



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Jornalismo de revistas femininas *online* em processo
revivalista: o caso da *Máxima***

Margarida Nabais Bexiga

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Jornalismo

Orientadora: Professora Doutora Fátima Lopes Cardoso

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2025

“Depois do medo, vem o mundo.”

Clarice Lispector

Declaração Anti Plágio

Declaro que o presente relatório de estágio é da minha autoria, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Este é um trabalho original, que nunca foi submetido em parte ou na sua totalidade a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 17 de outubro de 2025

A candidata,

Margarida Nabais Beirão

Quero agradecer e dedicar este trabalho a todos aqueles que sempre acreditaram em mim e me incentivaram ao longo deste percurso. Para todas as meninas resilientes que sempre ambicionaram mais e lutaram pelos seus objetivos.

À minha mãe, pai, irmã e avós, a quem estarei eternamente grata. Sem o vosso apoio incondicional, esforços e sacrifícios, jamais chegaria onde cheguei. Obrigada por tudo o que fizeram por mim.

Agradeço também aos meus dois melhores amigos, Madalena e Ricardo, cuja amizade e apoio constante foram fundamentais para manter-me firme e sã.

À minha Orientadora, a Prof.^a Dra. Fátima Lopes Cardoso, que nunca deixou que desistisse, mesmo nos momentos em que a dúvida e incerteza predominavam. A sua orientação, paciência e amizade foram determinantes nesta jornada.

À equipa da *Máxima*, que me acolheu durante três incríveis meses e me proporcionou a oportunidade de concretizar esta investigação, um projeto há muito desejado e idealizado.

A todos, o meu mais sincero e sentido obrigada.

Resumo

A presente investigação pretendeu analisar, identificar e compreender os fatores que estão a condicionar a continuidade do formato impresso das revistas femininas em Portugal, tomando a *Máxima* como estudo de caso do fenómeno observado no setor. Nesse sentido, procurou-se responder às seguintes perguntas de partida: Quais os fatores que levaram à transição da revista *Máxima* para o digital? E de que maneira essa reconfiguração traduz as mudanças de produção e conteúdo das publicações de moda e femininas, no panorama português?

Aliando a observação empírica, concretizada graças ao estágio realizado na redação da revista *Máxima*, entre 9 de junho e 29 de agosto de 2025, à análise de conteúdo de sete edições impressas (março, setembro e outubro de 2003 e 2013, bem como o número comemorativo editado em novembro de 2023), e de 23 artigos publicados no *site* da *Máxima*, durante o período de estágio, tornou-se possível identificar as tendências editoriais e as alterações que ocorreram ao longo deste período. A investigação conseguiu perceber ainda quais os motivos que justificaram o regresso parcial da revista em papel, através de um número anual de aniversário, num contexto marcado pela preferência dos leitores aos meios *online*.

O estudo apresenta algumas possibilidades do que pode ser o futuro das publicações em papel deste género em Portugal, demarcando os modelos sustentáveis e as tendências que poderão assegurar a viabilidade de um setor em constante transformação.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo de moda; Revistas de moda e femininas; Imprensa em papel; Digital; *Máxima*.

Abstract

This research aimed to analyze, identify and understand the factors that are conditioning the continuity of the print format of women's magazines in Portugal, taking *Máxima* as a case study of the phenomenon observed in the sector. In this sense, it was intended to answer the following research questions: What factors led to *Máxima* magazine's transition to digital? And how does this reconfiguration reflect changes in the production and content of fashion and women's publications in Portugal?

Combining empirical observation, carried out thanks to an internship at the *Máxima* magazine office between June 9 and August 29, 2025, with content analysis of seven print editions (March, September, and October 2003 and 2013, as well as the commemorative issue published in November 2023), and 23 articles published on the *Máxima* website during the internship period, it was possible to identify editorial trends and changes that occurred during this period. The research also sought to understand the reasons behind the partial return of the print magazine, through an annual anniversary issue, in a context marked by readers' preference for online media.

The study presents some possibilities about what could be the future of paper publications of this kind in Portugal, highlighting sustainable models and trends that could ensure the viability of a sector in constant transformation.

Keywords: Journalism; Fashion journalism; Fashion and women's magazines; Print media; Digital media; *Máxima*.

Índice

Introdução.....	9
-----------------	---

Capítulo I: Natureza do objeto de estudo e apresentação do órgão de comunicação do estágio

1.1. Contextualização da <i>Máxima</i>	11
1.1.1. A descontinuidade do formato físico da <i>Máxima</i>	14
1.1.2. O regresso da <i>Máxima</i> ao papel.....	14
1.1.3. A conquista do espaço televisivo e radiofónico.....	15
1.1.4. Prémios <i>Máxima</i>	16
1.1.5. Perfil atual da <i>Máxima</i>	16
1.2. O percurso inicial do objeto de estudo.....	17
1.3. Análise crítica das atividades realizadas no período de estágio.....	18
1.3.1. Diário de uma estagiária <i>Máxima</i>	18

Capítulo II: Jornalismo de Moda e Feminino: Definição, Evolução e Desafios na Era Digital

2.1. Tendências editoriais: contextualização do jornalismo de moda e feminino.....	25
2.1.1. Ética, publicidade e legitimidade profissional.....	26
2.1.2. O jornalismo de moda enquanto jornalismo cultural.....	28
2.1.3. Funções comerciais, simbólicas e ideológicas.....	28
2.1.4. Enquadramento teórico: <i>framing</i> nas revistas de moda.....	29
2.1.5. Revistas femininas vs. revistas de moda.....	30
2.2. Contextualização histórica e contexto sociocultural.....	31
2.3. Publicações femininas e de moda: panorama nacional.....	33
2.4. A crise e os desafios do jornalismo impresso de moda e feminino na era digital.....	35

2.4.1. A influência das redes sociais.....	40
2.5. Perspetivas futuras: A resistência e adaptação das revistas femininas impressas.....	43

Capítulo III: Objeto da investigação e estratégia metodológica

3.1. Objetivos gerais, objetivos específicos e pertinência do estudo.....	45
3.1.1. Estratégia metodológica.....	48
3.1.2. Desafios na recolha e tratamento dos dados.....	53

Capítulo IV: Análise de dados

4.1. Apresentação e tratamento de dados.....	55
4.1.1. Análise quantitativa das revistas.....	55
4.1.2. Análise qualitativa das revistas.....	64
4.1.3. Análise dos dados de circulação.....	76
4.1.4. Análise demográfica e métrica dos leitores do <i>website</i> da <i>Máxima</i> em 2022.....	79
4.1.5. Análise de artigos publicados no <i>website</i> durante o período de estágio.....	83

Conclusão.....	91
-----------------------	-----------

Referências Bibliográficas.....	94
--	-----------

Anexos

Entrevistas.....	101
Artigos publicados durante o período de estágio.....	125
Tabelas de análise.....	127

Introdução

Num contexto dominado pelo digital, as publicações de moda e femininas enfrentam desafios que implicam transformações significativas. Marcado pelo declínio das revistas em papel, este fenómeno, observado à escala global, tem igualmente impacto neste setor, em Portugal. Entre as causas desta crise apontam-se o crescente desinteresse dos leitores pelo formato impresso e a migração para o digital, que, apesar de mais sustentável para os consumidores, resulta em baixos rendimentos, insuficientes para sustentar uma revista deste género. Este cenário desencadeou uma situação crítica no setor, que se refletiu na adaptação ou desaparecimento de títulos emblemáticos como a *Máxima*, a *Elle*, a *Cosmopolitan* e, entre outras revistas, a *Marie Claire*, no panorama nacional. Ainda assim, algumas publicações demonstram capacidade de reinvenção, como é o caso da *Máxima*, o único destes títulos que permanece ativo, ainda que, durante vários anos, quase exclusivamente em formato digital. Assim foi até 2023, ano em que foram implementadas novas medidas no seu modelo editorial.

Títulos como a *Nylon Magazine*, a nível internacional, ou a *Máxima*, em contexto nacional, regressaram ao formato impresso, contrariando a tendência dominante de descontinuação das revistas, num cenário em que muitas publicações optam por não manter simultaneamente o formato digital, cessando a publicação em definitivo.

Trata-se de um fenómeno contraditório no qual se observa, por um lado, o desinteresse dos leitores por adquirir as versões físicas das revistas e, por outro, a proliferação, nas redes sociais, nas quais se multiplicam os conteúdos que valorizam as revistas de moda enquanto objetos colecionáveis, através de uma perspetiva *premium*. Este padrão é igualmente reavivado pela nostalgia e a experiência sensorial de folhear, ler e observar a qualidade estética de uma revista, algo que as plataformas digitais não conseguem replicar.

A presente investigação surge, assim, no contexto do crescente movimento designado por “*print is not dead*”, que, numa tradução livre para português, remete para a ideia de que o formato impresso não está morto. É a partir deste pressuposto que nasce esta investigação, que toma a *Máxima* como objeto de análise, destacando-se pela sua resiliência e pela forma como se viu forçada a adaptar-se às exigências e dinâmicas do atual mercado e ecossistema mediático.

Para a realização desta análise, desenvolvida no âmbito de um relatório de estágio nesta publicação, o trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo é dedicado à experiência de estágio, apresentando ainda a contextualização do órgão de comunicação que acolheu a investigação.

O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, na qual se enquadra o jornalismo de moda e feminino, à luz dos autores Miller, S., & McNeil, P. (2018) e Hinerasky et al. (2008), como surgiram as primeiras publicações portuguesas dedicadas a este tema e se discutem a crise e os desafios que o jornalismo especializado enfrenta atualmente, num contexto marcado pela predominância dos meios digitais, bem como se reflete as perspetivas futuras deste setor. Tratando-se de um tema pouco estudado a nível científico, a pesquisa identificou estudos de Pires (2013) e Nunes (2021), próximos ao tema.

No terceiro, apresenta-se o desenho da investigação, explicitando as hipóteses formuladas, a metodologia utilizada na recolha e análise dos dados e, no quarto capítulo, a análise dos resultados, sustentada na experiência de estágio e num *corpus* selecionado, que visa responder, ou, pelo menos, compreender, o fenómeno levantado e a problemática que orienta esta investigação. Para alcançar estes resultados, foi utilizada uma metodologia mista, que combina técnicas qualitativas e quantitativas, aplicadas ao longo dos vários capítulos deste trabalho. Neste âmbito, foi realizado um estágio curricular, que permitiu uma observação participante sobre o objeto de estudo, posteriormente contextualizada e analisada no primeiro capítulo. A revisão de literatura, apresentada no segundo capítulo, possibilitou a construção de um enquadramento teórico. Por fim, os restantes instrumentos metodológicos utilizados incluíram a realização de entrevistas a profissionais do meio, a análise de conteúdo de sete edições em papel da revista *Máxima*, uma seleção de artigos publicados no *website* durante o período de estágio e a interpretação de dados demográficos e métricas quantitativas da plataforma digital da publicação.

Capítulo I: Natureza do objeto de estudo e apresentação do órgão de comunicação do estágio

1.1. Contextualização da *Máxima*

Em outubro de 1988, nasceu aquela que viria a ser uma das mais emblemáticas publicações femininas em Portugal. Fundada e dirigida por Madalena Fragoso, a revista *Máxima* veio preencher uma lacuna que faltava ao setor das revistas femininas nacionais. À data, as bancas eram compostas por publicações estrangeiras, entre as quais destacavam-se a *Madame Figaro*, a *Cosmopolitan*, a *Elle* e a *Marie Claire*, que eram apenas acessíveis às elites, algumas das quais devido às barreiras linguísticas e financeiras, como refere Manuel Dias Coelho, antigo diretor e cronista da publicação, numa entrevista realizada no âmbito do presente relatório de estágio.

O aparecimento da *Máxima* e, na verdade, também das edições portuguesas da *Marie Claire* e da *Elle*, colmatou três importantes lacunas, nomeadamente, o vácuo que existia de revistas, ditas de qualidade, destinadas ao leitorado feminino português; o enorme “apetite” para ler esse tipo de publicações, dada a sua inexistência em língua portuguesa (...); e a imperiosidade que, então, os produtos internacionais de cosmética e de perfumaria demonstravam para ser publicitados em revistas *premium* (...). (Manuel Dias Coelho, comunicação pessoal, entrevista, outubro de 2025).

Tornou-se latente a necessidade de uma publicação destinada para o público feminino português, que abordasse temas para além de culinária e abordados, os principais assuntos predominantes nas revistas femininas existentes da época, entre as quais se destacavam as revistas *O Jornal da Mulher* (1910) e *A Mulher Portuguesa* (1912) como principal referência (Pires, 2013, p. 33).

Na década de 80, com o aparecimento de uma classe média com maior poder de compra, tornou-se viável a criação de um veículo deste género, idealizado para mulheres (Fragoso, 2009).

Ainda que com inspiração visual e editorial na francesa *Madame Figaro*, surge a pioneira das revistas femininas em Portugal. A *Máxima* emerge como uma publicação independente e inovadora, com rigor editorial (*Máxima*, s.d.). Com capital 100% português e destacando-se pelo *design* gráfico moderno e apelativo, diferenciava-se das restantes concorrentes, como a *Elle* e a *Marie Claire*, títulos lançados no mesmo ano que

a *Máxima*. “Daí que toda a campanha de lançamento tenha sido sustentada pelos *slogans* «*Máxima* – a revista da mulher portuguesa» e «*Máxima* – a revista para a mulher que fala português»” (Fragoso, 2009, p. 210). Esta publicação integrava-se no segmento das revistas femininas de periodicidade mensal, destinada a mulheres com idades entre os 25 e os 45 anos, pertencentes às classes alta, média-alta e média - ou público A e B - que detivessem algum nível de poder de compra (Braga, 2012).

Com especial enfoque na abordagem de temas como moda, beleza, saúde e bem-estar, educação e cultura, do ponto de vista editorial, a *Máxima* privilegiou sempre a valorização da mulher, promovendo os seus direitos e a igualdade de oportunidades na área profissional, familiar e social (Fragoso, 2009).

Ainda assim, esta publicação sempre procurou uma posição distinta das demais, notabilizando-se pelo trabalho editorial de qualidade. O número de março de 1991 representou um marco no panorama das revistas femininas em Portugal, ao tornar a *Máxima* na primeira publicação deste género a eleger a Guerra do Golfo como tema de capa, destacando-se pela abordagem de um assunto geopolítico de grande relevância e, simultaneamente, alargando os horizontes editoriais tradicionalmente reservados à imprensa feminina (Manuel Dias Coelho, comunicação pessoal, entrevista, outubro de 2025). A referida reportagem abriu caminho para que temas até então poucos habituais neste tipo de publicações passassem a integrar na agenda editorial, ao ganharem espaço nas mesmas.

A Máxima tem valores. E quando falo de valores, falo de valorização da Mulher. É isso que está implícito na revista desde o primeiro número e que, pelas provas dadas, soube envolver um sector importante da sociedade feminina portuguesa. Por outro lado, enquanto estive à frente desta revista, compreendi que não podia atirar-me a um projecto desta natureza sem profissionais qualificados. (Fragoso, 2003, p. 94).

A estreia desta publicação foi alvo de um sucesso imediato, com o primeiro número a atingir uma tiragem superior a 45 mil exemplares, que acabaram por esgotar (Kotowicz & Ramos Silva, 2020).

Entre 2000 e 2001, a *Máxima* estreou-se no mundo digital com o lançamento do *website* maxima.pt. Esta iniciativa, inédita e inovadora para uma revista feminina em Portugal, reforçou a acessibilidade, a credibilidade e o rigor da publicação (Meios & Publicidade, 2000).

Madalena Fragoso assumiu a direção da revista desde a sua fundação até 2003, ano em que abandonou esta função, totalizando quase 14 anos neste cargo. Foi posteriormente sucedida por Laura Luzes Torres (*Correio da Manhã*, 2003).

Durante as décadas de 1990 e 2000, a *Máxima* passou a integrar a lista de meios detidos pela Cofina Media, um dos maiores grupos de comunicação social em Portugal. A 3 julho de 1992 foi criada a Investec – Consultoria Internacional, SA., empresa maioritariamente detida pela sociedade IPE – Investimentos e Participações Empresariais SA., iniciando uma estratégia de aquisições no ramo dos *media*. Novembro de 1994 marca a aquisição de 88,5% da Edimoda, empresa que detinha a revista *Máxima*, reforçando depois essa participação em 93,5% no ano seguinte, com um aumento de 5% consolidando o controlo sobre uma das maiores e mais prestigiadas revistas femininas nacionais. Após adquirir 20,5% da Deltapress, a Investec transferiu a distribuição da *Máxima* e do jornal *Record* para esta empresa, em 1996, tornando-se a maior distribuidora de *media* impresso em Portugal. Em 1997, a *Máxima* expande a sua marca, apostando na área da decoração com o lançamento da revista *Máxima Interiores* (Lameiras, 2008). Esta publicação manteve-se em circulação durante 14 anos, cessando a sua edição em janeiro de 2011, na sequência de uma quebra de circulação e da consequente perda de receitas publicitárias (Lusa, 2011).

A Investec foi integrada no grupo Cofina Media, em 1999, o que levou à incorporação da *Máxima* num grupo empresarial de maior dimensão e relevância no setor da comunicação social. Em 2003, deu-se a fusão da Edimoda com a Edirevistas, outra entidade pertencente a este grupo. Esta agregação revelou-se fundamental para a *Máxima*, possibilitando o acesso a estratégias editoriais mais robustas, sem comprometer a identidade e autonomia que caracteriza esta marca. Em 2004, a Investec foi oficialmente renomeada Cofina Media SGPS, S.A., consolidando-se como principal *holding* de um grupo mediático que passou a integrar títulos de referência como a *Máxima*, o *Correio da Manhã*, o *Record*, entre outros (Lameiras, 2008). Deste modo, a Cofina redefiniu a sua estratégia empresarial ao dedicar-se exclusivamente aos setores da imprensa e do digital, mantendo a revista *Máxima* como um dos seus produtos de maior prestígio.

Com sede em Benfica, a Cofina Media afirmou-se como um dos principais grupos de comunicação social em Portugal, reunindo no seu portfólio títulos de peso como os jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios* e *Record*, as revistas *Máxima*, *Sábado*,

Flash! e *TV Guia*, bem como o canal televisivo CMTV, entre outros meios (Oliveira, 2019).

O dia 26 de outubro de 2023 assinalou a viragem de uma página marcante para a Cofina. Foi nessa data que se concretizou a venda da Cofina Media à Expressão Livre, um grupo de investidores constituído por atuais e antigos quadros da empresa, por meio de um *management buy out* (MBO), juntamente com outros investidores, entre os quais se destaca a CR7, S.A., empresa de Cristiano Ronaldo (Pedro, 2023). Este negócio, aprovado pelos acionistas da Cofina e recomendado pelo Conselho de Administração, marcou um novo capítulo para a empresa, que resultou ainda numa nova identidade da Cofina Media, que passou a adotar a designação Medialivre (Lusa, 2023).

1.1.1. A descontinuidade do formato em papel da *Máxima*

Sob a direção de Manuel Dias Coelho, a Cofina anunciou, em maio de 2020, a decisão de encerrar a edição impressa da *Máxima*, mantendo a publicação através do *website* (maxima.pt) que já acompanhava a revista. O último número foi lançado em junho de 2020. Após 32 anos de publicação ininterrupta, o abandono do formato impresso resultou de uma decisão estratégica do grupo, motivada pelas mudanças no comportamento dos leitores, bem como pela conjuntura económica e pela crise que afeta o setor dos *media*. Esta decisão alinou-se com a necessidade de ajustar os títulos do grupo ao novo paradigma de mercado, apostando num reforço do digital. A cessação do formato físico ocorreu num período marcado pelo declínio acentuado das vendas físicas da revista. Segundo o relatório da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem (ACPT), a publicação vendeu uma média de 20.866 exemplares, em 2019, representando uma queda de 22% face ao ano anterior e distanciando-se dos números históricos de circulação alcançados nos primeiros anos de publicação. A empresa detentora da *Máxima* manifestou ainda o seu reconhecimento pelo trabalho desenvolvido por todos os profissionais que contribuíram para a consolidação desta publicação, ao longo de mais de três décadas de revista, destacando ainda o formato em papel da *Máxima* como um marco editorial no mercado português (Kotowicz & Ramos Silva, 2020).

1.1.2. O regresso da *Máxima* ao papel

Desde julho de 2020, Rosário Mello e Castro passou a desempenhar o cargo de diretora da *Máxima*, função que mantém até hoje. No meio digital, a publicação procurou sempre preservar a sua linha editorial, mesmo após a transição para o formato

exclusivamente *online*, através do *website* que já acompanhava a revista. Continuou a abordar os temas que sempre a definiram: moda, beleza, *lifestyle*, saúde e bem-estar, cultura, celebridades, educação e comportamento. Durante três anos, a *Máxima* manteve-se ativa no digital, marcando presença através do *website* e redes sociais.

Em 2023, ano em que celebrou o seu 35º aniversário, o título regressou simbolicamente às bancas com uma edição especial comemorativa. Este regresso assinalou o início de uma nova fase da *Máxima*, com a publicação a relançar-se no setor impreso. Atualmente, a revista adota um modelo híbrido, mantendo a sua presença digital contínua e lançando um número impreso anual, publicado entre os meses de outubro e novembro.

1.1.3. A conquista do espaço televisivo e radiofónico

A Cofina Media passou por um processo de *rebranding*, em dezembro de 2023, do qual nasceu a Medialivre S.A. (Custódio, 2024). Dessa nova identidade da marca surgem dois novos meios: o canal televisivo Now e a Correio da Manhã Rádio (CM Rádio). Integrando o leque de títulos detidos pela Medialivre, a *Máxima* expandiu a sua marca a outros formatos mediáticos, conquistando espaço na televisão e rádio.

A publicação estreou-se na Correio da Manhã Rádio, em fevereiro de 2025, com uma rubrica intitulada “Mulher Máxima”, inserida no programa “Regresso a Casa”. Este segmento é conduzido por Rosário Mello e Castro, a diretora da publicação. É emitida às quartas-feiras (17h15) e ao domingo (11h15). Em cada emissão, é destacada uma mulher ou um tema relacionado com o universo feminino e com a atualidade, fomentado o debate em torno da igualdade de géneros e de questões e comportamentos sociais (Silva Avelar, 2025).

Paralelamente, a *Máxima* também enveredou pelo mundo televisivo, contando com um *magazine* semanal sob o título de “Programa da Máxima”, no canal Now. Com estreia em junho de 2024, é igualmente apresentado pela diretora e aborda temas alinhados com a linha editorial da publicação. Os episódios são transmitidos aos sábados de manhã e são dedicados aos universos da moda, beleza e luxo (*Máxima*, 2024).

A presença multimédia da marca *Máxima* é assim reforçada no ecossistema impreso, digital, televisivo e radiofónico, alargando a sua comunicação a um público mais abrangente, operando em diversas plataformas.

1.1.4. Prémios *Máxima*

Os Prémios *Máxima* celebraram, em 2025, o 35º ano aniversário, sendo reconhecidos como os prémios de beleza mais antigos em Portugal. Criados em 1990, esta distinção tinha o propósito de reconhecer e promover, de forma anual, personalidades femininas e marcas de relevo, através da atribuição de prémios em várias áreas do universo feminino. A iniciativa refletia assim o compromisso da revista em contribuir para o empoderamento das mulheres. Entre os galardões atribuídos, encontravam-se o Prémio *Máxima* de Literatura, dedicado a autoras portuguesas; o Prémio *Máxima* Mulher de Negócios, que distinguiu iniciativas lideradas por mulheres em diversos setores de atividade profissional; e o Prémio *Máxima* de Beleza e Perfumes, que premeia os melhores produtos de beleza e fragrâncias lançados no mercado nacional, inicialmente com enfoque exclusivo no público feminino e, mais tarde, também no masculino (Braga, 2012). Atualmente, este último constitui o único prémio que permanece ativo.

1.1.5. Perfil atual da *Máxima*

Atualmente, a *Máxima* posiciona-se como uma publicação de carácter geral, voltada para um público amplo, assumindo uma linha editorial que procura abranger diversos interesses. Os principais temas abordados incluem moda, beleza, saúde e bem-estar, cultura e *lifestyle*. Para além destes tópicos, a *Máxima* dedica-se também a assuntos da atualidade e da ordem do dia, com relevância social, difundindo a informação e promovendo o debate em torno de questões pertinentes.

Através de diversos géneros jornalísticos, como entrevistas, artigos de comportamento, crónica, textos de opinião e jornalismo de investigação, a publicação pretende desempenhar um papel primordial na consciencialização social, contribuindo para a igualdade e uma sociedade mais justa, promovendo uma reflexão cuidada sobre os temas da ordem do dia. Esta é uma publicação dirigida a um público transversal, que aborda temas de moda, beleza, saúde, bem-estar, atualidade, cultura e *lifestyle*. A *Máxima* atua com o compromisso de informar de forma rigorosa e responsável e respeitando os princípios deontológicos e éticos do jornalismo, procurando afirmar-se como uma publicação de referência no panorama digital português (*Máxima*, s.d.).

1.2. O percurso inicial do objeto de estudo

No âmbito do Mestrado em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social e como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, o plano de estudos contempla três opções: a realização de uma dissertação, de um trabalho de projeto e de um relatório de estágio. Com uma ideia já definida quanto à base da investigação, optou-se por realizar um estágio curricular, seguindo uma componente prática com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, observar de perto o objeto de estudo e estabelecer um contacto direto com o mundo profissional e com o quotidiano da prática jornalística.

Quando iniciei este ciclo de estudo, trazia uma experiência recente, em 2023, enquanto estagiária na *Máxima*, uma publicação de moda e feminina que, em 2020, abandonou o impresso e passou a existir exclusivamente no *online* através do *website* que coexistia com a revista. Essa experiência despertou o interesse em realizar uma investigação mais aprofundada sobre o desaparecimento do papel neste tipo de publicações, revelando-se ainda como uma base fundamental para a realização de uma pesquisa focada nas causas que afetam este segmento editorial.

Enquanto leitora e apreciadora deste tipo de publicações, senti necessidade de analisar os fatores que estão a ditar o declínio do impresso no setor feminino. Assim, a ideia inicial era realizar o estágio curricular num meio de comunicação alinhado com a minha área de interesse: uma revista de moda e feminina ainda ativa no impresso. Contudo, o número de publicações deste género no panorama nacional é cada vez mais reduzido, sendo as principais ainda em atividade a *Vogue*, a *Lux WOMAN*, *Women's Health*, a *Activa* e a *Saber Viver*.

Recorrendo a documentação sobre o tema, pretendeu-se, numa primeira fase, perceber como estes meios se mantêm em circulação face à crescente migração para o digital e a diminuição do interesse pelo suporte físico. Além de escassas, nem sempre mantêm disponibilidade ou interesse em acolher estagiários, o que me dificultou a tarefa de encontrar um local para desenvolver o presente estudo. Acredito que este entrave reflete, de certa maneira, a realidade do setor impresso português, onde existe interesse, mas carecem de meios e oportunidades para o concretizar.

Surgiu uma oportunidade de estágio numa publicação que se alinhava com a temática do projeto: a sobrevivência de uma revista feminina no atual contexto predominado pelo

digital. Previsto começar entre janeiro e fevereiro do presente ano, foi adiado para maio e, sendo posteriormente, cancelado.

Emergiu, nos primeiros dias de junho, uma oportunidade de estágio na *Máxima*, que aceitei de imediato. Dada a natureza editorial deste órgão de comunicação, reequacionou-se o desenho do estudo, ajustando-o aos interesses que pretendia explorar. O objeto passou pela identificação das especificidades deste tipo de revista e por compreender as razões que ditaram o fim da publicação em suporte físico, dando continuidade no formato digital e, num cenário como este, perceber porque apostam num número anual em papel.

Iniciei, desta forma, uma nova etapa na *Máxima*, que veio permitir a concretização do presente estudo.

1.3. Análise crítica das atividades realizadas no período de estágio

1.3.1 Diário de uma estagiária *Máxima*

O dia 9 de junho de 2025, segunda-feira, marcou o começo do estágio curricular na *Máxima*. Apesar de já conhecer as instalações e dinâmicas de trabalho, desta vez, voltei num novo contexto, com um olhar mais crítico e acadêmico.

