreende.

Todas as notícias curtas que promovem peças de roupa, bem como artigos, acessórios, *workshops*, locais e eventos de moda (como as semanas da moda em vários países europeus) são colocadas na categoria *Moda*. Nesta categoria também se inserem notícias que falam, por exemplo, da mudança ou renovação da imagem, estratégia ou *slogan* de uma marca de moda ou ainda da abertura de uma loja de vestuário. É de notar que, quando se fala aqui em moda, é moda para todas as pessoas e para todas as idades (homens, mulheres, adolescentes, crianças).

Na categoria *Beleza* inserem-se todas as notícias que promovem e anunciam produtos, serviços, acções, locais, eventos ou *workshops* de beleza. Notícias sobre experiências e tratamentos de beleza ou espirituais em *spas* ou outras instituições também se incluem nesta categoria.

As últimas notícias da actualidade e do mundo sobre as mais variadas vertentes (política, sociedade, economia, desporto, cultura, etc.) são colocadas na categoria *Actualidade*, onde também se incluem, por exemplo, novas descobertas, bem como actividades, acções, causas e estudos importantes.

Na categoria *Vidas* entram todas as notícias que dizem respeito à vida (pessoal e profissional) de personalidades e figuras públicas, podendo aquelas apresentar uma vertente mais “cor-de-rosa” ou serem de carácter mais “sério”.

Na categoria *Saúde* inserem-se, como o nome indica, todas as notícias sobre o mundo da saúde: fala-se aqui de patologias, saúde pública, cosmética (que também faz parte da categoria *Beleza*), alimentação, medicamentos, novas descobertas, investigações e estudos feitos neste campo. As notícias que promovem produtos, serviços, eventos, locais, acções, actividades e *workshops* relacionados com a saúde também entram nesta categoria.

Passemos agora à categoria-mãe *Lifestyle*. As notícias sobre estreias de filmes, actores e atrizes, realizadores, eventos cinematográficos (como por exemplo os Óscares) e projectos futuros nesta área são colocadas na categoria *Cinema*. Já a categoria *Teatro* engloba todas as notícias que falam de peças de teatro que já estrearam ou ainda vão estreiar. Nesta categoria inserem-se também os espectáculos de *stand-up comedy* ou outro tipo de espectáculos semelhantes ao teatro. Na categoria *Música* entram as notícias sobre novos CD's e discos lançados, produtos musicais, cantores, compositores, concertos,

espectáculos e festivais de música e ainda outras actividades e *workshops* relacionados com este tema. Os pequenos textos que promovem os livros e manuais mais recentemente lançados no mercado inserem-se na categoria *Livros*, enquanto que as notícias sobre artistas (plásticos, fotográficos, etc.), exposições, *ateliers*/instalações e mostras são colocadas na categoria *Exposições*. A categoria *Tecnologia* engloba todas as notícias que falam de produtos (ferramentas, máquinas, equipamentos, etc.), serviços, inovações, novidades da ciência, actividades, cursos e *workshops* tecnológicos ou que estejam relacionados com a tecnologia, quer tenham uma vertente mais lúdica, quer sejam de carácter mais utilitário. Na categoria *Sabores* são colocadas as notícias que se referem ao ramo da restauração, aos produtos e serviços culinários mais recentes do mercado e ainda às actividades, eventos, cursos e *workshops* relacionados com este tema.

Para a categoria *Sexo & Emoções* vão todas as notícias que falam de relações, erotismo, sexo, emoções e sentimentos. São também colocadas nesta categoria notícias sobre actividades, produtos, serviços, experiências, *workshops* e eventos sensuais/sedutores, que tanto podem ser vividos a dois, como ser destinados a solteiros e descomprometidos que procuram novos relacionamentos ou apenas amizades.

Na categoria *Família* entram todas as notícias que falam sobre bebés, crianças, adolescentes e a relação entre pais e filhos, incluindo ainda a promoção de produtos, serviços, espectáculos, actividades, acções, causas, eventos e *workshops* relacionados com este assunto. Ao contrário do que se poderia supor, os livros para crianças (contos e histórias infantis) inserem-se, não na categoria *Livros*, mas sim nesta categoria (*Família*).

Resta apenas a categoria *Espaços* que é, talvez, um pouco mais abrangente e não tão objectiva como as outras categorias. Aqui são colocadas notícias que promovem e sugerem locais, serviços, actividades e espaços, normalmente para usufruto lúdico – daí a inserção desta categoria na secção *Lifestyle*. A abertura de novas lojas, discotecas ou bares, realização de feiras ou mercados, sugestões de destinos e lugares para passar férias e ainda *workshops* sobre temas interessantes mas que não se “encaixam” em nenhuma das categorias já mencionadas, são apenas alguns exemplos daquilo que se pode encontrar nas notícias desta categoria.

Durante a maior parte do estágio, as notícias curtas que falavam, por exemplo, de peças de decoração para a casa (ou para qualquer outro espaço) ou de ambientes e interiores, foram sempre colocadas pela investigadora na categoria *Espaços*. Quando a

revista *Máxima Interiores* teve de encerrar (no início de Fevereiro de 2011), devido à quebra das vendas, e as equipas tiveram de ser ajustadas, levando à redução de trabalhadores, a chefe de redacção da mesma revista foi transferida para a equipa da redacção da *Máxima*, passando a ser responsável, entre outras coisas, pela realização das notícias relativas a esse mesmo tema (interiores, decoração e ambientes). Nesse sentido, foi criada, no *site* da *Máxima*, mais uma categoria – *Interiores* –, inserida na secção de *Lifestyle*, onde passaram a ser colocadas essas notícias. Tendo tudo isso se passado após a realização e preenchimento da grelha aqui em análise, optou-se por continuar a inserir as curtas referentes a esse tema na categoria *Espaços*, evitando assim uma transferência súbita que levaria indubitavelmente à falta de coerência na atribuição de categorias a cada notícia.

Passando agora para a análise da grelha propriamente dita, podemos extrair daí alguns dados importantes e reveladores das práticas e rotinas produtivas da *Máxima* no momento de publicar notícias curtas no seu *site*. Como já foi dito, a grelha regista aproximadamente três meses de notícias, o que equivale a um total de 95 dias, 14 semanas, 13 fins-de-semana e 656 notícias divididas pelas 15 categorias já explicadas. Surgem, em média, cerca de 7 notícias por dia, 47 por semana e 218 por mês. A média de notícias que surgem apenas aos fins-de-semana é de cerca de 6 e durante os dias úteis a média é igualmente de cerca de 7 notícias.

Relativamente ao número total de notícias que surgiram em cada categoria, registaram-se 117 para a categoria *Moda*, 71 para *Beleza*, 40 para *Actualidade*, 34 para *Vidas*, 54 para *Saúde*, 12 para *Cinema*, 23 para *Teatro*, 22 para *Música*, 64 para *Livros*, 29 para *Exposições*, 31 para *Tecnologia*, 43 para *Sabores*, 51 para *Espaços*, 8 para *Sexo & Emoções* e 57 para *Família*. Estes números mostram que a *Máxima online* dá prioridade aos temas da *Moda* e da *Beleza*, atribuindo menor importância às notícias sobre *Cinema* e *Sexo*. São raros os dias em que não é publicada nenhuma notícia sobre *Moda*: em 95 dias, registou-se uma ausência de publicações de curtas acerca deste tema apenas nos dias 20 e 29 de Janeiro de 2011 e 15, 16 e 19 de Fevereiro de 2011. Verifica-se ainda que são as notícias sobre *Moda* aquelas que registam um maior número de publicações por dia, chegando a ser colocadas duas, três e até quatro notícias num único dia, ao contrário do que acontece com a maioria das outras categorias (no dia 12 de Abril de 2011 foram colocadas quatro notícias sobre *Moda* no *site* da *Máxima* e, apesar de esta situação se ter registado apenas uma vez, foi somente com esta categoria que tal sucedeu). Também os

temas Beleza, Família e Livros surgem no *site* com muita frequência, verificando-se igualmente uma maior incidência de notícias curtas por dia, principalmente nos dois primeiros. Estes dados revelam a “personalidade” e estilo próprios da *Máxima* que, tal como qualquer outra revista, organiza as suas secções e apresenta os temas segundo o público a que se pretende dirigir. Assim sendo, pode-se verificar uma maior preponderância dada aos temas da Moda e da Beleza femininas, assim como ao da Família, e uma certa ofuscação de temas como o comportamento sexual.

Outra justificação para o facto de aparecerem mais notícias *online* sobre uma ou outra categoria pode estar relacionada com a quantidade maior ou menor de informação que as fontes/agências de comunicação enviam para a redacção acerca de um determinado tema. Isto é, se a redacção receber mais *press releases*, oferta de amostras e brindes sobre Moda, Beleza e Livros, far-se-ão mais notícias curtas sobre estes temas, pois aquilo que os anunciantes/clientes enviam é prioritário no momento da divulgação. Acima de tudo, o *site* da *Máxima* pretende divulgar a maior variedade possível de temas ao longo do dia, semana e mês, numa tentativa de, como já foi dito anteriormente, oferecer ao seu público o maior número de informações e actualizações sobre as diversas faces que compõem a sua vida.

Outro dado interessante observado tanto na grelha como ao longo da realização do estágio é o facto de surgirem mais notícias sobre actividades de lazer (*Exposições, Teatro, Espaços*, etc.) e programas familiares aos fins-de-semana, pois é a altura da semana em que as pessoas têm maior possibilidade de realizar esse tipo de actividades.

É importante falar ainda do horário de colocação das notícias no *site*. Durante a maior parte do tempo de estágio o horário foi sempre o mesmo: eram colocadas cerca de três notícias às 7h30, duas às 12h30 e mais duas ou três da parte da tarde, entre as 15h00 e as 18h00. A escolha deste horário deu-se tendo em conta a informação de que essas eram as horas em que os visitantes do *site* mais acediam ao mesmo – de manhã, antes ou quando chegavam ao trabalho, à hora de almoço enquanto almoçavam, e ao final da tarde, quando saíam do trabalho. No entanto, já no final do estágio, houve uma mudança no horário e passou-se a colocar *online* uma notícia por hora a partir das 7h00. Esta alteração levou a que o número de notícias publicadas diariamente aumentasse, passando de cerca de sete notícias para aproximadamente dez por dia. É o que podemos observar na grelha a partir do dia 12 de Abril de 2011, data em que o novo horário foi colocado em experimentação. Hoje (Outubro/Novembro de 2011) este mantém-se, mas com algumas variações.

## 1.2 – NOTÍCIAS EM ANÁLISE

Nesta segunda fase, pretende-se analisar as notícias curtas publicadas no *site* da *Máxima*, tendo como principal base os textos realizados pela investigadora (Mafalda Braga) ao longo de seis meses (de 11 de Outubro de 2010 a 15 de Abril de 2011). No entanto, ter-se-á também em conta algumas notícias escritas pelas colegas de trabalho, de forma a que se possa fazer depois uma pequena comparação entre os estilos das distintas autoras dos textos. Optou-se por analisar notícias sobre toda e qualquer categoria, pois é interessante verificar que para cada tema existem regras de elaboração mais ou menos diferentes (regras essas definidas pela direcção da *Máxima* e pela editora do *site*, Mariza Figueiredo). Porque esta era exactamente a principal tarefa efectuada pela investigadora no decorrer do estágio e porque era necessário interiorizar e cumprir sempre essas mesmas regras, decidiu-se aqui partilhar e dar a conhecer algumas questões importantes para a realização das notícias curtas. Que tamanho devem ter as notícias? Que tipo de linguagem é utilizada? O que é comum e distinto em todas as notícias? Que valores-notícia são privilegiados? Que diferenças existem no estilo de escrita das distintas autoras dos textos? Estas e outras perguntas são importantes para se compreender o tipo de rotinas e procedimentos adoptados pela equipa de uma revista feminina, neste caso a *Máxima*, no momento de construir, pelo menos, os textos que irão surgir no seu *site*.

Por uma questão de falta de espaço, os textos elaborados não serão analisados ao pormenor e individualmente, fazendo-se, portanto, referências de uma selecção que represente a totalidade dos mesmos. A devida análise também se realizará apenas através da observação e apreciação das notícias, extraindo-se daí explicações e respostas gerais às questões acima mencionadas. Pretende-se dizer com isto que não foram feitos gráficos ou grelhas que registassem esses elementos de análise e, conseqüentemente, esta não se fará através da recolha e interpretação de dados obtidos por meio desse tipo de métodos, mas sim da experiência de trabalho, capacidade crítica e avaliação própria da investigadora.

É importante referir que, apesar de elaborar notícias sobre todos os temas já aqui mencionados, a autora do presente relatório escrevia poucos textos sobre *Moda*, *Beleza*, *Vidas* e *Cinema*. As notícias que dizem respeito às duas primeiras categorias ficavam a cargo das responsáveis pelas secções de *Moda* e *Beleza* respectivamente, enquanto que a maioria das notícias sobre *Vidas* e *Cinema* eram escritas pela Ângela Mata (ver capítulo I).

As notícias curtas devem ter preferencialmente cerca de sete linhas, apesar de este número variar muito dependendo dos temas sobre o que se está a escrever. Alguns textos requerem maior extensão que outros, como é o caso das notícias sobre saúde ou actualidade que, como já foi dito, por vezes falam de assuntos que exigem explicações mais elaboradas e completas para que o leitor fique o mais esclarecido possível (é o caso de, por exemplo, novas descobertas e estudos importantes). Já as notícias sobre temas como a moda, a beleza, o teatro, os espaços, os sabores, as exposições ou os livros devem ir mais directas ao assunto, uma vez que, aqui, o objectivo é informar unicamente da existência de um novo produto ou evento, referindo apenas as informações necessárias, tais como datas, horários, nomes, preços e locais. Acima de tudo, o ideal é dizer somente aquilo que é essencial saber, pois o excesso de informação pode confundir o leitor e, caso este esteja interessado nalgum assunto em particular, pode sempre procurar informar-se melhor acerca do mesmo através de outros meios. Esta é a razão por que as notícias apresentam, na maior parte dos casos, *links* e palavras-chave que contêm hiperligações que encaminham, por sua vez, os leitores para outras páginas relacionadas com o tema que lhes interessam.

As notícias curtas devem apresentar, pois, uma linguagem simples e directa, pautada pela objectividade, clareza e brevidade. Uma linguagem pouco acessível, com a presença de palavras muito complexas, deve ser evitada, uma vez que o objectivo é escrever sempre as notícias “como se estivéssemos a contar uma história ou um acontecimento a uma amiga”, segundo dizia várias vezes a editora do *site*, Mariza Figueiredo. A acessibilidade da linguagem também se justifica perante a necessidade de chegar ao maior número possível de pessoas, isto é, ao público em geral.

Apesar disso, e embora seja um facto que as revistas femininas tenham a preocupação de procurar identificação e empatia com as leitoras, utilizando para isso com elas o tom de conversa e o diálogo pessoal, o procedimento habitual para com as notícias curtas é um pouco diferente. Visto estas serem essencialmente curtas e informativas, a editora do *site* preferia que houvesse um certo distanciamento, evitando o tratamento directo com a leitora e expressões imperativas, tais como “aproveite”, “faça”, “visite”, “não perca”, entre outras.

Ainda assim, “a conversa com a amiga” mantém-se e, como tal, é importante acrescentar à construção das notícias alguns elementos cativantes e informais, tais como

certas formas de pontuar (exclamações, interrogações, reticências), adjetivos, recursos estilísticos, trocadilhos e jogos de palavras, que contribuem para que o texto se torne mais interessante e apelativo, facilitando a recepção da mensagem. Segue o exemplo de uma notícia que ilustra bem esta ideia:

#### **Elogio aos crus**

O restaurante **100 Maneiras Bairro Alto** tem **novo menu**. E também subiu mais um degrau na escada do risco. É assim que o chefe, Ljubomir Staniscic, gosta. Onde está o **risco**? No desafio para que os que não gostam de **carne crua** passem a gostar ou para que velhos-do-Restelo que nunca juntariam atum, maçã e *foie gras* no mesmo prato experimentem o novo prato de atum que junta tudo isso e muito mais... [...]



E são principalmente os títulos aqueles que exigem maior criatividade e originalidade pois estes são a “chave” da notícia, no sentido em que o índice de leitura da mesma depende da qualidade do seu título. É certo que os títulos das notícias de um jornal apresentam regras mais rigorosas e marcadas, mas os títulos das notícias curtas publicadas no *site* da *Máxima* requerem igualmente alguns cuidados de elaboração. Eles devem ser de tamanho reduzido (três ou quatro palavras de preferência) e resumir, sempre que possível, o que está no texto (especialmente nas notícias sobre saúde e actualidade) ou, pelo menos, dar a entender sobre o que fala o texto. Mas, principalmente e sobretudo para este tipo de notícias, os títulos devem ser atraentes e provocativos, deixando o leitor curioso e na expectativa do que irá encontrar no resto do texto. Tal como nas notícias em si, também são empregues nos seus títulos os elementos cativantes já acima referidos. Seguem alguns exemplos: *Intriga, vilões... e gargalhadas* (Teatro); *Amamentar ou não amamentar?* (Saúde); *Sexo... com alma* (Sexo & Emoções); *Três, dois, um... acção!* (Família); *Vestir criatividade* (Moda); *E o Óscar vai para....* (Cinema).

Uma das regras mais importantes da construção das notícias curtas é a forma como a informação é organizada no texto. É essencial que este responda às seis perguntas básicas do *lead*, que é a primeira parte de uma notícia e que fornece ao leitor a informação básica sobre um determinado tema ou acontecimento: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Porquê? O texto é montado a partir das respostas a estas perguntas, resultando naquela que é chamada a técnica da pirâmide invertida, onde as informações são dispostas em ordem decrescente de importância. Visto não haver um *lead* e as próprias notícias já serem de tamanho reduzido, tenta-se sempre responder a essas perguntas seguindo a ordem de importância acima referida. Se o principal da notícia é uma pessoa, então o nome dessa

pessoa deverá estar logo na primeira linha; se é sobre uma peça de teatro, então o nome da peça deverá aparecer em destaque, e assim sucessivamente. Qual a razão para este procedimento? Em primeiro lugar, porque, sendo um texto sobretudo informativo, a notícia curta não deve deixar de obedecer às regras básicas do jornalismo. Em segundo, e talvez esta seja a razão principal, porque, quando as notícias são publicadas no *site* da *Máxima*, os leitores vêm apenas a primeira linha e são as palavras nela contidas que informam logo do assunto da notícia e que determinam o interesse do visitante em clicar e lê-la por completo.

Apesar de ser necessário obedecer a certas regras do jornalismo quando se constroem as notícias curtas, também é importante atribuir-lhes um pouco de “poesia e floreios”, sobretudo nas notícias ditas “menos sérias”. A leitura de uma revista feminina (e o seu *site*) deverá ser um momento de descontração que, além de proporcionar prazer às suas leitoras, oferece-lhes a oportunidade de fantasiarem um pouco e sonharem alto no meio das suas atarefadas e complicadas vidas. O que se pretende dizer é que, por vezes, as frases que nos dizem, de forma seca e directa, as informações essenciais de um acontecimento não são aquelas que nos atraem mais, mas sim as que começam, por exemplo, com uma curiosidade, exclamação, interrogação ou jogo de palavras. Por tudo isto, importa afirmar que a *Máxima online* procura dar sempre aos textos e aos títulos das suas notícias curtas uma conotação positiva, tentando transmitir, sempre que possível, mensagens alegres e optimistas.

O procedimento das seis perguntas básicas não se aplica, no entanto, a uma categoria em especial: *Livros*. Isto porque as notícias acerca deste tema são construídas tendo em conta regras específicas: o título da notícia deve ser o nome do livro; a primeira frase deve começar com o nome do/a autor/a do mesmo; o texto deve ser um resumo do que podemos encontrar no livro; e no final deverá constar, entre parentêses, as informações relativas à editora do livro, ao número de páginas e ao preço. Outra das particularidades deste tema é o facto de, a pedido das agências de comunicação que trabalham com as editoras, só se poderem publicar as notícias acerca dos livros depois de estes terem sido colocados para venda ao público.

Outra característica comum a todas as notícias é o facto de se salientarem algumas palavras-chave do texto através da colocação de *bold* (negrito). Este procedimento faz com que essas palavras saltem à vista do leitor, levando-o a ter uma ideia geral da notícia através dessa observação.

As informações utilizadas para a construção das notícias curtas têm como principal fonte as agências de comunicação ou as empresas interessadas em divulgar o seu produto, que, juntamente com algumas imagens, enviam o material por *e-mail* ou directamente para a morada da redacção da *Máxima*. No caso das notícias sobre Saúde, Actualidade, Vidas e Cinema, o procedimento a adoptar é, muitas vezes, diferente: é necessário procurar a informação em *sites* que estão sempre a ser actualizados sobre o assunto em questão. As notícias de saúde e actualidade, por exemplo, usam muitas vezes como fonte o *site* <http://www.cienciahoje.pt/>. Apesar disso, e embora este trabalho seja destinado ao *site* e não à revista, o que difere muito no que toca às estruturas e lógicas económicas, a ética jornalística nele envolvida é igualmente respeitada.

As fontes utilizadas são devidamente identificadas em todas as notícias cujo assunto assim o pede, bem como as pessoas ou instituições envolvidas nos acontecimentos que dão origem às notícias. É o que acontece nos casos em que alguém faz uma declaração ou dá uma determinada opinião, utilizando-se, para isso, as aspas e expressões como “segundo disse...” e “como afirmou...”.

Quando as notícias promovem uma marca (de um produto, serviço, evento, etc.), cujas informações tenham sido enviadas pelas agências de comunicação ou pelos anunciantes, o texto irá naturalmente falar bem dessa marca, apelar para as suas qualidades e convencer ou aconselhar os leitores a tornarem-se consumidores, caso contrário não se falaria sequer da marca em questão. Isto acontece, por exemplo, com as notícias sobre Moda, Beleza e Sabores. De resto, e principalmente quando os assuntos são mais delicados e falam, por exemplo, de política, religião ou medidas importantes que tenham sido ou venham a ser tomadas, a *Máxima online* adopta uma atitude de imparcialidade, preferindo não colocar nos seus textos opiniões e juízos de valor que a comprometam. O objectivo é apenas informar o leitor, deixando-o formar depois a sua própria opinião.

A acompanhar as notícias publicadas no *site* surge sempre uma imagem ilustrativa do assunto em questão. Sempre que elas existam e façam realmente jus ao tema, utilizam-se as imagens enviadas pelas agências de comunicação ou empresas juntamente com o resto da informação. Caso não tenha sido recebida uma imagem ou esta não sirva, a primeira hipótese é ligar para a respectiva agência e pedir que enviem. Na eventualidade de tal não ser possível, a solução é comprar a imagem a um banco de imagens *online* ou utilizar uma que já tenha sido comprada e que se adegue ao tema. Também relativamente a

este assunto, pode-se ainda referir a preferência pela utilização de imagens “limpas”, sem inscrições, uma vez que aquelas têm apenas o objectivo de ilustrar o texto. No caso das notícias sobre livros, as imagens que as acompanham são sempre as capas dos mesmos.

Voltando às características que definem a linguagem utilizada nas notícias publicadas, podemos observar uma preferência pelas frases curtas, opção que torna mais fácil a compreensão e a assimilação da mensagem. Relativamente à utilização de estrangeirismos, estes são muitas vezes empregues para embelezamento dos textos, principalmente sobre Moda e Beleza. Seguem alguns exemplos: *look; vintage; fashion victims; must-have; glamour (Moda); roll-on; cocktail; lifting (Beleza); gourmet; chef (Sabores); atelier (Exposições); design; smartphone; software (Tecnologia)*.

A *Máxima* considera existirem alguns acontecimentos com maior importância que outros e que, portanto, são merecedores de um tratamento jornalístico, isto é, de se tornarem notícias. Esses são os valores-notícia mais preponderantes para a revista. O valor-notícia mais privilegiado na construção das notícias curtas é a **proximidade** (de acordo com Nelson Traquina, 2007: 188), sobretudo em termos culturais, se considerarmos a existência de uma cultura própria da mulher. Ou seja, todos os assuntos que dizem respeito à mulher (que falem dela e que se dirijam a ela) são prioritários, uma vez que esse é o público-alvo da revista. Porém, tal como em qualquer outro produto jornalístico, outros valores-notícia (identificados por Traquina, 2007) são privilegiados. Se pensarmos nas notícias que compõem a categoria *Vidas*, importa referir a **notoriedade**, em que “a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia (Traquina, 2007: 188)”. Também a **relevância** (acontecimentos importantes que podem ter ou têm impacto sobre a vida das pessoas) e a **novidade** (o que há de novo) são outros dos valores-notícia preferidos.

Foram observadas algumas diferenças na forma como as distintas autoras dos textos (já aqui referidas) escreviam as suas notícias curtas, nomeadamente ao nível do tamanho e da linguagem: as notícias das colegas eram quase sempre mais pequenas do que as da autora do presente relatório e apresentavam também uma linguagem mais simples, directa e descontraída, muito provavelmente por culpa do hábito e da experiência acumulados.

Existe, no entanto, uma cultura (jornalística) comum dentro da redacção da *Máxima*, onde se incluem os valores-notícia escolhidos, a linguagem utilizada, a ideologia profissional de cada um dos membros e todas as rotinas produtivas já aqui mencionadas.

### 1.3 – DA REUNIÃO DE REDACÇÃO AO PRODUTO FINAL – A REVISTA

As reuniões de redacção são um factor igualmente importante para se compreender como são produzidos os conteúdos dentro de uma revista feminina. Este é, portanto, o último ponto da análise referente à produção, que servirá também para dar algum espaço à revista em papel, uma vez que o foco deste relatório está sobretudo no produto *online* da *Máxima*. Numa primeira fase, a análise irá basear-se nas reuniões de redacção a que a investigadora assistiu no decorrer do seu estágio. Através da observação pessoal participante e das respostas obtidas por meio de uma pequena entrevista (ver anexo 2) feita à jornalista e editora do *site* da *Máxima*, Mariza Figueiredo, poder-se-á entender, entre outras coisas, o processo que leva do consenso à prática, as principais dificuldades sentidas, quais os passos e decisões habituais a tomar, que contactos são feitos e por que se escolhem ou recusam determinados temas. Numa segunda fase, o produto da análise será a revista em si, fazendo a ponte com as reuniões de redacção assistidas, no sentido em que se pretende verificar o tipo de temas publicados nas edições a que as reuniões se referiam, bem como perceber se aquilo que se pensou publicar foi realmente publicado.

Na *Máxima*, as reuniões de redacção têm lugar no gabinete da directora da revista, Laura Luzes Torres. Enquanto o estágio decorreu, as reuniões agendavam-se todos os meses e tinham como objectivo planear e sugerir os temas e artigos a tratar na edição do próximo mês, assim como discutir outras questões mais gerais, como por exemplo receitas de publicidade, posição da concorrência e número de leitores. De acordo com a jornalista e editora do *site* da *Máxima*, Mariza Figueiredo, os “temas da actualidade (presente e futuro próximo) que possam interessar”<sup>22</sup> ao público da revista são os mais discutidos nas reuniões. Também se discutem as “ideias que cada integrante da redacção teve para o número em debate” ou para a revista de uma forma geral. Ainda segundo a jornalista, essas ideias são depois aprovadas ou não e, quando necessário, ajustadas e aperfeiçoadas para se tornarem mais interessantes e eficazes junto do público final.

Foi dada à investigadora a oportunidade de assistir às reuniões que planeavam os números de Abril, Maio e Junho do ano de 2011, tendo estas tido lugar nos dias 1 de Fevereiro, 2 de Março e 4 de Abril de 2011, respectivamente. Neste *brainstorming* colectivo participam todos (ou quase todos) os elementos da equipa da *Máxima*: as

---

<sup>22</sup> Até ao final deste sub-capítulo, as declarações que se encontram entre aspas foram obtidas através de entrevista pessoal.

jornalistas das secções da moda e da beleza, assim como as da redacção, a secretária de redacção (Lurdes Ferreira), o director editorial da *Máxima* (Manuel Dias Coelho), a chefe de redacção (Pilar Diogo), a directora (Laura Luzes Torres) e a/s estagiária/s (neste caso, a investigadora Mafalda Braga e, mais tarde, uma outra estagiária que entrou na *Máxima* para ocupar o lugar da primeira). Quando as equipas da moda e da beleza não podiam estar presentes (muitas vezes por estarem fora em trabalho ou a fazer alguma produção), era costume a directora convocar reuniões particulares com elas noutra dia, onde apenas se discutiam os artigos referentes a esses temas. Por vezes, também se realizavam reuniões particulares para discutir exclusivamente assuntos editoriais ou de publicidade e cujos participantes eram os respectivos responsáveis, bem como a directora.

É certo que as reuniões de redacção têm como principal objectivo planear o conteúdo da revista que irá sair dali a cerca de dois meses, ou seja, o próximo número. No entanto, alguns temas e artigos poderão ser discutidos para aparecerem noutros números e vão, assim, sendo preparados até lá. Também acontece planear-se artigos para uma determinada edição e estes não aparecerem ou só aparecerem alguns meses depois. Esta situação acontece, não porque as jornalistas e a direcção queiram, mas geralmente por razões, muitas vezes, alheias a elas. Mariza Figueiredo aponta o “espaço, o orçamento e, por vezes, um universo limitado de personalidades” as principais dificuldades sentidas na hora de planear os artigos ou até ao lançamento da publicação.

Relativamente ao espaço, sabe-se que as revistas femininas estão muito dependentes da publicidade e, como tal, o número de páginas tem que ser controlado de forma a que os anúncios publicitários apareçam no espaço comprado para o efeito pelos anunciantes. Este é o principal motivo para que a directora ‘obrigue’ as jornalistas a cortarem no número de páginas dos seus artigos, situação que ocorre muito frequentemente. Por muito boa que seja uma ideia para um artigo, este nem sempre é exequível, muitas vezes por culpa do orçamento. E o “universo limitado de personalidades” a que a Mariza Figueiredo se refere diz respeito às pessoas que a *Máxima* gostaria de retratar, entrevistar ou consultar para um artigo, que se mostram, muitas vezes, indisponíveis e/ou incontactáveis.

Além da actualidade e do interesse que podem despertar, a escolha dos temas obedece ainda a outras condicionantes. Quando os temas e artigos discutidos nas reuniões são muito parecidos e há falta de espaço, é necessário optar por menos ou apenas um.

Quanto mais variados forem os temas, mais assuntos da vida da mulher são focados na revista e, portanto, é preferível incluir por exemplo um artigo sobre sexo e outro sobre crianças, em vez de dois sobre sexo. A escolha deverá ter ainda em conta as circunstâncias temporais, isto é, os temas devem adequar-se à época do ano a que o número em questão se refere, o que os torna estereotipados e repetitivos consoante os ciclos. Por exemplo, para a revista de Agosto, os artigos discutidos serão, muito provavelmente, sobre cuidados a ter com o sol, roupas leves e frescas, alimentação saudável e festivais de Verão.

Os artigos que não são assinados pela redacção da *Máxima*, ou seja, pelas jornalistas Mariza Figueiredo, Júlia Serrão e chefe de redacção Pilar Diogo, são da autoria de colaboradores externos e/ou em regime *freelancer*, como é o caso de Leonor Xavier e Anabela Mota Ribeiro, ou de colaboradores estrangeiros, tal como Harold von Kursk, que assina normalmente entrevistas a celebridades internacionais. A *Máxima* tem também um acordo com a revista francesa *Madame Figaro*, que lhe possibilita o uso de fotografias para acompanhar alguns artigos ou mesmo para a capa da revista, mas compra também textos e produções fotográficas à mesma publicação. Assim, depois de se decidir quais os artigos a fazer e a comprar, é altura de decretar quem escreve o quê e entrar em contacto com a revista *Madame Figaro* para pedir os artigos desejados. Estes são depois traduzidos por outras colaboradoras da *Máxima*, como é o caso de Ana Isabel Palma da Silva.

A maioria dos contactos é feita pela secretária de redacção, Lurdes Ferreira, que telefona e envia *e-mails* para os colaboradores (onde se incluem jornalistas, mas também fotógrafos para o caso das produções fotográficas), para a *Madame Figaro* e ainda para as celebridades portuguesas, informando-as do que a revista pretende fazer.

Após se ter decidido tudo na reunião de redacção, é imprimida uma pauta que indica a disposição dos artigos e da publicidade na revista conforme as páginas que a edição em questão irá ter. Cada elemento da redacção recebe uma cópia da pauta para que se possa ir guiando e organizando por aí, mas quem mais se responsabiliza pelo cumprimento da mesma é a chefe de redacção, a secretária de redacção e a directora. Além dos artigos discutidos na reunião de redacção para aparecerem no número em debate, a pauta mostra também as secções da revista que não precisam necessariamente de ser planeadas nas reuniões pois têm o seu lugar garantido em todos os números: são exemplo disso as secções *Editorial*, *Zoom*, *Vaidades*, *Agenda*, *Bazar* ou *Horóscopo*. À medida que são feitos, os artigos vão depois sendo colocados num disco geral a todos os computadores,

cujas pastas têm números correspondentes às revistas. Ali ficam a aguardar a leitura e correção por parte do *copy-desk*, António de Sousa, para que depois, nos gráficos, possam começar a colocar os textos no *layout* final das páginas da revista.

Como já foi dito, as reuniões de redacção não servem apenas para discutir ideias sobre temas e artigos, mas também questões relacionadas com a estética e a estrutura da revista. Na reunião de dia 1 de Fevereiro de 2011, a directora, Laura Luzes Torres, chama a atenção para a importância de existirem chamadas apelativas na capa, pois só assim a revista irá vender. No mesmo dia, o director editorial, Manuel Dias Coelho, e a editora de Moda, Helena Assédio Maltez, discutem um assunto relacionado com as páginas de moda da revista: é importante mostrar aos leitores produtos mais em conta, sem deixar que a *Máxima* perca o *glamour* e a elegância que lhe são próprios. Nota-se, portanto, um grande cuidado por parte da revista que, como diz Mariza Figueiredo, se preocupa “em não descurar o largo espectro representado pelas leitoras”. Além disso, a jornalista aponta ainda a preocupação em “manter a revista viva e alerta”, reflectindo “o mundo em que a leitora vive” ou tentando mesmo adiantar-se às tendências que ainda estão para vir.

Há ainda espaço para explicar, de uma forma geral, como tudo é planeado para o *site* da *Máxima*, um produto que, na era digital em que hoje vivemos, tem vindo a ganhar tanta importância como a revista em papel. Embora se discutam algumas questões relacionadas com o *site* nas reuniões de redacção, estas têm como principal protagonista a revista. Como tal, a editora do *site*, Mariza Figueiredo, costuma discutir os temas e os artigos individualmente com as especialistas de cada sector (moda, beleza, decoração, comportamento). Relativamente às questões relacionadas com a estrutura e funcionamento do *site*, estas são discutidas também de forma individual com a directora e com a Ângela Mata, que trabalha essencialmente no produto *online* da *Máxima*. No entanto, os procedimentos são muito parecidos com os da revista. Segundo Mariza Figueiredo, a maior parte das propostas para os temas parte das especialistas acima indicadas. Depois de serem ou não aprovadas, as ideias podem, quando necessário, sofrer alguns aperfeiçoamentos, tal como acontece com a revista. Actualidade e interesse que possam despertar nos leitores são também os factores predominantes que levam à publicação de um artigo no *site*. Mariza Figueiredo aponta como principais preocupações, o cuidado em “complementar o que a revista em papel oferece” e a tentativa de seguir uma “vertente mais prática e visual”. Quanto às dificuldades, a jornalista indica o orçamento e alguns entraves técnicos.