Os meus dias de estágio decorriam entre as 10h00 e as 17h30/18h00. Durante este período, integrei a equipa da *Máxima*, numa redação totalmente dedicada à publicação no *online*. A equipa é composta por três elementos fixos: a diretora Rosário Mello e Castro, a jornalista Safiya Ayoob e a editora adjunta Maria Salgueiro, que na altura assumia as funções da jornalista Rita Silva Avelar, temporariamente ausente por licença de maternidade. Para além destes membros que exercem funções a tempo integral, a equipa conta ainda com uma estagiária (eu, durante este período) e com colaboradores exteriores, que contribuem com artigos para o *website*.

Além da *Máxima*, a equipa tem também responsabilidade editorial sobre outro meio do grupo, mais precisamente o *website* intitulado de *Must*. Associada ao *Jornal de Negócios*, esta publicação é dedicada a temas do luxo, moda, gastronomia, cultura, bem-estar e *lifestyle*. Criada em 2017, a *Must* surgiu inicialmente como um suplemento impresso mensal do jornal e conquistou espaço digital em 2019, altura em que ganhou o seu próprio *website* (Jornal de Negócios, 2019). Atualmente, esta última plataforma

continua ativa, embora a periodicidade tenha sido ajustada, com a publicação de números especiais em momentos pontuais e estratégicos.

No primeiro dia, foram-me atribuídos os acessos às contas e plataformas necessárias para o desempenho das minhas funções. Foi criada uma conta do *Outlook*, que me deu acesso ao *e-mail* corporativo e às ferramentas fundamentais de trabalho, incluindo o pacote Microsoft Office 365, com programas como o Word, o Teams e o Excel. Para além destes, foi igualmente criada a minha conta no *backoffice* da empresa Medialivre, a plataforma utilizada para trabalhar e editar as peças, permitindo a sua publicação no *website*.

A rotina diária passava por realizar determinadas tarefas, uma das quais consistia na criação de conteúdos para as histórias do Instagram, posteriormente publicadas na conta oficial da *Máxima*, que contava com cerca de 44,2 mil seguidores e registou um crescimento durante o período em que estive presente. Essa ferramenta e os *posts*, alguns também da minha autoria, tinham como principal objetivo promover os artigos publicados no *website*, de forma a alcançar um público mais vasto. Importa referir que a gestão direta das redes sociais não era da minha responsabilidade, estando essa função a cargo de outro membro da equipa, que assegurava a publicação desses conteúdos.

Para a criação das histórias e *posts*, utilizava o programa Canva, ferramenta já dominada devido a experiências anteriores, nomeadamente o primeiro estágio e projetos em diferentes contextos, incluindo académicos. Além do Instagram, as peças da *Máxima* eram também reforçadas noutras plataformas de redes sociais, como o Facebook e o WhatsApp. Nesta última, tinha a função de atualizar o canal de comunidade da *Máxima*, que contava com cerca de 11,4 mil seguidores e que também cresceu durante o estágio. Através desta plataforma, partilhava os artigos publicados ao longo do dia, estabelecendo assim um contacto mais direto e imediato com as leitoras.

Passava depois para a parte de pesquisa, onde procurava, noutros órgãos de comunicação do género - maioritariamente internacionais -, nas redes sociais ou em alguns *press releases* enviados, assuntos relevantes e que se enquadrassem na linha editorial da *Máxima* e *Must*. Havia também a possibilidade de sugerir artigos em que manifestasse interesse em trabalhar, existindo sempre bastante abertura da parte da editora, Maria Salgueiro, que deu “luz verde” a todas as sugestões apresentadas. Ulteriormente à pesquisa, comunicávamos e ponderávamos as sugestões e a partir daí eram trabalhadas.

O processo de produção de uma peça passava pelo programa Microsoft Word, uma vez que já estava familiarizada com a ferramenta e pelas suas funcionalidades úteis e práticas, como a correção automática do texto. Já finalizado, iniciava-se o procedimento da publicação no *backoffice* da Medialivre. Embora integrados numa plataforma comum, cada meio do grupo dispunha do seu próprio programa. As minhas funções centravam-se nos da *Máxima* e *Must*.

A produção de um artigo passava, inicialmente, pela definição da secção no qual seria inserido. O *website* da *Máxima* encontra-se organizado em várias categorias, nomeadamente Moda, que se subdivide em *Shopping*, Tendências e Casamentos; Beleza, com as subcategorias Tendências, Produtos, *Wellness* e Prémios *Máxima* Beleza e Perfumes; Atual; Prazeres; Celebidades; Criar e Educar; Now: Programa da *Máxima*; Outubro Rosa; Podcasts e C-Studio, o canal da Medialivre dedicado a conteúdos patrocinados.

A seguinte etapa consistia na criação do título, do lead e na escolha da fotografia de abertura. Estas imagens eram geralmente obtidas em bancos de imagens gratuitos, na Getty Images, na Associated Press ou, quando disponíveis, fornecidas pelos colaboradores externos e outras entidades, com os devidos créditos. Sempre que possível, havia também espaço para a criatividade, ao realizar colagens para a imagem de capa, recorrendo ao Canva. Seguia-se a inserção do corpo do texto e do nome do autor, bem como a seleção de três notícias relacionadas, com o objetivo de direcionar os leitores para outros artigos semelhantes ou recentemente publicados. Sempre que se enquadrava, também podiam ser incorporados vídeos ou fotografias embebidas no corpo do texto, como complemento da notícia.

Durante a edição do texto, dava-se especial atenção à formatação editorial, nomeadamente à colocação de palavras e expressões em negrito, para realçar informação relevante e à inserção de hiperligações, que direcionavam os leitores para outros artigos relacionados com o tema abordado. Também a imagem de abertura era sempre ajustada, de modo a respeitar as especificações do formado do *website*. Concluído este processo, o artigo era submetido para aprovação, sendo depois editado pela editora e publicado.

A experiência adquirida no estágio anterior revelou-se uma mais-valia significativa, uma vez que já me encontrava confortável e familiarizada com o *backoffice* utilizado na *Máxima*. Embora a versão atual fosse mais recente, apresentava semelhanças com o sistema previamente utilizado, contribuindo para uma rápida adaptação. Ainda assim, face a algumas diferenças operacionais, contei sempre com o apoio e ajuda da

equipa, que me foi sempre bastante prestável, o que me permitiu uma aprendizagem célere, facilitando o desempenho das minhas funções desde o início. Convém ainda referir que, nos primeiros tempos do estágio, o sistema antigo ainda era utilizado para o *website* da *Must*, tendo a transição para a plataforma atual ocorrido em agosto.

Sendo a *Máxima* e a *Must* dois órgãos de comunicação com um cariz informativo, pautados pelo rigor jornalístico, era fundamental garantir uma atenção especial aos termos linguísticos utilizados, evitando o recurso a palavras e expressões sensacionalistas. Este cuidado permitia preservar a qualidade jornalística e a credibilidade de ambos os meios.

Ambas as publicações partilhavam o mesmo objetivo editorial: publicar, pelo menos, dois artigos por dia nos respetivos *websites*. Ao longo destes três meses de estágio, foram publicadas 49 peças da minha autoria, sendo: 14 artigos para a *Máxima*¹, 34 para a *Must*² e um para a *Sábado*³.

O número mais elevado de textos produzidos para a *Must* deve-se ao facto de a *Máxima* ser a principal prioridade editorial da equipa, concentrando maior atenção e recursos. Além disso, a *Máxima* conta com cronistas e rubricas fixas, o que assegura o cumprimento das metas diárias definidas para a publicação. Já a *Must*, com um enfoque mais “leve” nas temáticas, tratando de muitos temas como gastronomia, cultura e *lifestyle*, apresentava menor exigência em termos de atualidade, o que permitia maior flexibilidade na criação e publicação de conteúdos.

Dado que a redação da empresa era partilhada e funcionava em *open space*, existia uma dinâmica de colaboração constante entre os diferentes meios do grupo. Nessa proximidade, surgiam oportunidades de partilha de notícias, permitindo que determinados artigos fossem publicados noutros órgãos de comunicação do grupo, sempre que se enquadrassem na linha editorial de cada publicação. Foi este o caso com uma peça que inicialmente escrevi para a *Must*, mas que, dado o interesse transversal, acabou por ser adaptada e republicada na revista *Sábado*, tanto na edição impressa como no *website*.

Para além da produção jornalística, tinha outras responsabilidades ao longo do estágio. Uma vez que a equipa da *Máxima* é relativamente pequena, esta conta com a colaboração de jornalistas *freelancers* que enviam regularmente artigos, entrevistas, crónicas, *shoppings*, entre outros. Cabia a mim e à equipa a tarefa de colocar estas mesmas

¹ Anexos 4 a 17

² Anexos 18 a 51

³ Anexo 52

peças no *backoffice*, assegurando a sua edição, formatação e identificação, antes da publicação no *website*.

Adicionalmente, contribuí na pesquisa de vídeos e outros conteúdos para o “Programa da *Máxima*”, transmitido no canal Now. Em ambiente de equipa, colaborávamos ainda na seleção da “Mulher *Máxima*” da semana, a figura feminina destacada na rubrica da *Máxima* no Correio da Manhã Rádio.

Tinha também à minha responsabilidade a organização e atualização do calendário de eventos. Dado o tipo de jornalismo do meio, constata-se uma relação com marcas dos universos da moda, beleza, *lifestyle*, entre outras. Este vínculo resultava em convites para eventos, com o propósito de conhecer os últimos lançamentos de produtos e novas coleções das marcas. Os convites destinavam-se à atual diretora, Rosário Mello e Castro, à editora, Maria Salgueiro e à jornalista Safiya Ayoob, sendo os mesmos, por vezes, reencaminhados para mim com o objetivo de os registar no calendário, incluindo todas as informações relevantes como data, hora, local e marca envolvida.

Já nos *press releases* e dado o elevado número de *e-mails* e o facto de nem sempre haver interesse editorial imediato na divulgação de certos locais ou produtos, as informações e materiais (imagens e vídeos) eram armazenadas e organizadas no Google Drive. Este programa oferecia um sistema de organização que permitia guardar estes comunicados por secções, de acordo com o tipo de produto e a marca. Funcionava como um repositório de consulta, sendo útil para a elaboração de determinados artigos.

Adicionalmente à comunicação destas informações, as marcas enviavam, com bastante frequência, produtos e livros para a redação. Estes *PR Kits* eram normalmente dirigidos à diretora, à jornalista e à editora, com o intuito de dar a conhecer e experimentar as novidades lançadas. Tinha a meu cargo a organização e arrumação desses produtos, que eram guardados num armário específico.

Durante os dias 20 e 21 de junho, teve lugar a 8ª edição do *Máxima House Of Beauty*, o evento anual organizado pela publicação dedicado às suas leitoras. Realizado nos Jardins do Palácio Marquês de Pombal, em Oeiras, esta iniciativa reuniu diversas marcas ligadas aos universos da beleza e do bem-estar, proporcionando ainda experiências interativas centradas no empoderamento feminino e na saúde mental.

De acesso gratuito, o evento contou com *workshops* e *talks*, dinamizados por um painel com figuras ilustres, incluindo ativistas, jornalistas, autoras, artistas e psicólogas. Tive a oportunidade de participar nesta edição com a responsabilidade de registar as conversas realizadas ao longo dos dois dias, com o objetivo de, posteriormente,

desenvolver artigos de relevância, que se alinhassem com a abordagem editorial da *Máxima*. Foram publicados no *website*, reforçando e divulgando as principais ideias e reflexões partilhadas ao longo do evento.

Dei por concluído o meu estágio no dia 29 de agosto de 2025, sexta-feira, após integrar a equipa da *Máxima* durante três meses. Este período revelou-se extremamente enriquecedor, trazendo uma forte sensação de dever cumprido. Considero esta experiência imprescindível para o desenvolvimento da presente investigação. A proximidade com o objeto de estudo e com alguns dos protagonistas das decisões editoriais assumidas permitiu um conhecimento mais profundo do meio e do setor, facilitando a compreensão e análise de alguns dados recolhidos.

Esta experiência de estágio foi fundamental para a consolidação e aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico, nomeadamente na licenciatura e no mestrado, no âmbito das práticas jornalísticas. Foi possível desempenhar e aprofundar o meu papel enquanto jornalista, através do contacto direto com as rotinas jornalísticas, desde a pesquisa e seleção dos temas, ao contacto com as fontes, à redação e à produção editorial, ainda que em ambiente digital. Dada a relevância da *Máxima* e o trabalho diário em redação, este estágio resultou num progresso pessoal expressivo, tanto ao sentido de responsabilidade e dever, como da autonomia, do sentido crítico e do rigor profissional. O modelo *online* da publicação permitiu ainda uma melhor compreensão da sua estratégia informativa. Através da observação direta, concluí que existe bastante cuidado com a linguagem e com os temas abordados, mais concretamente os de atualidade, respeitando sempre os princípios da ética profissional. A equipa, composta por poucos elementos, permite uma grande proximidade entre os membros, observando-se bastante abertura ao diálogo e à interajuda, fatores que vão ao encontro dos valores editoriais da publicação. Estes contribuem ainda para um ambiente de trabalho favorável, marcado pela leveza e por um compromisso genuíno com a *Máxima*.

Apesar destas valias, entendo que, considerando a natureza da investigação e do objeto de estudo, poderia ter havido um maior direcionamento do meu trabalho para a temática da moda. Como referido anteriormente, o número de artigos que realizei para a *Must* revelou-se significativamente superior ao das notícias produzidas para a *Máxima*, verificando-se uma sobreposição do trabalho desenvolvido para a *Must*. Embora esta situação se deva a várias razões já mencionadas, entendo que o volume de notícias relacionadas com gastronomia produzidas para este último meio foi excessivo, podendo

ter sido mais equilibrado com outras áreas que integram a sua linha editorial, como a moda e a cultura, cujos artigos obtiveram uma recepção positiva por parte dos leitores. Considero ainda que poderia ter desempenhado um papel mais ativo, nomeadamente através de experiências fora do contexto da redação. Todas as entrevistas realizadas decorreram por *e-mail* e acredito que o trabalho no terreno, com um contacto mais direto com as fontes e os acontecimentos, teria representado uma grande vantagem e aprendizagem para o meu desenvolvimento profissional e para o enriquecimento da presente investigação.

Capítulo II: Jornalismo de Moda e Feminino: Definição, evolução e desafios na era digital

2.1. Tendências editoriais: contextualização do jornalismo de moda e feminino

As revistas femininas centradas em temas relacionados com a moda ganharam grande popularidade entre os séculos XIX e XX, num universo editorial que sempre fora dominado pelos interesses dos homens. Com o crescimento destas publicações, surgiu a necessidade de desenvolver uma nova vertente dentro do jornalismo, que abordasse os temas de moda com conhecimento específico e ferramentas adequadas. Emergiu, assim, o jornalismo de moda como uma especialização. Segundo Miller & McNeil, (2018) o jornalismo de moda é um conceito preenchido para definir, devido a todas as suas ramificações, ainda que o distingam em “duas áreas principais de investigação: teórica (escrever e reportar sobre moda) e a própria indústria da moda” (p. 2, tradução livre)⁴. Bradford (2020), através da sua obra, identifica alguns dos principais papéis desempenhados pelos profissionais desta área. Tal como acontece noutras especializações do jornalismo, o jornalista de moda baseia-se em ideias, fontes e entrevistas, que resultam na produção de notícias e artigos sobre este tema. Estes especialistas reportam tendências, acompanham desfiles e exercem as suas funções em revistas, jornais e plataformas digitais, como *websites*.

Para enquadrar melhor esta especialização, convém esclarecer o conceito de jornalismo de moda de forma mais aprofundada: “O jornalismo de moda é o género jornalístico que possui o objetivo de tornar acessível para o público, geral ou o público específico do veículo ao qual se destina, os assuntos ligados ao campo da moda” (Alves, 2018, p. 86). Este pode ser definido como uma especialização jornalística que se dedica à cobertura de assuntos relacionados com a moda, abrangendo não apenas o sentido estético, mas também a dimensão comercial, económica e cultural que comporta.

Esta área jornalística é, ainda, um conceito bastante ambíguo e por explorar em Portugal. São escassas e/ou inacessíveis as ofertas de aprendizagem de jornalismo de moda no país. Assim, os interessados neste ramo ou são curiosos, ou terão sempre de

⁴ Texto original: “It is immediately obvious that we can distinguish two main areas of inquiry: theoretical (writing and reporting on fashion) and the fashion industry itself”.

optar por concluir uma licenciatura na área do jornalismo ou da comunicação, sem qualquer tipo de especialização na área de moda. Existe ainda outra opção, estudar *Design* de Moda, mas essa iria excluir toda as práticas aplicadas no jornalismo. Para obter algum tipo de conhecimento neste ramo, é preciso interesse e aposta pessoal, o que, de certo modo, condena e dificulta o desenvolvimento da atividade do jornalismo nesta área em Portugal (Pires, 2013, p. 41).

Como afirma Machado (2016), o jornalismo distingue-se do seu todo através da sua escrita, ou seja, cada tipo de jornalismo tem a sua forma característica de escrita. Tomemos de exemplo duas áreas distintas no jornalismo: o desporto e a moda. Um jornalista desportivo não escreve, nem tem as ferramentas e conhecimento necessário para aplicar ao escrever um artigo sobre moda e vice-versa, pois cada área tem as suas características próprias. Parcelar o jornalismo, especializando-o por áreas e temas, assim como o fazemos com qualquer tipo de conhecimento é algo inevitável. “Com o reconhecimento das diferentes especializações, temas que não tinham tanto destaque no jornalismo generalista, agora têm o seu espaço garantido.” (Sá Pereira, 2014, p.21).

2.1.1. Ética, publicidade e legitimidade profissional

Embora seja um campo especializado, o jornalismo de moda integra o jornalismo num todo, ou seja, o código de ética da profissão também se aplica às áreas jornalísticas da moda e feminino, que, apresenta desafios específicos devido à sua estreita relação com a indústria comercial da moda e beleza.

Diferenciar a publicidade do jornalismo é fácil, porque o anúncio tem códigos conhecidos e universais. Mas separar jornalismo de propaganda está cada vez mais difícil até para o jornalista, quando escreve. Para a narração jornalística, o conflito sempre deve ter três lados: (...) o lado dos princípios e valores em torno dos quais estão organizados os compromissos e ideais da sociedade. Aí está a instância do interesse público e da tão falada Ética. Quando o jornalismo assume a intenção de fazer propaganda(...) atraiçoa a sociedade, que dele espera veracidade e honestidade, porque o supõe confiável. (Chaparro, 2012, citado por Machado, 2016, p. 38).

Existe neste setor uma linha muito ténue entre o que é jornalismo e o que é publicidade, sendo que, por vezes, ambas as práticas tendem a sobrepor-se. Esta imbricação levanta sérias questões de ordem ética, uma vez que o jornalismo deve pautar-se pela imparcialidade e pela credibilidade. Mesquita (2002 [1996]) defende que a doutrina pode ser situada a três níveis: “no plano deontológico enquanto «dever» ou «compromisso

ético», prescrito pelos códigos deontológicos; no plano da investigação jornalística, enquanto conjunto de normas processuais; no plano das retóricas, enquanto conjunto de regras de natureza estilística”.

Ou seja, quando um conteúdo é patrocinado ou pago, a sua natureza torna-se necessariamente parcial, compreendendo a transparência e a honestidade perante os leitores, o que representa uma quebra na objetividade. Do ponto de vista deontológico, a presença de conteúdos publicitários e patrocinados compromete esta questão. A estreita relação entre o jornalismo de moda e as marcas coloca em causa a independência editorial. Relativamente à investigação jornalística, este tipo de jornalismo baseia-se sobretudo na seleção e no tratamento da informação, que provavelmente não resulta de processos de investigação aprofundados, culminando num tratamento da informação menos exigente. No plano retórico, o jornalismo de moda adota uma linguagem muito estética, que privilegia o visual e promocional, muitas vezes com traços publicitários. Estes fatores contribuem para o questionamento da credibilidade do jornalismo de moda, que reforça as críticas quando à sua legitimidade enquanto prática jornalística.

Esta tendência suscita outra questão: a desvalorização do jornalismo de moda e feminino por parte da própria classe jornalística. Muitas vezes, este género não é encarado com a devida seriedade, sendo comum encontrar profissionais que defendem que o jornalismo de moda não se enquadra plenamente na prática jornalística, por não respeitar integralmente os princípios éticos da profissão. Esta problemática está, em grande parte, relacionada com a frágil fronteira entre o jornalismo e a publicidade. Segundo Calza (2015), estes conteúdos “oscilam entre o jornalismo e a publicidade e parecem fundir-se – especialmente no âmbito das revistas de moda” (p. 19). Hinerasky et al. (2008) destaca que o jornalismo de moda ainda é frequentemente alvo de estigmas e preconceitos, tendo a sua legitimidade enquanto prática jornalística colocada em causa e sendo descredibilizada. Um dos principais motivos apontados para essa perceção é a estreita relação com a publicidade, que remonta à história da imprensa feminina, fortemente influenciada pela introdução de conteúdos publicitários nas publicações, levando a que estes se tornassem mais catálogos de anúncios do que propriamente veículos jornalísticos (Buitoni, 1986). Como sublinha a autora (1986), “a proximidade e a contaminação são tão grandes, que muitas vezes não distinguimos um texto publicitário de uma matéria. A matéria parece anúncio e vice-versa. Publicidade e parte editorial atingem as leitoras usando os mesmos recursos, o que não é muito louvável” (pp. 75 e 76).

Hinerasky et al. (2008, p. 71), refere que um dos principais fatores que contribuiu para esse estigma foi a espetacularização da cobertura noticiosa, com foco nas celebridades e nos seus gostos pessoais, em detrimento da moda enquanto fenómeno cultural, forma de comportamento e setor de negócio. A autora salienta ainda que, embora temas como a nova cor da estação não tenha o mesmo peso informativo que editoriais como política ou economia tenham, o jornalismo de moda exige igualmente formação, ética, rigor profissional, investigação e apuramento dos factos, o mesmo processo de qualquer outra área jornalística.

2.1.2. O jornalismo de moda enquanto jornalismo cultural

Apesar da sua ambiguidade, a cobertura jornalística da moda integra o jornalismo cultural. “As revistas de moda discutem temas além da indumentária, seu papel envolve inserir a comunicação nos processos culturais e questionar a sociedade, contribuindo para a construção da realidade social e da identidade dos indivíduos” (Esteves, 2017, pp. 85-86). O jornalismo de moda tem-se, assim, consolidado como um importante componente do jornalismo cultural, não se limitando à promoção de tendências e produtos. Este campo do jornalismo reflete e influencia os valores da sociedade.

As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica. (Moeran, 2013, p. 95).

2.1.3. Funções comerciais, simbólicas e ideológicas

Na área da comunicação de moda, mais especificamente do jornalismo de moda, as revistas e *websites* são o principal meio por onde se comunica. Este tipo de jornalismo apresenta vários papéis, entre os quais o comercial, ideológico e simbólico (Nunes, 2021, p. 13). Estando inserido na categoria de jornalismo cultural, existe uma discussão sobre se o jornalismo de moda é ou não válido, ou, qual o lugar que ocupa no jornalismo como o conhecemos. Esta ideia é sustentada por Best (2015), pois, segundo a autora, o objetivo final da função comercial do jornalismo de moda é gerar consumo. Já referente ao seu papel ideológico e simbólico, Tatit e Oliveira aludem: “A revista é fundamental para construir e apoiar o papel da moda no pensamento e estilo de vida da sociedade” (2014, p.8).

A construção ideológica e simbólica pode ser compreendida através da teoria de *framing*, que nos permite entender como as revistas de moda deturpam a realidade para apresentar percepções e influenciar o público. É através deste contexto que a teoria de *framing* se revela crucial para compreender como estas revistas femininas e de moda moldam a visão dos leitores relativamente a tendências e estilos. “Enquanto a teoria do *agenda-setting* se foca na seleção de tópicos para a atenção do público, esta teoria aborda o modo como esses tópicos são noticiados e estruturados para influenciar a interpretação do público” (Felipe, 2024, p. 25).

2.1.4. Enquadramento teórico: *framing* nas revistas de moda

A análise de Kwon (2013), em *Framing Trend and Style Information in Magazine*, evidencia a aplicação de técnicas de enquadramento nas revistas de moda, com a finalidade de tornar as tendências mais apelativas e acessíveis ao leitor. O autor classificou esta técnica em três tipos de enquadramento utilizados nestas publicações: o enquadramento baseado em atributos (*attribute-based frame*), o enquadramento baseado em atitudes (*attitude-based frame*) e o enquadramento baseado na fonte (*source-based frame*).

Começando pelo enquadramento baseado em atributos, o autor conclui que este tipo de revistas destaca elementos como o estilo, o preço e a adaptação ao tipo de corpo, identificando dois atributos principais: versatilidade e viabilidade. O primeiro, a versatilidade, refere-se à adaptabilidade das peças em diversos contextos. Já a viabilidade diz respeito à preservação do estilo de forma acessível. Cada atributo subdivide-se em subcategorias: a versatilidade em básico, moderno e contextual; e a viabilidade em acessível e lisonjeiro. Este enquadramento desafia a ideia de que a moda é puramente efémera, procurando mostrar que as peças de roupa não são apenas tendências momentâneas, sendo práticas, adaptáveis e versáteis ao quotidiano. Defende-se, assim, que uma peça pode ser simultaneamente *trendy*, simples e adequada a diferentes tipos de corpo.

O segundo *frame*, intitulado de enquadramento baseado em atitudes, foca-se na maneira como a moda é apresentada conforme a atitude do consumidor. Divide-se também em duas subcategorias, baseadas na atitude, refletindo duas posturas ambivalentes que as pessoas têm em relação à moda: seguir as normas sociais (prescritiva) ou procurar diferença (transgressora). A primeira guia o leitor a seguir padrões e tendências comuns,

enquanto a segunda incentiva o consumidor à adoção de um estilo pessoal único, que rompe com os estilos convencionais.

Por último, surge o enquadramento baseado na fonte. Este enquadramento incide sobre o efeito da fonte na comunicação, ou seja, a influência de quem transmite a informação. São estas fontes que fornecem informações sobre as tendências, reforçando a credibilidade e legitimidade das mensagens segundo quem as transmite. Estrutura-se em três grupos: especialista, celebridade e consumidor típico. Segundo Kwon, a abordagem baseada em fontes é a mais frequente, aparecendo em mais de 40% das páginas. Enquanto o *attribute-based frame*, *attitude-based frame* estão relacionados com o conteúdo das peças, o *source-based frame* é baseado em fontes, trazendo maior credibilidade. Os enquadramentos baseados em atributos e atitudes relacionam-se com a informação presente nos artigos, enquanto os baseados em fontes procuram reforçar a sua credibilidade. Ainda assim, os enquadramentos baseados na fonte são muitas vezes usados em conjunto com outros tipos de enquadramento (2013, pp. 494-495).

Estas abordagens de enquadramento reforçam que o jornalismo de moda, especialmente as revistas de moda e femininas, não se limitam a informar sobre o que vestir, contribuindo para a construção de perceções sobre o que é aceitável e desejável.

2.1.5. Revistas femininas vs. revistas de moda

Importante salientar que as revistas femininas e as revistas de moda, ainda que apresentem bastantes semelhanças, como o tipo de público, têm tipos de publicação e abordagens diferentes. Gough-Yates (2003) enfatiza que as revistas femininas exercem um papel de grande relevância na vida das mulheres, ao empoderá-las e informá-las sobre os mais variados tópicos como questões de género, saúde feminina, sexualidade e bem-estar, não se limitando aos temas da moda e beleza. Através destes temas, as leitoras destas publicações debatem-se com discussões e temas profundos. Segundo Lynge-Jorlén (2009), enquanto as revistas femininas abordam temas mais gerais do universo feminino, as revistas de moda têm como principal foco a moda e a beleza, aliados da estética e das representações visuais como a fotografia, o *styling*, a direção de arte e as modelos. Estas abordam principalmente as tendências, coleções, estilistas e figuras da área. Como refere a autora, “os produtores das revistas de moda de nicho mais bem-sucedidas são importantes formadores de opinião, pois muitas vezes também trabalham como consultores e diretores de arte para marcas de moda, moldando o que é considerado moda”

(Lyng-Jorlén, 2009, p. 10, tradução livre)⁵. Esta é uma área que vive em torno do consumo, contém uma abordagem mais comercial, tanto no vestuário como na beleza. Ambas desempenham papéis notáveis e significativos, ainda que em diferentes domínios do universo feminino.