**D**e depois da análise feita com base nas reuniões de redacção, que têm como objectivo principal planear o produto final, isto é, a revista em papel, passamos agora ao produto em si. Pegando somente nas publicações cujo planeamento foi discutido nas reuniões de redacção assistidas pela autora deste relatório (três no total), pretende-se verificar essencialmente o tipo de temas que surgiram nessas edições e perceber se aquilo que se pensou publicar foi realmente publicado. Neste caso, sabe-se que as reuniões de redacção pré-determinam o conteúdo e a orientação dos artigos e dos temas que irão aparecer nas revistas, mas isso não significa que tudo o que foi planeado para um determinado mês seja rigorosamente e totalmente cumprido. Depois da reunião de redacção, e até ao lançamento da publicação, muita coisa pode ser alterada por certas e variadas razões, como já foi visto anteriormente. É isso que, de uma forma geral, vamos poder verificar nesta parte do relatório.

Para a revista de Abril de 2011, cuja respectiva reunião de redacção teve lugar no dia 1 de Fevereiro de 2011, falou-se da possibilidade de integrar nessa mesma edição cerca de treze (13) artigos e textos específicos (inclusivamente com títulos provisórios criados). Depois de se pensar introduzir nessa revista o tema *As Mulheres e as Calças*, eis que surge efectivamente, não um mas dois artigos sobre o mesmo: *Loucas por Calças* e *Calças, um Desejo de Liberdade*. O mesmo acontece com os artigos dedicados às figuras públicas: uma entrevista feita à cantora Adele (com o título *Adeeee!!*) precede as páginas da agenda cultural da revista de Abril, tal como tinha sido planeado. Polémico e actual, o tema *Recibos Verdes* também deveria constar nessa edição. Mariza Figueiredo oferece-se para o escrever, pensando logo na estrutura a adoptar e nos tópicos a abordar: falar na situação que se vive hoje em dia, referir quem são os mais afectados e fornecer respostas às dúvidas dos leitores através de caixas com exemplos práticos são as prioridades. É isso que podemos encontrar no texto *Tendência Precária*. O assassinato de Carlos Castro, a 8 de Janeiro de 2011, levantou muitas questões acerca dos temas relacionados com a homossexualidade. Nesse sentido planeia-se um artigo sobre este assunto, que surge na edição de Abril com o título *Desejo, Prazer e Orientação Sexual*. Para as páginas da Moda, o tema *Modelos Velhas vs Modelos Novas* suscita interesse e aparece retratado no artigo *Idades da Moda*. O mesmo acontece com o tema da violência doméstica contra as mulheres que ganha espaço no artigo *Crime e Castigo*. Estes foram os principais artigos e temas planeados na reunião de redacção acima referida, o que não exclui o facto de outros

artigos que surgem na mesma edição terem sido planeados com mais tempo de antecedência (em anteriores reuniões de redacção por exemplo) ou em reuniões particulares com a equipa da Moda e da Beleza, que se ocupam destes mesmos temas.

E isto aplica-se a todas as outras publicações. No dia 2 de Março de 2011 discutiram-se cerca de quinze (15) artigos principais para integrar a revista de Maio de 2011. O nome de três personalidades femininas é ‘colocado em cima da mesa’: Beth Ditto, a vocalista da banda *Gossip*, a actriz Jennifer Lawrence e Emily Blunt, também actriz. Ao abrir a revista de Maio podemos encontrar dois artigos dedicados respectivamente às duas primeiras: *Beth Ditt*, *Gossip Girl* e *Futuro Perfeito*. Tendo sempre como fundamento enaltecer o papel da mulher nas mais diversas áreas, prepara-se um artigo cujas protagonistas são três mulheres cientistas; *Mentes Que Brilham* é o resultado. A popular série *Glee* dá o mote para aprofundar o tema da amizade. A jornalista Júlia Serrão ofereceu-se para escrever este artigo de comportamento e *Amizade a Novos Ritmos* surge nas páginas da revista de Maio. Por fim, as declarações proferidas pelo criador de moda John Galliano em Fevereiro de 2011, em que este afirma que adora Hitler, suscitaram algumas questões relacionadas com o anti-semitismo e o racismo. Planeia-se então um artigo acerca deste tema, que surge na mesma edição com o título *Galliano, Marine e o Anti-Semitismo*.

A última reunião de redacção a que a autora deste relatório assistiu teve lugar no dia 4 de Abril de 2011 e preparava a revista de Junho de 2011. Das três reuniões, esta foi a que reuniu mais pessoas da redacção da *Máxima*, incluindo toda a equipa da Moda e da Beleza, o que fez com que mais artigos e temas tenham sido discutidos: cerca de 24. Os artigos dedicados às figuras públicas femininas nunca faltam e, como tal, as actrizes Helen Mirren e January Jones (esta última, da série de culto *Mad Men*), de gerações diferentes, são as escolhidas para aparecerem na revista de Junho. *Sedução Sem Idade* e *Mad Girl* são os artigos correspondentes. O que também nunca é esquecido são as iniciativas e movimentos femininos e, por isso, a luta de uma mulher no arcaico Afeganistão é motivo para criar o artigo *Mãe Coragem*, que surge na mesma edição, tal como o planeado. A crise é sempre pretexto para oferecer às leitoras artigos elucidativos e que as ajudem a seguir em frente: um artigo que já vem sendo preparado desde a primeira reunião assistida é falado novamente e aparece, por fim, na revista de Junho com o título *Viver com Menos não Significa Viver Pior*. Muitos artigos de comportamento são discutidos para integrar esta edição mas, de todos, apenas três aparecem realmente na revista: um sobre sexo, cujo título

foi muito contestado – “*Hoje Apetece-me*” –, outro sobre a capacidade e habilidade para dizer ‘não’ (ao que quer que seja) – *É Bom Dizer Não!* – e outro sobre o maior fenómeno das redes sociais da actualidade – *Facebook, o Muro das Exibições*. Quanto à moda, dois artigos sobre este tema são pensados para fazer parte do mesmo número que, tal como se verifica, apresenta nas suas páginas os textos *Como Coco Chanel Influencia o que Vestimos* e *A Arma Secreta de Lady Gaga* (este último, referindo-se ao estilista que veste a cantora americana). Finalmente, e por o mês de Junho marcar o início do Verão, a equipa da Beleza apresenta alguns artigos importantes para esta época do ano que devem abordar os seguintes tópicos: produtos solares, protectores para adultos e para crianças, pós-solares, maquilhagem de Verão e cuidados a ter com os cabelos. É o que podemos encontrar nos artigos *Sol, Alta Protecção, Fresh & Soft, As Cores do Verão* e *Cabelos na Praia*.

Como já foi dito, alguns artigos são discutidos e pensados nas reuniões de redacção para aparecerem no número da revista que ali se está a planear mas, muitas vezes, esses artigos surgem alguns meses depois noutra edição pelas razões já referidas anteriormente. Este é o caso da reportagem *Jovens e Crianças em Fuga*, assinado por Júlia Serrão, que foi discutido para fazer parte da revista de Abril e de Maio mas aparece apenas na revista de Junho. Outros artigos foram persistentemente discutidos em quase todas as reuniões assistidas para aparecerem nas respectivas edições mas foi apenas na revista de Julho, a cuja reunião a investigadora Mafalda Braga não assistiu (mas comprou o número), que esses artigos surgiram. É o caso de *As Mulheres Deles* (sobre esposas de homens poderosos que foram traídas), *Noites Loucas!* (sobre a indústria da noite nos anos 70 e 80) e *Sou Igual a Ti* (sobre o projecto *Pais em Rede*).

Alguns dados importantes saltam-nos rapidamente à vista quanto ao tipo de temas que surgiram nas revistas dentro do período estudado. Como já vimos, a revista de Junho oferece um sem número de artigos relacionados com o Verão, não só de Beleza, mas também de Moda ou mesmo a nível de comportamentos, atitudes, actividades e alimentação. Até a capa dessa edição apresenta já uma modelo em biquini. O mês de Maio, por tradição, marca uma série de eventos envolvendo noivas e casamentos e, por isso, a revista desse mês oferece o suplemento *Casamento & Lua-de-Mel*. Por ser também o mês em que a Primavera está no seu auge, constata-se que as páginas da revista de Maio se enchem de mais cor e temas florais. Por fim, verifica-se ainda que a revista de Abril apresenta um *Especial Moda*, com mais páginas do que o habitual dedicadas a este tema.

## 2 – RECEPÇÃO

### 2.1 – FACEBOOK – AS PUBLICAÇÕES DA MÁXIMA

O segundo ponto da parte empírica deste relatório diz respeito ao estudo da recepção de conteúdos na imprensa feminina, neste caso na revista *Máxima*. Aqui, o objectivo é compreender a forma como os membros da audiência interpretam as mensagens do produto em análise e constroem representações de si próprios. Para tal, a análise de conteúdo será, tal como no ponto 1 deste capítulo, o instrumento metodológico que iremos aplicar nos dados recolhidos ao longo da realização do estágio. O estudo da recepção passará igualmente por três momentos de análise dos quais farão parte duas grelhas e um inquérito elaborados pela autora deste relatório. Nos três casos, o principal objecto de análise será o produto *online* da *Máxima*, mais especificamente a página do *Facebook* da mesma e o seu *site*. No entanto, como iremos ver, teremos também algum *feedback* relativamente à revista em papel.

Para esta parte, a análise basear-se-á numa grelha (ver anexo 4, grelha 2) construída enquanto decorria o estágio, que registou durante um mês (de 14 de Março de 2011 a 14 de Abril de 2011) todas as publicações feitas somente pela *Máxima* na sua página do *Facebook* – <http://www.facebook.com/maxima.revista>.

Sob o nome *Revista Máxima*, Mariza Figueiredo e Ângela Mata (as responsáveis pela gestão e manutenção da conta da *Máxima* no *Facebook*) geralmente publicam na página ‘chamadas’ constituídas por títulos e comentários apelativos, bem como pequenas imagens que contêm *links* para que os seus seguidores cliquem e cheguem assim ao *site* e ao *blog* da *Máxima*, onde podem ler as notícias e os artigos completos. Por vezes, são também publicadas algumas imagens das páginas de artigos da revista que está nas bancas, de forma a incentivar os leitores a irem comprá-la. Este é ainda um espaço onde as pessoas podem demonstrar se gostam ou não daquilo que é publicado, bem como fazer comentários e expressar as suas opiniões. É por este motivo que o *Facebook* é um excelente meio para se estudar a recepção.

Até à conclusão deste relatório de estágio, o *Facebook* da *Máxima* tinha 14.186 seguidores, ou seja, 14.186 perfis gostavam da sua página. Destes fazem parte mulheres, homens e também grupos (criados por qualquer pessoa ou empresa sobre qualquer assunto

ou produto) e páginas (criadas para representar uma organização, empresa, celebridade ou banda musical). É ainda de notar que a imagem de perfil da *Máxima* é sempre a capa da revista do mês em que nos encontramos quando visitamos a página. Por esta e pelas razões já mencionadas, percebe-se porque o *feedback* obtido não se refere apenas aos produtos *online* da *Máxima* (*site*, *blog* e o próprio *Facebook*), mas também à revista em si.

Construída no programa informático *Excel*, a grelha em análise apresenta uma série de “unidades de registo” (já faladas na *Metodologia de Análise* do presente capítulo) que permitem organizar/codificar os dados disponíveis e, por fim, atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão. Para este tipo de “código”, Bardin (1979) tem em consideração a avaliação das palavras, dos temas, das personagens e dos acontecimentos que se encontram nos textos, neste caso, nas publicações feitas na página do *Facebook* da (e pela) *Máxima*. Na presente análise, estes elementos são valorizados através de unidades escolhidas segundo aquilo que nos pareceu relevante para o estudo da recepção. Assim, a grelha fornece-nos informação acerca da *data* da publicação (dia, mês e ano); da publicação em si, isto é, do *nome da publicação*, que cita por extenso aquilo que foi divulgado na página do *Facebook*; da *categoria* em que cada publicação se insere (as categorias assinaladas são as mesmas que foram explicadas no sub-capítulo *Notícias por Categoria*); do *número de likes*, isto é, do número de pessoas que gosta de cada publicação; do *nome dos likers*, ou seja, de quem gosta; do *género dos likers* (*masculino*, *feminino* ou *grupos/páginas*); do *número de comentários* feitos em cada publicação; do *nome dos comentadores*; do *género dos comentadores* (*masculino*, *feminino* ou *grupos/páginas*); da *tipologia dos comentários*, que verifica se estes apresentam uma conotação *positiva* ou *negativa*, havendo ainda a possibilidade de tal avaliação *não* ser *aplicável*; e, por fim, da hipótese de haver alguma *sugestão ou divulgação nos comentários* sobre um determinado produto, marca ou evento por parte de quem comenta as publicações, registando-se a resposta a esta questão com as palavras *Sim* ou *Não*.

Depois de todos os dados terem sido preenchidos na grelha, é altura de os interpretar e tirar algumas conclusões. Apesar de só registar um mês de publicações, constata-se que a grelha apresenta uma extensão considerável. Ao longo desse período, foram feitas várias publicações por dia (uma média de sete), perfazendo um total de 225 publicações. Verifica-se também que a grande maioria são ‘chamadas’/links para chegar às notícias curtas do *site* que, como já dissemos no sub-capítulo *Notícias por Categoria*,

registam uma média de sete (7) publicações por dia. Conclui-se, portanto, que mais ou menos para cada notícia curta publicada no *site* da *Máxima*, é feita a respectiva divulgação no *Facebook*.

Durante a maior parte do tempo de estágio estas ‘chamadas’ eram constituídas, como já foi dito, pelas imagens em miniatura da notícia curta e pelo seu título, ou seja, tal qual o que está visível no *site*, excepto o próprio texto. A estas informações, as duas responsáveis pela gestão do *Facebook* da *Máxima* acrescentavam um pequeno comentário apelativo para incentivar os leitores a clicar no *link*. Sobre os títulos das notícias, muito aqui já foi falado no sub-capítulo *Notícias em Análise*. Em relação aos comentários, verifica-se que estes foram construídos com a mesma lógica que alguns títulos: deu-se preferência à linguagem informal e descontraída para criar proximidade com os leitores e introduziram-se alguns elementos atraentes e provocativos, tais como a pontuação (exclamações, interrogações, reticências), os adjectivos, os jogos de palavras e até *smileys*<sup>23</sup>. Seguem dois exemplos de publicações, retirados da grelha em análise:

- Saber lidar com o dinheiro... Um workshop... Nos tempos que correm parece fundamental... Como é a sua relação com o dinheiro? É uma irremediável gastadora, uma forreta radical ou o equilíbrio em pessoa? ...
- Óculos must-have... Porque o sol está mesmo aí à espreita... ;)

Pegando nestes dois exemplos, pode-se dizer que a primeira frase de cada um deles (*Saber lidar com o dinheiro* e *Óculos must-have*) é o título da notícia curta e o resto do pequeno texto corresponde ao comentário adicionado pela *Máxima*.

Com a adesão a uma nova aplicação no *Facebook* (*RSS Graffiti*), que permite programar nos dias e horas desejados as publicações das notícias curtas de forma automática no perfil da *Revista Máxima*, os comentários que surgiam com a ‘chamada’ deixaram de ser feitos. É o que podemos verificar na grelha a partir do dia 28 de Março de 2011, que passou a registar na coluna referente ao **nome da publicação** apenas o título da notícia. Até esta data, a Ângela Mata e a Mariza Figueiredo costumavam fazer as publicações para cada notícia curta directamente na página do *Facebook*, o que implicava trabalharem neste sentido também aos fins-de-semana, uma vez que a informação tem que

---

<sup>23</sup> Caracteres tipográficos que traduzem ou pretendem transmitir o estado psicológico ou emotivo de quem os emprega.

continuar a estar disponível para os leitores e fãs da *Máxima* nesses dias. As restantes publicações (*links* para artigos exclusivos no *site* e para *posts* no *blog*, imagens dos artigos que se encontram na revista ou outro tipo de publicações) continuavam a ser feitas na página de forma directa pelas responsáveis durante o seu horário normal de trabalho e aquelas já incluíam alguns comentários mais informais.

Como já foi dito, as categorias escolhidas para situar cada uma das publicações na grelha são as mesmas que foram explicadas no sub-capítulo *Notícias por Categoria*. Assim, verifica-se que, dentro do período analisado e entre todo o tipo de publicações já referidas anteriormente, o *Facebook* da *Máxima* fez 42 publicações sobre *Moda*, 22 sobre *Beleza*, 7 (sete) sobre *Actualidade*, 1 (uma) sobre *Sexo&Emoções*, 7 (sete) sobre *Saúde*, 23 sobre *Família*, 17 sobre *Espaços*, 9 (nove) sobre *Música*, 9 (nove) sobre *Vidas*, 1 (uma) sobre *Cinema*, 30 sobre *Livros*, 15 sobre *Exposições*, 10 sobre *Tecnologia*, 21 sobre *Sabores* e 11 sobre *Teatro*. Existe apenas uma publicação que não foi inserida em nenhuma destas categorias pois tratou-se da divulgação do suplemento *Casamento & Lua-de-Mel* que saiu com a revista de Maio. Optou-se por colocar apenas entre parêntesis a referência ***Suplemento Revista Maio***.

Porque a maioria das publicações do *Facebook* são ‘chamadas’ para as notícias curtas do *site*, confirma-se aquilo que já foi dito no sub-capítulo *Notícias por Categoria* ao verificarmos que existe uma predominância de publicações sobre temas como a *Moda*, a *Beleza*, a *Família* e os *Livros*, dando-se muito menor importância a temas como o *Cinema* e o *Sexo*.

Passamos agora para a forma como o público reage à recepção destas mensagens. A maior parte das publicações feitas pela *Máxima* apresenta *likes*, geralmente com um número superior a um (1). São poucas as vezes em que ninguém gosta da publicação: no período de um mês e em 225 publicações, 15 não registam *likes*. Os dias “mais fracos”, ou seja, aqueles em que se regista um menor *feedback* no número de *likes*, são os dias 1, 12 e 13 de Abril de 2011. Por outro lado, algumas publicações chegam aos 35. Este é o máximo de *likes* registados numa publicação e ocorre duas vezes, ambas sobre assuntos da *Actualidade*: uma refere-se à maior lua cheia dos últimos 18 anos, que teve lugar no dia 19 de Março de 2011 (*link* para notícia do *site*), e a outra fala sobre a mudança de horário para a hora de Verão (simples comentário feito pela *Máxima*). Tanto uma como outra apresentam uma linguagem descontraída e atractiva, em que sobressai o tom de conversa

com os leitores. Se tivermos em conta apenas o número de *likes*, as publicações sobre assuntos da Actualidade são, portanto, aquelas que mais agradam ao público. Dentro da mesma linha, as publicações sobre Saúde e Moda suscitam igualmente a apreciação dos fãs da página. Inversamente, as que falam sobre Música registam, por norma, um menor número de *likes*. Estes, contudo, tanto podem ser muito regulares ao longo do tempo, como acontece nas publicações sobre Teatro, que obtêm sempre entre cerca de três (3) a cinco (5) *likes*, como podem variar bastante, tal como se verifica nas publicações sobre a vida dos famosos, que num dia alcança 20 *likes* e no outro apenas um (1) ou mesmo zero (0).

Relativamente aos *likers*, estes são tanto mulheres como homens como ainda grupos ou páginas (criados também pelos dois sexos). Muitos deles são habituais, ou seja, costumam gostar da maior parte das publicações, independentemente do tema. É o caso da seguidora **Natália Duarte** que, ao longo de um mês e em 225 publicações, coloca um *like* em 131. **Rosana Gomes da Silva** e **Sónia Sobral** também se pronunciam frequentemente, com 87 e 50 *likes* no total, respectivamente.

Quem mais ‘gosta’ das publicações da *Máxima* são, como seria de esperar, as mulheres, pois este é um produto dirigido a elas. Tendo em conta que cada publicação recebe geralmente vários *likes*, a grelha mostra que, no seu conjunto, as mulheres o fazem 1084 vezes. Contudo, e ainda que em muito menor número, os homens também marcam presença na página da *Máxima* ao colocarem um total de 51 *likes* nas publicações registadas pela grelha. Destes, três homens são mais assíduos e os seus nomes aparecem mais do que uma vez na apreciação das publicações: **Jose Irus Corral** (com 8 *likes*), **Neto Amaral** (com 13) e **Tiago Rodrigues** (com 11). Por fim, 85 é o número total de *likes* feitos por grupos/páginas.

Devido ao número de *likes* que concedem a quase todas as publicações, conclui-se que as mulheres ‘gostam’ de todo o tipo de temas abordados naquelas. Embora mais “envergonhados”, também os homens mostram o seu agrado por quase todos os temas assinalados. Contudo, as publicações sobre Família, Saúde, Livros e, curiosamente, Moda são as que arrecadam mais *likes*, embora esta última diga maioritariamente respeito a acessórios, como os óculos de sol e os relógios, roupas desportivas ou moda masculina. Os perfis marcados como grupos/páginas também mostram gostar da maior parte dos temas, mas as publicações sobre Moda são as mais apreciadas. Aqui, nota-se uma concordância entre o tema do grupo ou página e o assunto sobre o que trata a publicação: por exemplo,

seguidores como **Md'm Mayor de Image**, **Portuguese Fashion Bloggers** e **Restyle My Style** (páginas criadas para representar o negócio da imagem e do vestuário) costumam 'gostar' de publicações sobre Moda e **A Banca da Braamcamp** (página criada para representar um quiosque de jornais e revistas) faz *like* naquelas que falam sobre Livros.

Apesar de as publicações apresentarem quase sempre vários *likes*, o número de comentários é, segundo a grelha, algo escasso. Em 225 publicações, apenas 43 foram comentadas pelos fãs da página que se ficavam, geralmente, por um comentário. Somente em duas ocasiões, as publicações chegam a ter sete (7) e 11 comentários respectivamente. As publicações mais comentadas são, novamente, as que falam sobre Moda.

As mulheres são as que mais comentam, mas os grupos/páginas também o fazem, ainda que muito menos vezes. A própria *Revista Máxima* responde, por vezes, aos comentários dos seus seguidores, ou para esclarecer alguma questão colocada por estes ou simplesmente para mostrar uma reacção àquilo que foi dito. Nos casos em que tal acontece, o número de comentários é maior pois acaba por se gerar um debate/discussão à volta da publicação, com vários comentários feitos pelo mesmo perfil.

Relativamente à avaliação dos comentários, é preciso definir aquilo que se entende por carga positiva e negativa. Os comentários que mostram contentamento em relação ao que foi publicado e/ou elogiam ou congratulam a revista por ter tido a iniciativa de fazer determinada publicação são colocados na coluna dos comentários com conotação *positiva*. Aqueles que criticam ou ironizam o tema da publicação, a forma como esta foi escrita ou a posição que a *Máxima* escolheu adoptar inserem-se na coluna dos comentários com conotação *negativa*. Quando os seguidores apenas comentam a publicação, os comentários consideram-se neutros e, portanto, são colocados na coluna *não aplicável*. Verifica-se que existem mais comentários positivos (37); contudo a grelha regista ainda um número considerável de comentários negativos (21), situação que gera, por vezes, um certo mal-estar embora a *Máxima* os veja como opiniões válidas dos fãs da página.

Por fim, decidiu-se acrescentar uma coluna que conferisse a existência ou não de *sugestões ou divulgações nos comentários* sobre algum produto, marca ou evento por parte de quem comenta as publicações. Esta situação não se verifica na maior parte dos casos, mas nas poucas vezes em que tal acontece (6), as sugestões estão normalmente relacionadas com o tema da publicação: por exemplo, o seguidor *Dressme roupa e companhia* faz a divulgação do seu produto numa publicação sobre Moda.

## 2.2 – FACEBOOK – AS PUBLICAÇÕES DOS FÃS

Como já foi dito, o segundo ponto da componente empírica pretende estudar a recepção através de três momentos de análise, dos quais fazem parte duas grelhas que registam aquilo que é publicado no *Facebook* da *Máxima*. No sub-capítulo anterior, foi analisada a primeira grelha que dizia respeito apenas às publicações feitas por aquela. Como se pode comprovar, a *Máxima* está bastante activa no *Facebook*, publicando conteúdos diária e frequentemente e gerando um *feedback* substancial e geralmente positivo por parte dos seus leitores e seguidores. Mas o que dizer das publicações que os fãs da página podem livremente fazer no mural<sup>24</sup> da mesma? Este tipo de participação é bastante útil para o estudo da recepção, no sentido em que nos pode dizer de forma directa as preferências, gostos e opiniões do receptor.

Para esta parte, a análise basear-se-á então numa segunda grelha (ver anexo 4, grelha 3) construída no decorrer do estágio, que registou, igualmente durante um mês (de 14 de Março de 2011 a 14 de Abril de 2011), as publicações feitas somente por outros (homens, mulheres, grupos e páginas), que não a *Máxima*, no mural do seu *Facebook*.

Algumas informações relativas ao funcionamento do *Facebook* da *Máxima* e seus seguidores, que nos parecem essenciais para a compreensão da análise das grelhas, foram já explicadas no sub-capítulo anterior. Passada essa fase, seguimos directamente para a análise da segunda grelha. Também esta foi construída no programa informático *Excel* e as “unidades de registo” em que se divide são muito semelhantes às da primeira grelha. Mais uma vez, os elementos que Bardin (1979) tem em consideração para a análise de conteúdo de um texto, seja de que tipo for, são aqui valorizados através das unidades escolhidas.

Assim, a grelha permite-nos conhecer a *data* da publicação (dia, mês e ano); a *publicação* em si, ou seja, a cópia daquilo que os seguidores publicaram no mural da página dentro do período em análise; o *nome do autor da publicação*; o seu *género* (*masculino*, *feminino* ou *grupos/páginas*); a *categoria* em que cada publicação se insere (as categorias assinaladas são as mesmas que foram explicadas no sub-capítulo *Notícias por Categoria*, além de uma outra categoria criada propositadamente para esta grelha que se aplica a um certo tipo de publicações); a *tipologia das publicações*, que verifica, tal como na primeira grelha, se estas apresentam uma conotação *positiva* ou *negativa*,

---

<sup>24</sup> O mural do *Facebook* é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos ou seguidores publicar mensagens que ficam visíveis para quem tem permissão para ver o perfil completo.

podendo ainda tal avaliação *não* ser *aplicável*; a presença ou não de alguma *sugestão ou divulgação nas publicações* sobre um determinado produto, marca ou evento por parte de quem publica, registando-se a resposta a esta questão com as palavras *Sim* ou *Não*; o *número de likes*, isto é, o número de pessoas que gosta de cada publicação; e, por fim, o *número de comentários* feitos em cada publicação. Por se registarem, como iremos ver, muito poucos *likes* e comentários feitos nas publicações, optou-se por não se acrescentar uma coluna para o nome dos *likers* e dos comentadores. Contudo, alguns dados importantes que dizem respeito a este assunto foram, na altura da exploração do material, observados e posteriormente assimilados pela investigadora (Mafalda Braga), pelo que serão referidos mais à frente neste sub-capítulo.

O tempo analisado na segunda grelha tem exactamente a mesma duração que a primeira. Como vimos, esta era razoavelmente extensa devido à quantidade de publicações feitas pela *Máxima*, que mostrou ter uma presença bastante activa no *Facebook*. A segunda grelha é claramente mais pequena, pois, como se verifica, as publicações feitas pelos fãs da página são em muito menor número. Ao longo de um mês (mais precisamente 32 dias), é feita uma média de duas (2) publicações por dia, perfazendo um total de 68 publicações. Os dias 24 de Março de 2011 e 5, 7 e 13 de Abril de 2011 são os dias “mais fortes”, ao registarem um maior número de publicações (alcançando cinco ou mesmo sete publicações diárias), enquanto que os dias 20 de Março de 2011 e 5 e 10 de Abril de 2011 chegam a não registar qualquer publicação.

Contudo, a grande maioria das publicações (57) são textos que fazem a divulgação e promoção de certos produtos, serviços, locais, marcas ou eventos e/ou que convidam o público a tornar-se fã ou a visitar uma determinada página do *Facebook*, *site* ou *blog*. São, portanto, publicações que não estão necessariamente relacionadas com o produto *Máxima*. Além dos textos, estes *posts* contêm geralmente os respectivos *links* e as pequenas imagens que os acompanham para dar ao público a possibilidade de ficar a conhecer aquilo que os autores das publicações estão a anunciar. Por vezes, estas são unicamente constituídas por esses mesmos *links*, não apresentando qualquer texto (quando assim é, a grelha regista o símbolo ‘-’ na coluna referente à *Publicação*). Quase todas as publicações estão escritas em português; apenas três (3) podem ser lidas em inglês.

O estilo de texto por eles adoptado é muito semelhante ao utilizado na publicidade, cuja linguagem está geralmente centrada no receptor ou destinatário da mensagem. As

palavras dirigem-se directamente ao público através de dois tipos de tratamento – os pronomes pessoais ‘Tu’ ou ‘Você’ – que surgem frequentemente por meio de apelos ou pedidos e de uma forma, por vezes, autoritária e imperativa (por exemplo “Siga o *link*...”, “Encomende já...”, “Visitem a loja...” ou “Adere à página...”). Algumas publicações descrevem as várias qualidades e atributos do que está a ser anunciado mediante uma linguagem normalmente rica e expressiva. Para reter a atenção do receptor, utilizam-se alguns elementos atraentes e provocativos, tais como a pontuação (exclamações, interrogações e reticências), os jogos de palavras, os adjectivos, os *smileys* e as letras maiúsculas nas palavras (*Caps Lock* no teclado do computador). Seguem dois exemplos de publicações retiradas da grelha em análise que demonstram bem algumas destas características:

- Temos novo objectivo! Chegar às 1500 MULHERES fãs desta página antes do final de Domingo. ESTÁS CONNOSCO???? Entra agora e clica GOSTO. Aqui a MULHER é que manda!!!
- “Basta olhar à sua volta: a beleza tem todos os rostos! Cada mulher é diferente, cada uma tem a sua beleza. E 30 milhões de mulheres têm confiança em nós! Porque na Yves Rocher, recusamos os estereótipos.” [Yves Rocher] Os nossos produtos estão aqui ao seu dispor! :) Visite-nos através do meu perfil!

Mas porque razão se fazem este tipo de publicações na página do *Facebook* da *Máxima*? Tal como na maioria das páginas criadas para representar uma organização ou empresa, qualquer pessoa pode tornar-se seguidora da página da *Máxima*, que, sendo pública, permite que os conteúdos publicados no seu mural fiquem visíveis para toda a gente. Como já foi dito, o *Facebook* da *Máxima* tem muitos seguidores e a sua actividade é bastante dinâmica. Desta forma, quem está a divulgar ou a promover algo através das publicações no mural sabe que estas irão ser vistas/lidas por inúmeras pessoas que, consoante as preferências, virarão a sua atenção para temas específicos.

Embora as publicações sejam realmente, na sua maioria, divulgações e promoções, registam-se também alguns *posts* (11) que apenas dizem respeito à *Máxima* e se dirigem directamente a ela. Ou seja, são publicações em que os seus autores (ou, quase sempre, autoras) geralmente elogiam e mostram apreciar muito a revista, expõem dúvidas relacionadas com a *Máxima* ou dão uma opinião pessoal sobre esta. No início de Abril, altura em que deveria sair a revista do mês seguinte, chegam a registar-se três publicações

que se referem sempre ao mesmo assunto: o lançamento da edição de Maio (“já saiu a máxima de Maio?”, “avise-me qd a máxima sair :)” e “Para quando a edição de Maio?”).

Nestes casos, a linguagem utilizada, embora mais corriqueira, é normalmente agradável, educada (“Olá Máxima...” ou “Boa tarde...”) e prazenteira. Igualmente expressiva, é rica em sinais de pontuação (exclamações, interrogações e reticências), *smileys* e símbolos (“;”) ou “♥”) e adjetivos (“deliciosos”). Seguem alguns exemplos deste tipo de publicações, retiradas da mesma grelha:

- Adoro a revista!!!! ♥
- Olá Máxima, para quando um novo passatempo, daqueles deliciosos a que a Máxima já nos habituou...? :)
- Onde posso encontrar a Revista máxima com o brinde, em Coimbra? Já tentei ver em grandes superfícies mas não trazem brinde...

É fácil perceber que, se a maioria das publicações faz a divulgação e promoção de produtos ou marcas e convida o público a tornar-se fã ou a visitar uma página do *Facebook* ou um *site*, grande parte dos autores dessas publicações não são homens nem mulheres, mas sim grupos/páginas. Estem fazem, como se verifica, um total de 32 publicações. No entanto, algumas pessoas são uma espécie de “intermediárias” das páginas, *sites* ou *blogs* que estão a divulgar, ou porque são os seus criadores ou porque trabalham para uma determinada marca ou simplesmente porque gostam ou se identificam com aquilo que estão a anunciar. É o caso, por exemplo, da seguidora **Luisa Mello**, que convida o público a aceder ao *site* [www.linhachic.com](http://www.linhachic.com) nas duas publicações que faz dentro do período em análise. Contando com esse papel de “intermediárias”, e não só, as mulheres realizam um total de 28 publicações. Os homens também o fazem, mas em muito menor número (8).

Ao longo do mês analisado nesta grelha, poucos fãs da página publicam mais do que uma vez no mural da *Máxima*, mostrando-se pouco activos neste sentido. Quem o faz são sobretudo os seguidores assinalados como **Grupos/Páginas**, como é o caso dos perfis **Damsel fly** (página criada para representar o negócio das jóias/relógios) e **Adoro Chocolate** (página criada para representar o negócio da comida/bebida), que publicam respectivamente quatro (4) e três (3) *posts* no total. Mas a seguidora **Pureza Espírito Santo**, cujas publicações fazem principalmente a divulgação da página do *Facebook* A

**Mulher é que Manda**, é das poucas mulheres que publica mais do que uma vez, fazendo quatro (4) publicações no total.

Tendo em conta que as categorias para situar cada uma das publicações feitas são aquelas que foram explicadas no sub-capítulo *Notícias por Categoria*, verifica-se que nem todas estão presentes na grelha: das 15, apenas nove (9) surgem na coluna das **Categorias**. Além dessas, foi criada propositadamente para esta grelha, como já foi dito, uma outra categoria, que se aplica apenas às publicações que dizem directamente respeito à *Máxima*, onde os seus autores elogiam e mostram gostar da revista, expõem dúvidas com ela relacionadas ou dão uma opinião pessoal sobre esta. À categoria escolhida para inserir estas publicações deu-se o nome de **Dúvidas e Opiniões Pessoais**, que se decidiu colocar entre parêntesis por forma a evitar a confusão com o resto das categorias, já especificadas anteriormente. Existem ainda algumas publicações que causaram dúvidas quanto ao tema a que poderiam pertencer pois as suas características não coincidiam com nenhuma das que tinham sido definidas para as outras categorias. Nesses casos, optou-se por colocar um ponto de interrogação (?) na mesma coluna.