2.2. Contextualização histórica e contexto sociocultural

As origens da imprensa de moda remontam ao século XVIII, momento em que começaram a surgir os primeiros registos de publicações dedicadas à indumentária e ao estilo. *La Galerie des Modes*, uma publicação francesa totalmente dedicada à moda deste período, foi publicada sobre três títulos: *Le Cabinet des Modes*, entre 1785 e 1786, transformou-se depois em *Le Magazine des Modes Nouvelles Françaises et Anglaises* e assim ficou até 1789. Entre 1790 e 1793, renasceu como *Le Journal de la Mode et du Goût* (Miller & McNeil, 2018, p.69). De seu título completo *La Galerie des Modes et des costumes français dessinés d'après nature*, surgiu ainda esta publicação, que consistia numa coletânea de imagens ilustradas que eram publicadas entre 1778 e 1787, sob curadoria de grandes nomes da época como Jean Esnauts, Michel Rapilly e Madame Le Beau (Bartlett, Cole, & Rocamora, 2013).

Quase em simultâneo, no Reino Unido, começou a circular a *The Lady's Magazine*, em 1770. O historiador inglês especializado em moda, James Laver, refere que a primeira publicação do género não é francesa, mas sim inglesa. Existe uma discussão e dúvidas sobre qual a publicação pioneira do mundo da moda. Segundo o historiador, esta revista influenciou diretamente o aparecimento de outras publicações congêneres em diversos países europeus. Antes da criação de meios deste género, a informação sobre o que estava em voga era propagada pela costureira da rainha Maria Antonieta, que viajava anualmente pela Europa, transportando bonecas com os trajes do “último grito” da moda de Paris (Laver, 1969, pp. 146-147).

Já em 1785, surgiu em França aquela que é considerada por muitos autores como a primeira revista de moda: o *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*. Fundada por Jean Antoine Brun, esta é uma revista que se destaca devido ao seu título extenso, assim como, pelos objetivos da mesma, que se descreve como uma publicação que emite

⁵ Texto original: “The producers of the most successful niche fashion magazines are important tastemakers in that they often also work as consultants and art directors for fashion brands, shaping what is deemed fashionable”.

a informação de uma forma simples e perceptível. Esta publicação apresentava várias imagens ilustradas em que mostrava peças de vestuário dos géneros feminino e masculino, mas continha ainda outras particularidades além do vestuário, particularidades estas como decoração da casa, ourivesaria, carruagens... todos estes elementos que tornaram esta uma publicação que difere pelo seu conteúdo diversificado. Era uma revista quinzenal, que contava com 24 edições anuais que depressa se tornou num sucesso (Miller & McNeil, 2018, p.70). O sucesso da revista *Le Cabinet des modes* foi tão notável que criou uma conexão entre a imprensa e a moda, devido ao papel de intermediário que esta publicação passou a desempenhar entre quem recebia a informação e quem criava as peças de vestuário (Roche, 1994, p. 482).

O debate sobre qual destas publicações pode ser considerada a primeira “revista de moda” revela diferentes critérios de definição. Ainda que não utilize explicitamente o termo, Laver afirma que as primeiras gravuras e ilustrações relacionadas à indumentária tiveram lugar na *The Lady's Magazine*, valorizando a precedência temporal (Laver, 1969, pp. 146-7). Por outro lado, Miller e McNeil defendem que foi o *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, cuja periodicidade quinzenal, diversidade de conteúdos e linha editorial influenciaram e desenvolveram o modelo das publicações de moda contemporâneas (2018, p.70).

Outro dos títulos apontados como possível pioneiro é o *Les Journal des Dames et des Modes*. Fundada em 1797, esta revista de origem francesa, à semelhança das outras publicações já mencionadas, divulgava informação sobre o que a nobreza e alta sociedade da época vestiam aproximando as massas às grandes elites (Baldini, 2006, p.15).

No século XIX, com o advento da Revolução Industrial e o aumento de poder de compra da classe média, as publicações de moda tornaram-se verdadeiros veículos de difusão de consumo e ideais, disseminando padrões de vestuário e comportamento. Este período histórico trouxe avanços tecnológicos como máquinas de costura, impressão em massa e ferrovias, que favoreceram a produção e divulgação de revistas (Walker, 2019). Fundada em Filadélfia, nos Estados Unidos da América em 1830, a *Godey's Lady's Book*, foi uma das mais populares publicações femininas deste período. Publicada mensalmente, os principais assuntos abordados passavam por moda acessível, contos de ficção, poesia, críticas de arte e conselhos domésticos dirigidos para o público feminino, evitando temas de foro político. A era industrial permitiu a impressão em massa da revista, alcançando tiragens de até 150 mil exemplares por mês e contribuindo igualmente para a inclusão de

sofisticadas ilustrações de moda, pintadas manualmente por mulheres (Vaughn, 2007, p. 199).

Segundo Vaughn (2007), foi nas décadas de 1840 e 1850, e sob a direção editorial de Sarah J. Hale, que a revista passou a advogar pelos direitos das mulheres, ao abordar temas de grande impacto como a educação feminina e o papel social da mulher, encorajando uma presença e participação mais ativa no âmbito social. Esta publicação revelou-se assim como um espaço inédito para dar voz a mulheres escritoras, ajudando a formar uma comunidade ávida de leitoras.

Através dos seus conteúdos, a revista contribuiu para a democratização da moda, deixando de restringir às grandes elites e tornando-a acessível a um público mais amplo. Publicações deste género viabilizaram uma transição de consumo, ao permitir que mulheres de estratos sociais mais baixos também adotassem e reproduzissem os estilos, comportamentos e normas sociais na moda ali apresentada. Outrora um privilégio elitista, a moda passou a integrar o quotidiano de um público mais abrangente.

A autora britânica Anna Gough-Yates (2003), explora e analisa a indústria das revistas femininas no Reino Unido, no final do século XX, mais precisamente nas décadas de 70, 80 e 90. A autora destaca o papel fundamental que as revistas femininas britânicas desempenharam para a evolução de mudanças sociais, culturais e económicas. Gough-Yates contextualiza o aparecimento das revistas femininas britânicas, no período pós-guerra, na década de 1950. Após o término da Segunda Guerra Mundial, deu-se o início do fenómeno da emancipação feminina. As mulheres britânicas começaram a abordar e a consumir temas mais diversificados. As revistas, que antes se focavam exclusivamente em temas como moda e beleza, passaram a também abordar assuntos como bem-estar, empoderamento, sexualidade. Estas mulheres foram intituladas de “novas mulheres”, refletindo a transformação nos seus comportamentos e no ambiente social (Gough-Yates, 2003, pp. 2 e 3). Assim, cresceu o interesse por revistas femininas que tratassem esses temas de forma mais abrangente, contribuindo para moldar não apenas as mulheres britânicas, mas também as mulheres europeias e ocidentais.

2.3. Publicações femininas e de moda: panorama nacional

Com base no estudo de Pires (2013), após a implantação da Primeira República, em 1910, registou-se em Portugal um período de inovação e de especial atenção às artes e cultura. Assistiu-se ao desenvolvimento de áreas como as artes, a literatura e a escultura,

nas quais destacam-se figuras como Fernando Pessoa e Almada Negreiros. Este dinamismo refletiu-se igualmente na imprensa, com o aparecimento das primeiras publicações portuguesas que abordavam a temática da moda. *O Jornal da Mulher* (1910), *A Mulher Portuguesa* (1912) e, como o próprio nome indica, *Rainha da Moda* (1910) e *Modas e Bordados* (1912) foram as primeiras revistas para as leitoras portuguesas. As mulheres da época procuravam estes títulos devido à variedade dos temas abordados, que iam desde a moda, à culinária, à educação e à beleza.

Mais tarde, a Revolução do 25 de abril de 1974 trouxe a liberdade de expressão a Portugal, permitindo a criação e publicação de uma maior diversidade de temas, sem risco de censura. Assim, no início da década de 80, surgiram diversas novas publicações. Entre as mesmas destacam-se as revistas mensais *Coleções* (1983), criada por Maria João Aguiar e, no ano seguinte, em 1984, a revista *Moda & Moda*, sob responsabilidade de Marionela Gusmão. Em 1988, chegam às bancas portuguesas três novas revistas femininas, que também abordavam assuntos de moda: a *Máxima*, a *Elle* e a *Marie Claire*. Nesta onda de novas publicações femininas, a revista *Elle* destaca-se por ser a única que se dedicava exclusivamente à moda (Pires, 2013). Já a *Máxima* foi a primeira revista portuguesa feminina criada de raiz, independente de outras publicações estrangeiras a nível editorial e financeiro, apesar da ligação à revista francesa, *Madame Figaro*. A *Máxima* tomou assim inspiração da publicação francesa, tanto ao nível da imagem, estética e logótipo, como ao nível dos temas abordados.

Segundo Pires (2013), o tema da moda ultrapassou barreiras e além de ser abordada em revistas femininas, passou também a ter um espaço dedicado à mesma em jornais ditos tradicionais como no *Expresso*, o *Sol* e na *Blitz*. Surgem ainda, na década de 90, as revistas femininas *Activa* e a edição portuguesa da revista *Cosmopolitan*. Esta onda de criação de publicações femininas em Portugal permitiu que a área da moda crescesse e ganhasse reconhecimento. A crescente profissionalização do setor contribuiu para que a moda passasse a ocupar um espaço cada vez mais relevante nos meios de comunicação social.

Esta evolução significativa na área da imprensa de Moda em Portugal acentuou-se com a criação, em 1990, do primeiro Gabinete de Imprensa de Moda, fundado por Greta Statter, consultora de Moda e representante da Promostyl, um gabinete internacional de estilo e pesquisa de tendências, sediado em Paris, que parte da observação da sociedade e de todas as suas vertentes culturais e artísticas para a identificação de tendências. (Pires, 2013, p. 33).

Com a viragem do século, passam a existir mais publicações especializadas deste género. Principalmente dedicada a temas de saúde e bem-estar, a revista *SaberViver* foi lançada em 2000, e, em 2012, passou por um processo de *rebranding* que reorientou o seu conteúdo editorial para o universo feminino. A *LuxWoman*, que partilha a mesma marca que a *Lux*, iniciou a sua atividade em 2001. No ano seguinte, em 2002, foi criada a edição portuguesa daquela que é conhecida como a maior e mais conceituada revista de moda do mundo, a *Vogue*. Criada em 2006, a *Happy Woman* foi uma das revistas femininas mensais de maior sucesso em Portugal, chegando a liderar o mercado, tendo cessado a sua publicação em 2021. Chega às bancas, em 2014, a edição portuguesa da *Women's Health*. Em 2015, a apresentadora de televisão e empresária Cristina Ferreira envereda pelo universo das publicações femininas com o lançamento de uma revista homónima (Caretas, 2021). À semelhança da *Elle* e *Happy Woman*, esta última foi igualmente descontinuada.

Através da linha cronológica construída neste capítulo, observa-se que a moda ganhou espaço no setor de comunicação em Portugal. O início do século XXI representou um período marcante, caracterizado pela expansão da imprensa de moda e feminina, seguida por um período de declínio associado às transformações do consumo mediático, com diversos títulos a cessarem a sua atividade.

2.4. A crise e os desafios do jornalismo impresso de moda e feminino na era digital

Como referido anteriormente, com a Revolução Industrial, no século XIX, o jornalismo impresso sofreu um significativo desenvolvimento, até então inexistente. Os avanços decorrentes desse período introduziram novas técnicas de produção, que transformaram as dinâmicas sociais e o poder económico, num processo semelhante ao que se observa atualmente com a revolução tecnológica (Del Bianco, 2004). Desde a célebre criação de Gutenberg, considerado o pai da imprensa, o mundo e o jornalismo têm enfrentado diversas adversidades, encontrando-se em constante evolução.

O jornalismo de moda e feminino tem sofrido um conjunto de transformações profundas, resultantes dos avanços tecnológicos digitais ocorridos e na alteração dos hábitos de consumo mediáticos nas últimas décadas. Este fenómeno não se limita ao jornalismo especializado, ocorrendo também no jornalismo generalista, embora se

manifeste de uma forma mais evidente no setor do jornalismo de moda em Portugal, com o encerramento de diversas revistas que se tornaram economicamente inviáveis.

A revolução tecnológica, vivida nos dias de hoje, acarretou uma alteração nos padrões de consumo dos *media*, com a leitura a sofrer uma transição dos suportes tradicionais de papel, como revistas e jornais, para os formatos digitais. Santos et al. (2020) argumentam que, através de um dispositivo móvel, qualquer utilizador consegue aceder de forma instantânea a qualquer informação que procure, beneficiando de uma resposta rápida e imediata. Este mecanismo torna-se particularmente aliciante pela sua praticidade e agilidade, permitindo que os dispositivos móveis possibilitem a leitura e o consumo de artigos informativos em qualquer lugar e em vários momentos ao longo do dia.

Depois das bonecas de moda, as revistas de moda têm sido historicamente as únicas responsáveis pela divulgação da moda e pela apresentação de novas coleções a diferentes tipos de leitores. No entanto, mais recentemente, o surgimento da imprensa de moda *online*, com abundantes blogs e *sites* de estilo e moda, como o Showstudio.com (criado em 2000) e o style.com (lançado em 2001), desafiou o «monopólio» das revistas de moda como mediadoras da moda. A imprensa de moda *online* tem duas grandes vantagens sobre as revistas de moda: é constantemente atualizada com notícias e é muito mais barata de produzir. A abundância de publicações de moda online levou a especulações sobre o fim da imprensa de moda impressa (Lynge-Jorlén, 2009, p. 9, tradução livre).⁶

A reflexão de Lynge-Jorlén (2009) vem sustentar esta ideia. O surgimento do jornalismo de moda *online* veio fragmentar o papel até então desempenhado pelas revistas impressas. Esta presença digital expandiu os meios de divulgação da moda, o que resultou numa perda de exclusividade anteriormente associada às revistas, contribuindo para uma redefinição da autoridade editorial destas publicações.

Segundo o *Digital News Report* da Reuters (2025), é possível entender as mudanças nos hábitos de consumo mediático dos portugueses. Num período de 10 anos, entre 2015 e 2025, regista-se um declínio acentuado dos meios tradicionais, que perderam

⁶ Texto original: “Subsequent to fashion dolls, fashion magazines have historically almost singlehandedly been responsible for spreading fashion and showing new collections across different types of readerships. However, more recently the emergence of the online fashion press with abundant style and fashion blogs and websites such as Showstudio.com (established in 2000) and style.com (launched in 2001) has challenged fashion magazines' 'monopoly' as fashion mediators. The online fashion press has two major advantages over fashion magazines: they are constantly updated with news and they are much cheaper to produce. The abundance of online fashion publishing has led to speculations on the death of the printed fashion press”.

espaço para as plataformas digitais. O consumo dos títulos impresso caiu de 47% para 17%. As redes sociais registam também uma queda expressiva, de 61% para 44%. Já o *online (sites/apps)*, desceu de 86% para 69%. Verifica-se, de modo geral, um declínio no consumo dos diferentes meios, sendo o formato impresso aquele que apresentou a maior quebra. Este cenário constitui mais um indício de que o jornalismo tradicional está a atravessar um processo de transformação e adaptação, motivado pelos desafios enfrentados e pela crise no setor.

Matos (2007) enumera as principais causas para o declínio do número de leitores nos formatos impressos. Segundo o Observatório das Desigualdades (2025), 90,6% da população residente em Portugal tem acesso à *internet*, o que representa a esmagadora maioria. Matos (2007) justifica que o mundo digital se tornou um vasto universo de informação, sustentado por uma abundância de conteúdos e pela facilidade de acesso. A praticidade e a gratuidade, características presentes em muitos meios digitais, principalmente nos *sites* das publicações de moda e femininas em Portugal, permitem uma leitura diária *online*, evitando a necessidade de deslocação às bancas para efetuar a aquisição diária de jornais ou revistas.

O autor também menciona que os blogues, bastante comuns na área da moda e do jornalismo feminino, vieram alterar os padrões de consumo mediático associados ao suporte em papel. Ainda que o jornalismo especializado não concorra diretamente com as *breaking news*, não existindo uma necessidade de atualização constante, observa-se que os consumidores tendem a privilegiar meios que o pratiquem. Esta lógica contrasta com os meios impressos, que, por norma, seguem modelos de publicação diária, semanal ou mensal, como acontece com grande parte das revistas dedicadas à moda. Além disso, os formatos digitais promovem uma maior proximidade com o público, ao possibilitarem a participação ativa dos leitores através de comentários e de opiniões em espaços abertos. Esta ideia também se aplica a outros formatos, como os *websites* e, mais recentemente, as redes sociais, que coabitam no mesmo ecossistema digital, operando de forma semelhante.

A televisão e a rádio, embora não representem uma ameaça tão expressiva às publicações de moda em papel, vieram igualmente alterar o paradigma do consumo mediático. Ambos se destacam devido à sua capacidade de informar em tempo real, de forma contínua e acessível, concorrendo, ainda que indiretamente, com os meios impressos (Matos, 2007). Embora a rádio, neste caso concreto, não constitua uma ameaça, a televisão pode

representar uma forma de concorrência indireta, ao integrar programas ou segmentos de moda, *lifestyle*, como um *magazine*.

Para além das facilidades proporcionadas pelo meio digital, a migração para o *online* implica também alterações nos custos de distribuição. A diminuição dos custos de produção e distribuição em papel permite um acesso mais económico aos conteúdos digitais, resultando numa poupança para o leitor e contribuindo, ao mesmo tempo, para a diminuição do consumo de meios materiais, nomeadamente o papel (Gonçalves, 2021).

Uma das grandes vantagens da internet, e é claro do jornalismo online, é arquivar documentos sem a preocupação de limitação de espaço. Além do espaço, economiza-se bastante em questões financeiras e preservação ambiental. Assim como a interatividade, multimidialidade, personalização e hipertextualidade, a memória também é um meio comum, na qual, de acordo com a adequação ao ambiente virtual e surgimento de novas particularidades, gera-se novas consequências aos receptores (Barbosa, 2005, citado por Gonçalves, 2021, p. 31).

Outro fator que vem concorrer com o formato em papel é a facilidade de pesquisa, possibilitada pelos motores de busca que trabalham com algoritmos, palavras-chave e datas de publicação (Palacios, 2003, p. 8). Esta era digital vem, assim, alterar a forma como o público consome as notícias, proporcionando uma interatividade com o meio de comunicação que outrora não existia. Os vídeos, o volume de fotos, entre outros recursos são características que o formato físico da publicação não permite.

E essas contínuas transformações reconfiguraram o jornalismo e suas práticas, com substancial migração de publicações impressas ao meio digital. No início do século XXI, o meio on-line não passava de um mero suporte repositório dos jornais e revistas impressos –; a partir de 2010, no entanto, já era possível observar um movimento do leitor muito mais voltado ao digital do que ao físico, buscando sua maior fonte de informação por meio de telas: celulares, tablets, computadores gratuitamente (Gonzales & Santos, 2023, p. 111).

O meio digital, para além de oferecer um leque de possibilidades até então inexistentes, tornou-se um suporte crucial para as revistas, que passaram a marcar presença através dos *sites* e das redes sociais, concentrando, numa única plataforma, a sua imagem e multimedialidade (Palacios, 2003), agregando a informação e o lazer com os elementos multimédia, como o som, o vídeo, a fotografia e o texto.

Acrescendo às mudanças nos hábitos de consumo e às transformações tecnológicas, a publicidade vem também desafiar a viabilidade das revistas de moda. Assiste-se à fragilização dos modelos de negócios destas publicações. Tal como os jornais generalistas, as revistas de moda não se sustentam apenas com as vendas em banca, tendo as receitas publicitárias um papel de extrema relevância na sua sustentabilidade. A moda e beleza são os principais temas abordados nas revistas deste género, o que conduz a uma forte aposta publicitária, patente em conteúdos editoriais e promocionais que têm como base estes dois temas (Moeran, 2006, citado por Pires, 2013). As revistas, como referido, sustentam-se fortemente no investimento publicitário, nomeadamente em anúncios de moda e beleza, tornando-as vulneráveis a este padrão de migração dos consumidores e anunciantes para o digital.

Devido à migração dos tradicionais meios de comunicação para o mundo digital, as editoras reconhecem que o modelo está a mudar e que, ao contrário do que sucede no formato em papel, de periodicidade mensal, passou a existir uma maior competição no espaço *online* para informar de forma mais rápida. Este sistema impõe a necessidade de responder ao fator da rapidez da informação e de ser o primeiro a noticiar, algo que não se verificava nos modelos impressos destas revistas. Assim, várias publicações procuram adaptar-se a esta nova era digital, apostando nos formatos digitais e na migração para as redes sociais, de modo a atrair um público mais jovem (Furman, 2024). Neste processo, algumas revistas optaram mesmo por abandonar o formato impresso, dedicando-se exclusivamente às plataformas *online*, como foi o caso da *Máxima*.

Segundo Hsu e Robertson (2022), Neil Vogel defende que a mudança acentuada no número de leitores, que atualmente preferem formatos digitais em detrimento do impresso, trouxe transformações na forma de publicitar. Em consequência, as marcas adotaram novas estratégias, apostando cada vez mais nos meios digitais, uma vez que as revistas em papel deixaram de satisfazer os objetivos dos anunciantes.

Como indica Milnes (2025), as receitas e a circulação da publicidade impressa diminuíram. De acordo com um relatório de pesquisa de mercado (2015-2030) sobre a publicação de revistas e jornais nos EUA, da autoria da Ibis World, as receitas estimadas de revistas e jornais impressos na região totalizaram 40,2 mil milhões de dólares em 2025, uma queda de 2,9% em relação ao ano anterior.

Este é um fenómeno que ocorre à escala mundial, sendo também registado em Portugal, como observado no capítulo anterior, onde se verificou que várias publicações do género não resistiram à atual crise no setor impresso. As quedas das receitas de publicidade nas revistas de moda confirmam que o modelo tradicional em papel está em declínio, comprometendo a sua viabilidade económica num contexto de migração para o *online*.

2.4.1. A influência das redes sociais

As transformações tecnológicas trouxeram mudanças profundas, criando desafios ao jornalismo como o conhecemos. O jornalismo de moda vê-se atualmente confrontado com um ambiente digital aliciante para qualquer utilizador, devido à sua instantaneidade, interatividade e à abundância de conteúdo disponíveis no universo *online*.

As redes sociais e os blogues, como já referido anteriormente, vieram alterar o modo como consumimos informação sobre moda. As publicações em papel encontram-se em declínio constante face aos blogues, às redes sociais e plataformas digitais, que introduziram novas formas de comunicar e novos produtores de conteúdo na área da moda e contribuíram para uma diversificação das fontes de informação sobre moda, indo além das revistas dedicadas a este tema (Rocamora, 2012). A autora (2012, p. 104) refere que estes dois meios por necessitarem um do outro, estabelecem uma relação que une ambos, ao afirmar que “este processo obriga-nos a ver a sua relação como uma co-dependência, em vez de pura rivalidade, como algo que pode levar a uma redefinição construtiva de cada género, em vez da aniquilação de um pelo outro, contrariamente às muitas declarações apocalípticas sobre os novos meios de comunicação” (tradução livre)⁷.

Ainda assim, assiste-se a uma desvalorização do formato em papel. Enquanto uma publicação trabalha, por norma, com uma periodicidade mensal, ainda que ofereça maior qualidade, curadoria estética e profissionais especializados, compete diretamente com a rapidez de informação no mundo da moda. As plataformas digitais permitem que os acontecimentos possam ser divulgados de imediato, contrastando com o formato revista, cujo tempo de publicação pode demorar um mês.

Os blogues foram pioneiros enquanto plataformas digitais dedicadas à moda. Com o surgimento destes meios, assistiu-se à sua rápida multiplicação, originando diversos

⁷ Texto original: " This process forces us to see their relation as one of co-dependence rather than pure rivalry, as one that can lead towards constructive redefinition of each genre rather than the annihilation of the one by the other, contrary to the many apocalyptic statements on new media".

espaços que abordavam este tema. Muitos dos *bloguers* já possuíam experiência prévia e contactos no mundo na moda, o que lhes permitiu um acesso mais facilitado a desfiles e eventos, bem como à receção de peças de roupa ou outros artigos. Estas práticas tornam-se, assim, uma estratégia das marcas promoverem os seus produtos e aumentarem a sua notoriedade (Boyd, 2015, p. 25).

Assim, por não possuírem formação específica na área, não estão obrigados a respeitar um código deontológico, ao contrário do que acontece com jornalistas de moda. “Não sendo profissionais na área do jornalismo, funcionam apenas como fonte de opinião e é importante para o leitor saber fazer a distinção e reconhecer os meios de comunicação como o principal meio de informação, que é imparcial e objetivo.” (Nunes, 2021, p. 31).

Apesar de não serem agentes informativos, os *bloguers* transformaram as dinâmicas de consumo de moda, ao criarem uma relação bastante próxima com o jornalismo, ainda que, desempenhem funções distintas. A cultura dos blogues veio modificar o jornalismo de moda, pois, num mercado dominado pelas revistas dedicadas a esse tema, os jornalistas dividem agora o espaço da moda com estes indivíduos. Trata-se de uma consequência da democratização e mediatização desta área, impulsionada pela *internet*. Esta permitiu que qualquer pessoa se torne um meio de difusão de informação, ao ter maior acesso às informações sobre o tema e ao assumir-se também como produtor de conteúdos, como explica a seguinte citação:

Ao verificar a popularização dos mesmos e o potencial dos *blogs* como rede de discussão/opinião e como produção/compartilhamento de conteúdo, no que diz respeito à produção de conteúdo, vale destacar, sobretudo: a) que a partilha de opiniões e experiências sobre moda passou a ser feita tanto por jornalistas e editoras de moda, por outros profissionais do setor, quanto por pessoas comuns, interessadas no assunto (ou em outros correlatos, como beleza, comportamento etc); b) tais blogueiras(os) de moda e/ou *street-style* exercem poder nos fluxos de comunicação, sendo considerados formadores de preferências de grupos sociais significativos; e) houve adaptações na cobertura jornalística do setor (Hinerasky, 2010, p. 8).

Com base na afirmação anterior, verifica-se que a popularidade dos blogues no universo da moda promoveu um processo de democratização outrora inexistente, permitindo que qualquer pessoa, com interesse ou algum conhecimento na área, pudesse exercer um papel de difusor de informação.

Com a constante evolução, surgem novos conceitos ajustados aos novos tempos. Atualmente, os *bloguers* passaram também a ocupar o espaço das redes sociais, deixando de se limitar aos blogues e explorando diversas plataformas digitais. Esta evolução originou uma nova designação para estes indivíduos, que passaram a ser reconhecidos como criadores de conteúdo, ou, no termo mais comum, influenciadores, ficando a designação de *bloguers* em desuso (Nunes, 2021).

Os influenciadores distribuem-se pelas mais diversas redes sociais, como o Instagram e o TikTok. Estas plataformas tornaram-se verdadeiros palcos de divulgação de tendências, desfiles e lançamentos de coleções em tempo real, desafiando a imprensa tradicional. Ao concentrarem notícias, celebridades e conteúdos em tempo real, revelam-se apelativas, enquanto as publicações especializadas impressas não conseguem acompanhar o ritmo e quantidade de produção *online*, acabando por perder o fator de exclusividade que as caracterizava. As revistas impressas lutam, assim, para sobreviver e manter a relevância, num contexto cada vez mais competitivo e marcado pela dificuldade em captar a atenção do público (Furman, 2024). Deste modo, tanto o jornalismo de moda como o jornalismo generalista deixaram de deter o monopólio da informação, passando a partilhar esse papel com criadores de conteúdo, marcas e outros utilizadores comuns.

Duffy (2017, p. 151) afirma que “a necessidade imperativa da dataficação espalha-se por vários domínios da vida cultural e económica, à medida que o valor de cada um é traduzido em dados quantificáveis” (tradução livre)⁸. Com esta afirmação, a autora enfatiza que estes influenciadores, ao utilizarem as redes sociais, se regem por métricas baseadas em gostos, partilhas e comentários. No ambiente digital, a sua relevância é definida por dados quantificáveis, como seguidores, visualizações e números de interação, que, embora permitam uma maior proximidade com o público, representam um risco para a seriedade do jornalismo de moda, ao serem comparados e, por vezes, confundidos com estes criadores de conteúdo.

Em suma, o surgimento dos blogues, das redes sociais, e mais recentemente, dos criadores de conteúdos vieram alterar profundamente o jornalismo e as publicações de moda como conhecíamos. Além de contribuírem para a democratização do acesso à informação, o público, que outrora se limitava a consumir este conteúdo, passou a

⁸ “how the datafication imperative bleeds into various realms of cultural and economic life as one’s value gets translated into quantifiable data”.

desempenhar um papel ativo enquanto difusor. Esta transformação acarretou desafios no jornalismo de moda, que vê agora a sua credibilidade e autoria questionadas. Atualmente, os profissionais coexistem com os criadores de conteúdo num espaço mediático marcado pela abundância de informação, pela rapidez e pela competição pela atenção dos leitores. Torna-se, assim, fundamental repensar o papel do jornalismo de moda num contexto onde o digital predomina, preservando os princípios éticos e o rigor informativo.