A Moda é, mais uma vez, o tema que aparece com mais frequência nas publicações registadas, com um total de 24 vezes. Logo a seguir, as publicações sobre **Dúvidas e Opiniões Pessoais** surgem 11 vezes. Temas como Beleza (7 posts), Espaços (5 posts) e Sabores (5 posts) também aparecem algumas vezes ao longo do mês registado pela grelha. Não se verificam, contudo, quaisquer publicações sobre, por exemplo, Livros, Actualidade, Teatro ou Sexo.

Tendo em conta aquilo que já foi dito no sub-capítulo anterior relativamente à avaliação dos comentários, vejamos agora o mesmo para as publicações registadas por esta grelha. Sabendo que a maioria está a promover alguma coisa, percebe-se por que a tipologia das publicações **não é aplicável** nestes casos (64). A partir do momento que estas anunciam algo, nunca poderiam ser consideradas neutras; as publicações são ‘positivas’ porque falam naturalmente bem do que está a ser promovido. No entanto, apenas se decidiu registar como **positivas** ou **negativas** as publicações que se dirigem directamente à *Máxima* ou que a ela digam respeito, consoante respectivamente a elogiem e se mostrem satisfeitos com aquilo que ela oferece ou, se pelo contrário, a critiquem e ironizem. Assim, verifica-se que existem apenas quatro (4) publicações com uma carga **positiva** e nenhuma (0) com carga **negativa**.

No caso da coluna que verifica se existem *sugestões ou divulgações nas publicações* sobre algum produto, serviço, local, marca ou evento, a constatação é ainda mais evidente. Como já pudemos comprovar, esta situação ocorre na maior parte das publicações – 59. Nas restantes nove (9), tal não se verifica, talvez por se tratarem de publicações que emitem normalmente *dúvidas e/ou opiniões pessoais*. Contudo, registam-se dois casos em que os *posts*, embora tenham sido inseridos dentro desta última categoria, parecem fazer uma sugestão: um deles, cujo autor é um fotógrafo que se dedica ao sector imobiliário, pergunta quando é criada uma página do *Facebook* para a *Máxima* decoração/interiores e o outro é publicado por uma *blogger* (autora e escritora de um *blog*) que aconselha os seus leitores a lerem a *Máxima*, tal como ela o faz.

Existem muito poucos *likes* e comentários nas publicações. Em 68, apenas nove (9) registam *likes*. Dessas, somente duas (2) recebem mais do que um (1) *like*, não ultrapassando, contudo, os dois (2). Nove (9) é igualmente o número de publicações que registam comentários. Contudo, o número máximo de comentários feitos numa só publicação chega apenas aos três (3). Como já foi dito, esta baixa regularidade de *likes* e comentários não era suficientemente aliciante para que se criassem mais duas colunas para registar o nome dos *likers* e dos comentadores. No entanto, sabe-se que a maior parte dos *likes* eram colocados pelos mesmos perfis que faziam as publicações ou ainda pela própria *Máxima*. As poucas publicações que registam comentários são aquelas em que os fãs da página colocam alguma questão, à qual a *Máxima* prontamente dá resposta, justificando-se assim a existência de comentários apenas nessas publicações.

Juntamente com o *Facebook*, que já foi aqui muito examinado, existem mais duas formas de os leitores/seguidores da *Máxima* mostrarem directamente o seu *feedback* pela mesma: no *blog* e nas cartas enviadas para a revista em papel. Apesar de estar sempre a ser actualizado, verifica-se que o *blog* não obtém muitos comentários. Quanto às cartas, estas são frequentemente enviadas pelas leitoras para a redacção da *Máxima*, que dedica um espaço próprio na revista em papel para as publicar: o *Correio das Leitoras*. Através de uma rápida leitura, podemos constatar que a maioria dos textos elogiam a *Máxima* e os seus artigos. Contudo, este não é o melhor meio para se analisar o *feedback* obtido, uma vez que as cartas enviadas são seleccionadas para aparecerem na revista, enquanto que nos produtos *online* não existe tanta selecção ou controlo relativamente àquilo que é dito.

### 2.3 – INQUÉRITO MÁXIMA

O último ponto referente à análise da recepção (e também ao corpo do trabalho) irá debruçar-se sobre um inquérito elaborado pela investigadora no decorrer do seu estágio. Este inquérito foi realizado tendo como principal objectivo a recolha de informação para estudar as atitudes, opiniões, preferências, crenças e comportamentos do público relativamente ao(s) produto(s) que uma revista feminina oferece, bem como construir, a partir daí, uma imagem e representação desse mesmo público. A população em estudo é constituída pelos leitores da revista *Máxima* e/ou pelos visitantes do seu *site*, uma vez que as perguntas do inquérito se referem exactamente a estes dois produtos. Contudo, como é habitual, apenas foi possível inquirir um grupo representativo dessa mesma população, o qual é geralmente chamado de amostra.

Ficou decidido que a forma mais fácil e profícua de obter resultados por parte da população em estudo seria colocar o inquérito na página do *Facebook* da *Máxima*, pois, como já foi dito, aqui são publicadas muitas ‘chamadas’ para o *site*, bem como imagens da capa e dos artigos da revista em papel, o que incentiva o público a comprar. Desta forma, sabe-se que grande parte dos fãs da página são leitores e/ou visitantes do *site*.

Para tal, foi necessário colocar o inquérito *online* num *site* próprio para o efeito: [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com). De seguida, ao longo de cerca de duas semanas foram feitas, espaçadamente no *Facebook* da *Máxima*, quatro (4) publicações com o *link* do inquérito juntamente com um pequeno texto onde a investigadora se apresentava e explicava o que pretendia. O inquérito esteve activo desde o dia 12 de Janeiro de 2012 até ao dia 23 de Janeiro de 2012. À medida que são publicados novos conteúdos numa página ou perfil do *Facebook*, os conteúdos antigos ‘descem’ fazendo com que sejam esquecidos ou passem despercebidos a fãs que não se encontravam *online* no momento da publicação. Daí terem sido feitas quatro (4) publicações com o mesmo assunto.

A amostra é, portanto, o número de pessoas que responderam ao inquérito ao longo desse período: 35. Desse número, fazem parte tanto mulheres como homens.

O Inquérito *Máxima* (nome atribuído pela investigadora) é composto por 21 perguntas, das quais as primeiras seis (6) são de índole sócio-demográfica, nomeadamente as questões relativas à idade, ao género, ao local de residência, à profissão, ao estado civil e à paternidade. As restantes perguntas dizem respeito, como já foi dito, à revista em papel

e ao *site*, embora haja mais questões sobre este último. O inquérito está estruturado tendo como base dois tipos de perguntas: as fechadas, ou mais precisamente, de escolha múltipla, em que o investigador propõe algumas respostas e o inquirido terá de escolher uma (ou, nalguns casos, mais do que uma); e as abertas, onde o inquirido responde através das suas próprias palavras.

Depois de preenchidos, os inquéritos ficam guardados no *site* acima mencionado, e, à excepção das respostas abertas, os resultados de cada pergunta são depois organizados em tabelas com percentagens (ver anexo 3.1, *Tabelas*). Coube à investigadora construir, a partir dos dados obtidos, umas tabelas semelhantes às que o *site* disponibiliza para organizar os resultados das primeiras três (3) perguntas abertas, que correspondem aos campos da residência, profissão e estado civil. Desta forma, a informação fica mais compactada e fácil de analisar. É sobre todos esses resultados que nos iremos debruçar daqui para a frente.

Quase metade dos inquiridos (46%) tem entre **18 e 25 anos**. Dos restantes, oito (8) têm idades compreendidas entre os **26 e os 35 anos** e seis (6) têm entre os **36 e os 45 anos**. Apenas uma pessoa com **mais de 55 anos** respondeu a este inquérito, ao passo que nenhuma com **menos de 18 anos** o fez. Aqui, temos de colocar uma questão: poder-se-ia dizer que a audiência típica da *Máxima* tem entre 18 e 25 anos, indo contra aquilo que a própria revista e os estudos da Marktest determinam como sendo a faixa etária do seu público-alvo? Não, se tivermos em conta que este inquérito foi colocado *online* e divulgado na página do *Facebook* da *Máxima*. Os leitores que se encontram na faixa etária desse público-alvo não têm necessariamente de navegar na Internet, visitar o *site* da *Máxima*, ter uma conta no *Facebook*, ser fãs da sua página ou até responder ao inquérito.

Tal como já se estava à espera, a maioria dos inquiridos são mulheres mas isso não implica que os homens não tenham também participado: 86% dos inquiridos é do sexo **feminino**, sendo os restantes 14% do género **masculino**.

Talvez devido à pouca quantidade de inquéritos reunidos, verifica-se alguma variedade nas respostas relativamente ao local de residência dos inquiridos, no sentido em que diferentes pontos do país estão aqui bem representados. Almada, Braga, Bragança, Cascais, Coimbra, Olhão, Portalegre, Porto e Setúbal são alguns dos locais de residência registados. Duas localidades surgem, no entanto, com maior frequência nas respostas: seis (6) dos inquiridos dizem morar no Estoril e cinco (5) em Lisboa. Em menor número, Leiria

surge como local de residência de duas (2) pessoas. É interessante verificar ainda que um dos inquiridos mora fora de Portugal, mais precisamente em Genebra, na Suíça.

A profissão é outro campo que regista alguma variedade nas respostas. Assessora, Consultora, Enfermeira e Publicitária são algumas das profissões dos inquiridos. Observa-se também que as profissões ligadas à área comercial e de vendas estão bastante bem representadas (Gerente Comercial, Delegada Comercial, Promotora de Vendas, etc.). Tal como na questão anterior, também nesta se verifica uma maior incidência de certas profissões: 17% são Estudantes e 9% Jornalistas. Professor/a, Designer e Secretária são outras profissões que também surgem mais do que uma vez nas respostas – duas (2) vezes respectivamente para cada uma das profissões. Verifica-se ainda que duas pessoas estão desempregadas (um homem e uma mulher) e uma é reformada (a mesma que diz ter mais de 55 anos).

Mais de metade dos inquiridos são **solteiros** (62%), embora exista um núcleo substancial de pessoas em regime marital: **casados** (24%) ou em **união de facto**. Duas pessoas são **divorciadas**. A maior parte dos inquiridos diz **não** ter filhos: 74% contra os 26% de quem afirma já ser pai.

Depois das perguntas sócio-demográficas, é altura de conhecer as opiniões, preferências e comportamentos do público directamente sobre o produto *Máxima*. Quando questionados acerca da forma como costumam acompanhar a mesma, a maioria dos inquiridos (77%) referem os dois formatos: simultaneamente **revista em papel e online** (por *online* entende-se o *site*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Blog* da *Máxima*). Os restantes estão uniformemente distribuídos pelas duas outras hipóteses: apenas através do formato **revista** (11%) e apenas através do **online** (11%). É de notar que o facto de alguns inquiridos dizerem que costumam acompanhar a *Máxima* só pela revista ou só pelo *online* não significa que não possam ter (ou ter tido) um contacto esporádico com o formato que não têm por hábito acompanhar. Verificou-se ainda que muitos homens inquiridos reconhecem acompanhar a *Máxima* também pela **revista em papel**.

Na pergunta *Quais são as secções que mais gosta de ler na Revista Máxima?*, os inquiridos tinham a possibilidade de responder a mais do que uma hipótese. Estas correspondem às categorias de notícias e artigos já explicadas no sub-capítulo *Notícias por Categoria*. **Moda**, **Actualidade**, **Beleza**, **Música** e **Espaços** são os temas mais apreciados, com 82%, 74%, 71%, 62% e 56% de respostas, respectivamente. As secções de **Teatro**,

**Família** (que inclui os artigos sobre crianças, adolescentes, etc.) e **Tecnologia** são as que parecem surtir menor interesse por parte dos inquiridos com 5%, 7% e 9% de respostas, respectivamente.

O cenário é muito semelhante nos resultados da pergunta seguinte, que pretendia saber o mesmo mas, desta vez, para o *site* da *Máxima*. As secções que os inquiridos mais gostam de visitar são sobre **Moda** (76%), **Beleza** (67%), **Actualidade** (64%) e **Espaços** (36%). Aqui, a **Música** é destronada pelo **Cinema**, que surge com uma percentagem de respostas igualmente elevada – 48%. Também a **Saúde** está, neste caso, ao nível dos **Espaços** com 36% de respostas dadas. O **Teatro** continua a ser o tema menos apreciado: apenas 9% das pessoas diz gostar de visitar esta secção no *site*. **Sexo&Emoções** e **Livros** também não estão entre os temas mais populares: cada um regista, igualmente, 15% de respostas. Conforme mostram os dados, esta pergunta obteve menos respostas do que a anterior e, ao longo da recolha dos inquiridos, foi possível observar que o número de secções que os inquiridos mais gostavam era maior na pergunta relativa à revista em papel. Verificou-se ainda, segundo as suas respostas para ambas as perguntas, que os homens dão preferência a temas como o **Cinema**, a **Música** e a **Actualidade**.

Voltando agora ao formato em papel, quase metade dos inquiridos (43%) diz ser-lhes **indiferente** aquilo que sai como brinde com a revista. Algumas pessoas (31%) afirmam estar **satisfeitas** com essas ofertas, embora uma pequena parte (23%) tenha admitido que **gostava que saíssem mais**. Um dos inquiridos chega a desejar uma maior variedade nas ofertas, pois considera que o tipo de brindes ofertados é “sempre o mesmo”<sup>25</sup>.

Quando questionados sobre o que gostariam de receber com a revista (numa pergunta aberta), apenas 26 inquiridos optaram por responder. As sugestões vão desde produtos de beleza (as mais requisitadas), tais como amostras de maquilhagem, perfumes, cremes e champôs, até livros e DVD's, passando por acessórios de moda e *vouchers/vales* de desconto em lojas ou hotéis e pousadas. Os homens especificam que gostariam de receber produtos de beleza próprios para eles, como é o caso de amostras de perfumes masculinos, mas também dão preferência aos vales de desconto.

Na pergunta *Como classificaria/avaliaria o site da Máxima numa escala de 0 a 5?*, pedia-se aos inquiridos que tivessem em conta factores como os conteúdos e o *layout* da

---

<sup>25</sup> As declarações que se encontram entre aspas neste sub-capítulo são da autoria dos inquiridos.

página. Mais de metade (65%) atribui-lhe um ‘4’, enquanto que 24% fica-se por um ‘3’, e até há quem chegue a dar ‘5’ – 12%. Nenhum dos inquiridos atribui ao *site* as pontuações de ‘0’, ‘1’ ou ‘2’.

Os dados mostram que, em 35 inquiridos, 22 (ou seja, 63%) costumam seguir ou já seguiram as sugestões, conselhos e dicas que foram publicadas pela *Máxima*. Os restantes 13 (37%) reconhecem nunca o ter feito. Logo de seguida, é pedido aos inquiridos que responderam afirmativamente que digam então que tipo de sugestões, conselhos e dicas costumam seguir (numa pergunta aberta). A maioria elege sugestões relacionadas com as tendências da Moda e da Beleza: “Comparo preços de roupa e depois compro o que mais me convém”, diz uma das inquiridas. Os artigos sobre *Lifestyle* (“sugestões musicais”, “livros sugeridos”, “cinema”, “exposições”, “espectáculos”, “decoração”, “locais interessantes a visitar”, “restaurantes”, “receitas culinárias”) também parecem servir como inspiração aos seguidores da *Máxima*. Dicas sobre saúde e comportamento são outras sugestões que os inquiridos dizem seguir. Uma das inquiridas, aliás, demonstra tirar um grande partido daquilo que a *Máxima* lhe oferece: “Recorto sempre o que me interessa para depois saber onde comprar ou ir!”. Houve apenas um homem que respondeu a esta questão, tendo reconhecido seguir as sugestões culturais, nomeadamente sobre música, livros, exposições e espectáculos.

Nas duas questões que se seguem, os inquiridos podiam responder a mais do que uma hipótese. À pergunta *Onde costuma consultar o site da Máxima?*, quase todos alegam fazê-lo **em casa** (94%), embora o local de **trabalho** também seja eleito por algumas pessoas (18%). Apenas dois inquiridos (6%) dizem consultar o *site* **em casa de amigos/familiares** e apenas um (3%) diz fazê-lo nos **transportes**.

Quanto à altura do dia em que costumam consultar o *site*, mais de metade dos inquiridos prefere o serão: **à noite, depois do jantar** (62%). A mesma percentagem de pessoas escolhe fazê-lo **à hora do almoço** (18%) e/ou ao final da tarde, **antes do jantar** (18%), ao passo que apenas três (3) pessoas dizem consultar o *site* **de manhã, a ir para o trabalho**. Duas inquiridas optam por dar outras respostas que não as hipóteses disponibilizadas pela investigadora: “todo o dia” e “a qualquer hora que possa”.

**Uma vez por mês** é a frequência com que a maior parte dos inquiridos (39%) consulta o *site* da *Máxima*. Esta é, de resto, a hipótese escolhida por todos os homens que responderam a esta pergunta. O mesmo número de pessoas diz fazê-lo **todos os dias** (27%)

ou **uma vez por semana** (27%). Duas pessoas optam por dar outras respostas, indicando periodicidades diferentes das disponíveis nesta questão: uma das inquiridas responde que consulta o *site* mais do que uma vez durante a semana, e a outra diz que o faz com maior ou menor frequência consoante as alturas.