2.5. Perspetivas futuras: A resistência e adaptação das revistas femininas impressas

Com a mudança de paradigma, causada pelos fatores anteriormente mencionados, o jornalismo de moda, mais concretamente as publicações impressas, viu-se obrigado a reinventar-se face à migração para os formatos digitais. Milnes (2025) refere que, nos últimos anos, as empresas de media começaram a adotar novas estratégias em resposta à crise vivida no setor. Estas estratégias traduzem-se na redução da frequência de publicação, ao alterar a periodicidade ou da interrupção total de título impressos, que passam exclusivamente para o formato *online* ou cessam definitivamente a sua atividade.

As empresas de media tradicionais começaram a reduzir a frequência de impressão ou a interromper completamente as tiragens na última década. Na Condé Nast, títulos como *Teen Vogue*, *Glamour* e *Allure* agora são estritamente digitais. Setenta por cento da receita da empresa vem de experiências digitais e ao vivo. A *Hearst Magazines* começou a reduzir as edições impressas em 2020; hoje, a *Esquire* lança seis edições por ano, enquanto a *Cosmopolitan* lança oito edições temáticas e a *Elle US* e a *Harper's Bazaar* lançam 10. A empresa parou de imprimir títulos como *O* e *Seventeen* (Milnes, 2025, tradução livre)⁹.

Perante este cenário, relativamente recente, torna-se difícil delinear com precisão as mudanças nos modelos de publicação das revistas em papel, uma vez que este é um processo que ainda está a decorrer. A aposta em estratégias multiplataforma, com presença simultânea nos *websites* e nas redes sociais destes meios poderá ser benéfica, tendo em conta que os anunciantes publicitários e os públicos mais jovens encontram-se maioritariamente nas plataformas digitais. Outras estratégias poderão passar pela

⁹ Texto original: “Legacy media companies have begun shrinking their print cadences or ceasing print runs altogether over the past decade. At Condé Nast, titles like *Teen Vogue*, *Glamour* and *Allure* are now strictly digital. Seventy per cent of company revenue comes from digital and live experiences. Hearst Magazines started slashing print issues in 2020; today, *Esquire* releases six issues a year while *Cosmopolitan* does eight themed issues and *Elle US* and *Harper's Bazaar* release 10. The company stopped printing titles like *O* and *Seventeen*.”

alteração da periodicidade para modelos semestrais ou anuais, concentrando-se numa edição com maior valor *premium*.

Capítulo III: Objeto da investigação e estratégia metodológica

3.1. Objetivos gerais, objetivos específicos e pertinência do estudo

Este estudo incide sobre a revista *Máxima*, emblemática publicação que se destacava nas bancas dos quiosques de rua e, posteriormente, nas mesas das salas de estar. Lançada em outubro de 1988, num período de apogeu da Imprensa nacional, a revista que tinha inspiração editorial na congénere francesa *Madame Figaro* ainda sobreviveu a duas décadas de expansão do digital, mas 2020 ditou o fim da versão impressa. Ao contrário de outras concorrentes, como a *Marie Claire*, a *Elle* e a *Cosmopolitan*, a *Máxima* não desapareceu na sua totalidade, mantendo-se viva no digital, através do *website* e, desde novembro de 2023, com edições anuais em papel. Em outubro de 2025, a *Máxima* celebrará mais uma edição física para assinalar o 37º aniversário.

Apesar da relevância que o título assumiu e assume no setor de publicações femininas e de moda nacional, persiste uma lacuna na investigação científica que permita conhecer o percurso de transição vivido pelas revistas do setor face à era cibernética, um vazio que esta pesquisa pretende preencher, a partir do estudo de caso centrado na *Máxima*.

Tradicionalmente dedicadas a temas como moda, beleza, bem-estar, saúde e questões sociais, as revistas de moda e femininas desempenham um papel importante na construção de representações sociais de género e na relação das mulheres com os media. O trabalho de investigação parte, numa primeira fase, de um estudo empírico que recorre ao método de observadora-participante, durante um estágio de três meses na redação da revista *Máxima*, do grupo Medialivre, para a realização deste relatório de estágio de mestrado. A primeira experiência de contacto com este órgão de comunicação ocorreu em 2023, durante um estágio para conclusão da licenciatura em Comunicação e Media. Nessa altura, percebeu-se que seria premente desenvolver uma pesquisa que permitisse compreender como é uma publicação em papel com prestígio social e que liderava o setor de vendas acabou por, face à instabilidade do setor impresso, migrar para o digital através do *website* e redes sociais, abandonando o formato físico, que apenas é retomado quando numa edição especial de aniversário.

O segundo estágio, realizado entre 9 de junho e 29 de agosto, resultou numa oportunidade única para desenvolver uma investigação mais profunda. Através da observação participante, é possível a descrição das rotinas de produção, assim como as

práticas e os comportamentos, a análise do ambiente, a aplicação de conhecimentos adquiridos e a observação do processo editorial.

A socióloga Gaye Tuchman deu um importante contributo científico ao defender a utilização de métodos qualitativos imersos, aplicando a técnica de observação participante no estudo do jornalismo. Tornou-se, assim, pioneira ao investigar a produção noticiosa em diversas redações ao longo de vários anos. Tuchman argumenta que o foco da análise deve ser os jornalistas, e não a organização enquanto entidade, uma vez que não é possível observar e interagir com uma organização, mas sim com as pessoas que a compõem. São esses profissionais que, através das suas práticas, conseguem manter a rotina e a normalidade no trabalho, mesmo com situações inesperadas que podem ocorrer.

Ao longo deste artigo, os termos “organização noticiosa” e “jornalistas” são utilizados como se fossem intercambiáveis. Em parte, isto deve-se ao facto de se falar com jornalistas e observá-los. O observador participante não pode entrevistar nem observar uma lógica organizacional. No entanto, existe também alguma justificação teórica para esta utilização. Zimmerman (1970, p. 237) conclui: «Parece que o “uso competente” de uma determinada regra ou conjunto de regras [organizacionais] se baseia na compreensão prática dos membros sobre quais ações específicas são necessárias em uma determinada ocasião para proporcionar a reprodução regular de um estado normal das coisas». E este artigo questiona como as organizações jornalísticas podem processar relatos de emergências enquanto reproduzem continuamente um estado normal das coisas do dia a dia. (Tuchman, 1973, p. 111, tradução livre).

Para obter resultados científicos, foi preciso estabelecer uma estratégia metodológica que visou, num primeiro momento, conhecer a linha editorial da publicação ao longo do tempo, assim como a natureza jornalística da revista, mas também o tipo de público a que se destinava. Recorrendo a uma metodologia mista, subdividida entre técnicas qualitativas e técnicas quantitativas, os instrumentos aplicados foram a revisão de literatura, a observação participante, realização de entrevistas a profissionais do meio, análise de conteúdo de edições publicadas em papel e artigos no digital e interpretação de dados documentais já existentes.

A metodologia de uma investigação é crucial para a estruturação e desenvolvimento de um estudo, permitindo definir as estratégias e caminhos a seguir para atingir os objetivos idealizados. Antes de apresentar as técnicas utilizadas, é relevante enquadrar este estudo através de uma contextualização epistemológica, de forma a evidenciar os alicerces teóricos que sustentam a abordagem metodológica utilizada nesta análise. É através da perspectiva epistemológica que se desenrola o estudo do conhecimento da ciência. A epistemologia (teoria do conhecimento) investiga o método,

através de conceitos e teorias (Guimarães & Paula, 2022, p. 23). As ciências sociais têm todas um objetivo comum: conhecer a realidade e entender o que é o conhecimento. Assim, o presente relatório de estágio é uma investigação científica estruturada e planeada, sustentada por uma base teórica sólida e com pensamento crítico, que pretende contribuir para a área académica das ciências sociais e comunicação.

Tendo como base esta abordagem epistemológica, este estudo tem como principal objetivo responder às seguintes perguntas de partidas: “Quais os fatores que levaram à transição da revista *Máxima* para o digital e de que maneira essa reconfiguração traduz as mudanças de produção e conteúdo das publicações de moda e femininas no panorama português?”. A pergunta de partida é o fio condutor do trabalho de investigação, que estrutura e direciona o estudo. Mas, além da principal questão de partida, surgiram outras perguntas secundárias, que visam ser respondidas e apoiam e sustentam a questão principal. Assim, em acréscimo às perguntas de partidas principais, surgem outras questões, entre as quais:

1. Que fatores têm contribuído para o declínio do jornalismo feminino impresso?
2. Que estratégias editoriais e comunicacionais têm sido adotadas pela *Máxima* de modo a manter a relevância da marca no panorama nacional, num ecossistema cada vez mais centrado no digital?

Estas questões surgem da necessidade de entender como o padrão de consumo dos leitores está a mudar e como os meios deste género se adaptaram e estão a adaptar à nova era mediática. Para responder às perguntas formuladas, foram delineadas algumas hipóteses:

1. Hipótese 1: O declínio da *Máxima* e de outras publicações deste género foi provocado pelo predomínio do digital e crise de sustentabilidade que afeta o setor impresso.
2. Hipótese 2: A queda das revistas femininas em papel deve-se, principalmente, às mudanças nos hábitos de consumo mediático por parte dos leitores.
3. Hipótese 3: As leitoras manifestam preferência por conteúdos gratuitos e de fácil acessibilidade, passando a obter informação especializada em moda, beleza, cultura e *lifestyle* através de outros meios, como as redes sociais das chamadas “*influencers*”.

4. Hipótese 4: A *Máxima*, enquanto revista feminina impressa, mantém o interesse das leitoras através de edições exclusivas, com uma abordagem mais *premium*.

3.1.1. Estratégia metodológica

Nesta investigação, será utilizada, como mencionado, uma metodologia mista: optando por métodos qualitativos e quantitativos, que se dividem em pesquisa documental (revisão de literatura, análise de conteúdo e análise de dados secundários) e não-documental (observação participante durante o estágio e três entrevistas semiestruturadas a profissionais da *Máxima*). Segue-se o desenho da estratégia metodológica.

a) Pesquisa documental

Recorrendo à pesquisa documental, no âmbito deste trabalho de investigação foram adotadas as seguintes técnicas: revisão de literatura, análise de conteúdo e análise de dados secundários.

A revisão de literatura é imprescindível para contextualizar o tema no contexto científico e acadêmico, oferecendo uma base teórica rica e consolidada. Por intermédio desta, é possível compreender o meio onde se insere o objeto de estudo, o que facilita a estruturação e realização desta investigação.

Com recurso a esta técnica, foi possível reunir, sintetizar e realizar uma análise crítica que resultou numa fundamentação teórica sobre o jornalismo de moda e feminino, o fenómeno da transição do papel para o digital e os desafios que as publicações enfrentam atualmente face às mudanças nos hábitos de consumo mediático.

Este procedimento enquadra-se neste estudo devido à riqueza de informações possíveis de extrair destes documentos analisados. Esta etapa procura, a partir de documentação já existente, interpretar dados e informações relevantes para a investigação.

A etapa de análise dos documentos propõe-se a produzir ou reelaborar conhecimentos e criar formas de compreender os fenómenos. É condição necessária que os fatos devem ser mencionados, pois constituem os objetos da pesquisa, mas, por si mesmos, não explicam nada. O investigador deve interpretá-los, sintetizar as informações, determinar tendências e na medida do possível fazer a inferência (Sá-Silva et al., 2009, p. 10).

Referente à análise de conteúdo, esta técnica pode ser aplicada tanto nas estratégias quantitativas quanto qualitativas, adaptando-se às especificidades de cada abordagem. Devido à sua natureza quali-quantitativa, permite a combinação de pesquisa qualitativa com a análise de dados estatísticos (Triviños, 1987, citado por Cardoso et al., 2021).

Sendo esta uma técnica documental, permitirá comparar o conteúdo impresso e digital da *Máxima*, procurando compreender as diferenças nas estratégias de comunicação, nomeadamente ao nível do estilo e abordagem jornalística, assim como dos elementos visuais, como a seleção e representação de imagens.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo possibilita ao investigador identificar, classificar e interpretar mensagens explícitas e implícitas no discurso, o que o torna uma ferramenta essencial neste tipo de investigação. Trata-se de uma estratégia que permite uma leitura mais profunda dos textos e imagens, revelando ideias subjacentes, padrões recorrentes e tendências editoriais. No entanto, apesar das suas vantagens, esta metodologia apresenta limitações, uma vez que depende de dados já existentes e, por vezes, restritos, o que pode comprometer a representatividade e amplitude dos resultados obtidos, além de correr o risco de resultar em lacunas ou conclusões pouco representativas da realidade.

No contexto desta investigação é definido o *corpus*, a análise de conteúdo protagonizou um papel de elevada pertinência ao longo desta pesquisa, permitindo uma leitura interpretativa e comparativa dos materiais. Esta fase consistiu na observação e estudo de revistas em papel, em que foram selecionadas sete edições impressas e 23 artigos publicados no *site* da *Máxima*, durante o período de estágio. Relativamente às revistas impressas, a seleção recaiu sobre os números de março, setembro e outubro de 2003; os de março, setembro e outubro de 2013; e o de novembro de 2023. A opção destas publicações específicas justifica-se devido a momentos editoriais estratégicos, tradicionalmente conhecidas como as *big issues*, célebres neste género de revistas de moda e femininas. Marcadas por conteúdos mais densos, estes números são significativos devido à mudança das tendências da época e apresentam as coleções da nova estação, tanto para a primavera/verão como para o outono/inverno (Derrick, 2007, citado por Insook, 2013). Já a escolha das edições de outubro e novembro, justifica-se pelo facto de coincidir com o aniversário da revista, permitindo analisar se existem diferenças editoriais entre os números regulares e a edição comemorativa.

Este estudo incidiu sobre o conteúdo editorial, apurando padrões nos assuntos e nos estilos linguísticos. As edições de março e setembro foram sujeitas a uma análise quantitativa de conteúdo, divididas em quatro variáveis quantitativas: Géneros jornalísticos, Principais temas abordados, Número de páginas publicitárias e Representatividade de género nos textos assinados, tendo sido exploradas e categorizadas em grelhas elaboradas com recurso ao Google Sheets. Já as edições de outubro e

novembro, por coincidirem com datas comemorativas da publicação, foram analisadas através de uma abordagem qualitativa descritiva, centrada na observação das escolhas editoriais e da informação incluída em cada edição. A articulação entre as estratégias quantitativa e qualitativa permite uma leitura mais abrangente da evolução da revista ao longo das últimas décadas, identificando os fatores que condicionaram a sua reconfiguração e de que modo estas mudanças se refletem nas escolhas editoriais e na informação produzida.

Além da análise destas edições em papel, o *corpus* foi também composto por 23 artigos digitais, publicados durante um momento do estágio, mais precisamente durante a semana de 14 a 20 de julho. Para estudar estes artigos, foi criada, à semelhança da análise das revistas em papel, uma grelha com quatro variáveis quantitativas: Géneros jornalísticos, Principais temas abordados, Representatividade de género nos textos assinados e Presença de marcas e produtos no conteúdo. Através deste estudo comparativo, foi possível identificar reconfigurações editoriais e comunicacionais ocorridas ao longo de 20 anos, gerando perspetivas sobre as estratégias de transição desta publicação do impresso para o digital.

Adicionalmente às técnicas acima mencionadas, foi também integrada uma análise de dados secundários, baseada no Anuário da Comunicação da OberCom - Observatório da Comunicação (2023), nos registos de circulação paga da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) e na página da Cofina Digital. Esta última contém um *media kit digital* que reúne informações sobre o perfil demográfico dos leitores, bem como dados quantitativos relativos ao ano de 2022 no *website* da *Máxima*.

Mediante destas ferramentas, foi possível realizar esta investigação com uma perspetiva realista e atual, sem interferências subjetivas e baseando em informações factuais que facultaram elementos fundamentais referentes à presente investigação.

a) Pesquisa não-documental

No âmbito da metodologia qualitativa e recorrendo à técnica de pesquisa não-documental, foi exercida a função de participação-observante. Esta estratégia visa compreender e experienciar processos sociais existentes, a partir da integração do investigador num determinado contexto social. Neste caso, essa integração ocorreu durante o período de estágio, no qual foi possível observar e refletir criticamente sobre a dinâmica do objeto de estudo, contribuindo para a produção de conhecimento com base

na vivência e interação com o ambiente analisado. Além disso, cada investigação contribui com novos conhecimentos para a área científica e, dado que todos os contextos são únicos, isso possibilitará a aprendizagem com investigadores pioneiros cujas metodologias demonstraram resultados positivos em estudos anteriores (Esteves & Azevedo, 1998, p. 41).

Através do recurso a esta técnica, durante o período de estágio, foi mantido um caderno com anotações sobre as situações vividas diariamente, com o objetivo de enriquecer esta investigação com perspetivas mais próximas da realidade profissional. As experiências, registadas ao longo de três meses, revelaram-se fundamentais para a elaboração do primeiro capítulo do presente relatório, dedicado ao percurso naquele meio, contribuindo para uma visão interna das funções dos estagiários e oferecendo uma leitura imersa e refletiva sobre o quotidiano editorial da *Máxima*.

Esta ferramenta apresenta, no entanto, vantagens e limitações que podem influenciar as conclusões obtidas no final da investigação. Entre as principais vantagens desta técnica destacam-se a possibilidade de compreender, de forma mais profunda, as práticas e comportamentos do ambiente profissional, bem como a adaptação do investigador ao contexto de estágio. A aprendizagem direta, o contacto com profissionais que orientam e fornecem recomendações úteis à pesquisa, o desenvolvimento de competências técnicas e a articulação entre teoria e prática constituem elementos benéficos e relevantes. Contudo, tem como principal limitação a subjetividade do investigador, que pode comprometer a objetividade da análise e, conseqüentemente, a fiabilidade dos resultados.

Igualmente inseridas no método qualitativo, foram conduzidas entrevistas. Mediante esta técnica não-documental, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com profissionais e ex-profissionais da revista *Máxima*, mais concretamente, a Rita Silva Avelar¹⁰, a Maria Salgueiro¹¹ e a Manuel Dias Coelho¹².

A primeira entrevista foi realizada a Rita Silva Avelar, atual editora e jornalista da *Máxima*, que integra a equipa da publicação desde 2013. Esta metodologia qualitativa teve como objetivo compreender como decorreu o processo de transição do impresso para

¹⁰ Anexo 1

¹¹ Anexo 2

¹² Anexo 3

o digital, face às novas exigências do mercado. Foram também exploradas as estratégias adotadas para preservar a relevância da marca, a atual linha editorial da *Máxima*, bem como o recente regresso ao impresso através da edição anual comemorativa do aniversário da revista.

A segunda entrevista foi desenvolvida com Maria Salgueiro, que atualmente assume as funções de editora da *Máxima*, durante a licença de maternidade da titular, Rita Silva Avelar. Esta conversa teve como objetivo aprofundar os métodos e a curadoria de conteúdos na plataforma digital, área sob sua responsabilidade. A entrevista explorou o papel da *Máxima* no ambiente digital, abordando os desafios linguísticos e editoriais, os dados de desempenho, a sustentabilidade do modelo de negócio de um *site* e refletiu sobre o futuro das publicações femininas no panorama mediático nacional.

Por fim, a terceira entrevista foi conduzida com Manuel Dias Coelho, jornalista da *Máxima* entre 1988 e 2011, tendo também ocupado o cargo de diretor editorial e, posteriormente, assumido a direção desta publicação entre setembro de 2017 e julho de 2020. Este testemunho revelou-se imprescindível para o presente estudo, uma vez que Manuel Dias Coelho liderava este meio durante o período em que a revista abandonou o formato impresso, passando exclusivamente para o *online*. Permiteu, assim, interpretar os fatores que motivaram esta mudança, assim como fazer uma retrospectiva crítica sobre o percurso da revista ao longo das últimas décadas, olhando para as transformações do setor mediático em Portugal e perspetivando o seu futuro.

As entrevistas forneceram contributos valiosos para compreender de que forma a *Máxima* geriu a sua transição do formato impresso para o digital, o *modus operandi* de uma publicação deste género e como essa mudança refletiu as transformações no panorama editorial e nos hábitos de consumo mediático nacional.

Considerando o propósito da pesquisa, as entrevistas semiestruturadas revelam-se pertinentes nesta investigação. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), as entrevistas semiestruturadas são eficazes e vantajosas, oferecendo ao investigador uma maior flexibilidade para aceder a informação detalhada. Este género de entrevista permite que os entrevistados expressem as suas respostas com liberdade, aumentando a probabilidade de surgirem informações inesperadas e aprofundadas, que dificilmente seriam abordadas num formato de entrevista estruturada, com perguntas fixas. A fluidez da conversa possibilita a exploração de temas complementares à questão principal, enriquecendo o

estudo. Contudo, ainda que as vantagens se sobreponham às desvantagens, esta técnica apresenta algumas limitações. Sendo a principal dificuldade a de realizar entrevistas com um grande número de participantes, o que restringe o tamanho da amostra e pode comprometer e limitar a representatividade dos dados obtidos. No caso da redação da *Máxima*, a amostragem de três entrevistas é representativa do universo total da equipa, mesmo não tendo sido possível entrevistar algumas das fundadoras do título ou que estiveram ligadas à revista ao longo dos anos.

3.1.2. Desafios na recolha e tratamentos dos dados

Devido a algumas limitações, a realização deste estudo enfrentou diversos entraves e obstáculos que procurámos ultrapassar ao longo do processo. Inicialmente previsto para começar entre janeiro e fevereiro do presente ano, esta investigação não incluía a possibilidade de estágio curricular na *Máxima*. O meio que originalmente iria acolher o estágio sugeriu que fosse iniciado em maio, o que obrigou a um período de espera até que, inesperadamente, essa oportunidade ficou sem efeito e acabou por não se concretizar.

A partir desse momento, já com o desenho da investigação planeado e algo desenvolvido, enfrentámos uma situação repleta de incertezas quanto ao rumo a seguir. Não obstante, mantivemos o foco no tema que nos orientou e guiou ao presente estudo: analisar e compreender o desaparecimento da imprensa em papel, com especial enfoque nas revistas de moda e femininas, e a sua transição para o digital. Foram, no entanto, necessárias algumas adaptações para que a estrutura do estudo se ajustasse ao atual *corpus*.

Visto que o interesse por este tema e a certeza da sua pertinência científica revelaram-se com uma experiência anterior na *Máxima*, surgiu, entretanto, a oportunidade de realizar o estágio nesta mesma publicação. Com início em junho e término em agosto, o facto deste período de estágio ter ocorrido numa fase mais tardia acabou por limitar, em certa medida, o tempo disponível para a realização deste relatório.

Outro dos principais desafios prendeu-se com o acesso aos documentos e fontes necessários para o desenvolvimento da investigação. Devido ao *rebranding* da empresa detentora da *Máxima*, muitos dados tornaram-se inacessíveis. Contudo, o facto de já ter sido realizado um estágio anterior neste meio constituiu uma mais-valia, uma vez que

permitiu partir com algum conhecimento prévio sobre a publicação e com alguns dados relevantes já recolhidos, os quais contribuíram para fundamentar este estudo.

Foi através da Hemeroteca Municipal de Lisboa que se tornou possível aceder às edições em papel passadas pretendidas, o que permitiu a constituição de um *corpus* representativo e a realização de uma análise de conteúdo orientada para a identificação de mudanças editoriais, temáticas e estruturais ocorridas, ao longo dos últimos 20 anos.

Por fim, a dimensão do *corpus* revelou-se, por si só, desafiante, sobretudo devido ao tempo limitado entre o final do estágio e a data de entrega do relatório. Ainda que algo exigente, a metodologia definida mostrou ser suficiente para estabelecer uma base sólida de observação e gerar resultados significativos e concisos, possibilitando a identificação de padrões e tendências que sustentam as conclusões desta investigação.

Capítulo IV: Análise de dados

4.1. Apresentação e tratamentos dos dados

Neste capítulo, procede-se à análise documental, que incide sobre um *corpus* constituído por sete edições em papel da revista *Máxima*, pela análise de dados secundários relativos aos registos de circulação da publicação e ao perfil demográfico dos leitores e, por fim, por 23 artigos publicados no *website* deste título durante o período de estágio. Este capítulo é complementado pelas entrevistas realizadas no âmbito da presente investigação, que, a partir do ponto de vista dos profissionais ligados à publicação, contextualizam e aprofundam a interpretação dos resultados.

4.1.1. Análise quantitativa das revistas

A análise tem início nas edições impressas, tendo sido selecionadas as edições de março, setembro e outubro de 2003; março, setembro e outubro de 2013; e novembro de 2023. As edições de março e setembro foram analisadas através de um método quantitativo. Para esse efeito, estas quatro edições foram sistematizadas em quatro tabelas, com o objetivo de analisar os géneros jornalísticos, os principais temas abordados, o número de páginas publicitárias e a representatividade de género nos textos assinados, cujas tabelas encontram-se nos Anexos.

Variável 1. Géneros jornalísticos nas revistas

Inicia-se esta análise pelo gráfico relativo à presença dos géneros jornalísticos nas quatro edições da revista selecionadas para a análise quantitativa. Para este efeito, foram identificados e definidos alguns dos principais géneros informativos, entre eles: notícia, reportagem, entrevista, artigo de fundo, breve, artigo de opinião, crónica e perfil, bem como a categoria de conteúdos não jornalísticos, que integra formatos que não se enquadram em nenhum género jornalístico.

A partir desta variável, procurou-se compreender quais os géneros mais valorizados pela *Máxima*. Tendo em conta que se trata de uma publicação dirigida ao universo feminino, colocava-se a hipótese de existir uma tendência para um afastamento do rigor jornalístico tradicional.



Gráfico 1. Géneros jornalísticos presentes nas revistas de março e setembro de 2003 e março e setembro de 2013

Nas edições de março e setembro de 2003, assinaladas a azul e vermelho no gráfico acima, observa-se que o género breve se destaca de forma muito expressiva face aos restantes, com 70 textos em março e 64 em setembro, evidenciando uma preferência editorial por peças curtas e de leitura rápida. Em contraste, os outros géneros, habitualmente valorizados no campo do jornalismo, apresentam valores substancialmente inferiores. A notícia surge apenas duas vezes em março e uma em setembro, enquanto a reportagem marca presença duas vezes na edição de março e três na de setembro. À semelhança das anteriores, a entrevista revela igualmente uma presença reduzida, com dois textos em março e três em setembro. No artigo de fundo, identificam-se 11 textos em março, verificando-se uma ligeira descida para 10 em setembro. A crónica, também associada a um maior prestígio jornalístico, apresenta quatro ocorrências em março e seis em setembro, ao passo que o perfil surge em três textos em março e cinco em setembro do mesmo ano. O artigo de opinião assume uma expressão residual, com apenas uma peça em cada um destes meses de 2003.

Por fim, não integrados nos géneros jornalísticos, os conteúdos não jornalísticos revelam alguma relevância, totalizando 13 textos em março e 17 em setembro de 2003. Entre os conteúdos não jornalísticos integram-se editoriais de moda, secções de *shopping* e outros formatos de natureza semelhante que não têm como objetivo informar, mas antes privilegiar a dimensão estética e visual da publicação e estimular o consumo.

Nas revistas de 2013, correspondentes aos meses de março e setembro, assinaladas a amarelo e verde no gráfico, observa-se uma alteração significativa na distribuição dos

géneros jornalísticos. Verifica-se uma queda acentuada do género Breve entre setembro de 2003 e março de 2013, passando para 31 textos, enquanto os conteúdos não jornalísticos ganham destaque, com 85 ocorrências nesse mês. Em setembro de 2013, estes conteúdos diminuem para 44, ao mesmo tempo que o número de breves volta a aumentar, totalizando 60 textos.

À semelhança do que se observa noutros géneros, a entrevista (seis textos em março e 10 em setembro), o artigo de fundo (sete em março e cinco em setembro), a crónica (uma em março e três em setembro) e o artigo de opinião (com apenas uma presença em cada mês), mantêm uma presença bastante residual. Importa ainda salientar que a notícia não regista qualquer presença em março de 2013 e surge apenas uma vez na edição de setembro do mesmo ano.