Na pergunta *Com que intuito consulta o site da Máxima?*, os inquiridos podiam escolher mais do que uma hipótese. Quase todos responderam que o fazem por mero **lazer/entretenimento** (97%), ao mesmo tempo que 55% fá-lo com o objectivo de se informar (**informação**). Apenas uma pessoa (3%) respondeu que consulta o *site* por motivos de **trabalho**.

Quando questionados sobre o assunto, a maior parte dos inquiridos (82%) admite **não** ir à procura de algum tema em específico quando consulta o *site* da *Máxima*. Àqueles que respondem afirmativamente a esta pergunta (18%), é-lhes depois pedido que digam que temas são esses (numa pergunta aberta). Comportamento, livros, moda, espaços, decoração, passatempos e actualidade são alguns dos referidos. Uma das inquiridas especifica mesmo os temas que procura no *site* consoante os dias: “Rapariga Portuguesa em Londres [rubrica semanal sobre as novidades da cultura e da moda directamente da cidade inglesa] às 4as e Cinema às 5as [todas as quintas-feiras é publicada uma rubrica sobre os filmes que estreiam nessa semana]”. Apenas um homem respondeu a esta pergunta, dizendo que, ao consultar o *site* da *Máxima*, costuma procurar especificamente artigos e notícias “sobre produtos electrónicos e tecnológicos”.

Por fim, pergunta-se aos inquiridos o que gostariam de ver melhorado no *site* da *Máxima*, por exemplo ao nível dos temas apresentados, do *layout* do *site* ou de sugestões de ideias. Em 35 inquiridos, apenas 22 responderam a esta questão. Apesar de algumas pessoas dizerem não ter nada a acrescentar, pois gostam daquilo que vêem, a maioria das respostas aborda os mesmos aspectos. Cortar na publicidade; ter um visual mais limpo, o conteúdo arrumado de forma mais apelativa e menos informação acumulada (o que, segundo dizem, cria muito “ruído visual” e conseqüente “dispersão da atenção”); melhorar problemas técnicos e alcançar maior rapidez; apostar nos passatempos (porque “atrai sempre mais pessoas”); variar mais os conteúdos ou mudar os temas com mais frequência são algumas das sugestões dos inquiridos para o aperfeiçoamento do *site*. Há quem queira ver mais artigos sobre moda (“Apostar mais em conteúdos de alta costura, sobre marcas, desfiles, directores criativos, detalhes, *streetstyle*, *bloggers!*”), mas também há quem ache

que estes surgem em demasia. A decoração/interiores, a relação da mulher com a sua carreira, o bem-estar e as terapias alternativas são outros exemplos de temas que os inquiridos desejavam que aparecessem mais vezes no *site*. Os homens que responderam a esta questão (4) exprimem a vontade de se apostar em mais conteúdos e secções masculinas, bem como em temas mais virados para eles, caso da tecnologia e da música.

Finalizada a análise às respostas obtidas, passamos agora à informação das estatísticas (ver anexo 3.2, *Estatísticas*), também recolhidas pelo *site* [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com), que consideramos igualmente interessante mencionar neste sub-capítulo. A maioria dos inquiridos demorou entre três (3) a cinco (5) minutos para realizar este inquérito: nove (9) pessoas demoraram três (3) minutos; sete (7) pessoas demoraram quatro (4); e cinco (5) pessoas demoraram cinco (5). Uma pessoa chegou a demorar uns longos 35 minutos a responder ao inquérito.

Os horários escolhidos para o fazer foram sobretudo a manhã (11h00 e 12h00) e o meio/final da tarde (16h00 e 18h00), cada um deles com quatro (4) respostas, respectivamente. Ninguém elegeu a noite para preencher o inquérito, embora um número significativo de pessoas o tenha feito surpreendentemente durante a madrugada (02h00, 03h00, 04h00, 05h00 e 06h00): oito (8) no total.

Durante o tempo em que o inquérito esteve activo, foram registadas respostas em todos os dias desse período, exceptuando o dia 15 de Janeiro de 2012. Os dias 13 de Janeiro de 2012 e 19 de Janeiro de 2012 foram as datas em que um maior número de pessoas respondeu ao inquérito: seis (6) e cinco (5), respectivamente. O segundo dia referido coincide com a data em que a investigadora publicou o *link* do inquérito no mural do *Facebook* da *Máxima*.

Em 35 inquiridos apenas seis (6) responderam a 100% do inquérito, isto é, completaram todas as perguntas. A maior parte (25 no total) ficou-se pelos 90% (17 pessoas) e pelos 80% (8 pessoas) de preenchimento. Verifica-se ainda que um dos inquiridos completou somente 40% do inquérito.

Quase todos os inquiridos responderam às perguntas sócio-demográficas; apenas um dos 35 decidiu não o fazer (na questão do estado civil). A partir daí, nem toda a gente responde às perguntas que se seguem. As de resposta aberta são as que registam um menor número de participações; todas as outras registam entre 33 e 35 respostas.

## CONCLUSÃO

O presente relatório é o resultado de uma investigação teórico-prática que partiu de uma experiência de seis meses de estágio na redacção da revista *Máxima*. Recorde-se que o objectivo principal a que a investigadora (Mafalda Braga) se propôs no início deste trabalho (ver *Introdução*) era explicar, de uma maneira geral, a indústria da imprensa feminina ao nível da produção e recepção de conteúdos.

Como se pode comprovar na *Memória Descritiva do Estágio*, a incerteza sentida face às revistas de moda era elevada, pois não havia um grande conhecimento pessoal acerca da área, à excepção do facto de a investigadora ser consumidora habitual deste tipo de publicações e de ter algumas opiniões e ideias formadas sobre o assunto; algumas delas, aliás, presentes nas hipóteses teóricas deste trabalho, também enunciadas na *Introdução*. Mas foi o exercício da profissão, do qual se destaca a elaboração de pequenos trabalhos jornalísticos, que, em conjunto com a pesquisa bibliográfica, conduziram a que a curiosidade e o desejo por conhecer melhor este meio de comunicação social aumentassem exponencialmente.

Assim, transcorrido um longo percurso, é chegado o momento de procurar responder às questões orientadoras da pesquisa, tirando as conclusões principais da análise feita na parte prática deste trabalho e relacionando-as com as leituras pertencentes à parte teórica do mesmo.

Como já foi dito várias vezes ao longo deste trabalho, uma das principais tarefas da investigadora no seu estágio era a elaboração de notícias curtas sobre os mais variados temas para depois serem colocadas no *site* da *Máxima*. Como tal, uma parte substancial do relatório é dedicada à análise dessas mesmas notícias curtas. Verifica-se, então, que estas são dispostas em 15 categorias de temas diferentes, sendo que as notícias sobre Moda e Beleza são aquelas que surgem com maior frequência no *site*. Isto acontece por algumas razões, entre elas o facto de a *Máxima* ser uma revista feminina, privilegiando, por isso, as áreas tradicionalmente de interesse para a mulher, das quais a Moda e a Beleza se destacam. Além disso, grande parte dos *e-mails*, *press releases*, ofertas de amostras e brindes que as agências de comunicação enviam para a redacção são também sobre estes temas, o que faz com que os mesmos sejam retratados em muitas notícias. Por seu lado, os temas a que se dá menor importância, isto é, que registam um menor número de notícias

curtas, são sobre Cinema e Sexo. Contudo, no geral, a *Máxima* parece esforçar-se por divulgar a maior variedade possível de temas no seu *site*. No período analisado, eram colocadas *online* geralmente cerca de sete (7) curtas por dia: três (3) ao início da manhã, duas (2) perto da hora de almoço e mais duas (2) ou três (3) entre o início e o final da tarde.

Quanto ao processo de criação das notícias curtas, é importante referir que estas devem ser, como o nome indica, de dimensão reduzida, preferencialmente com cerca de sete (7) linhas. O seu conteúdo deve apresentar ao leitor apenas as informações essenciais da forma mais directa e simples possível, evitando uma linguagem complexa e pouco acessível. Pretende-se com isto não sobrecarregar o leitor com um excesso de informação que apenas o vai confundir, bem como tentar chegar ao maior número possível de pessoas. Apesar do discurso directo e objectivo, é habitual acrescentar-se à construção das notícias (e dos seus títulos) alguns elementos apelativos e informais, tais como a pontuação (exclamações, interrogações, reticências), os adjectivos e ainda os estrangeirismos. A maioria do material utilizado para a construção das notícias (informações e imagens) provém das agências de comunicação que o costumam enviar para a redacção, sobretudo via *e-mail*. Verifica-se também que a *Máxima* procura sempre respeitar a ética jornalística, identificando devidamente as fontes utilizadas e adoptando uma atitude de imparcialidade. Os assuntos mais privilegiados na construção das notícias são os que dizem respeito à mulher, bem como aqueles que têm maior relevância para a vida das pessoas ou que lhes trazem alguma novidade.

Relativamente àquilo que foi observado nas reuniões de redacção mensais da *Máxima* e na entrevista feita à jornalista e editora do *site*, Mariza Figueiredo, podemos concluir que aquelas servem sobretudo para planear e sugerir os temas e artigos que vão sair na edição da revista do mês seguinte, embora se discutam também questões relacionadas com a estética e a estrutura da publicação. Os temas da actualidade que possam interessar ao público da revista são os mais debatidos nas reuniões, que contam quase sempre com a presença e participação de toda a equipa da *Máxima*. As principais dificuldades sentidas ao planear um número são a falta de espaço, que está muito dependente da publicidade, e, por vezes, um orçamento reduzido para realizar certos artigos e produções. Além do acordo existente com a revista francesa *Madame Figaro*, os artigos da *Máxima* são escritos pelas jornalistas da redacção e também por colaboradores externos ou estrangeiros. A análise mostra-nos ainda que nem todos os artigos planeados

nas reuniões de redacção surgem na edição correspondente: ou não aparecem de todo ou aparecem meses depois, muito por culpa das dificuldades a que já fizemos referência.

Ao nível da recepção de conteúdos, tentámos obter o *feedback* do público pelo maior número possível de produtos *Máxima*, nomeadamente o *site*, o *Facebook* e a revista em papel, através da análise de conteúdo de duas grelhas e um inquérito. Sabendo que grande parte das publicações feitas pela *Máxima* na sua página do *Facebook* são ‘chamadas’ com *links* de notícias e artigos que encaminham os seus seguidores para o *site*, verifica-se que estes atribuem quase sempre vários *likes* a essas mesmas publicações, principalmente sobre temas como a Actualidade, a Moda e a Saúde. Os *likers*, alguns deles habituais, são sobretudo mulheres, apesar de homens e grupos e/ou páginas também o serem. Elas parecem ‘gostar’ de todo o tipo de temas, enquanto que eles mostram preferir assuntos relacionados com a Família, a Saúde, os Livros e a Moda masculina. Os comentários às publicações são, no entanto, mais raros e quem o costuma fazer são novamente as mulheres. Embora se registem ainda alguns comentários negativos, pode-se dizer que a maioria tem uma conotação positiva, elogiando a *Máxima* e o seu trabalho.

Quanto às publicações feitas pelos próprios seguidores no mural da página do *Facebook* da *Máxima*, verifica-se que estas são em muito menor número: regista-se uma média de dois (2) *posts* por dia. Publicados geralmente por grupos e páginas, a grande maioria são textos ou *links* que fazem a divulgação e promoção de produtos, serviços ou locais e/ou que convidam o público a visitar uma qualquer página *online*, utilizando, para isso, uma linguagem semelhante à usada na publicidade. A Moda é, mais uma vez, o tema em destaque. Embora em menor número, algumas das publicações servem também para que os seus seguidores (mais mulheres que homens) elogiem a revista e exponham as suas dúvidas e opiniões pessoais. São muito poucos os *likes* e comentários feitos nestes *posts*.

Os dados recolhidos pelo inquérito colocado *online* dão-nos algumas informações interessantes sobre o perfil base do leitor da revista *Máxima* e/ou visitante do seu *site*. Através da análise de 35 inquéritos, e segundo as respostas com maior percentagem, podemos constatar que esse indivíduo tem entre 18 e 25 anos, é maioritariamente do sexo feminino, não tem filhos e encontra-se solteira/o. O seu local de residência fica sobretudo na zona de Lisboa e exerce a profissão de Estudante. Costuma acompanhar a *Máxima* através dos formatos em papel e *online*, dando preferência a temas como a Moda, a Beleza e a Actualidade. Não liga muito aos brindes que saem com a revista, mas se pudesse

escolher o que receber seriam produtos de beleza. De 0 a 5, avalia o *site* com 4 pontos e admite seguir as sugestões publicadas pela *Máxima*, sobretudo as de Moda. O mesmo indivíduo costuma consultar o *site* uma vez por mês em sua casa, à noite, depois de jantar, principalmente para entretenimento próprio. Cortar na publicidade, ter menos informação acumulada e resolver problemas técnicos são algumas das melhorias que realizaria no *site*.

Como vimos, a maioria das constatações feitas na *Conclusão* vai ao encontro das hipóteses teóricas formuladas na *Introdução* deste trabalho, à exceção de uma. Contrariamente à opinião inicial da investigadora de que o Sexo era um dos temas mais procurados pelo público nos artigos da *Máxima*, essa é uma situação que realmente não se verifica. Mais procurada pelos seus artigos de Moda, Beleza e Família, a *Máxima* não é, de facto, uma revista que dedique muito espaço ao tema da sexualidade, havendo certamente outras publicações que lhe atribuem maior importância e que poderão ser procuradas por um público diferente, mais de acordo com esta preferência.

Como vimos no capítulo teórico deste trabalho, o culto da Moda e da Beleza tem vindo a adquirir uma dimensão social muito importante, e isso é claro ao constatarmos quais são os temas preferidos e mais procurados pelo público, especialmente feminino, na revista *Máxima*. O capítulo empírico ajuda-nos também a compreender, na prática, alguns dos conceitos e ideias expostos no capítulo teórico acerca dos processos produtivos da imprensa, tais como o método da escolha das notícias, as rotinas de uma redacção, os valores-notícia ou a forma como as revistas femininas estão dependentes da publicidade.

Por norma, a imprensa feminina destaca-se como um poderoso meio de construção da representação das mulheres. O tipo de análise efectuada neste trabalho, especialmente no que toca ao estudo da recepção, tem a capacidade de nos fornecer informações bastante específicas e directas sobre um determinado tema, o que pode ajudar muito uma empresa, neste caso do ramo dos *media*, a identificar problemas, a entender e conhecer melhor as necessidades, gostos e preferências do seu público, e ainda a fundamentar a implementação de medidas que melhorem os seus produtos e serviços. Com uma presença bastante activa nas redes sociais, a *Máxima* esforça-se por interagir com o seu público, tentando responder sempre às suas dúvidas, desejos e preferências. Se, como vimos, estas se relacionam sobretudo com Moda e Beleza, então pode-se dizer que a *Máxima* está a ir no bom caminho. Por outro lado, verifica-se também que esta está perfeitamente consciente de alguns dos problemas apontados pelo público, como é o caso dos entraves técnicos do *site*.

## BIBLIOGRAFIA

### Literatura:

- ADORNO, Theodor (2003), “Breves Considerações acerca da Indústria da Cultura”. In ADORNO, Theodor, *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra: Angelus Novus, pp. 97-106.
- BARDIN, Laurence (1979), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BARRACHO, Carlos (2011), *Consumo – Abordagem Psicossociológica*, Lisboa: Escolar Editora.
- BARTHES, Roland (1981), *O Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70.
- CAMPBELL, Colin (2007), “El Deseo de lo Nuevo”. In GONZÁLEZ, Ana Marta (coord.) e MARTÍNEZ, Alejandro Néstor García (coord.), *Distinción Social y Moda*, Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA), pp. 349-369.
- CASOTTI, Leticia, SUAREZ, Maribel e CAMPOS, Roberta Dias (2008), “A Pesquisa da Beleza no Cotidiano Feminino”. In CASOTTI, Leticia (org.), SUAREZ, Maribel (org.) e CAMPOS, Roberta Dias (org.), *O Tempo da Beleza: Consumo e Comportamento Feminino, Novos Olhares*, Rio de Janeiro: Senac Nacional, pp. 18-29.
- CRANE, Diana (2007), “Apuntes sobre la Moda y la Identidad Social”. In GONZÁLEZ, Ana Marta (coord.) e MARTÍNEZ, Alejandro Néstor García (coord.), *Distinción Social y Moda*, Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA), pp. 311-330.
- CRANE, Diana (2008), “Reflexões Sobre a Moda: o Vestuário como Fenômeno Social”. In BUENO, Maria Lucia (org.) e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.), *Cultura e Consumo. Estilos de Vida na Contemporaneidade*, São Paulo: Senac, pp. 157-178.
- *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa e da Fundação Calouste Gulbenkian* (2000), Volume 1 [A-F], Lisboa: Editorial Verbo.
- DUARTE, Alice (2009), “O Consumo como Principal Meio de Relacionamento das Pessoas com as Coisas”. In DUARTE, Alice, *Experiências de Consumo. Estudos de Caso no Interior da Classe Média*, Porto: Universidade do Porto Editorial, pp. 13-45.