À luz do facto de se tratar de uma publicação mensal dedicada à moda e ao público feminino, estes resultados surgem em linha com o perfil editorial da revista, evidenciando uma transição editorial marcada por uma maior valorização dos elementos visuais e por um menor investimento no rigor jornalístico. Observa-se uma preferência por elementos mais leves e menos aprofundados, com um fundo investigativo reduzido, o que aponta para uma desvalorização progressiva da qualidade jornalística em detrimento da quantidade e do impacto visual.

Esta tendência pode ser compreendida à luz da evolução e da estrutura editorial da revista. Entre março de 2003 e março de 2013, a redação era composta por dois a três jornalistas fixos e entre 17 a 19 colaboradores. Em março de 2013, Laura Luzes Torres mantinha ainda o cargo de diretora, vindo a abandoná-lo posteriormente, sendo substituída por Sofia Lucas, já em funções na edição de setembro de 2013. Neste último mês, a redação contava com apenas seis elementos, dos quais duas eram estagiárias, e sete colaboradores, o que ajuda a explicar a redução do volume de conteúdos jornalísticos mais elaborados.

Em conclusão, e conforme referido anteriormente, os dados analisados indicam que, ao longo de um período de dez anos, a *Máxima* transitou de um modelo assente num elevado volume de textos breves e leves, otimizados para uma leitura rápida, para um formato mais enxuto, visualmente apelativo e orientado para a lógica comercial. Esta transformação traduz-se num aumento significativo de conteúdos não jornalísticos e numa redução de géneros investigativos de carácter mais profundo. Verificou-se uma

deterioração daquilo que, ecoando o entrevistado e antigo diretor e colaborador da revista Manuel Dias Coelho, é referido como o “jornalismo com maiúscula” (comunicação pessoal, outubro de 2025), nomeadamente nos géneros reportagem, entrevista e investigação. Tal mudança é explicada pelo entrevistado por diversos fatores, entre os quais se destaca a situação financeira da publicação, já fragilizada e posteriormente agravada pela crise económica de 2008. A este cenário somou-se ainda a migração gradual para o digital e a necessidade de preservar a atratividade publicitária num contexto acentuado pelo declínio das receitas provenientes da edição impressa.

Variável 2. Principais temas abordados nas revistas

A segunda variável tem como objetivo compreender os padrões temáticos presentes nas revistas analisadas e a forma como estes se enquadram na linha editorial da *Máxima*. Para a realização desta análise, foram definidas oito categorias, habitualmente associadas a este tipo de publicações, nomeadamente: Moda, Beleza, Saúde e bem-estar, *Lifestyle*, Culinária, Cultura, Comportamento e Outros, esta última que integra rubricas como o horóscopo. Convém salientar que, para efeitos desta análise, foi contabilizado o número de peças associadas a cada tema, tendo sido atribuído um tema principal por artigo, em vez da contabilização do número de páginas por temática.



Gráfico 2. Principais temas abordados nas revistas de março e setembro de 2003 e março e setembro de 2013

A observação do gráfico permite identificar a moda como o tema dominante nas quatro edições analisadas. Esta centralidade justifica-se pela forte presença do tema, sobretudo através de textos breves e de formatos não jornalísticos, como editoriais de moda e secções de *shopping*. Não obstante, verifica-se um declínio no período analisado:

em 2003 a moda registava 62 textos em março e 64 em setembro, enquanto em 2013 observa-se um valor próximo aos anteriores (58 em março), seguido de uma queda acentuada em setembro, com apenas 29 textos.

Uma tendência semelhante é observável nos temas da cultura e do comportamento, que perdem expressão ao longo da década. Começando pela cultura, os valores passam de 20 breves em março e 14 em setembro de 2003 para quatro em março de 2013 e 10 em setembro do mesmo ano. Um padrão idêntico torna-se evidente no tema do comportamento, que registou 20 e 13 artigos nos dois meses de 2003, descendo em 2013 com números de 8 em março e 5 em setembro.

Em divergência com os padrões acima mencionados, o tema da beleza evidencia um crescimento assinalável. Inicialmente com valores relativamente modestos, oito textos em março e 10 em setembro de 2003, passa a assumir maior relevância em 2013, com 26 peças em março e 15 em setembro. Tal como a moda, este tema manifesta-se sobretudo através de artigos curtos e de leitura prática e agilizada, de natureza mais visual, nomeadamente breves e formatos não jornalísticos.

Esta tendência articula-se com os dados relativos aos géneros jornalísticos anteriormente analisados, que indicam uma diminuição do género Breve em 2013 (apenas 31 em março e 60 em setembro) e um crescimento expressivo dos conteúdos não jornalísticos (85 em março e 44 em setembro). Esta dinâmica aponta para uma maior integração de elementos visuais e promocionais, particularmente associados às áreas da moda e da beleza.

Em contraste, os temas da saúde e bem-estar, *lifestyle*, culinária e outros, mantêm um registo mais estável ao longo deste período selecionado. A saúde e bem-estar regista valores pouco expressivos em 2003, com duas peças em cada mês, aumentando ligeiramente em 2013 para quatro. O *lifestyle* apresenta apenas sete e nove ocorrências em março e setembro de 2003, respetivamente, mantendo números semelhantes com nove textos em março de 2013, subindo para 10 em setembro. A culinária permaneceu com uma presença discreta, contando com três peças de culinária nos meses de 2003, desaparecendo em março de 2013 e reaparecendo com duas presenças em setembro. Finalmente, a categoria outros, que integra rubricas como o horóscopo ou temas que não se enquadram nestas categorias definidas, mantém-se constante, com apenas uma presença em cada uma das edições analisadas neste *corpus*.

Concluindo, a *Máxima*, enquanto publicação associada à moda e dirigida a um público maioritariamente feminino, cumpre o posicionamento editorial a que se propõe, evidenciando uma predominância clara do tema da moda, seguida pela beleza. Ambos são maioritariamente suportados por textos breves e por formatos de forte apelo visual, como editoriais de moda ou secções de *shopping* dedicados à beleza, idealizados para uma leitura rápida. Apesar desta centralidade, a revista integra uma diversidade temática que abrange áreas como a cultura, o comportamento, a saúde e bem-estar e o *lifestyle*. No entanto, ao longo deste período analisado, notámos que temas como a cultura e o comportamento perderam espaço na publicação, que anteriormente a este sucedido, contruíam para um perfil editorial mais amplo, em contraste com o reforço do *lifestyle* e saúde e bem-estar. Esta evolução aponta para uma adaptação às mudanças no mercado editorial, que manteve a moda como elemento estruturante da revista, mas alargando o espaço a temáticas associadas ao *lifestyle*, ajustando a uma lógica mais comercial para, possivelmente, atrair um público mais amplo e reforçar o interesse comercial.

Variável 3. Representatividade de género nos textos assinados nas revistas

Nesta variável, dedicada à representatividade de género nos textos assinados nas quatro edições impressas selecionadas para este *corpus*, procurámos entender a distribuição da autoria por género nos textos assinados, de modo a avaliar a representatividades destes numa publicação maioritariamente feminina. Foi dividida em três categorias: Feminino, Masculino e Não assinado.

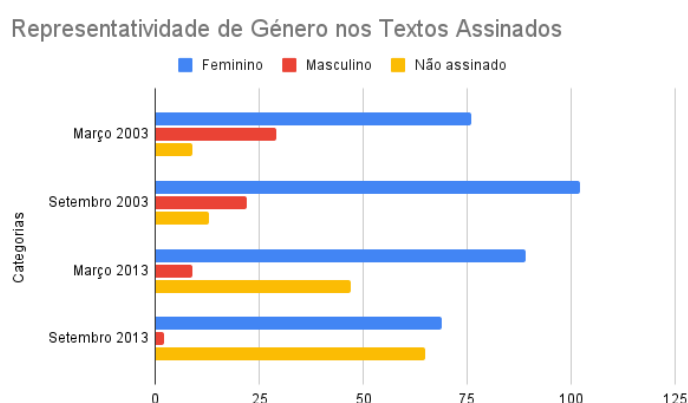


Gráfico 3. Representatividade de género nos textos assinados nas revistas de março e setembro de 2003 e março e setembro de 2013

O presente gráfico incide sobre a análise da representatividade de géneros nas peças assinadas, conforme já mencionado. Para dar início a este estudo, importa esclarecer que os dados considerados não dizem respeito ao número de autores de cada género, mas sim à contabilização de textos consoante a autoria feminina, masculina ou a ausência de assinatura. Ao observar o gráfico, revela-se um expressivo domínio de autoras femininas, com 76 peças assinadas em março e 102 em setembro de 2003, seguidas por 29 textos de autores masculinos em março e 22 em setembro do mesmo ano. Em relação aos textos não assinados, contabilizam-se nove em março e 13 em setembro. Estes resultados reforçam o perfil da *Máxima* como uma revista dirigida ao público feminino e produzida, maioritariamente, por mulheres.

A predominância da autoria feminina reflete o rigor editorial da fundadora, Madalena Fragoso, e de Laura Luzes Torres, que valorizavam jornalistas de qualidade e colunistas de renome, como Júlia Pinheiro e António Alçada Baptista, presentes nas duas primeiras edições estudadas nesta investigação. Apesar da redação ser predominantemente feminina, verifica-se alguma presença masculina, destacando-se Paulo Portugal, um dos responsáveis pela secção da cultura, cujas diversas breves eram da sua autoria.

Em 2013, regista-se uma mudança na autoria dos textos: a feminina mantém-se próxima do padrão anterior (89 peças em março e 69 em setembro), enquanto a masculina apresenta uma forte redução, com nove textos em março e apenas dois em setembro. Esta transformação deve-se, em grande parte, ao aumento do número de conteúdos sem autor, incluindo editoriais de moda, *shoppings* e peças sem qualquer referência à autoria. Constatam-se também que, no ano de 2013, surgiu uma certa desvalorização da assinatura dos textos, frequentemente apresentada com destaque reduzido ou posicionada na dobra da página. Em suma, esta tendência veio a confirmar o que já tínhamos visto na primeira variável, relativa aos géneros jornalísticos, na qual se registou um crescimento dos formatos não jornalísticos, bastante associados a conteúdos sem autoria. Esta mudança reflete não só a redução da participação masculina, mas também a adaptação editorial ao mercado, com maior ênfase em elementos visuais e conteúdos de carácter mais leve. A revista manteve a sua identidade feminina, redigida por e para mulheres, mas abriu espaço para formatos mais flexíveis e menos dependentes de autoria individual, aproximando-se de uma dinâmica editorial mais voltada ao consumo, o que implicou um enfraquecimento do rigor jornalístico da publicação.

Variável 4. Número de páginas publicitárias nas revistas

A quarta e última variável visa compreender o papel da publicidade em publicações associadas aos universos da moda e beleza, intrinsecamente ligados à presença de marcas e produtos, onde esta assume, frequentemente, uma função essencial para a sustentabilidade da revista. Para esse efeito, esta variável foi dividida em duas categorias: o número de páginas publicitárias e o número total de páginas da revista, permitindo assim calcular o peso da publicidade neste tipo de publicação.

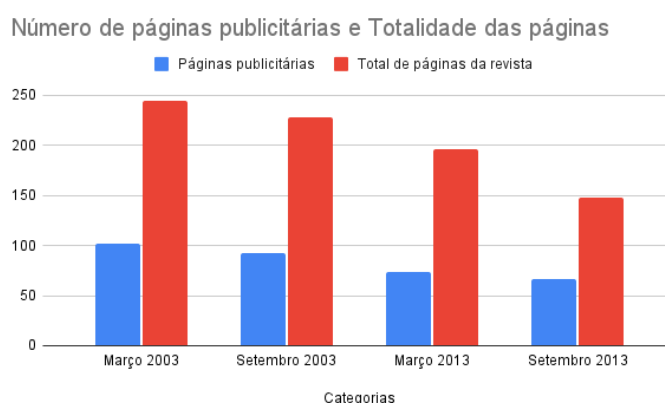


Gráfico 4. Número de páginas publicitárias e totalidade de páginas nas revistas de março e setembro de 2003 e março e setembro de 2013

O presente gráfico compara o número de páginas publicitárias (azul) com o total de páginas da revista (vermelho) em cada edição analisada, revelando uma tendência de declínio em ambas categorias ao longo da década. Cabe referir que as “páginas publicitárias” incluem todas as páginas que contêm qualquer forma de publicidade, mesmo quase se trata de formatos parciais (como meia página ou apenas um terço), frequentemente partilhados com conteúdo editorial da própria revista.

Em 2003, as revistas apresentam um modelo mais volumoso: em março regista 244 páginas totais, das quais 102 são páginas publicitárias. Em setembro, contam-se 228 páginas totais e 93 páginas publicitárias. Estes dados refletem uma publicação robusta, fortemente sustentada pela receita publicitária, o que confirma a escolha estratégica destas edições sazonais (março e setembro). Tal ideia é confirmada por Manuel Dias Coelho, que mencionou na entrevista (comunicação pessoal, outubro de 2025), que estes eram os números mais volumosos do ano, caracterizados por maior presença publicitária e pela inclusão de suplementos dedicados às novas coleções.

Em 2013, verifica-se uma redução significativa do volume da revista, com a edição de março a apresentar um total de 196 páginas, das quais 73 contêm conteúdos publicitários. Já em setembro contabilizam-se 148 páginas no total, incluindo 67 páginas publicitárias. A relevância da publicidade torna-se notória quando se observa a sua presença em espaços de destaque, como a capa, que frequentemente permitia a abertura da revista em dupla página, inteiramente dedicada a conteúdos comerciais. Esta realidade reflete os desafios enfrentados pelo mercado publicitário, bastante afetado por fatores como a digitalização e as crises económicas, que contribuíram para a redução do poder de compra. Como refere Manuel Dias Coelho, em entrevista (comunicação pessoal, outubro de 2025), “a publicidade que se faz no papel é praticamente vocacionada, a rodos, para as revistas femininas, através do vestuário, dos acessórios, da alta joalharia, da alta relojoaria, da cosmética e da perfumaria”. Esta análise sustenta uma das hipóteses formuladas nesta investigação, que defende que a crise de sustentabilidade, associada à dependência das receitas publicitárias, está a contribuir para a fragilização do setor impresso, resultando numa migração das publicações para o digital, de modo a acompanhar as tendências do consumo mediático.

Esta estrutura articula-se diretamente com a informação analisada na variável dos géneros jornalísticos, uma vez que o maior volume de páginas em 2003 permitia uma maior diversidade editorial, nomeadamente uma expressão mais significativa dos géneros jornalísticos mais nobres e com maior profundidade. Em contraste, a redução do número de páginas em 2013 resultou num empobrecimento editorial, limitando o espaço disponível, que acabou por favorecer a predominância de conteúdos não jornalísticos.

Em 2003, a moda apresentava um grande destaque, que beneficiava de um maior volume de páginas, tanto para textos informativos e visuais, como para publicidade, sobretudo de moda e beleza. Nas restantes edições, do ano de 2013, evidencia-se a diminuição do espaço editorial, que conduziu a uma maior concentração nos temas centrais da *Máxima*.

Concluindo, a presente análise demonstra que a redução do volume da revista condicionou a sua evolução editorial, conduzindo a uma concentração de formatos e conteúdos, tanto informativos como visuais, em paralelo com a queda das receitas publicitárias. Como sublinha ainda Manuel Dias Coelho em entrevista (comunicação pessoal, outubro de 2025), a sustentabilidade de uma publicação, seja um jornal diário ou uma publicação feminina, depende não apenas das vendas, mas essencialmente da receita

publicitária: “qualquer produto editorial impresso não vive sem o seu leitorado, mas que não sobrevive sem a publicidade que é vital e que revela se uma publicação é financeiramente saudável ou não.”

4.1.2. Análise qualitativa das revistas

A presente análise descritiva recai sobre três edições comemorativas de aniversário da revista *Máxima*, publicadas em outubro de 2003 e 2013, e novembro de 2023. Os dois primeiros números correspondem ao período de circulação regular em papel, enquanto a edição de 2023 representa uma edição especial impressa, lançada após três anos do abandono do formato físico, em 2020. Através desta abordagem, procuramos observar a evolução das escolhas editoriais, de modo a compreender quais as transformações ocorridas ao longo dos últimos 20 anos e de que forma contribuíram para o abandono do formato físico.

Começando pela edição da revista *Máxima* de outubro de 2003, número 181 e edição comemorativa dos 15 anos da marca, o primeiro aspeto que se destaca é a capa: visualmente rica, apresenta uma montagem formada por todas as capas dos primeiros 15 anos da publicação. Ao centro, sobressai um retângulo preto, rompendo com o padrão, que convida o leitor à interpretação da mensagem, que poderá simbolizar a próxima capa, ou até mesmo o futuro em aberto da publicação.

Compõe esta edição 300 páginas, que se iniciam na capa e se prolongam até à contracapa. Esta edição, possivelmente devido ao carácter comemorativo, apresenta um número de páginas superior aos restantes meses. Como referido anteriormente, a edição de setembro, anterior à presente, contava com 244 páginas. Já esta distingue-se por ser mais completa e especial, que assinala o 15º aniversário da revista.

Ao abrir e folhear a revista, deparamo-nos primeiro com o índice, localizado após a capa. Como é habitual em publicações deste género, existem páginas ou secções fixas, servindo o editorial de exemplo. Propositadamente, ou talvez uma coincidência, o editorial deste número encontra-se na página 15 e celebra os 15 anos da revista, estando assinado pela diretora na altura, Laura Luzes Torres. Após este, surgem algumas páginas publicitárias, culminando na ficha técnica, onde o primeiro nome apresentado é o da diretora, seguido dos elementos que integravam a redação e a respetiva chefe: Ana Paula Lemos, Mariza Figueiredo e Pilar Diogo. As secções da moda e beleza encontram também o seu lugar na ficha técnica, com indicação das responsáveis pela curadoria dos temas de

beleza, Fátima Saramago, e de moda, Helena Assédio Maltez, acompanhada da assistente Joana Lestouquet. Seguem-se cinco responsáveis pela arte, e, posteriormente os colunistas, nomeadamente António Alçada Baptista, Isabel Leal, Júlia Pinheiro e Madalena Fragoso. Seguidamente são listados os 17 colaboradores essenciais para a produção da revista, aos quais se juntam três profissionais pela consultoria nas áreas de moda, culinária e vinho. Os restantes nomes desta ficha correspondem à equipa técnica, que inclui fotografia, edição, *marketing*, entre outros.

Esta é uma publicação feminina, essencialmente dedicada à moda, embora outros temas ligados ao universo feminino tenham igualmente lugar na revista, ainda que com menor cobertura noticiosa. Como já mencionado anteriormente, esta revista conta com 300 páginas na sua totalidade, sendo 150 publicitárias, um elevado número que corresponde a aproximadamente a metade da revista. Na maioria dos casos, a publicidade ocupa páginas inteiras, por vezes páginas duplas, ainda que, para a realização da presente investigação, se tenham contado também algumas que aparecem apenas em meia página. Nos três números de aniversário selecionados para o *corpus* deste trabalho, verificou-se que os anúncios, constam, na maioria, nas páginas ímpares, existindo algumas exceções onde essa tendência não se sucedeu. Verifica-se que ocorre uma valorização das páginas ímpares enquanto espaços publicitários, uma prática comercial bastante frequente neste setor. Com vista a compreender qual o valor praticado para ter um espaço publicitário na *Máxima*, procurámos tabelas de publicidade, as quais não se encontravam disponíveis, nem referentes ao período anterior a 2020, quando mantinha o modelo mensal, nem ao ano de 2023, aquando do seu regresso ao formato impresso. Recorreu-se, para este efeito, à tabela de publicidade da revista *Sábado*, título pertencente ao mesmo grupo editorial. Partindo do pressuposto de que ambas seguem lógicas comerciais semelhantes, ainda que, dado ao tipo de público-alvo e modelo editorial, possam ter valores monetários próximos. A tabela da *Sábado* evidencia, então, que os anúncios presentes nas páginas ímpares apresentam preços superiores aos praticados nas páginas pares, sublinhando a existência da relevância estratégica para os anunciantes (Medialivre, S.A., 2025). Esta preferência pela página direita é mais valorizada pelos anunciantes, pois, ao folhear uma revista, o movimento natural da mão direita e do olhar dos leitores segue da esquerda para a direita e da parte superior para a parte inferior. Entende-se, assim, que a página direita é o espaço mais adequado para publicitar numa revista em papel, dado que a página ímpar tem o primeiro contacto com o leitor (Anttila, 2020, citando Bruce, 2016).

Convém destacar que, compatível com o perfil desta publicação, a publicidade privilegia as marcas de luxo, abrangendo os universos da moda, da beleza e outras áreas relacionadas, mantendo um alinhamento coerente com o seu posicionamento *premium*.

É na página 39 onde se encontra a primeira rubrica, intitulada de “*O tempo nas palavras*”, a crónica assinada por António Alçada Baptista, que, ao observar os dois outros números de 2003, notamos que se mantém nesta página ou em páginas próximas. O segmento da cultura, com especial ênfase na literatura, cinema, música e artes cénicas é apresentado através de diversas breves, que começam na página 42 e terminam na página 67. Ao folhear e analisar a publicação, apercebemo-nos que as publicidades estão sistematicamente intercaladas com o conteúdo editorial ao longo da revista, o que resulta nos intervalos no número de páginas ao longo desta análise. Seguem-se, depois, uma entrevista-perfil, um *shopping* e três rubricas: a primeira de economia e finanças pessoais, a segunda intitulada “*Mulher e carreira*” e a terceira “*Estrela do mês*”, onde se destaca mensalmente um perfil dedicado à trajetória profissional de uma personalidade. Na página 87 encontra-se mais uma crónica, desta vez assinada por Júlia Pinheiro. Assiste-se, neste exemplo, a uma valorização da crónica, estando presente numa página ímpar, quebrando o padrão habitual.

No âmbito da celebração dos 15 anos da revista, Madalena Frago, fundadora da *Máxima*, concedeu uma entrevista especial com cinco páginas, na qual explora a história e evolução do título. Na sequência desta entrevista e do 15º aniversário, surge um especial de três páginas dos bastidores da *Máxima*, revelando a equipa em atividade, aproximando os leitores à produção da revista.

Retomando os tópicos usuais, apresenta-se de seguida um artigo de fundo focado em comportamentos e nos agentes criativos de mudança, com assinatura de Ana Paula Lemos. Na página 116, dá-se início a uma entrevista a Johnny Depp, adquirida à Antlatic Press, que aborda temas da sua vida pessoal e que se prolonga até à 120. Encontram-se, depois, dois conteúdos não jornalísticos sobre moda, sendo um deles um editorial dedicado às tendências de alta-costura. Entre as páginas 134 e 137 consta a rubrica “*Tentação*” que tem como tema a sexualidade. Seguida por esta rubrica, encontra-se mais um *shopping*. Os temas de género e empoderamento, relacionados com moda, ganham destaque numa reportagem de quatro páginas assinada por Joana Oliveira.

A partir da página 148, inicia-se o segmento dirigido às crianças, que começa com uma rubrica sobre infância que se estende até à página 150, seguida de um *shopping* associado ao tema. Nesta secção observa-se uma aposta em caixas informativas com dados e dicas práticas. Verifica-se, também, um cuidado editorial na articulação entre os temas e a publicidade, seguindo um padrão em que as mudanças temáticas são acompanhadas por anúncios alinhados com o tema em destaque. Ao longo deste segmento, assim como ocorre com a moda e beleza, a publicidade corresponde a marcas próximas ao conteúdo abordado.

Percebe-se que, apesar da diversidade dos tópicos, a revista mantém uma linha estética coerente ao longo da publicação, assente pelo uso de branco e vermelho, maioritariamente nos títulos e caixas informativas. As imagens, assim como os textos, seguem uma orientação gráfica consistente, que demonstra o cuidado editorial da equipa em manter uma identidade visual uniforme.

Regressando ao foco principal desta edição, simbolicamente marcado pelo número 15, na página 164 dá-se início a um artigo dedicado à experiência de ter 15 anos, que termina na página 168. Enquadrado numa abordagem de empoderamento feminino, encontra-se um artigo de duas páginas dedicado a mulheres marcantes. Prosseguindo com este tópico, nas páginas 174-178 surge mais entrevista adquirida, uma prática recorrente na *Máxima*. Em conformidade com o critério de atualidade e, realizada no contexto da estreia de um filme, esta entrevista explora a carreira e vida pessoal da atriz Renée Zellweger.

Entre as páginas 180 e 235, a revista dedica-se exclusivamente ao tema da moda, iniciando-se com uma entrevista conduzida pela diretora, Laura Luzes Torres, na casa de Louis Vuitton, estabelecendo uma relação simbólica com o número 15. Posteriormente, são apresentados *shoppings* e editoriais de moda, os quais não se limitam à apresentação de tendências, mas relacionam as propostas estéticas com comportamentos e filosofias, indo além da simples apresentação do vestuário.

À semelhança da moda, e assumindo-se igualmente como um dos principais eixos temáticos da revista, a secção dedicada à beleza tem início na página 238 e prolonga-se até à página 272. Esta integra *shoppings*, artigos dedicados à maquilhagem, um especial alusivo aos 15 anos de beleza e a apresentação dos Prémios *Máxima*. Entre as páginas 274 e 276, são incluídas receitas, seguidas da rubrica “*15 destinos de sonho*”, dedicada a

viagens. A publicação contempla ainda uma rubrica de saúde, distribuída por duas páginas, à qual se seguem várias páginas de *shoppings* de diversos produtos. Na página 297 encontra-se o horóscopo e, por fim, uma crónica de Madalena Fragoso dedicada à celebração dos 15 anos da revista.

Concluimos, assim, que a revista apresenta uma qualidade jornalística consistente, marcada pelo rigor jornalístico e pela profundidade da investigação dos conteúdos. Apesar de se tratar de uma publicação com forte enfoque na moda, consegue dar lugar a outros temas, como cultura. A *Máxima* demonstra a capacidade de integrar temas socialmente relevantes, do interesse público, e abordá-los com atualidade e pertinência para o seu público-alvo, articulando tópicos mais leves com uma perspetiva séria e informada. Ao longo da análise, verificamos a existência de um trabalho editorial cuidado, assente em investigação, que procura diversidade temática. A colaboração de colunistas respeitados e de renome torna-se um indício de prestígio da publicação, acrescentando e contribuindo para a credibilidade e relevância da revista no panorama da imprensa especializada.

Passamos agora à análise da revista *Máxima* de outubro de 2013, número 301, que assinala o 25º aniversário da publicação. A seleção desta edição justifica-se pelo intervalo de 10 anos em relação à primeira revista analisada, permitindo compreender se existiram transformações e como se sucederem ao longo desse período. Esta edição é composta por aproximadamente 243 páginas, das quais 86 correspondem a conteúdo publicitário. Notamos uma redução do número total de páginas em comparação com a edição de 2003. Contudo, quando comparada com revistas do mesmo ano como, por exemplo, o número de setembro, que apresentava apenas 148 páginas, esta edição revela-se mais extensa e completa. Fatores como o aniversário da revista, o lançamento de novas coleções ou o período natalício influenciam o volume de edições tipo, diferenciando-as dos números publicados nos restantes meses.

Relativamente à capa, destaca-se a presença de quatro mulheres, com uma figura masculina no centro, acompanhada por um título alusivo ao 25º aniversário da revista: “25 anos a celebrar a vida. Obrigada às mulheres que nos leem (e aos homens que dizem que não nos leem)”. Esta frase assume um tom algo irónico, funcionando simultaneamente como um agradecimento às leitoras e como uma crítica subtil aos estigmas associados a uma revista idealizada para um público feminino. Apesar de abordar maioritariamente assuntos do universo feminino, a *Máxima* não se limita a esses

temas, tendo também espaço para explorar assuntos do interesse dos leitores masculinos (como saúde e bem-estar). Na parte inferior da capa surge um agradecimento às marcas e criadores que trabalham e fazem desta uma das maiores revistas femininas em Portugal. Este reconhecimento sublinha o papel fundamental que a publicidade e as parcerias comerciais desempenham na viabilidade e sustentabilidade económica da *Máxima*. Essa ideia está presente na própria, que ao abrir transforma-se numa publicidade de página dupla de uma conhecida marca de cosméticos de luxo, indicando um forte investimento financeiro por parte deste anunciante. Esta pode ser uma estratégia que revela uma certa debilitação do formato impresso, visto que a edição de 2003 não contém anúncios publicitários na capa. Esta ideia é reforçada quando consideramos outras estratégias, como as versões *travel size* da revista em papel. Além do tamanho regular, a *Máxima* passou a conter uma edição de tamanho mais pequeno e com um preço mais acessível. Esta foi uma tentativa evidente de se adaptar às exigências e aos desafios do mercado. Para além disso, foi criado um sistema de vales que dava acesso a descontos em lojas selecionadas e experiências de lazer. O sistema de Descontos *Máxima* veio reforçar a ideia de que o público estava a perder o interesse em comprar e ler uma revista, adotando soluções para garantir a atratividade da publicação num contexto cada vez mais competitivo.