- ECO, Umberto (2005), *História da Beleza*, 2ª edição, Miraflores: Difel.
- FAUSTINO, Paulo (2004), *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- FAUSTINO, Paulo (Coord.) (2010), *Tendências e Prospectiva dos Media – Inovação, Gestão, Emprego e Mercado*, Odivelas e Porto: Formalpress/Media XXI.
- FEIXA, Carles e PORZIO, Laura (2008), “Um Percurso Visual pelas Tribos Urbanas em Barcelona”. In PAIS, José Machado (org.), CARVALHO, Clara (org.) e GUSMÃO, Neusa Mendes de (org.), *O Visual e o Quotidiano*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 87-113.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (2009), “Da Contestação à Celebração: Éticas e Pragmáticas de um Estilo de Vida Escapatório”. In FERREIRA, Vítor Sérgio, *Marcas que Demarcam. Tatuagens, Body Piercing e Culturas Juvenis*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 211-225.
- GONZÁLEZ, Ana Marta e DÁVALOS, Ana Corina (2007), “La Moda en Georg Simmel”. In GONZÁLEZ, Ana Marta (coord.) e MARTÍNEZ, Alejandro Néstor García (coord.), *Distinción Social y Moda*, Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA), pp. 197-229.
- HERMES, Joke (1995), *Reading Women's Magazines*, Cambridge/Oxford: Polity Press/Blackwell.
- JÚNIOR, Heitor Frúgoli (2008), “Sociabilidade e Consumo nos Shopping Centers de São Paulo: Eventos e Desafios Recentes”. In BUENO, Maria Lucia (org.) e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.), *Cultura e Consumo. Estilos de Vida na Contemporaneidade*, São Paulo: Senac, pp. 231-246.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1997), *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*, Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós.
- LAHR, Charles (1945), *Manual de Filosofia: Resumido e Adaptado do Cours de Philosophie*, 3ª edição, Porto: Livraria Apostulado da Imprensa.
- LOPES, Ana Maria Costa (2005), *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos – Percursos de Modernidade*, Lisboa: Quimera.

- MANTECÓN, Ana Rosas (2009), “Consumo Cultural na Cidade”. In FORTUNA, Carlos (org.) e LEITE, Rogério Proença (org.), *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos*, Coimbra: Almedina, pp. 299-317.
- MARQUES, Alice (2004), *Mulheres de Papel – Representações do Corpo nas Revistas Femininas*, Lisboa: Livros Horizonte.
- MOUTINHO, Sara (2008), “Novas Tendências no Sector da Imprensa”. In PINTO, Manuel (org.) e MARINHO, Sandra (org.), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI*, Coleção Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho, Porto: Campo das Letras, pp. 63-70.
- MURDOCK, Graham (2006), “Transformações Continentais: Capitalismo, Comunicação e Mudança na Europa”. In SOUSA, Helena (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora, pp. 13-28.
- RAYMOND, Quivy e CAMPENHOUDT, Luc Van (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- RUGGERONE, Lucia (2007), “Cuerpos de Moda, Cuerpos para la Moda: Vestidos entre la Subjetividad y la Representación”. In GONZÁLEZ, Ana Marta (coord.) e MARTÍNEZ, Alejandro Néstor García (coord.), *Distinción Social y Moda*, Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA), pp. 257-277.
- SILVEIRINHA, Maria João (2004), “Representadas e Representantes: As Mulheres e os Media”. In *Media & Jornalismo – As Mulheres e os Media*, Revista Semestral, Nº 5, Ano 3, Coimbra: Edições Minerva/Centro de Investigação Media e Jornalismo da Universidade de Coimbra, pp. 9-30.
- SUBTIL, Filipa (2009), “Anotações sobre o Processo de Feminização da Profissão de Jornalista na Década de 1990”. In GARCIA, José Luís (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais/Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 93-107.
- TORRINHA, Francisco (1946), *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Editorial Domingos Barreira.
- TRAQUINA, Nelson (2007), *(O que é) Jornalismo*, Lisboa: Quimera.

→ WOLF, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, 8ª edição, Lisboa: Editorial Presença.

### **Literatura consultada online:**

→ ALBARRAN, Alan (2002), “Why Study Media Economics?”. In ALBARRAN, Alan, *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, 2<sup>nd</sup> edition, Iowa: Blackwell, pp. 3-10. [Consultado a 27 de Setembro de 2011 e disponível em <http://books.google.pt/books?id=m4eK1tr5tZMC&printsec=frontcover&dq=alan+albarran+media+economics&hl=pt-PT&sa=X&ei=OstKT8iTFsS08QOw1N24Dg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=alan%20albarran%20media%20economics&f=false>]

→ ALMEIDA, José Geraldo de (2005), “As Representações Sociais, o Imaginário e a Construção Social da Realidade”. In SANTOS, Maria de Fátima de Sousa (org.) e ALMEIDA, Leda Maria de (org.), *Diálogos com a Teoria das Representações Sociais*, Recife: Ed. Universitária da UFPE/Ed. Universitária da UFAL, pp. 39-65. [Consultado a 13 de Outubro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=uBR0p9313z8C&pg=PA39&dq=representa%C3%A7%C3%B5es+sociais&hl=pt-PT&ei=T5CUTr29FsfsgaZv6C-BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEgQ6AEwBg#v=onepage&q=representa%C3%A7%C3%B5es%20sociais&f=false](http://books.google.pt/books?id=uBR0p9313z8C&pg=PA39&dq=representa%C3%A7%C3%B5es+sociais&hl=pt-PT&ei=T5CUTr29FsfsgaZv6C-BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEgQ6AEwBg#v=onepage&q=representa%C3%A7%C3%B5es%20sociais&f=false)]

→ ANDERSON, Bonnie S. e ZINSSER, Judith P. (2009), “Mujeres en las Tertulias”. In ANDERSON, Bonnie S. e ZINSSER, Judith P., *Historia de las Mujeres: Una Historia Propia*, Barcelona: Crítica, pp. 603-633. [Consultado a 21 de Setembro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=CHBPQO9aW8QC&pg=PA614&dq=ladies+mercury+revistas&hl=pt-PT&ei=zih6Tr\\_UIY\\_5sgb1xYnsDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAjgK#v=onepage&q=ladies%20mercury%20revistas&f=false](http://books.google.pt/books?id=CHBPQO9aW8QC&pg=PA614&dq=ladies+mercury+revistas&hl=pt-PT&ei=zih6Tr_UIY_5sgb1xYnsDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAjgK#v=onepage&q=ladies%20mercury%20revistas&f=false)]

→ BRANDÃO, Cristina e RODRIGUES, Flávio Lins (2009), “As Mulheres da Página 6 – A Representação da Mulher nas Páginas Policiais do Jornal Diário da Tarde em 1964”. In COUTINHO, Iluska (org.) e LEAL, Paulo Roberto Figueira (org.), *Identidades Midiáticas*, Rio de Janeiro: E-papers, pp. 211-226. [Consultado a 14 de Outubro de 2011 e disponível

em

<http://books.google.pt/books?id=RsQINmoES1EC&pg=PA212&dq=aniquila%C3%A7%C3%A3o+simb%C3%B3lica&hl=pt->

[PT&ei=1uuUTraWI9DFtAbt5eHLBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=aniquila%C3%A7%C3%A3o%20simb%C3%B3lica&f=false\]](PT&ei=1uuUTraWI9DFtAbt5eHLBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=aniquila%C3%A7%C3%A3o%20simb%C3%B3lica&f=false)

→ MARTINS, Ana Luiza (2008), “A Produção de uma Nova Mulher: Revistas Femininas”. In MARTINS, Ana Luiza, *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, pp. 371-387. [Consultado a 21 de Setembro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=ykMxfxIIH0sC&pg=PA371&dq=imprensa+feminina&hl=pt-PT&ei=vid6TqnyCceOswb-gszkDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8&ved=0CEsQ6AEwBw#v=onepage&q=ladies%20mercury&f=false\]](http://books.google.pt/books?id=ykMxfxIIH0sC&pg=PA371&dq=imprensa+feminina&hl=pt-PT&ei=vid6TqnyCceOswb-gszkDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CEsQ6AEwBw#v=onepage&q=ladies%20mercury&f=false)

→ MOERAN, Brian (2006), “Creativity and Constraints”. In MOERAN, Brian, *Ethnography at Work*, Oxford and New York: Berg, pp. 79-100. [Consultado a 27 de Setembro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=fQdd7EJf39cC&printsec=frontcover#v=onepage&q=multiple%20audience&f=false\]](http://books.google.pt/books?id=fQdd7EJf39cC&printsec=frontcover#v=onepage&q=multiple%20audience&f=false)

→ MORENO, Rachel (2008), “O que se vê e se Produz na Mídia”. In MORENO, Rachel, *A Beleza Impossível: Mulher, Mídia e Consumo*, São Paulo: Editora Ágora, pp. 39-48. [Consultado a 15 de Setembro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=2jPHLmPXljsC&printsec=frontcover&dq=beleza&hl=pt-PT&ei=HLxztq6DJobD8QPe293VDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false\]](http://books.google.pt/books?id=2jPHLmPXljsC&printsec=frontcover&dq=beleza&hl=pt-PT&ei=HLxztq6DJobD8QPe293VDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false)

→ NUNES, Aparecida Maria (2006), “As Páginas Femininas”. In NUNES, Aparecida Maria, *Clarice Lispector Jornalista: Páginas Femininas & Outras Páginas*, São Paulo: Senac, pp. 109-145. [Consultado a 28 de Setembro de 2011 e disponível em [http://books.google.pt/books?id=D0tOTrBQ4OcC&pg=PA144&dq=imprensa+feminina&hl=pt-PT&ei=hV55TsTOBMyr8AP02vAh&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=imprensa%20feminina&f=false\]](http://books.google.pt/books?id=D0tOTrBQ4OcC&pg=PA144&dq=imprensa+feminina&hl=pt-PT&ei=hV55TsTOBMyr8AP02vAh&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=imprensa%20feminina&f=false)

→ PICARD, Robert (2002), “Media Firms as Economic and Business Entities”. In PICARD, Robert, *The Economics and Financing of Media Companies*, New York:

Fordham University Press, pp. 1-20. [Consultado a 27 de Setembro de 2011 e disponível em

[http://books.google.pt/books?id=Mch-BprJej0C&pg=PR12&dq=picard+media+economics&hl=pt-PT&ei=fNiETofpB47HswbX2qThAQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDwQ6AEwAg#v=snippet&q=%20consumers%20production%20distribution&f=false](http://books.google.pt/books?id=Mch-BprJej0C&pg=PR12&dq=picard+media+economics&hl=pt-PT&ei=fNiETofpB47HswbX2qThAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDwQ6AEwAg#v=snippet&q=%20consumers%20production%20distribution&f=false)]

→ ROCHA, Everardo (2006), “A Mulher, o Corpo e o Silêncio: Identidade Feminina na Publicidade”. In ROCHA, Everardo, *Representações do Consumo: Estudos sobre a Narrativa Publicitária*, Rio de Janeiro: Mauad Editora/PUC-Rio, pp. 39-64. [Consultado a 14 de Outubro de 2011 e disponível em

[http://books.google.pt/books?id=vri3cUj0sM4C&pg=PA61&dq=representa%C3%A7%C3%A3o+mulher&hl=pt-PT&ei=zjeWTofVKY\\_0sgbxgpzDBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=representa%C3%A7%C3%A3o%20mulher&f=false](http://books.google.pt/books?id=vri3cUj0sM4C&pg=PA61&dq=representa%C3%A7%C3%A3o+mulher&hl=pt-PT&ei=zjeWTofVKY_0sgbxgpzDBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=representa%C3%A7%C3%A3o%20mulher&f=false)]

→ SAMUELSON, Paul (2010), “The Central Concepts of Economics”. In SAMUELSON, Paul e NORDHAUS, William, *Economics*, 19<sup>th</sup> edition, Special Indian Edition, New York: Tata McGraw-Hill Companies, pp. 3-21. [Consultado a 27 de Setembro de 2011 e disponível em

[http://books.google.pt/books?id=gzqXdHXxxeAC&printsec=frontcover&dq=samuelson+economics&hl=pt-PT&ei=w6KETtz9IYix0AWc\\_ZTqDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CDQO6AEwAA#v=onepage&q=study%20societies%20limited&f=false](http://books.google.pt/books?id=gzqXdHXxxeAC&printsec=frontcover&dq=samuelson+economics&hl=pt-PT&ei=w6KETtz9IYix0AWc_ZTqDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CDQO6AEwAA#v=onepage&q=study%20societies%20limited&f=false)]

→ WERNER, Rudi (2009), *Beleza – Um Bom Negócio*, Rio de Janeiro: Senac. [Consultado a 15 de Setembro de 2011 e disponível em

[http://books.google.pt/books?id=RduQjsiLsAC&printsec=frontcover&dq=beleza&hl=pt-PT&ei=HLxzTq6DJobD8QPe293VDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=RduQjsiLsAC&printsec=frontcover&dq=beleza&hl=pt-PT&ei=HLxzTq6DJobD8QPe293VDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false)]

→ WOODWARD, Kathryn (ed.) (2002), “Why Does the Concept of Identity Matter?”. In WOODWARD, Kathryn, *Identity and Difference*, London: Sage Publications/The Open University, pp. 13-15. [Consultado a 14 de Outubro de 2011 e disponível em

<http://books.google.pt/books?id=0d4KbzOfFXIC&pg=PA51&dq=kathryn+woodward+representations&hl=pt->

[PT&ei=q4eUTqimMcnfsgbYisH4BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=kathryn%20woodward%20representations&f=false](http://www.google.com/search?hl=pt&ei=q4eUTqimMcnfsgbYisH4BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=kathryn%20woodward%20representations&f=false)

### **Web:**

→ [http://www.mulheresemacao.org/analise\\_view.asp?Id=48](http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?Id=48) [Trabalho da Associação Mulheres em Acção (2006), *Revistas Femininas: a Tirania da Publicidade*, consultado a 21 de Setembro de 2011]

→ [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35\\_24.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf) [Artigo da autoria de JORGE, Ana Rato (2008), *Revistas com Estilo*, publicado na Revista JJ, uma edição do Clube de Jornalistas, consultado a 27 de Setembro de 2011]

→ [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=594170](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=594170) [Notícia do *Jornal de Notícias* com declarações da autora Alice Marques (2004), *Revistas Femininas Perpetuam Olhar Antigo sobre a Mulher*, consultado a 15 de Outubro de 2011]

→ [http://www.cofina.pt/cfn\\_pt/overview/magazines/](http://www.cofina.pt/cfn_pt/overview/magazines/) [Consultado a 14 de Agosto de 2011]

→ <http://www.fashionist.ca/2010/11/controversial-advertisements-sex-in-fashion-ads.html> [Consultado a 22 de Agosto de 2011]

→ [http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=893&titulo=A teoria do jornalismo e a selecao de noticias](http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=893&titulo=A%20teoria%20do%20jornalismo%20e%20a%20selecao%20de%20noticias) [Consultado a 16 de Setembro de 2011]

→ <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216> [Consultado a 28 de Setembro de 2011]

→ <http://www.elpais.com.br/elpaisnaescola/arquivos/DicasdeJornalismo.pdf> [Consultado a 17 de Setembro de 2011]

→ <http://pt.scribd.com/doc/59938801/20/Ferramenta-de-pesquisa-Analise-de-Conteudo> [Consultado 12 de Novembro de 2011]

→ <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/bardin.html> [Consultado a 12 de Novembro de 2011]

→ <http://www.maxima.xl.pt/> [Consultado ao longo de toda a realização do relatório]

→ <http://comunidade.xl.pt/Maxima/blogs/Maxima/default.aspx> [Consultado ao longo de toda a realização do relatório]

→ [http://twitter.com/#!/maxima\\_revista](http://twitter.com/#!/maxima_revista) [Consultado ao longo de toda a realização do relatório]

→ <http://www.facebook.com/maxima.revista> [Consultado ao longo de toda a realização do relatório]

### **Outras referências:**

→ Revista *Máxima* do mês de Abril de 2011, número 271.

→ Revista *Máxima* do mês de Maio de 2011, número 272.

→ Revista *Máxima* do mês de Junho de 2011, número 273.

# **ANEXOS**

## 1. IMAGENS

→ Ilustrações relativas ao CAPÍTULO II, *Ideologia da Publicação, Moda*:



**Figura 1 – Droga**



**Figura 2 – Crime**



**Figura 3 – Orientações sexuais  
'desviadas'**



**Figura 4** – Humilhação da Mulher



**Figura 5** – Pornografia

## 2. ENTREVISTA

→ Modelo da entrevista feita à jornalista e editora do *site* da *Máxima*, Mariza Figueiredo, referente ao CAPÍTULO III, *Produção, Da reunião de redacção ao produto final – a revista*:

- 1. O que se discute maioritariamente nas reuniões de redacção?**
- 2. Quais os passos e decisões habituais a tomar?**
- 3. Do seu ponto de vista, quais são as principais preocupações e dificuldades?**
- 4. Porque se escolhem determinados temas e se excluem outros?**

→ Resposta integral da jornalista e editora do *site* da *Máxima*, Mariza Figueiredo, à entrevista feita pela investigadora:

1. Temas da actualidade (presente e futuro próximo) que possam interessar ao nosso público. Ideias que cada integrante da redacção teve para o número em debate.  
No caso do *site*, os temas exclusivos não são debatidos em reunião, mas discutidos individualmente com as especialistas de cada sector (moda, beleza, decoração, comportamento). Em geral as propostas partem delas. Noutros casos, são pensadas em conjunto comigo.
2. Aprovar ou não as ideias apresentadas ou as que surgem na altura da reunião. O mesmo acontecendo a nível do *site*. Em ambos os casos há margens para afinar os temas, quando necessários, para serem mais interessantes e eficazes no alcance do público final.
3. Preocupações mantermos a revista viva, alerta, um reflexo do mundo em que a leitora vive ou mesmo adiantarmo-nos às tendências que aí vêm. Preocupação em não descurar o largo espectro representado pelas nossas leitoras. Dificuldades: espaço, orçamento, e, às vezes, um universo limitado de personalidades.

No caso do site, principais preocupações, complementar o que a revista em papel oferece. Ir por uma vertente mais prática e visual. Dificuldades: orçamento e entraves técnicos.