Ao analisar a revista, notamos que o conteúdo editorial tem início apenas na página 23, devido à presença publicitária que ocupa as primeiras páginas. Começando na página anteriormente referida, o sumário prolonga-se até à página 27, sempre intercalado com anúncios de publicidade. É na página 28 que se encontra o editorial da então diretora, Sofia Lucas, ao qual se seguem as cartas dos leitores. Na página 32 consta uma secção dedicada à plataforma digital da *Máxima* (o *website*), reforçando a presença e coexistência entre o formato impresso e *online*. De forma semelhante ao número de 2003, as páginas 34 e 35 apresentam uma breve caracterização dos colaboradores da revista, de maneira a revelar ao leitor os bastidores da produção. Sucede-se uma secção de *shopping* e a rubrica “*Check-in*”, composta por breves dedicadas à cultura, organizadas pelas áreas da literatura, cinema e música, presentes entre as páginas 45 e 58. Comparando com a edição anteriormente analisada, notamos uma redução do espaço dedicado à cultura.

Posteriormente, é incluída uma entrevista adquirida a Claire Danes, mantendo um padrão semelhante ao observado na edição de 2003, a propósito do lançamento de um filme. Entre as páginas 65 e 80, surgem conteúdos não jornalísticos relacionados com moda, incluindo *shoppings* e dossiês temáticos. Nas páginas 84 e 85, encontra-se um artigo de

comportamento, ao qual se seguem uma nova secção de *shopping* e uma entrevista a Alexa Chung, realizada no contexto do lançamento do seu livro *It*. É relevante ainda salientar que, à semelhança do número analisado de 2003, a publicidade continua a concentrar-se nas páginas ímpares, estando predominantemente intercalada com o restante conteúdo da revista.

As novidades da moda são apresentadas em mais cinco páginas, que conferem uma ideia mais comercial, apelando ao consumo. Da autoria de Manuel Dias Coelho, surge, na página 100, a crónica da rubrica “*Digo eu*”. Entre as páginas 103 e 129, desenvolve-se mais uma secção temática, desta vez dedicada a joias e relógios, que integra um dossiê composto por editoriais e *shoppings*. Estes são conteúdos maioritariamente visuais, com predominância da fotografia, reforçando a relevância da dimensão estética em detrimento de peças e conteúdos de natureza jornalística.

Entre as páginas 131 e 143, encontra-se um especial de moda de outubro, que introduz de forma mais expressiva a presença masculina, em consonância com a proposta apresentada na capa da revista, constituindo uma novidade face à edição de 2003. Posteriormente, são dedicadas cinco páginas à celebração do 25º aniversário da *Máxima*, através de uma peça retrospectiva que revisita a sua trajetória histórica. Surge depois um artigo de comportamento, cujo tema é a ciência da felicidade, seguido de um editorial de aniversário feito em parceria com uma conhecida marca, presente entre as páginas 152 e 157.

Da página 158 a 161, apresenta-se um perfil de Alexander Wang, então diretor criativo de uma reconhecida marca de moda. Esta edição integra, ainda, um artigo dedicado à década de 1960 e, por fim, uma entrevista ao criador de moda Miguel Vieira, publicada nas páginas 169 e 170. Esta última traça uma ligação simbólica com a revista, uma vez que o *designer*, à semelhança da *Máxima*, celebrava 25 anos de carreira nesse ano.

Isabel Stilwell, que atualmente ainda colabora com os seus textos para a *Máxima*, assina uma crónica que se inicia na página 172. As crónicas da sua autoria, presentes no formato impresso, são por normal complementadas com informação adicional apresentada em caixas, que se relacionam com o tema do texto. Na página 178 surge uma nova crónica, desta vez assinada por José Santana.

Entre as páginas 181 e 206, encontramos *shoppings* e editoriais, com anúncios publicitários intercalados, ainda que nem sempre devidamente assinalados. Esta edição

integra um artigo de duas páginas dedicado à sexualidade, seguido, na página 210, por mais um *shopping*, sendo este associado à beleza.

Na página 212, apresenta-se a última crónica deste número, assinada por Vasco Prazeres. É depois introduzido um dossiê que reúne conteúdos diversos, nomeadamente decoração, *lifestyle*, receitas e viagens, começando na página 215 e estendendo-se até à 229. Face à edição de 2003 e, ao analisar este segmento da revista, notamos um declínio no critério de seleção publicitária, com a inclusão de anúncios de menor qualidade. Desalinhados com a linha editorial da *Máxima*, estas publicidades demonstram alguma fragilidade, ao integrar marcas de baixo custo numa publicação de prestígio. A partir da página 230, localiza-se a secção dedicada ao universo infantil, com a presença de *shoppings* e publicidade temática, semelhante ao número de 2003.

Por fim, as últimas páginas incluem as moradas da revista (234), um *shopping* (235), o horóscopo (236) e os Descontos *Máxima* (238 até 240). Esta iniciativa, conforme já mencionada anteriormente, reforça a ideia da perda de qualidade, associada à presença de alguns anúncios publicitários de marcas ou produtos de pouco relevância e credibilidade.

A análise desta edição permite concluir que, em comparação com 2003, a revista perdeu algum prestígio e qualidade, nomeadamente no valor noticioso, tendo em conta o espaço mais reduzido de informação jornalística. Verifica-se uma crescente ênfase em elementos visuais e em conteúdos não jornalísticos, que apelam ao consumismo e a uma lógica mais comercial, negligenciando a abordagem informativa da publicação.

Paralelamente, observam-se algumas transformações estéticas, caracterizadas por um *design* mais simplificado e menos cuidado, por vezes, com muita informação visual. A publicação revela uma perda de prestígio, evidente na inclusão de anunciantes de menor estatuto e no recurso a estratégias promocionais (Descontos *Máxima*) para gerar interesse e estimular as vendas. Estes fatores apontam para uma fragilização do modelo editorial e de sustentabilidade económica do formato em papel, ilustrando as dificuldades enfrentadas pela imprensa num contexto de transformação do consumo mediático e migração para plataformas digitais. Estas conclusões sustentam duas das hipóteses do trabalho: o declínio das revistas femininas em papel resulta da mudança dos hábitos de consumo mediático dos leitores e da crise de sustentabilidade do setor impresso, associada à perda de receitas publicitárias.

Finalmente, passamos à análise da última revista desta investigação: a edição de novembro de 2023 da *Máxima*. Esta marca o regresso do título ao formato impresso, celebrando os 35 anos desde a sua fundação com o destaque de capa “O futuro começou há 35 anos”. Reforçando a imagem sofisticada, os leitores podiam escolher entre duas capas ao comprar a revista: uma com a atriz Soraia Chaves e outra protagonizada por três jovens mulheres abraçadas e sorridentes, salientando o tema central da edição, o empoderamento feminino. A capa é desdobrável, tal como aconteceu com a edição de outubro de 2013, funcionando como publicidade dupla a um perfume de uma marca de luxo.

A revista conta com 292 páginas no total, das quais 52 são publicitárias, com algumas destas a ocuparem as primeiras 19 páginas da revista. Nota-se um regresso em grande estilo, com anúncios exclusivos de marcas de renome, que consolidam que este retorno procurou trazer um posicionamento *premium* e recuperar o valor e estatuto de luxo. Assim como nas revistas anteriormente analisadas, o sumário encontra-se intercalado entre publicidades, iniciando-se na página 20 e a terminando na página 24. Rosário Mello e Castro, atual diretora da *Máxima*, assina o editorial na página 26, acompanhado, na página 27, por uma fotografia que integra o conjunto de editoriais de moda desta edição. Na ficha técnica, página 28, observa-se uma equipa fixa bastante reduzida, apenas com duas jornalistas (uma delas estagiária) e uma editora. Relativamente a colaboradores externos contam-se 12, que participam ativamente no formato digital e contribuem agora também para o impresso. A página 30 destaca o espaço digital da *Máxima*, principal presença da publicação nos dias de hoje, partilhando esse espaço com imagens da preparação deste número, convidando os leitores a enveredarem pelos bastidores.

Da página 32 a 35, Leïla Slimani assina um artigo de opinião. Nas páginas 38 a 42, Patrícia Barnabé entrevista a artista A Garota Não, com duas páginas de publicidade intercaladas. O artigo de fundo ganha espaço nesta revista pelas mãos de Maria João Martins, que reuniu reflexões de várias figuras públicas sobre os últimos 35 anos, ocupando as páginas 44, 45, 46 e 48. Ainda na linha temporal de 1988, as páginas 50 e 51 dedicam-se a um arquivo sobre o papel da *Máxima* como voz de temas relevantes, num dossiê sem autor identificado.

A diretora Rosário Mello e Castro realizou uma entrevista ao diretor criativo da Rabanne, por ocasião da sua colaboração com a H&M, presente nas páginas 54 e 55. Maria João

Veloso, por sua vez, entrevistou Graça Morais, numa peça de quatro páginas dedicada à artista que expôs uma obra sua num renomado museu da capital francesa, Paris.

É a partir da página 60 que se inicia a abordagem aos temas de moda, com uma breve acompanhada por uma secção de *shopping* sem autoria. Seguindo essa linha temática, da página 62 a 66 encontramos uma entrevista-perfil a vários *designers* emergentes da moda nacional, da autoria de Rita Silva Avelar. Nas três páginas seguintes, Manuel Dias Coelho contribuiu com um artigo de opinião sobre os homens no universo das revistas de moda e femininas. As páginas 72 e 73 são dedicadas à colaboração de Jennifer Lopez com uma conhecida marca de *lingerie*. Patrícia Domingues assina uma reportagem de cinco páginas sobre transformações no guarda-roupa ao longo dos anos, com testemunhos de várias figuras públicas femininas.

Das páginas 82 à 92, encontramos vários *shoppings* de moda, seguidos por uma entrevista que dá lugar ao tema da cultura. Esta é uma conversa de quatro páginas de Miguel Judas à banda The Kills, que ocorre devido ao novo álbum. Segue-se outra entrevista, esta realizada por Joana Moreira a Erika Lust, a propósito de esta ser uma realizadora de pornografia pensada para mulheres, que se encontra entre as páginas 100 a 103. Da página 104 à 106, Tiago Manaia explora, através de uma reportagem, o mundo das audições dos atores. Um editorial comemorativo dos 35 anos da revista, que representa a diversidade corporal através de mulheres com pluralidade corporal, ocupa as páginas 108 a 131. Das páginas 132 a 137, observamos uma grande entrevista conduzida por Maria Elisa Domingues ao então ministro da Cultura, Pedro Adão e Silva, na qual se explora a carreira profissional do entrevistado, abordando igualmente algumas questões de âmbito pessoal. Surge outra entrevista, acompanhada pelo editorial fotográfico que originou uma das capas desta edição, dedicada à atriz Soraia Chaves. Assinada pela editora Rita Silva Avelar, esta peça ocupa as páginas 138 a 147.

Da página 148 a 153, apresenta-se mais um editorial de joias de uma prestigiada casa francesa de luxo, complementado com um texto com traços de perfil sobre a atriz Elizabeth Debicki, protagonista da campanha. Nas páginas 154 a 165, surge outro editorial, este com inspiração na moda dos anos 80 e 90, tendo como tema a célebre Feira da Ladra, em Lisboa. No mesmo registo temático, Patrícia Domingues assina uma crónica de duas páginas dedicada a essa feira.

Maria Teresa Colaço é a figura de destaque da grande entrevista da autoria de Patrícia Barnabé, que ocupa as páginas 168 a 173. Das páginas 174 a 183, segue-se outro editorial de moda, sucedido por uma reportagem assinada por Tiago Manaia, na qual quatro casais

de figuras públicas nacionais falam sobre o amor (páginas 184 a 193). Deparamo-nos, nas páginas 194 a 199, com um editorial de acessórios, sem recurso a modelos, focado exclusivamente nos artigos, aproximando-se do formato de uma secção de *shopping*.

Com uma extensão de três páginas, surge um artigo de fundo sobre a evolução da beleza ao longo dos últimos 35 anos, assinado por Patrícia Domingues. Segue-se, na página 209, uma entrevista à psicóloga Helena Morais Cardoso sobre a representação da mulher, diversidade e empoderamento. Esta peça não se encontra assinada, estando acompanhada, na página 208, por uma seleção de seis capas da *Máxima*. Da autoria de Joana Moreira, encontramos mais uma entrevista e editorial fotográfico, nas páginas 210 a 215, dedicada a Matilde Breyner e aos temas da gravidez e aborto espontâneo.

Nas quatro páginas seguintes, Rita Silva Avelar assina uma reportagem centrada na produção de uma icónica fragrância de uma marca de luxo. Da página 220 a 223, apresenta-se um testemunho pessoal escrito por Isabela Figueiredo. Respeitando o padrão verificado nas edições anteriores, este número inclui também algumas peças adquiridas junto da publicação matriz e da Atlântico Press. Assim, das páginas 224 a 227, encontra-se um artigo de fundo sobre o envelhecimento da pele, assinado por Marion Louis e Victoria Hidoussi. Segue-se, na página 228, outro artigo de fundo, este sobre a relação do batom vermelho com o empoderamento feminino, da autoria de Madalena Haderer. Clara Drummond assina a peça de três páginas seguinte, dedicada à higiene íntima.

Rosário Mello e Castro, diretora da publicação, regressa com mais duas contribuições: um artigo de fundo sobre maternidade, nas páginas 234 a 237, e uma entrevista a Mathilde Thomas, fundadora de uma conhecida marca de cosméticos, nas páginas 238 a 241. Das páginas 242 a 249, apresenta-se um editorial dedicado a produtos de beleza, mais uma vez sem recurso a modelos, que se aproxima de uma secção de *shopping*, mas mais subtil. Segue-se um artigo de fundo adquirido à Madame Figaro, em colaboração com a Atlântico Press, no qual Anne-Laure Pineau reflete sobre educação infantil e a importância de educar os jovens rapazes para o respeito e coexistência com mulheres (páginas 250 a 253). Maria João Veloso assina um retrato real, sob a forma de entrevista a uma mulher ex-toxicod dependente, ocupando as duas páginas seguintes. Teresa Gens, por sua vez, alerta para as relações violentas e abusivas numa reportagem enriquecida com testemunhos e caixas de texto, das páginas 256 a 263.

Os temas de *lifestyle* iniciam-se na página 264, com um texto sobre um livro culinário, da autoria de Madalena Haderer. Na página 266, Rita Silva Avelar assina uma entrevista a Rita Andrade Soares, CEO da Herdade da Malhadinha Nova e da Garrafeira Soares. As

quatro páginas seguintes, contém uma entrevista a Rita Andringa, da autoria de Madalena Haderer.

As “Histórias de Amor” também marcam presença no formato impresso da *Máxima*. À semelhança do digital, são escritos por Maria Olívia Sebastião, e está presente nas páginas 272 e 273. As páginas 274 a 277 apresentam um excerto do livro “*O último sonho*”, do cineasta espanhol Pedro Almodóvar. Alfredo Leite assina uma crónica nas páginas 278 e 279, dedicada ao conflito em Gaza. Segue-se o horóscopo, da autoria de Andrea Pereira. Por fim, nas páginas 282 a 289, prossegue a continuação de todas as peças não concluídas nas páginas devidas. Para encerrar esta edição, na página 290, observamos um breve texto reflexivo que estabelece uma ligação simbólica entre a fundação da revista e um sapato de uma marca de luxo, ambos lançados em 1988.

Concluimos, através desta análise de conteúdo, que a *Máxima* procurou recuperar o rigor jornalístico característico das suas origens, valorizando géneros mais nobres como a reportagem, a crónica, o artigo de opinião, que apresenta um grande destaque nesta edição, que se estendem por várias páginas. Trata-se de uma mudança significativa face ao período em que a publicação priorizava conteúdos breves, de leitura rápida e de cariz não jornalístico, conferindo-lhe agora mais seriedade e profundidade editorial. A revista retornou com uma imagem mais *premium*, através de uma edição anual que permite uma abordagem mais aprofundada dos temas tratados. Prova-se, assim, que uma revista dedicada aos universos da moda e da beleza pode coexistir com elevados padrões de qualidade e rigor jornalístico.

A estética da publicação reforça esta intenção: um novo *design*, marcado por tons brancos e pretos, sem a presença do ilustre vermelho que outrora foi uma das imagens de marca da *Máxima*. Com um *design* muito limpo e sem poluição visual, a revista apostou numa tipografia consistente, alinhada de forma uniforme ao longo deste número, com uma forte presença de fotografias que ocupam páginas inteiras. Nota-se, também, que a presença publicitária é menor, valorizando o conteúdo editorial em detrimento do espaço comercial. Enquanto a edição de 2013 era bastante orientada para o consumo e lógicas comerciais, este número procurou equilibrar mais essa tendência, ao abordar mais temas da atualidade e do interesse público. Contrariamente ao observado nessa edição de 2013, os espaços publicitários, ainda que reduzidos, reservam-se exclusivamente a anúncios de marcas populares ou de luxo, que reforçam o posicionamento *premium*.

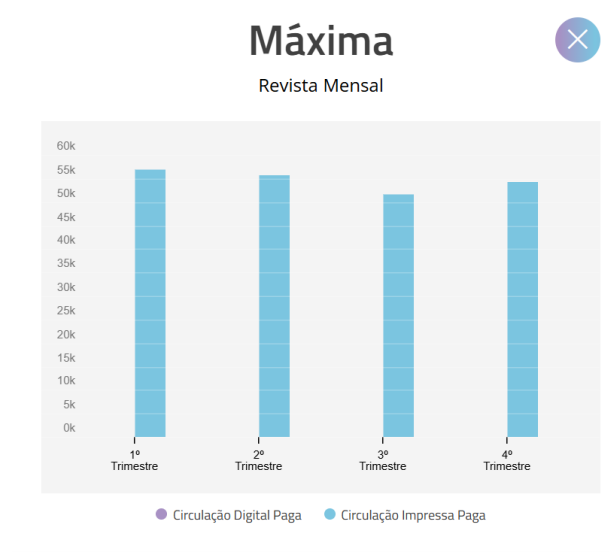
Embora não existam dados públicos relativamente à circulação paga desta edição, a ficha técnica indica uma tiragem de 30 mil exemplares, revelando um grande investimento.

Marcada por um sentimento de nostalgia, este número anual destaca-se pela intenção de criar uma edição colecionável, sustentando a ideia de exclusividade e o reforço de reposicionamento de uma marca que, nos últimos 20 anos, havia perdido parte desse estatuto que distinguia a revista *Máxima*. Esta conclusão vem, assim, confirmar uma das hipóteses da presente investigação, que diz que a *Máxima* consegue captar a atenção das leitoras através destas edições exclusivas, que trazem à revista uma abordagem mais *premium*.

4.1.3. Análise dos dados de circulação

Para a análise dos dados de circulação paga, consultámos o *website* da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), onde se encontram os dados da revista *Máxima* desde a sua fundação até 2020, ano em que a publicação abandonou o formato impresso. Dado o elevado volume de informação disponível, optámos, em consonância com as restantes revistas analisadas, por seleccionar os anos de 2003 e 2013 para efeitos de comparação. Recorremos, igualmente, ao Anuário da Comunicação da OberCom, publicado em 2023. Embora o enfoque principal tenha sido a comparação do período de 10 anos, os dados da OberCom contribuem para uma melhor compreensão desta análise, ao disponibilizarem a informação anual desde 2003 até 2020.

Gráfico 1. Dados de circulação paga da revista *Máxima* em 2003



Nota: Gráfico retirado da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT, 2013).

Com uma periodicidade mensal, a *Máxima* constituía o grupo de principais títulos femininos em Portugal. Através deste gráfico, da autoria da APCT, notamos que a circulação se divide em quatro semestres que englobam os 12 meses do ano (APCT, 2003). Os meses de janeiro, fevereiro e março integram o primeiro semestre. O segundo semestre abrange abril, maio e junho. Julho, agosto e setembro pertencem ao terceiro semestre e, por fim, os meses de outubro, novembro e dezembro compõem o quarto e último semestre.

Para a realização desta análise, além de nos basearmos no presente gráfico, utilizámos a tabela de Excel para extrairmos os números exatos de circulação. Esta tabela está igualmente disponível para consulta no *website* da APCT e presente nos anexos do trabalho (anexo 58).

Relativamente ao número de revistas vendidas (circulação impressa paga), em 2003, o primeiro semestre apresenta um total de 56879, o segundo semestre 55606, o terceiro semestre 51665 e o quarto semestre 54128 revistas. Quanto à circulação digital paga desse ano, não há valores registados, uma vez que, dada a época, essa poderia representar uma realidade distante.

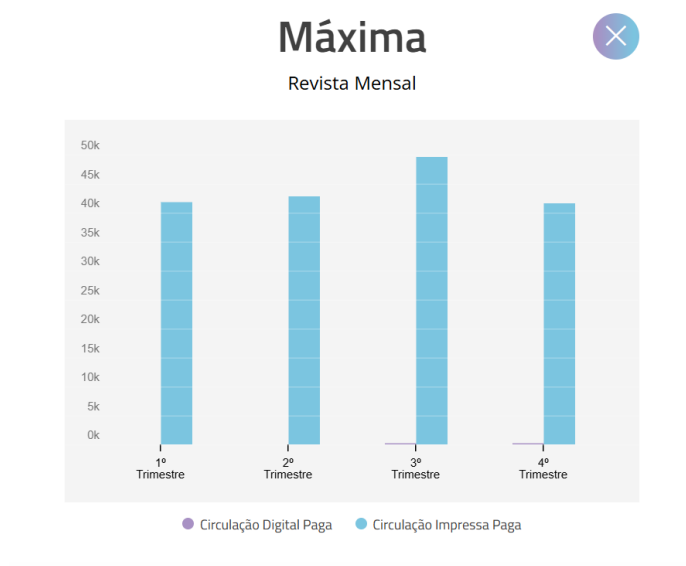
Analisando os dados do modelo impresso, notamos que a *Máxima* mantinha um padrão de circulação com valores muito próximos entre os trimestres, com o primeiro a registar o valor mais elevado, enquanto o terceiro atinge o menor. Estes resultados são provavelmente influenciados pela sazonalidade: observa-se uma queda significativa nos meses de verão (terceiro trimestre), seguida de uma recuperação no quarto trimestre, correspondente a outubro, novembro e dezembro.

Manuel Dias Coelho menciona, em entrevista, que as edições de aniversário (em outubro ou novembro) e de Natal eram particularmente trabalhadas, com destaque para o número de dezembro, que incluía um suplemento especial de sugestões de compras para a época. Estes cuidados editoriais poderão explicar a recuperação da circulação no último semestre:

A Máxima cuidava de todos os números com o maior primor. Mas o número de aniversário, que saía em setembro, e o número de Natal, publicado em novembro, mereciam uma atenção especial. (...) No primeiro caso, a importância era devida ao facto de ser a edição de *rentrée*, com o maior número de páginas de publicidade do ano e que obrigava a revista a ser mais volumosa e, por isso, mais desejável, até porque apresentava um suplemento com as novas coleções para o outono/inverno que são sempre as mais importantes. (...) Finalmente, refiro o

segundo caso, o número de Natal, ao qual atribuíamos uma grande importância, não apenas pela época, em si, mas pelo que se podia ganhar com mais publicidade. A *Máxima* publicou, durante uns anos, um suplemento especial com sugestões de compras para o Natal, que mais não era do que um catálogo para divulgar os produtos dos investidores publicitários, ainda que também se fizessem sugestões, poucas, da parte editorial. (Manuel Dias Coelho, comunicação pessoal, entrevista, outubro de 2025).

Gráfico 2. Dados de circulação paga da revista *Máxima* em 2013



Nota: Gráfico retirado da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT, 2013).

À semelhança dos dados anteriormente analisados, recorreremos à tabela de Excel do ano de 2013 para, mais uma vez, consultarmos os números exatos de circulação. A tabela encontra-se nos anexos (anexo 59).

Ao analisarmos o gráfico relativo à circulação impressa paga de 2013, constata-se um padrão contrário ao ano anterior, com o terceiro trimestre a apresentar os números mais elevados do ano. Enquanto o primeiro trimestre regista valores de 41780 revistas vendidas, o segundo 42847 e o quarto 41670, o terceiro destaca-se com 49629 exemplares vendidos (APCT, 2013). Os fatores que poderão justificar estes resultados prendem-se, possivelmente, na reformulação estratégica, apostando nos meses de verão como período de grande destaque. Esta opção poderá explicar o aumento de interesse dessa época do ano. É comum, nessa altura, as publicações femininas incluírem especiais dedicados ao

verão ou oferecerem brindes pensados para as férias, sendo esta uma prática recorrente neste tipo de imprensa.

Através destes resultados, e comparando com os dados de 2003, percebemos que ocorreu uma queda no número de vendas em 2013. Ainda assim, registam-se valores próximos, que rondam as 40 mil unidades vendidas.

Em 2013, a *Máxima* introduziu a circulação digital paga, que obteve uma adesão constante. O primeiro trimestre documentou apenas três assinaturas, o segundo 60, o terceiro 124 e o quarto 163 (APCT, 2013). Estes dados indicam que a digitalização da imprensa feminina era um fenómeno que ainda estava a emergir, representando uma possível resposta estratégica à perda substancial de leitores face aos números de 2003.

Comparando estes números com a média anual presente no Anuário da Comunicação da OberCom, de 2023, presente no anexo 60, percebemos uma tendência desce nas vendas: em 2018 cerca de 26890 revistas anualmente e 2019 com 20866. A edição de junho de 2020 marcou o abandono do formato impresso, registando apenas 12003 exemplares vendidos (OberCom, 2023). Estes dados ilustram como, mesmo tratando-se de títulos de renome, fatores económicos e o crescente desinteresse no formato impresso impulsionaram a transição para o modelo digital no setor português, tornando-se mais acessível e económica. Exemplo disso é o *website* da *Máxima*, que oferece acesso gratuito, sem qualquer *paywall* ou sistema de assinaturas.

Ainda assim, em 2023, ano do 35º aniversário, a *Máxima* regressou ao formato com uma periodicidade anual. Embora não tenhamos encontrado informação sobre as vendas desta edição, a ficha técnica indica uma tiragem de 30 mil exemplares disponíveis para venda, o que representa um valor significativamente superior aos registados nos anos de 2018, 2019 e 2020. Sendo o aniversário a principal razão, este grande regresso deve-se, possivelmente, a uma estratégia de exclusividade, transformando o antigo formato mensal em anual, transmitindo uma imagem mais *premium*.

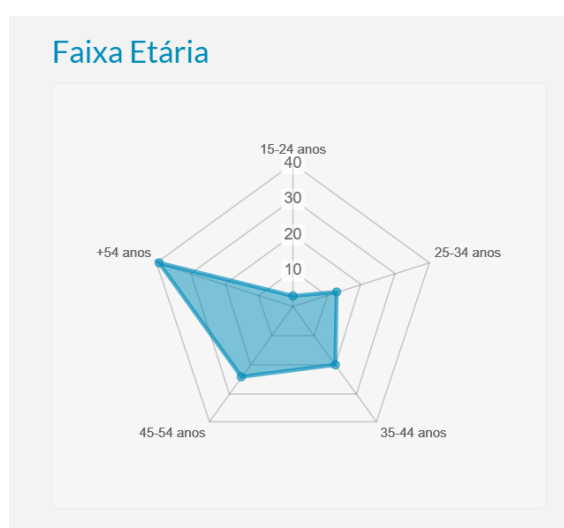
4.1.4. Análise demográfica e métrica dos leitores do *website* da *Máxima* em 2022

A presente secção do trabalho foca-se na análise demográfica e métrica dos leitores do *website* da *Máxima* durante o ano de 2022. Para a realização da mesma, e com base na experiência prévia adquirida no estágio em 2023, recorreu-se a uma página da Cofina Digital (atual Medialivre), que se encontra indisponível, provavelmente devido ao

rebranding da marca. Consideramos pertinente incluir esta informação no trabalho, uma vez que contém um *media kit digital* sobre o perfil demográfico dos leitores e métricas quantitativas do *website* da *Máxima* em 2022. Esta é a única fonte deste género identificada, não tendo sido possível encontrar dados mais recentes. Para aceder a esta página desativada, recorreremos à ferramenta *Wayback Machine* do Internet Archive. Ao analisarmos estes dados, procuramos compreender padrões e *insights* pertinentes sobre o espaço digital da *Máxima*.

Perfil demográfico

Gráfico 3. Faixa etária dos leitores do *website* da *Máxima* em 2022



Nota: Gráfico reproduzido de *Máxima*, por Cofina Digital (n.d.).

Quanto à distribuição etária, o gráfico acima revela uma clara predominância dos leitores com mais de 54 anos, com 39.39% (os valores concretos surgem apenas ao passar o rato sobre o gráfico no *website*). Segue-se a faixa dos leitores com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos, com 24.36%. Com 20.24% encontra-se a faixa dos 35-44 anos. As gerações mais jovens apresentam percentagens significativamente mais baixas: a faixa dos 25 aos 34 anos corresponde a 13.04% e a dos 15 aos 24 anos com 2.97% (APCT, 2013).

Emboras estes valores se refiram exclusivamente aos visitantes da plataforma digital da *Máxima* em 2022, sugerem que o *target* principal é um público mais maduro, nomeadamente, mulheres em fase ativa de carreira, com poder de compra e interessadas

pelos conteúdos da publicação, que abrange essencialmente a moda, beleza, saúde e bem-estar, sem descurar temas da atualidade e de empoderamento.

Como consequência da transição para o modelo exclusivamente digital e, tal como a editora Rita Silva Avelar revela, a *Máxima* perdeu algumas leitoras que acompanhavam a revista no formato impresso desde o seu lançamento. Ainda assim, a entrevistada sublinha que se trata de uma publicação geracional, com 37 anos de história, que reúne várias gerações de leitoras. Reconhecendo que as gerações mais velhas poderão ter maior dificuldade ou desinteresse pelas plataformas digitais, ao contrário das mais jovens, Rita acredita que a edição anual em papel pode funcionar como uma ponte entre gerações.

Gráfico 4. Classes sociais dos leitores do *website* da *Máxima* em 2022



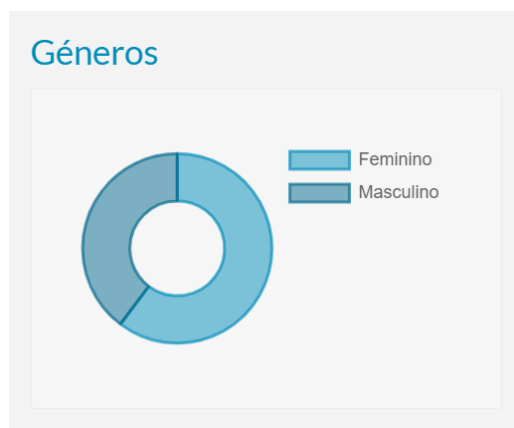
Nota: Gráfico reproduzido de *Máxima*, por Cofina Digital (n.d.).

No que diz respeito à classe social, a maioria dos leitores estão incluídos na categoria C2 (classe média-baixa), representando 38.23%. Seguem-se a classe média, ou C1, com 26.87% e a classe mais baixa, a D, com 20.8%. Por fim, apenas 14.83% dos visitantes do *website* da *Máxima* em 2022 são da classe A+B, a categoria mais alta e média-alta (APCT, 2013).

A informação recolhida revela um contraste com o perfil da leitora da *Máxima* descrito por Manuel Dias Coelho. O entrevistado idealizou essa leitora à imagem da fundadora, Madalena Fragoso: uma mulher cosmopolita, com elevado nível de vida, estabilidade pessoal e familiar e que pertence a uma classe socioeconómica mais alta. Trata-se, no entanto, de uma imagem construída nos anos 80 e 90 que, como os dados do gráfico demonstram, já não corresponde ao perfil dominante dos visitantes do *website*.

Esta mudança pode ser explicada pela democratização do acesso à plataforma, que, até 2023, existiu exclusivamente em formato digital e de acesso gratuito, permitindo abrir o universo *Máxima* a um público mais amplo.

Gráfico 5. Géneros dos leitores do *website* da *Máxima* em 2022



Nota: Gráfico reproduzido de *Máxima*, por Cofina Digital (n.d.).

Considerando os temas abordados pela publicação, direcionado ao universo feminino, era expectável que o público feminino representasse a grande maioria dos leitores do espaço digital da *Máxima*, com 60,25%. Ainda assim, verifica-se um interesse relativamente elevado por parte do género masculino, que corresponde a cerca de 39,75% (APCT, 2013).

Esta distribuição revela-se expressiva, pois demonstra que, mesmo com um público-alvo feminino, uma parcela considerável de homens mostra interesse pelo posicionamento editorial da *Máxima*. O título engloba temas como saúde e bem-estar, atualidade e assuntos da ordem do dia, tópicos que transcendem barreiras de género.

Análise métrica

Ao nível dos indicadores de desempenho digital, e com base nos dados da netAudience apresentados no *media kit* da Cofina Digital, o *website* da *Máxima* registou uma cobertura de um milhão de pessoas, correspondendo a dois milhões de visitas em 2022. Estes números indicam uma presença digital consolidada, com os leitores a demonstrarem um hábito recorrente de acesso e retorno ao *site*. Quanto às *pageviews* contabilizam-se 2,8 milhões, indicando que os visitantes consumiam, em média, mais do que uma peça por sessão. A maioria destes acessos foi realizada em dispositivos móveis,

(*smartphones* ou *tablets*), alcançando cerca de 2,4 milhões de *mobile pageviews* (APCT, 2013). Estes indicadores reforçam a presença e a relevância da *Máxima* no panorama digital, que poderá inclusive superar o alcance das revistas em formato papel.

4.1.5. Análise de artigos publicados no *website* durante o período de estágio

Regressando à análise documental, para além da análise das edições impressas, o *corpus* do presente estudo integra 23 peças publicadas no *site* da *Máxima* ao longo de uma semana do período de estágio, mais concretamente entre 14 a 20 de julho. Importa referir que a seleção desta semana foi efetuada de forma aleatória, não existindo um critério específico que tenha orientado a escolha da mesma. Considera-se, contudo, que esta semana é representativa da média e ritmo de produção editorial durante o período de estágio, refletindo um ritmo de trabalho semelhante ao habitual na redação da *Máxima*. À semelhança da análise quantitativa realizada às revistas em papel, as peças digitais foram categorizadas com base em quatro variáveis quantitativas, com o objetivo de analisar e compreender o conteúdo atual da publicação. A tabela resultante deste processo, que serviu de base à elaboração dos gráficos apresentados, encontra-se nos Anexos.

Variável 1. Géneros Jornalísticos no *website*

Começando pela primeira variável, relativa aos géneros jornalísticos das 23 peças publicadas no *site* da *Máxima* durante a semana de 14 a 20 de julho, debruçamo-nos sobre a análise desta variável, de modo a compreender e identificar quais os géneros jornalísticos que mais se destacam no *website* da publicação.

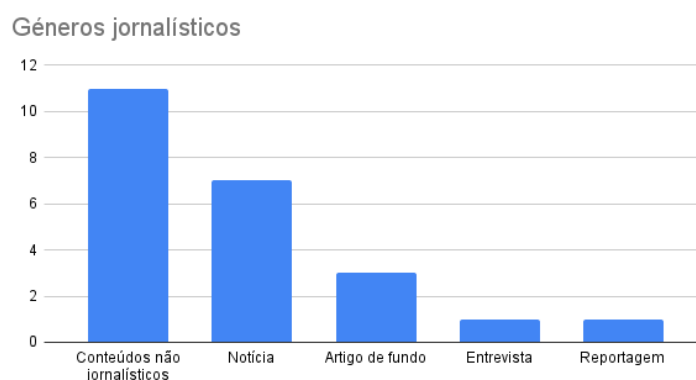


Gráfico 5. Géneros jornalísticos presentes em 23 artigos publicados no *site* da *Máxima* durante a semana de 14 a 20 de julho

Para a análise da variável dos géneros jornalísticos presentes na amostra, procedeu-se à definição de categorias, sendo esta subdividida em: Notícia; Reportagem; Entrevista; Artigo de fundo; Artigo de opinião; Crónica; e Conteúdos não jornalísticos. Após o tratamento dos dados, verificou-se que, no período analisado, apenas cinco destas categorias estavam representadas, nomeadamente: Notícia, Artigo de fundo, Entrevista, Reportagem e Conteúdos não jornalísticos.

Ao observar o gráfico, evidencia-se uma clara predominância de conteúdos não jornalísticos, que registam o valor mais elevado, correspondendo a 11 das 23 peças publicadas durante a semana em estudo. Em seguida, surgem as peças classificadas como Notícia, que constituem o formato jornalístico mais frequente, com sete peças publicadas. Destaca-se, neste contexto, o 28º episódio do “Programa da *Máxima*”, o *magazine* televisivo que integra notícias, rubricas e reportagens sobre o universo da moda, beleza e *lifestyle*. Este episódio foi classificado como Notícia, considerando que a maioria das peças se enquadra nesta categoria. Posteriormente, verificam-se três artigos de fundo, seguidos de uma entrevista e de uma reportagem, sendo estes os formatos menos representados na seleção analisada. Através desta amostra é notável uma forte prevalência de peças e conteúdo de carácter informativo, ainda que não se enquadram nos padrões do jornalismo informativo. A predominância deste tipo de peças manifesta-se sobretudo em artigos de entretenimento e de fins promocionais (ainda que nenhum dos conteúdos analisados corresponda a publicidade paga), em detrimento de formatos que exigem maior investimento temporal e investigativo. Como se observa, os géneros jornalísticos tradicionalmente considerados mais nobres tendem a surgir de forma pouco expressiva. Não obstante, e à semelhança do que acontece nas edições em papel, formatos como a entrevista, a reportagem e a crónica não estão ausentes do *website*, existindo espaço para os mesmos através de jornalistas e autores como Isabel Stilwell, que mantém uma crónica mensal.

Maria Salgueiro, em entrevista (comunicação pessoal, outubro de 2025), revela que, por se tratar de uma publicação essencialmente digital, especializada em temáticas ligadas ao universo feminino, com especial enfoque na moda e beleza, a *Máxima* não compete no domínio das *breaking news*. Segundo a editora, “normalmente, como os sites de *breaking news* dão essas notícias primeiro, o que tentamos fazer é, em vez de atuarmos por uma lógica da velocidade, preferimos apostar numa lógica da qualidade”. Privilegiam-se, assim, artigos longos e contextualizados, com contributos de especialistas, colaboradores e testemunhos em primeira pessoa. Esta abordagem é viabilizada pela colaboração com

profissionais *freelancers*, que dispõem de mais tempo para um trabalho mais cuidado, o que explica a reduzida presença de géneros jornalísticos tradicionais, sobrepostos por peças que não se enquadram nesses formatos. A editora refere ainda que esse fator não implica necessariamente uma abdicação da seriedade e rigor informativo, mas antes a intenção de acrescentar mais informação às notícias já “largamente disseminadas pelos meios de comunicação social”.

O conjunto analisado, apesar da sua dimensão reduzida, levanta questões sobre a diversidade de géneros e a qualidade da informação no jornalismo digital, particularmente em publicações digitais de *lifestyle* e/ou femininas. O gráfico evidencia um claro desequilíbrio nos formatos jornalísticos, refletindo tendências caracterizadas por um padrão do jornalismo atual, pautado pela rapidez, frequência de publicação e pela atração de audiência.

Variável 2. Principais temas abordados no *website*

Na segunda variável, procurámos identificar os principais temas abordados durante a semana selecionada para a análise do conteúdo publicado no *website* da *Máxima*. Através desta abordagem, é possível reconhecer as temáticas predominantes da publicação, como estas se articulam com a linha editorial da publicação, evidenciando ainda as preferências dos tópicos.



Gráfico 6. Principais temas abordados em 23 artigos publicados no site da *Máxima* durante a semana de 14 a 20 de julho

Relativamente à análise da variável dos principais temas abordados na amostra, de forma semelhante à variável anterior, procedeu-se à subdivisão em categorias,

incluindo: Moda; Beleza; Cultura; Astrologia; Saúde e bem-estar; Atualidade; *Lifestyle*; Sociedade; e Celebidades.

Constata-se que as 23 peças publicadas na semana analisada abordam todos os temas definidos nas categorias da variável. Como seria de esperar, dado o forte vínculo da publicação ao universo da moda, este tema destaca-se como predominante, com sete peças publicadas durante o período. Seguem-se os temas de saúde e bem-estar e celebridades, com três peças cada. Beleza, atualidade e *lifestyle*, registam dois artigos cada, enquanto cultura, sociedade e astrologia têm uma presença singular. Uma peça foi classificada como “Outro”, por se tratar de um artigo sobre as audiências do canal Now, plataforma televisiva do grupo que detém a *Máxima*. Este conteúdo não se enquadrava em nenhum dos tópicos habituais do meio, justificando a sua classificação como “Outro”.

Deve-se salientar que quando um artigo ou programa, como é o caso do “Programa da *Máxima*”, aborda vários temas, o tema principal foi definido com base naquele com apresenta maior destaque editorial ou maior duração na peça.

Sustentada pelos dados do gráfico anteriormente estudado, observa-se uma predominância de temas relacionados às *soft news*, evidenciando uma priorização editorial para conteúdos mais leves e aspiracionais, como a moda e celebridades, que tendem a gerar maior interesse e engajamento por parte dos leitores. A responsável editorial, Maria Salgueiro em entrevista (comunicação pessoal, outubro de 2025), confirma esta ideia, referindo que este tipo de temas promove maior interação e cliques: “Artigos sobre peças de moda específicas, ou seja, os *shoppings*, são artigos que geram mais interesse. Também artigos sobre celebridades e artigos sobre *looks* de passageira vermelha.” Assim, a seleção temática não é aleatória, sendo influenciada por dados de *performance*.

Apesar disso, verifica-se que existe espaço para temas de maior profundidade, associados ao jornalismo de interesse público e à reflexão crítica, como sociedade e a atualidade, ainda que com menor representatividade na publicação. Temas como astrologia também marcam presença, indicando uma diversificação dos conteúdos, ainda que, trata-se de tópicos que, por norma, encontram espaço em publicações com esta natureza editorial.

Observa-se assim, através do perfil temático, uma estratégia editorial que privilegia conteúdos com temáticas mais leves, em detrimento de abordagens mais profundas e do interesse público. Confrontando estes resultados com os dados relativos aos géneros jornalísticos, este padrão corrobora a ideia de que este tipo de publicações

opta por priorizar o engajamento dos leitores, frequentemente através da seleção de temas mais superficiais. Estes resultados levantam questionamentos sobre as transformações do jornalismo contemporâneo, assim como a sua adaptação aos meios digitais e à influência dos algoritmos na seleção dos temas abordados.

Variável 3. Representatividade de género nos textos assinados no *website*

Em relação à terceira variável, procedeu-se ao mapeamento da representatividade de género nos textos assinados, mantendo-se a amostra anteriormente mencionada. Esta abordagem permite relacionar a autoria com os temas abordados, com o objetivo de perceber se, tratando-se de uma publicação dirigida ao público feminino e fortemente associada à moda, determinados tópicos são maioritariamente produzidos por mulheres.

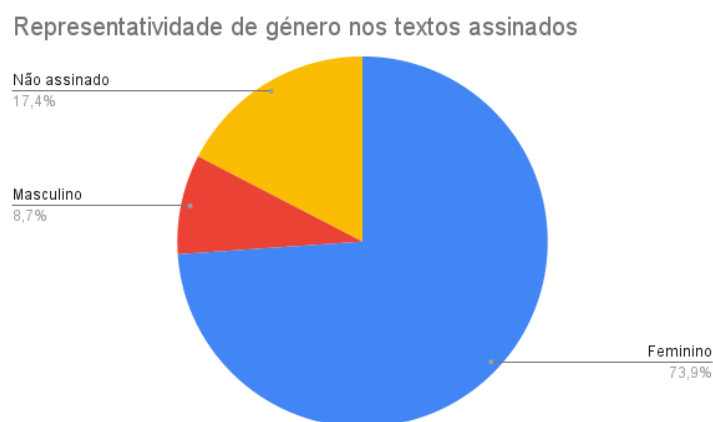


Gráfico 7. Representatividade de género nos 23 artigos publicados no site da Máxima durante a semana de 14 a 20 de julho

À semelhança das restantes, a variável da representatividade de géneros no *corpus* selecionado foi igualmente subdividida em categorias, entre as quais: Feminino; Masculino; Não assinado. Esta última categoria justifica-se pela existência de quatro artigos que carecem de identificação de autoria, o que motivou a sua inclusão.

A análise do gráfico revela uma clara predominância feminina, com 73,9% dos textos assinados por mulheres. Em contraste, o género masculino apresenta uma representatividade bastante menor, correspondendo a apenas 8,7% das peças assinadas.

Como anteriormente referido, atendendo à natureza da *Máxima* enquanto dirigida ao público feminino, era expectável que a equipa editorial fosse maioritariamente

composta por mulheres. Tal verifica-se na redação fixa, que, no momento em análise, era constituída exclusivamente por mulheres. Esta tendência não se verifica de forma tão acentuada no caso dos colaboradores externos, onde existe alguma presença masculina, ainda que em minoria. Estes dados demonstram uma feminização da produção noticiosa em segmentos tradicionalmente associados ao universo feminino, como a moda e a beleza.

No que respeita aos textos não assinados, a sua presença pode ser justificada por lapsos pontuais de identificação ou pela partilha de artigos entre os diferentes títulos pertencentes ao mesmo grupo, sempre que estes se revelam compatíveis com a linha editorial do órgão de comunicação.

Variável 4. Presença de marcas e produtos no conteúdo no *website*

Por fim, na quarta e última variável, e mantendo a amostra considerada nas etapas prévias, analisou-se a presença de marcas e produtos no conteúdo editorial do *website* da *Máxima*. Procuramos compreender de que modo referências comerciais, diretas ou indiretas, são integradas ou mencionadas nos artigos, fazendo ainda uma articulação destes dados com as restantes variáveis anteriormente estudadas.



Gráfico 8. Presença de marcas e produtos nos 23 artigos publicados no site da Máxima durante a semana de 14 a 20 de julho

Para a realização desta etapa, cujo objetivo foi aferir a presença de marcas e produtos no conteúdo, foram consideradas duas categorias: “Sim” ou “Não”. A observação do gráfico revela um predomínio da opção “Sim”, com 60,9% dos textos a

incluírem referências comerciais, enquanto 39,1% dos conteúdos não apresentam qualquer menção a marcas ou produtos.

Importa salientar que, nesta amostra, não se identificaram artigos patrocinados ou publicidade paga, sendo que todas as referências a marcas ou produtos surgem integradas no discurso editorial. Todavia, tendo em conta a natureza editorial da *Máxima*, fortemente associada às áreas da moda e da beleza, a presença destas menções revela-se expectável, mesmo quando não existe intenção comercial explícita.

Apesar de não se tratar de elementos de cariz promocional, verifica-se que algumas dessas referências podem, ainda assim, apelar ao consumo. As referências a marcas, ainda que surgindo integradas no discurso editorial, por vezes através de editoriais ou notícias de moda, recomendações e *reviews*, podem contribuir para o esbatimento da fronteira entre a informação jornalística e promoção comercial, facto este bastante associado a publicações deste género.

Ao articular estes resultados com os dados obtidos nas variáveis anteriormente analisadas, mais precisamente a predominância de artigos de carácter não jornalístico, a abordagem de temas leves e a elevada representatividade feminina na autoria, percebemos que a *Máxima* atua como um espaço editorial híbrido, no qual o jornalismo de serviço coexiste com lógicas comerciais.

A presença significativa de marcas e produtos levanta, do ponto de vista ético, questões relacionadas com a autonomia editorial, a transparência perante os leitores e a possível influência de interesses económicos na produção informativa. Atendendo à relevância deste tema no âmbito da presente investigação, procurámos aprofundar este tema através das entrevistas realizadas às editoras da *Máxima*.

As duas entrevistadas defendem que a integração de materiais promocionais é essencial para a sustentabilidade do modelo digital da publicação, considerando que o acesso ao *website* não depende de subscrição paga. Tal como acontece na maior parte dos jornais, a publicidade constitui a principal fonte de receita e meio de sustento. A editora Maria Salgueiro (comunicação pessoal, outubro de 2025) refere que “é uma forma de sustento, tal como as revistas sempre tiveram páginas com anúncios publicitários”.

Rita Silva Avelar (comunicação pessoal, outubro de 2025) destaca que existe uma fronteira bem definida entre a informação editorial e os conteúdos pagos, garantida pela identificação explícita dos materiais patrocinados. A entrevistada refere que “há uma separação do que é pago ou apoiado financeiramente, com a rotulagem dos conteúdos. É muito importante que essa separação exista, não comprometendo a nossa credibilidade

ética”. Estes materiais são produzidos por marcas externas à redação e divulgados na secção C-Studio, o canal da Medialivre partilhado entre os diversos títulos do grupo, onde a publicidade é sinalizada. Como explica, “daí termos a secção C-Studio. É lá que entram todos os conteúdos pagos, devidamente assinalados e feitos por uma equipa externa à redação”.

A entrevistada Maria Salgueiro (comunicação pessoal, outubro de 2025) acrescenta que “essa fronteira está previamente definida pelo Código Deontológico, assegurado pela CCPJ e pelas entidades e, portanto, a presença de publicidade só compromete a independência editorial se os jornalistas e os editores o permitirem”. Os profissionais assumem um papel de curadoria, avaliando os produtos de forma informada e responsável, a partir da perspetiva do consumidor.

Deste modo, apesar da presença expressiva de menção a marcas, as entrevistadas não consideram que isso comprometa a independência editorial, já que nenhum dos textos produzidos diretamente pela redação da *Máxima* contenha publicidade desse tipo. Como Rita Silva Avelar (comunicação pessoal, outubro de 2025) menciona: “Temos de ser verdadeiros e isentos, sobretudo, na beleza e na moda, quando escrevemos *reviews*”.

Conclusão

Com a presente investigação, baseada na pergunta de partida “Quais os fatores que levaram à transição da revista *Máxima* para o digital e de que maneira essa reconfiguração traduz as mudanças de produção e conteúdo das publicações de moda e femininas no panorama português?”, procurámos compreender o que está a mudar o paradigma do setor impresso português, concretamente das revistas de moda e femininas, que se encontram a desaparecer do mercado nacional ou a adaptar-se à nova realidade vivida. Em acréscimo, surgiram outras questões secundárias, entre as quais “Que fatores têm contribuído para o declínio do jornalismo feminino impresso?” e “Que estratégias editoriais e comunicacionais têm sido adotadas pela *Máxima*, de modo a manter a relevância da marca no panorama nacional, num ecossistema cada vez mais centrado no digital?”. Para tal efeito, seguiu-se a formulação das hipóteses, possíveis respostas às questões colocadas. Foram definidas quatro hipóteses, as quais procurámos verificar se correspondiam, ou não, à realidade.

Para a concretização deste estudo, optou-se pela realização de um estágio curricular, de modo a experienciar e observar de uma forma mais próxima o objeto de estudo selecionado, a *Máxima*. Através desta investigação, procurou-se compreender os motivos que levaram esta publicação a abandonar o formato impresso e quais as circunstâncias que conduziram a essa finalidade. Esta tendência tem-se verificado em vários outros títulos em Portugal, com a diferença de que muitos cessaram definitivamente a sua atividade. A investigação era idealizada há muito, uma vez que existia uma consciência pessoal e científica de tentar entender as razões concretas que têm levado à migração para o formato digital ou encerramento definitivo dos títulos deste género.

Relativamente à primeira hipótese, se “o declínio da *Máxima* e de outras publicações deste género foi provocado pelo predomínio do digital e da crise de sustentabilidade que afeta o setor impresso”, ficou comprovada, ao longo dos capítulos da análise de dados, das entrevistas realizadas no âmbito deste estudo e enquadramento teórico, que sustentou as hipóteses do trabalho. A diminuição progressiva da tiragem, as transformações editoriais e a crescente digitalização conduziram à perda de receitas publicitárias, a principal fonte de sustento que mantém a viabilidade das publicações impressas.

A segunda hipótese, “a queda das revistas femininas em papel deve-se, principalmente, às mudanças nos hábitos de consumo mediático por parte dos leitores”, aponta para as transformações nos hábitos de consumo mediático como o principal fator da crise das revistas de moda e femininas em papel. A alteração do modelo editorial da *Máxima* reforça esta ideia. Perante a queda de vendas nas bancas, a revista adaptou-se às novas exigências do mercado, transformando-se numa publicação exclusivamente online (até ao ano de 2023). Como a editora Rita Silva Avelar refere, em entrevista, esta transição levou a que algumas leitoras que acompanhavam a revista desde os seus primórdios deixassem de a seguir. Ainda assim, o digital permitiu alcançar um público mais amplo. A mesma jornalista sublinha ainda que a rapidez no consumo de informação tornou-se um aspeto positivo, possibilitando a leitura em qualquer lado e em qualquer momento. Esta transformação tornou-se particularmente visível nos dados de circulação.

A hipótese seguinte, se “as leitoras manifestam preferência por conteúdos gratuitos e de fácil acessibilidade, passando a obter informação especializada em moda, beleza, cultura e *lifestyle* através de outros meios, como as redes sociais das chamadas “*influencers*”, vem sustentar a hipótese anterior. Com o crescimento das redes sociais e das criadoras de conteúdo, o público passou a consumir informação sobre moda e beleza maioritariamente através de plataformas digitais. Os leitores deixaram de adquirir ou passaram a comprar menos este género de revistas, uma vez que este tipo de informação se encontra disponível *online* de forma gratuita e imediata. A transformação do ecossistema mediático faz com que as publicações especializadas não compitam apenas entre si, passando também a disputar a atenção do público com criadores de conteúdos. Esta realidade levanta questões relevantes relacionadas com a credibilidade e o rigor informativo destes temas, que foi explorado no capítulo de enquadramento teórico.

Por fim, a quarta e última hipótese, “A *Máxima*, enquanto revista feminina impressa, mantém o interesse das leitoras através de edições exclusivas, com uma abordagem mais *premium*” é dedicada à mudança no modelo editorial de publicação. A *Máxima* começou por ser uma revista em papel, passando depois a coexistir entre o formato impresso e o digital, através do *website*. Em 2020, devido à crise que afeta vários títulos deste setor, a publicação abandonou a edição em papel e passou exclusivamente para o formato *online*, coexistindo entre o *website* e as redes sociais.

Em 2023, no âmbito do 35º aniversário, o título, que, como observado na análise qualitativa das edições comemorativas de aniversário havia perdido alguma qualidade, regressou ao formato impresso com uma edição especial. Esta aposta numa abordagem mais exclusiva e *premium* resultou num grande sucesso e reafirmou o título da *Máxima* enquanto uma das revistas femininas mais célebres em Portugal. Os considerados grandes géneros jornalísticos voltaram a ganhar um lugar de destaque, os agentes publicitários eram de elevado prestígio e notou-se um cuidado evidente, tanto na qualidade da informação como na componente estética.

O regresso em 2023 foi de tal forma bem-sucedido que esta edição passou a assumir-se como um número anual, lançada no aniversário da publicação. O carácter colecionável demonstra que o público ainda mantém interesse no formato em papel, quando este assume um posicionamento exclusivo, nostálgico e pontual, revelando uma tendência de consumo revivalista.

A investigação desenvolvida pretendeu ser um contributo relevante para compreender as transformações dos *media* no advento do digital e como as redes sociais mudaram o paradigma mediático existente até ao final dos anos 1990 e princípio de 2000, em particular o das revistas de moda e femininas. O presente relatório de estágio pretendeu ser um farol para outros estudos científicos sobre a temática deste setor jornalístico, tão vulnerável à migração da atenção dos leitores para as redes sociais e para os seus e as suas protagonistas, as chamadas “*influencers*”.

Numa época em que vários títulos internacionais alteram a sua periodicidade, e tendo em conta o percurso observado na *Máxima* ao longo deste trabalho, é possível concluir que um modelo híbrido se apresenta como a opção mais segura para a viabilidade de uma publicação. Confirma-se, assim, a ideia que esteve na base desta investigação: o jornalismo impresso não morreu, apenas necessita de maior valorização e de novas estratégias face à predominância do digital.