4. Pelas razões acima indicadas: actualidade e interesse que podem despertar, ou não.

### 3. INQUÉRITO MÁXIMA

→ Modelo do inquérito colocado aos leitores da revista *Máxima* e/ou visitantes do seu *site*, referente ao CAPÍTULO III, *Recepção, Inquérito Máxima*:

#### 1. Idade

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> > 18    | <input type="checkbox"/> 36 – 45 |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 | <input type="checkbox"/> 46 – 55 |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | <input type="checkbox"/> < 55    |

#### 2. Género

- Feminino  
 Masculino

#### 3. Local de residência

---

#### 4. Profissão

---

#### 5. Estado civil

---

#### 6. Tem filhos?

- Sim  
 Não

#### 7. Como costuma acompanhar a *Máxima*?

- Só Revista  
 Revista e *Online* (Site, Facebook, Twitter, Blog)  
 Só *Online* (Site, Facebook, Twitter, Blog)

#### 8. Quais são as secções que mais gosta de ler na Revista *Máxima*?

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Moda        | <input type="checkbox"/> Livros                   |
| <input type="checkbox"/> Beleza      | <input type="checkbox"/> Exposições               |
| <input type="checkbox"/> Actualidade | <input type="checkbox"/> Tecnologia               |
| <input type="checkbox"/> Vidas       | <input type="checkbox"/> Sabores                  |
| <input type="checkbox"/> Saúde       | <input type="checkbox"/> Espaços                  |
| <input type="checkbox"/> Cinema      | <input type="checkbox"/> Sexo & Emoções           |
| <input type="checkbox"/> Teatro      | <input type="checkbox"/> Família (crianças, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Música      | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____       |

**9. Quais são as secções que mais gosta de visitar no site da *Máxima*?**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Moda        | <input type="checkbox"/> Livros                   |
| <input type="checkbox"/> Beleza      | <input type="checkbox"/> Exposições               |
| <input type="checkbox"/> Actualidade | <input type="checkbox"/> Tecnologia               |
| <input type="checkbox"/> Vidas       | <input type="checkbox"/> Sabores                  |
| <input type="checkbox"/> Saúde       | <input type="checkbox"/> Espaços                  |
| <input type="checkbox"/> Cinema      | <input type="checkbox"/> Sexo & Emoções           |
| <input type="checkbox"/> Teatro      | <input type="checkbox"/> Família (crianças, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Música      | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____       |

**10. O que pensa acerca dos brindes que vêm com a Revista?**

- São poucos, gostava que sássem mais
- Estou satisfeita/o com o que sai
- É-me indiferente

**11. Que tipo de brindes gostaria de receber com a revista?**

\_\_\_\_\_

**12. Como classificaria/avaliaria o site da *Máxima* numa escala de 0 a 5 (conteúdos, layout, etc.)?**

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 |

**13. Já seguiu (ou costuma seguir) as sugestões, conselhos ou dicas que foram publicadas pela *Máxima*? (ex. comprou alguma peça de roupa, foi ver algum espectáculo, etc.)**

- Sim
- Não

**14. Se sim, que tipo de sugestões, conselhos ou dicas costuma seguir?**

---

**15. Onde costuma consultar o *site* da *Máxima*?**

- No trabalho
- Em casa
- Em casa de amigos/familiares
- Nos transportes
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**16. Em que altura do dia costuma consultar o *site* da *Máxima*?**

- De manhã, a ir para o trabalho
- À hora do almoço
- Antes do jantar
- À noite, depois do jantar
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**17. Com que frequência/periodicidade visita o *site* da *Máxima*?**

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**18. Com que intuito consulta o *site* da *Máxima*?**

- Trabalho
- Informação
- Lazer/Entretenimento
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**19. Quando consulta o *site* da *Máxima*, costuma ir em busca de algum/ns tema/s em específico?**

- Sim
- Não

20. Se sim, qual/quais é/são esse/s tema/s?

---

21. O que gostaria de ver melhorado no *site* da *Máxima*? (ao nível dos temas, *layout* do *site*, sugestão de ideias, etc.)

---

---

---

---

### 3.1. TABELAS

→ Resultados do inquérito, apresentados através de tabelas de percentagens:

#### 1. Idade

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">≥ 18</a>	0	0%
2	<a href="#">18 - 25</a>	16	46%
3	<a href="#">26 - 35</a>	8	23%
4	<a href="#">36 - 45</a>	6	17%
5	<a href="#">46 - 55</a>	4	11%
6	<a href="#">≤ 55</a>	1	3%
	Total	35	100%

#### 2. Género

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Feminino</a>	30	86%
2	<a href="#">Masculino</a>	5	14%
	Total	35	100%

### 3. Local de residência

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Alcabideche</a>	1	3%
2	<a href="#">Algés</a>	1	3%
3	<a href="#">Almada</a>	1	3%
4	<a href="#">Azeitão</a>	1	3%
5	<a href="#">Belas</a>	1	3%
6	<a href="#">Benavente</a>	1	3%
7	<a href="#">Braga</a>	1	3%
8	<a href="#">Bragança</a>	1	3%
9	<a href="#">Caparide</a>	1	3%
10	<a href="#">Cascais</a>	1	3%
11	<a href="#">Coimbra</a>	1	3%
12	<a href="#">Estoril</a>	6	17%
13	<a href="#">Genebra - Suíça</a>	1	3%
14	<a href="#">Grande Lisboa</a>	1	3%
15	<a href="#">Leiria</a>	2	6%
16	<a href="#">Lisboa</a>	5	14%
17	<a href="#">Malveira</a>	1	3%
18	<a href="#">Olhão</a>	1	3%
19	<a href="#">Ponte de Lima</a>	1	3%
20	<a href="#">Portalegre</a>	1	3%
21	<a href="#">Porto</a>	1	3%
22	<a href="#">São Pedro do Estoril</a>	1	3%
23	<a href="#">Santa Maria da Feira</a>	1	3%
24	<a href="#">Sesimbra</a>	1	3%
25	<a href="#">Setúbal</a>	1	3%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

### 4. Profissão

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Animadora Cultural</a>	1	3%
2	<a href="#">Assessora de Imprensa</a>	1	3%
3	<a href="#">Assessora do Conselho de Administração</a>	1	3%
4	<a href="#">Assistente de Marketing</a>	1	3%
5	<a href="#">Bolsista de Investigação</a>	1	3%
6	<a href="#">Comercial</a>	1	3%
7	<a href="#">Consultora</a>	1	3%
8	<a href="#">Consultora de Imagem</a>	1	3%
9	<a href="#">Delegada Comercial</a>	1	3%
10	<a href="#">Desempregada/o</a>	2	6%
11	<a href="#">Designer</a>	2	6%
12	<a href="#">Empregada de Balcão</a>	1	3%
13	<a href="#">Enfermeira</a>	1	3%
14	<a href="#">Enfermeira Veterinária</a>	1	3%
15	<a href="#">Estudante</a>	6	17%
16	<a href="#">Funcionária Pública - Administração</a>	1	3%
17	<a href="#">Gerente Comercial</a>	1	3%
18	<a href="#">Jornalista</a>	3	9%
19	<a href="#">Professor/a</a>	2	6%
20	<a href="#">Promotora de Vendas</a>	1	3%
21	<a href="#">Publicitária</a>	1	3%
22	<a href="#">Recém Licenciada</a>	1	3%
23	<a href="#">Reformada</a>	1	3%
24	<a href="#">Secretária</a>	2	6%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

## 5. Estado Civil

#	Answer		Response	%
1	<a href="#">Casada/o</a>		8	24%
2	<a href="#">Divorciada/o</a>		2	6%
3	<a href="#">Numa relação</a>		1	3%
4	<a href="#">Solteira/o</a>		21	62%
5	<a href="#">Solteira/União de facto</a>		1	3%
6	<a href="#">União de facto</a>		1	3%
	Total		34	100%

## 6. Tem filhos?

#	Answer		Response	%
1	<a href="#">Sim</a>		9	26%
2	<a href="#">Não</a>		26	74%
	Total		35	100%

## 7. Como costuma acompanhar a *Máxima*?

#	Answer		Response	%
1	<a href="#">Só Revista</a>		4	11%
2	<a href="#">Revista e Online (Site, Facebook, Twitter, Blog)</a>		27	77%
3	<a href="#">Só Online (Site, Facebook, Twitter, Blog)</a>		4	11%
	Total		35	100%

## 8. Quais são as secções que mais gosta de ler na Revista *Máxima*?

#	Answer	Response	%
1	Moda	28	82%
2	Beleza	24	71%
3	Actualidade	25	74%
4	Vidas	12	35%
5	Saúde	16	47%
6	Cinema	18	53%
7	Teatro	5	15%
8	Música	21	62%
9	Livros	16	47%
10	Exposições	10	29%
11	Tecnologia	9	26%
12	Sabores	13	38%
13	Espaços	19	56%
14	Sexo & Emoções	10	29%
15	Família (crianças, etc.)	7	21%
16	Outra. Qual?	1	3%

Outra. Qual?

Decoração

## 9. Quais são as secções que mais gosta de visitar no *site* da *Máxima*?

#	Answer	Response	%
1	Moda	25	76%
2	Beleza	22	67%
3	Actualidade	21	64%
4	Vidas	8	24%
5	Saúde	12	36%
6	Cinema	16	48%
7	Teatro	3	9%
8	Música	10	30%
9	Livros	5	15%
10	Exposições	6	18%
11	Tecnologia	6	18%
12	Sabores	8	24%
13	Espaços	12	36%
14	Sexo & Emoções	5	15%
15	Família (crianças, etc.)	7	21%
16	Outra. Qual?	1	3%

Outra. Qual?

Decoração

## 10. O que pensa acerca dos brindes que vêm com a Revista?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">São poucos, gostava que saíssem mais</a>	8	23%
2	<a href="#">Estou satisfeita/o com o que sai</a>	11	31%
3	<a href="#">É-me indiferente</a>	15	43%
4	<a href="#">Outra. Qual?</a>	1	3%
	Total	35	100%

### Outra. Qual?

Podiam variar na oferta, é sempre o mesmo tipo de brindes.

## 11. Que tipo de brindes gostaria de receber com a Revista?

Text Response
<a href="#">View</a> Acessórios
<a href="#">View</a> acessórios de moda
<a href="#">View</a> Amostras de champôs e perfumes masculinos
<a href="#">View</a> Amostras de perfumes masculinos, vales de descontos.
<a href="#">View</a> Amostras de produtos de beleza
<a href="#">View</a> Amostras de produtos de beleza, bolsas para telemóvel ou para maquilhagem.
<a href="#">View</a> Amostras de varios produtos, desde maquilhagem a cremes e shamos
<a href="#">View</a> amostras produtos beleza
<a href="#">View</a> Bijutaria, maquilhagem
<a href="#">View</a> descontos em hoteis de portugal
<a href="#">View</a> DVDs, vales de desconto para lojas
<a href="#">View</a> livros
<a href="#">View</a> Livros, amostras de novos produtos de beleza
<a href="#">View</a> Mais acessórios.
<a href="#">View</a> Makeup
<a href="#">View</a> maquilhagem
<a href="#">View</a> maquilhagem e produtos de beleza
<a href="#">View</a> maquina de barbear
<a href="#">View</a> não ligo aos brindes
<a href="#">View</a> Produtos bons de beleza.
<a href="#">View</a> Produtos de maquilhagem
<a href="#">View</a> sacos , amostras de cosmeticas, amostras de perfumes,
<a href="#">View</a> Samples de perfumes
<a href="#">View</a> Vales desconto!
<a href="#">View</a> vouchers de estadias em hotéis /pousadas
<a href="#">View</a> é-me indiferente

12. Como classificaria/avaliaria o *site* da *Máxima* numa escala de 0 a 5 (conteúdos, layout, etc.)?

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">0</a>	0	0%
2	<a href="#">1</a>	0	0%
3	<a href="#">2</a>	0	0%
4	<a href="#">3</a>	8	24%
5	<a href="#">4</a>	22	65%
6	<a href="#">5</a>	4	12%
Total		34	100%

13. Já seguiu (ou costuma seguir) as sugestões, conselhos ou dicas que foram publicadas pela *Máxima*? (ex. comprou alguma peça de roupa, foi ver algum espectáculo, etc.)

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Sim</a>	22	63%
2	<a href="#">Não</a>	13	37%
Total		35	100%

14. Se sim, que tipo de sugestões, conselhos ou dicas costuma seguir?

Text Response
<a href="#">View</a> -
<a href="#">View</a> as tendencias da moda
<a href="#">View</a> beleza
<a href="#">View</a> comprar preços de roupa e depois compro o q mais me convêm
<a href="#">View</a> conjugações roupa, produto beleza
<a href="#">View</a> Conselhos de moda, beleza, saúde
<a href="#">View</a> Conselhos sobre decoração,moda, livros sugeridos, locais interessantes a visitar.
<a href="#">View</a> dicas de espectaculos
<a href="#">View</a> Maquilhagem, peça de roupa e visitar lojas
<a href="#">View</a> Moda
<a href="#">View</a> Moda, cinema, restaurantes
<a href="#">View</a> Moda, música, cinema, livros
<a href="#">View</a> moda, receitas culinárias e cultura
<a href="#">View</a> Moda e Beleza
<a href="#">View</a> Produtos de beleza ou roupa.
<a href="#">View</a> Recorto sempre o que me interessa para depois saber onde comprar ou ir!
<a href="#">View</a> Roupa, cremes de beleza e serviços.
<a href="#">View</a> roupa, filmes e livros
<a href="#">View</a> Roupa e beleza
<a href="#">View</a> Seguir as receitas, comprar numa determinada loja de roupa ou acessórios.
<a href="#">View</a> Sobre roupa e comportamento.
<a href="#">View</a> ver espectáculos, as sugestões musicais de livros de exposições, etc...

**15. Onde costuma consultar o *site* da *Máxima*?**

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">No trabalho</a>	6	18%
2	<a href="#">Em casa</a>	32	94%
3	<a href="#">Em casa de amigos/familiares</a>	2	6%
4	<a href="#">Nos transportes</a>	1	3%
5	<a href="#">Outra. Qual?</a>	0	0%

**16. Em que altura do dia costuma consultar o *site* da *Máxima*?**

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">De manhã, a ir para o trabalho</a>	3	9%
2	<a href="#">À hora de almoço</a>	6	18%
3	<a href="#">Antes do jantar</a>	6	18%
4	<a href="#">À noite, depois do jantar</a>	21	62%
5	<a href="#">Outra. Qual?</a>	2	6%

**Outra. Qual?**

Todo o dia

A qualquer hora que possa

**17. Com que frequência/periodicidade visita o *site* da *Máxima*?**

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Todos os dias</a>	9	27%
2	<a href="#">Uma vez por semana</a>	9	27%
3	<a href="#">Uma vez por mês</a>	13	39%
4	<a href="#">Outra. Qual?</a>	2	6%
	Total	33	100%

**Outra. Qual?**

com irregularidade, alturas mais frequentemente noutras alturas com menos frequência

mais de uma vez durante a semana

**18. Com que intuito consulta o *site* da *Máxima*?**

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Trabalho</a>	1	3%
2	<a href="#">Informação</a>	18	55%
3	<a href="#">Lazer/Entretenimento</a>	32	97%
4	<a href="#">Outra. Qual?</a>	1	3%

Outra. Qual?

Seguir algumas sugestões

**19. Quando consulta o *site* da *Máxima*, costuma ir em busca de algum/ns tema/s em específico?**

#	Answer	Response	%
1	<a href="#">Sim</a>	6	18%
2	<a href="#">Não</a>	28	82%
	Total	34	100%

**20. Se sim, qual/quais é/são esse/s tema/s?**

Text Response

[View](#) -

[View](#) Comportamento.

[View](#) moda

[View](#) Moda, Livros, Espaços, Decoração

[View](#) Passatempos e actualidades

[View](#) Rapariga Portuguesa em Londres às 4as e Cinema às 5as

[View](#) Sobre produtos electrónicos e tecnológicos

## 21. O que gostaria de ver melhorado no *site* da Máxima? (ao nível dos temas, *layout* do *site*, sugestão de ideias, etc.)

Text Response
<a href="#">View</a> -----
<a href="#">View</a> Apostar mais em conteúdos de alta costura, sobre marcas, desfiles, directores criativos, detalhes, streetstyle, bloggers!
<a href="#">View</a> Conteúdo mais diverso
<a href="#">View</a> Está ótimo!
<a href="#">View</a> Gosto da revista assim, mas podiam evitar meter tanta publicidade.
<a href="#">View</a> Gosto do que vejo. Nada a acrescentar.
<a href="#">View</a> Mais artigos sobre a relação da mulher com a sua carreira/profissão.
<a href="#">View</a> mais coisas relacionadas com o bem-estar, por exemplo terapias alternativas
<a href="#">View</a> Mais modai
<a href="#">View</a> mais passatempos
<a href="#">View</a> mais passatempos atrai sempre mais pessoas
<a href="#">View</a> Melhorar problemas técnicos
<a href="#">View</a> Menos informação acumulada e mais conteúdos masculinos.
<a href="#">View</a> menos páginas publicidade
<a href="#">View</a> Muita publicidade e devia apostar em mais artigos sem ser sobre moda.
<a href="#">View</a> nada
<a href="#">View</a> Nada
<a href="#">View</a> Quando se acede ao site, é nos apresentada logo de inicio muita informação, que dificulta a iteração. Faz dispersar a atenção em determinado assunto. Visto ter acabado a revista Maxima Interiores, deveria passar a haver mais informação deste tipo.
<a href="#">View</a> rapidez
<a href="#">View</a> Site com visual mais limpo e um conteudo arrumado de forma mais apelativa
<a href="#">View</a> Ter menos ruído visual e apresentar mais artigos exclusivos sobre tecnologia ou música
<a href="#">View</a> ter uma secção masculina e mudar de temas com mais frequencia

### 3.2. ESTATÍSTICAS

→ Estatísticas dos resultados, obtidas pelo *site* onde foi colocado o inquérito – [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com).