Referências Bibliográficas

- Alves, L. M. (2018). *Jornalismo de moda, cultura e sociedade: Comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27984>
- Anttila, S. (2020). *A comparison of advertisement in print and online – An eye tracking study of a magazine: Case study: Juoksija-lehti* [Degree thesis, Arcada University of Applied Sciences]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052613862>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. (2003). *Dados de tiragem e circulação*. <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. (2013). *Dados de tiragem e circulação*. <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda - As Teorias, Os Estilistas, A História*. Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. 7ª edição. Lisboa: Edições 70.
- Bartlett, D., Cole, S., & Rocamora, A. (Eds.). (2013). *Fashion media: Past and present*. Bloomsbury Publishing.
- Best, K. N. (2015). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury Publishing.
- Boyd, K. C. (2015). Democratizing fashion: The effects of the evolution of fashion journalism from print to online media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(1), Article 4. <http://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>
- Bradford, J. (2020). *Fashion Journalism*. Taylor & Francis Inc.
- Braga, M. B. de S. (2012). *Produção e recepção de conteúdos na imprensa feminina - A revista Máxima como estudo de caso* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/27eb121e-447a-4b08-b642-054232fc2a42>
- Buitoni, D. S. (1986). *Imprensa feminina*. Ática.

Calza, M. U. (2015). *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda* [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume – Repositório Digital da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115890>

Caretas, R. V. (2021). *A imprensa escrita e o marketing de influência: O impacto dos digital influencers nas revistas femininas portuguesas* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24011>

Cardoso, M. R. G., Oliveira, G. S., & Ghelli, K. G. M. (2021). *Análise de conteúdo: Uma metodologia de pesquisa qualitativa*. Cadernos da FUCAMP. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/234>

Cofina Digital. (n.d.). *Máxima*. <https://web.archive.org/web/20230317162701/http://www.cofinadigital.pt/media/maxima/>

Correio da Manhã. (2003, 23 de janeiro). *'Máxima' tem nova directora*. Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/maxima-tem-nova-directora>

Custódio, V. I. P. (2024). *O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. <http://hdl.handle.net/10400.26/54126>

Del Bianco, N. R. (2004). *Radiojornalismo em mutação: a influência tecnológica e cultural da internet na transformação da noticiabilidade no rádio* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Repositório Institucional da USP. <https://repositorio.usp.br/item/001413162>

Duffy, B. E. (2017). *Not getting paid to do what you love*. Yale University Press.

Esteves, A. J., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias qualitativas para as ciências sociais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/9161>

Esteves, L. F. (2017). *Jornalismo de moda e identidade: Uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil*. [Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo), Universidade Estadual Paulista]. <http://hdl.handle.net/11449/155697>

Felipe, L. G. D. S. (2024). *Cobertura noticiosa da Agência Lusa sobre os imigrantes: representações de uma minoria em crescimento* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/21513>

Fragoso, M. (2003, outubro). *Do fundo do coração*. *Máxima*, 88, 89, 90, 92, 94.

Fragoso, A. M. de B. A. P. (2009). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal: Contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*. [Tese de doutoramento, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/1440>

Furman, E. (2024, January 12). The decline of print publications signals the digital future for publishing. *King Street Chronicle*. <https://shgreenwichkingstreetchronicle.org/133609/arts-and-entertainment/the-decline-of-print-publications-signals-the-digital-future-for-publishing/>

Gonçalves, A. E. C. (2021). *Breaking News: as diferenças entre o jornalismo online e o jornalismo off-line* [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona do Porto]. <http://hdl.handle.net/10437/12262>

Gonzales, L. dos S., & Santos, M. P. dos. (2023). *A revista na era digital: Paradigmas e formatos*. *Revista Alterjor*, 27(1), 108–123. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v27i1p108-123>

Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships in late-twentieth century Britain*. Routledge.

Guimarães, G. T. D., & Paula, M. C. de. (2022). *Análise de conteúdo e análise do discurso*. [9788554671730-Analise-de-conteudo-e-analise-do-discurso.pdf](https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v27i1p108-123)

Hinerasky, D. A., Rocha, S., Ghisleni, T. S., & Borelli, V. (2008). *Estudos das mídias: da produção ao consumo*. Centro Universitário Franciscano.

Hinerasky, D. A. (2010). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. In *Anais do VI Colóquio de Moda*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP.

https://www.academia.edu/17104120/Jornalismo_de_moda_no_Brasil_da_especializa%C3%A7%C3%A3o_moda_dos_blogs_2010

Hsu, T., & Robertson, K. (2022, 9 de fevereiro). *Entertainment Weekly print edition ends as Dotdash Meredith shifts to digital*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/02/09/business/media/entertainment-weekly-dotdash-meredith-print.html>

Insook, A. (2013). *The 1970's Fashion Trend at Vogue Magazine: If you can't wrap it, tie it, sling it, fling it*. *Fashion Business*, 17(6), 76–87. <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.6.76>

Jornal de Negócios. (2019, 28 de agosto). *A Must agora também é digital*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/o-negocios/detalhe/a-must-agora-tambem-e-digital>

Kotowicz, A., & Ramos Silva, M. (2020). *Revista Máxima chega ao fim. Cofina já não publica edição de julho*. *Observador*. <https://observador.pt/2020/05/15/revista-maxima-chega-ao-fim-cofina-ja-nao-publica-edicao-de-julho/>

Kwon, Y. J. (2013). *Framing Trend and Style Information in Magazine*. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 491–505. <https://doi.org/10.5850/jksct.2013.37.4.491>

Lameiras, H. (2008). *Edição de texto: A segunda vida* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14129/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Final.pdf>

Laver, J. (1969), *The Concise History of Costume and Fashion*, Thames and Hudson, London.

Lusa. (2023, 14 dezembro). *Cofina Media passa a chamar-se Medialivre*. *Observador*. <https://observador.pt/2023/12/14/cofina-media-passa-a-chamar-se-medialivre/>

Lusa. (2011, 31 de janeiro). *Revistas Máxima, Interiores e PC Guia vão ser encerradas*. *Público*. <https://www.publico.pt/2011/01/31/portugal/noticia/revistas-maxima-interiores-e-pc-guia-vaio-ser-encerradas-1478004>

Lynge-Jorlén, A. (2009). *Between edge and elite: Niche fashion magazines, producers and readers* [Doctoral dissertation, University of the Arts London]. UAL Research Online. <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/6510/>

Matos, A. (2007) *O Futuro dos Jornais. Debate Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor*. DBA/Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Machado, V. M. R. (2016). *Jornalismo de moda online: O caso da revista Elle*. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/20126>

Máxima. (s.d.). *Estatuto editorial*. Máxima. <https://www.maxima.pt/institucional/detalhe/estatuto-editorial>

Máxima. (2024, 25 de junho). *Programa da Máxima no News Now já estreou. Veja aqui o primeiro episódio*. Máxima. <https://www.maxima.pt/now--programa-da-maxima/detalhe/programa-da-maxima-no-news-now-estreia-este-sabado>

Medialivre, S.A. (2025). Tabela de publicidade 2025: Rate card [Brochure]. <https://cdn.xl.pt/bs/uploads/sites/167/2024/12/Tabela-Publicidade-Sabado-2025.pdf>

Meios & Publicidade. (2000, 29 de setembro). *Doze anos de “Máxima”*. https://www.meiosepublicidade.pt/2000/09/29/doze_anos_de_mxima

Mesquita, M. (2002). *Em louvor da santa objectividade*. <https://jornalistas.eu/em-louvor-da-santa-objectividade/>

Miller, S., & McNeil, P. (2018). *Fashion Journalism History, Theory, and Practice*. Bloomsbury Publishing.

Milnes, H. (2025, October 3). *The future of fashion magazines: Fewer, more premium issues*. Vogue Business. <https://www.vogue.com/article/the-future-of-fashion-magazines-fewer-more-premium-issues>

Moeran, B. (2013). Lançando a moda: o discurso das revistas. *Comunicação e Sociedade*.

Nunes, M. G. (2021). *O Papel vs. O Digital: os desafios e o futuro do Jornalismo de Moda na Vogue e GQ Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/135853>

OberCom. (2023). *Anuário de comunicação 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/07/Anuario_comunicacao_2023.pdf

Observatório das Desigualdades. (2025, 11 de abril). *Taxa de penetração da internet*. <https://www.observatorio-das-desigualdades.com/2025/04/11/taxa-de-penetracao-da-internet/>

Oliveira, S. C. P. (2019). *O Agendamento Integrado no Grupo Cofina: Correio da Manhã e CMTV* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/11300>

Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: O lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios (Orgs.), *Modelos do jornalismo digital* (pp. 14–33). Editora Calandra.

Pedro, C. (2023, 8 de novembro). *Cofina Media vendida ao MBO. Nome muda para Expressão Livre. Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cofina-media-vendida-ao-mbo-nome-muda-para-expressao-livre>

Pires, C. T. L. M. (2013). *O impacto da Internet no jornalismo de moda português: reestruturação e mudança*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/17129>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de investigação social: Como fazer, como escrever uma pesquisa qualitativa*. 3ª edição. São Paulo: Vozes.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Rocamora, A. (2012). *Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs*. *Journalism Practice*, 6(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>

Roche, D. (1994), *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Régime*, Cambridge: Cambridge University Press.

Santos, L. J., Valério, C. L. L., & Morais, W. M. S. (2020). *From print to digital: A study on conceptions and transformations in the reading habit*. *Research, Society and Development*, 9(7), Article e150973902. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3902>

Sá Pereira, C. M. A. (2014). *Jornalismo de Moda. Elle: a revista de moda mais vendida no mundo* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/4400>

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). *Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas*. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1). <https://doi.org/10.63595/rbhcs.v1i1.10351>

Silva Avelar, R. (2025, 12 de fevereiro). *Máxima vai ter programa especial na CM Rádio*. Máxima. <https://www.maxima.pt/actual/detalhe/maxima-vai-ter-programa-especial-na-cmradio>

Tatit, U. L., & Oliveira Filha, E. A. (2014). *Jornalismo e moda: Os critérios usados por Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue*. In *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Manaus. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2446-1.pdf>

Tuchman, G. (1973). *Making news by doing work: Routinizing the unexpected*. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131. <https://doi.org/10.1086/225510>

Vaughn, S. L. (Ed.). (2007). *Encyclopedia of American journalism*. Routledge. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34292523/Encyclopedia_of_American_Journalism.pdf

Walker, C. (2019). *Selling Style I: The History of Fashion Marketing Through the 19th Century*. Wilson College of Textiles. <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>

Anexos

Anexo 1:

Entrevista a Rita Silva Avelar, editora da *Máxima*

Integrou a equipa da *Máxima* e acompanhou o fim da edição impressa, com a publicação a passar a estar disponível exclusivamente no meio digital, mais precisamente no *website*. Como foi a transição e que desafios a *Máxima* enfrentou nessa mudança?

O grande desafio foi a alteração da dinâmica de trabalho. De uma redação de cerca de 10-15 pessoas, passámos a ser três. Alterou-se a maneira de pensar temporal uma revista como a *Máxima*, que geralmente era sempre preparada dois meses antes do número em banca, passando a gestão a ser diária. Por um lado, separámos os grandes temas e distribuímos pelos colaboradores. Adaptando-os ao formato digital. Depois, demos continuidade ao que já fazíamos no *site* diariamente, pensando cuidadosamente num equilíbrio saudável entre os temas mais “sumarentos” e os *fait-divers*. Esse balanço e essa transformação foram sendo afinados ao longo destes últimos cinco anos; e estamos sempre a mudar e a testar novas estratégias.

Através desta transição, como foi a reestruturação editorial e linguística no tipo de conteúdos produzidos?

A linguagem da *Máxima* permaneceu muito idêntica à que existia na edição impressa. O nosso dicionário de termos manteve-se fiel. Exemplo simples: “carteira” é para nós uma mala, e não um porta-moedas. Uma “mala” é uma mala de viagem. Entre outras terminologias. Talvez tenhamos introduzido alguns termos mais próximos das gerações mais jovens, num exercício de abrangência que me parece que deve ser sempre feito. Mantendo a nossa elegância na linguagem, a sofisticação, mas mantendo-nos atualizadas, sobretudo porque o “slang” da internet também é cada vez mais desafiante.

Considera que esta transição foi bem-sucedida?

Sinto que a transição demorou algum tempo a estabilizar. Meteu-se a pandemia pelo meio e não pudemos fazer todas as mudanças que queríamos de seguida. Foram precisos dois anos para afinarmos a diversidade de conteúdos e de colaboradores que hoje temos. Para atacar todas as frentes: cultura, moda, beleza, *lifestyle*, bem-estar. Não foi uma transição

muito *soft*, teve altos e baixos, até ser o que é hoje. E, em 5 anos, muito mudou e muda todos os dias.

Sentiram uma mudança no perfil do público?

Talvez um pouco, sim. Durante um tempo, penso que perdemos algumas leitoras que nos acompanhavam desde os anos 80, desde o início de tudo. Como a *Máxima* já tem 37 anos, é uma revista geracional. Há as avós, as mães, e as filhas. Talvez agora, de novo, tenhamos conseguido reunir todas as gerações, uma vez que temos a revista anual em papel, um regresso às bancas muito ansiado por uma boa parte das leitoras e leitores.

O que sente que se perdeu com o papel, mas se ganhou com o formato digital?

Com o papel perdeu-se isso mesmo: a sensação de tocar em papel, de ter um objeto concreto para levar como companhia para o café, para a praia ou para ter sempre na sala. Quantas vezes as revistas e os jornais são nossa companhia, nem que seja numa sala de espera? De resto, podem continuar a ler grandes temas e investigações no digital. Talvez o aspeto mais exclusivo de uma produção de moda ou de um artigo de opinião se tenha perdido também. Por outro lado, no digital, ganhou-se a possibilidade de chegar rápido a esses mesmo conteúdos, em qualquer lado e a qualquer momento.

No seu entender, o digital representa uma continuação da identidade da publicação, ou uma reinvenção?

Ambas. Ao longo destas quase quatro décadas, a *Máxima* sofreu várias reinvenções. Fomos pioneiras em muitos temas, mas quando todas as outras femininas chegaram e abordaram os mesmos temas, a *Máxima* sempre se distinguiu pela investigação e seriedade dadas a cada peça, com uma linguagem muito individual.

Como foi pensada a nova identidade digital desta publicação? Foi necessário repensar um plano relativo ao reforço da presença digital da *Máxima*?

Sim. Tentámos refrescar um pouco o *look* da *Máxima online*, de modo que representasse todas as mulheres e homens, e gerações. Curiosamente, acho que há um lado muito alegre no *site* atual, que cativa pela diversidade visual. A abordagem dos temas é muito eclética, daí, também, a escolha.

Com esta transformação, surgiram novas oportunidades que outrora não eram possíveis de realizar no formato em papel (novos formatos digitais e novas rubricas)?

Sim. Temos mais crónicas e mais opinião. O papel é limitado. No digital, temos mil e uma ideias. Mais de seis secções, muitos autores. Estamos sempre a pensar qual será a próxima rubrica, uma ideia de um *podcast*, uma secção para o programa de televisão que lançamos no ano passado. Há espaço para muitos formatos, é isso só pode ser enriquecedor.

Quais os tipos de conteúdos ou géneros jornalísticos que resultam em boas performances no site?

Sobretudo as rubricas. Como “Histórias de Amor Moderno”, que até resultou num livro editado pela Leya, também lançado no ano passado (2024). Também os artigos que falam de aspetos biográficos de grandes celebridades como a Princesa Diana, só para nomear um exemplo. A realeza e a maternidade, por exemplo, são temas que trazem muitas pessoas à *Máxima*.

A *Máxima*, apesar de ser uma revista feminina com especial enfoque em moda e beleza, sempre desempenhou um papel informativo relevante. Exemplo disto é a edição de março de 1991, que teve como tema de capa a Guerra do Golfo. Considera que, 37 anos depois, e já num contexto digital, ainda existe espaço para este tipo de conteúdos *hard news*, no universo da *Máxima*?

Existe, mas muitas vezes com fraca leitura. Penso que isso também reflete os tempos que vivemos. Há muita informação, logo, muita desinformação, e as pessoas perdem-se. Há reportagens sobre tudo e sobre nada (vazias de conteúdo) que populam no digital. Já fizemos temas bons e impactantes que resultaram (como a violência obstétrica ou o assédio). Depende muito do tema. Já temos comprado artigos ao *The Sunday Times* que são reportagens maiores, outras encomendamos a jornalistas mais especializados nas diferentes áreas, em Portugal.

Quem é, atualmente, a leitora *Máxima*? Como é definida a *persona* do público-alvo?

É um pouco misterioso. Acredito, como disse, que são mulheres e homens de todas as gerações, dos 18 aos 70 anos. Há temas que cativam mais uns que outras, mas penso que a nossa representatividade etária seja bastante abrangente.

Relativamente à sustentabilidade do modelo de negócio digital, quais são as principais fontes de receita que sustentam o *website* da publicação?

Temos uma equipa de *marketing* e uma equipa comercial a trabalhar connosco 24 horas. Vendem publicidade, ideias de negócios e *partnerships*, que tanto podem ser para o digital como para o programa de televisão ou para a edição anual. Em formatos diversos, sempre rotuladas como tal, seja publireportagem ou um apoio televisivo. No papel, por vezes em *shootings* de moda. Temos um evento anual de beleza, o *House of Beauty*, também sustentável do ponto de vista financeiro. E o próprio *site*, claro, com os cliques diários.

Visto que a área da moda e beleza trabalha com muitas marcas, este tópico levanta questões éticas. Que papel desempenha a publicidade na viabilidade de um *site online*?

É muito importante, daí termos a secção C-Studio. É lá que entram todos conteúdos pagos, devidamente assinalados e feitos por uma equipa externa à redação.

Considera que, no jornalismo de moda de feminino, a presença da publicidade pode comprometer a independência editorial? Acredita que existe uma fronteira entre o conteúdo jornalístico e o conteúdo comercial?

Pode, mas na *Máxima* não o permitimos. Há uma separação do que é pago ou apoiado financeiramente, com a rotulagem dos conteúdos. É muito importante que essa separação exista, não comprometendo a nossa credibilidade ética. Temos de ser verdadeiros e isentos, sobretudo, na beleza e na moda, quando escrevemos *reviews*.

Outubro de 2023 marcou o 35º aniversário da *Máxima*, que foi celebrado com uma edição exclusiva em papel. Qual a razão para terem voltado a lançar a revista em papel? Como foi a receção do público?

Decidimos avançar para um regresso saudoso ao papel porque celebramos 35 anos. Foi um marco que quisemos assinalar, tendo existido viabilidade financeira para isso. A *Máxima* foi muito bem recebida em banca. Foi um regresso glorioso e muita gente foi pedindo que continuássemos. Por isso, agora temos sempre uma edição anual em outubro.

Acredita que, apesar da quebra de interesse da parte dos consumidores pelo papel, fazer este número anual traz uma visão mais *premium* e exclusiva da revista, capaz de gerar mais interesse dos leitores do que uma edição mensal?

Sim. Se fazer uma edição mensal que é super especial, a anual tem de ser estrondosa. Tentamos ao máximo que os temas sejam sempre incríveis, tal como o lado visual. Tem de refletir a eterna sofisticação da *Máxima*.

Como são tomadas as decisões relativamente aos temas de capas e como são selecionados os conteúdos abordados na edição anual da revista?

Tentamos conseguir um equilíbrio entre o que é intemporal e o que pode ser assinalado no momento. Se coincidir com datas historicamente importantes, ou com o aniversário de carreira de um *designer*, por exemplo, talvez seja motivo para entrar nesse número. Tudo depende do que está a acontecer nesse ano/mês, num contexto nacional, mas também internacional.

Quais são as suas perspetivas sobre o futuro das publicações femininas e de moda em Portugal?

Gostava de pensar que, em breve, assistiríamos a um regresso do papel, mas acredito que esses tempos já vão longe. As novas gerações adoram *bookclubs*, mas parecem-me um pouco avessas à leitura de notícias e reportagens em papel. Com os Substacks em potência, com as publicações rápidas do Instagram e os vídeos do TikTok, e até mesmo websites internacionais de culto como o *The Cut*, as publicações femininas e de moda perderam um pouco o seu encanto. Não há muito financiamento constante para esta indústria, pelo menos em Portugal. As agências preferem pagar 20 mil euros por um *post* a um *influencer*, do que dois mil por uma produção de moda paga, ou cinco mil por uma dupla de publicidade. Não podemos ser ingénuos, não são os leitores que sustentam as publicações, é a publicidade. E se nos anos 80 e 90, as grandes marcas de beleza se queriam dar a conhecer nas revistas femininas em papel, hoje, para elas, estas são insignificantes do ponto de vista da divulgação. Mas continua a não existir nada que se equipare a uma boa revista em papel, o cheiro da saída da gráfica, a viagem de descoberta de folhear uma e outra página. Quem sabe exista uma viragem nesta tendência, quando todos trocarmos os smartphones.

Anexo 2:

Entrevista a Maria Salgueiro, Editora da *Máxima*

O jornalismo *online* permite uma atualização rápida e constante, algo que o jornalismo impresso não permite, especialmente em publicações mensais, como era o caso da *Máxima*. De que maneira se obtém o equilíbrio entre a necessidade de rapidez na publicação com o compromisso de seriedade e qualidade informativa e editorial associada a esta publicação?

Neste momento, a *Máxima* é uma publicação principalmente digital, com uma edição impressa publicada uma vez por ano. Por ser dedicada a temas maioritariamente femininos, com uma forte ligação à moda e à beleza, não é uma revista que esteja a competir com as publicações de *breaking news*. Isso significa que o nosso principal objetivo editorial não está focado na rapidez ou em ser os primeiros a dar (a informação). Por vezes, há notícias que, por fazerem sentido para o público da *Máxima*, temos de escrever e publicar no próprio dia. Mas, normalmente, como os sites de *breaking news* dão essas notícias primeiro, o que tentamos fazer é, em vez de atuarmos por uma lógica da velocidade, preferimos apostar numa lógica da qualidade. Ou seja, se sai, por exemplo, uma notícia sobre as alterações que o Governo propõe ao Código do Trabalho e como é que isso vai afetar as mães que a amamentam, a *Máxima* pode não ser a primeira a dar a notícia, mas procura falar com um especialista ou com um colaborador. Desta forma, aposta em escrever artigos mais longos e mais aprofundados, muitas vezes, com a perspetiva de uma pessoa específica ou que possa trazer conhecimentos de especialidade ou que tenha, por exemplo, vivido esse tipo de experiências na primeira pessoa. Portanto, acrescenta algo mais a essa informação que, entretanto, já está largamente disseminada pelos meios de comunicação social.

Quais os tipos de conteúdo que geram mais interesse e interação no site da *Máxima*?

Os tipos de conteúdos que geram mais interesse e interação no site da *Máxima* são conteúdos ligados aos direitos das mulheres. Normalmente, são aqueles que recebem reações mais emotivas e mais fortes, sobretudo, nas redes sociais e, muitas vezes, também são aqueles que geram mais cliques. Mas artigos, por exemplo, de *well-being* também têm bastante interesse e muitas vezes têm muitos cliques. Artigos sobre alimentação, sobre truques e dicas e também artigos sobre peças de moda específicas, ou seja, os *shoppings*, são artigos que geram mais interesse. Também artigos sobre celebridades e artigos sobre *looks* de passadeira vermelha.

Quais são os principais desafios editoriais na produção noticiosa para o site?

Os principais desafios editoriais, no caso da *Máxima*, tendo uma redação fixa com duas pessoas e com um estagiário, que vai sendo rotativo, sendo uma redação pequena, é equilibrar os objetivos métricos, ou seja, ligados aos números que é preciso ter para a publicação ser sustentável e, ao mesmo tempo, equilibrar a necessidade de termos artigos mais longos e mais especializados, com mais profundidade. E isso é uma gestão que nós

acabamos por ter de fazer com colaboradores externos, que não estão sempre na redação, que acabam por ter mais tempo para se dedicarem ao fundo a um tema.

A presença digital exige uma linguagem e estilo de escrita diferente das revistas em papel?

Não diria que a presença digital exige uma linguagem ou estilo de escrita diferentes das revistas em papel. Não tenho experiência vasta em revistas em papel, mas a que tenho mostra-me que as revistas em papel têm certas limitações, como por exemplo a quantidade de caracteres. Os textos têm de preencher uma ou duas páginas, dependendo da necessidade, ou em três ou quatro, e, portanto, tendo de caber num número de páginas, há um limite de caracteres que os artigos podem ter que não existe nas publicações digitais.

Em relação à linguagem propriamente dita, a principal adaptação que tem de se fazer está mais relacionada com os títulos, porque numa publicação digital, os artigos, para gerar interesse, têm de ter um título chamativo e que em poucos caracteres consiga expressar a parte essencial do sumo do que está no artigo. Já nas publicações impressas, os títulos podem ser um bocadinho mais poéticos e até mais abstratos, porque o artigo já está ali na página, portanto, a pessoa vai sempre passar os olhos pelo artigo e a revista já está comprada, à partida, portanto não há tanta essa necessidade de agarrar pelo título.

Acredita que o formato digital consegue sustentar e manter a profundidade e identidade editorial que definia a revista?

Sem dúvida que o formato digital consegue sustentar e manter a profundidade e a identidade editorial que define a revista, porque isso depende sempre daquilo que a equipa faz editorialmente. Podemos escrever exatamente o mesmo tipo de artigos, podemos continuar a defender exatamente os mesmos valores, pode acontecer sentirmos necessidade de escrever além desses artigos outras peças que sejam um bocadinho mais de consumo, mais rápidos e mais clicáveis, que ajudem a sustentar a viabilidade do negócio. Esses artigos podem ou não ter um impacto na forma como as pessoas veem a revista, isso é uma gestão que tem de ser feita com bastante cuidado e bastante sensibilidade.

De que forma os dados de *performance* (os cliques, o tempo de leitura, as partilhas, etc.) influenciam os critérios de produção noticiosa? Existe relação entre o valor jornalístico e os critérios algorítmicos?

Os dados de *performance* ajudam-nos a perceber que tipo de títulos é que são clicáveis. Portanto, é uma aprendizagem constante o acesso a esses dados. Ajudam-nos a perceber quais é que são os artigos que geram mais interesse e em quais os leitores ficam mais tempo. Uma das coisas que percebemos, por exemplo, é que as pessoas têm cada vez menos disponibilidade para dedicar à leitura de um artigo, porque há muitos artigos e há muita informação na *internet* e muitas pessoas procuram essa informação a partir de vídeos. Uma coisa que também percebemos é que um artigo, tendo um vídeo embebido, também prende as pessoas durante mais tempo numa peça, o que é bom para as métricas da publicação em questão.

As revistas em papel têm objetivos de vendas. Assim como numa revista em papel, também no digital existem metas e objetivos que pretendem ser alcançados. Quais são esses objetivos e quais as estratégias para os superar?

Os objetivos de cada publicação dependem da dimensão da publicação e daquilo que é definido com a administração, ou seja, não há objetivos específicos e gerais. À partida, idealmente, está sempre a crescer em relação aos anos anteriores e é difícil sustentar esse crescimento quando as equipas, muitas vezes, não crescem e quando há cada vez mais informação disponível. Assim, as estratégias para alcançar esses objetivos passam por um processo contínuo de aprendizagem, que envolve compreender o que o público quer ler, quais os temas que lhe despertam interesse e quais os *timings* mais adequados. Integrando uma equipa reduzida e não podendo ir atrás das *breaking news*, estamos constantemente a tentar perceber como é que podemos, usando as *trends* diárias, criar artigos especializados e mais aprofundados sobre certos temas, como já referi anteriormente. Isso tem sido um exemplo de uma estratégia que temos adotado: não procurar ser os primeiros a noticiar, uma vez que não temos recursos para tal, mas apostar na produção de conteúdos que se distingam, sustentados por um ponto de vista específico. Estas estratégias têm apresentados resultados bastante positivos para a *Máxima*.

Relativamente à sustentabilidade do modelo de negócio digital, quais são as principais fontes de receita que sustentam o *website* da publicação?

As principais fontes de receita que sustentam o *website* são as receitas publicitárias, tanto na *Máxima* como em praticamente todos os *sites*, a menos que estes tenham programas de subscrição e que, portanto, tenham esse modelo de negócio. Isto não se aplica à *Máxima*, uma vez que as receitas provêm essencialmente da publicidade, quer através de *banners* e *pop-ups*, quer por meio de investimentos mais específicos em *native advertising* e *branded content*.

Visto que a área da moda e beleza trabalha com muitas marcas, este tópico levanta questões éticas. Que papel desempenha a publicidade na viabilidade de um *site online*?

Existe um código deontológico que garante que essas diretrizes são cumpridas e a publicidade e os *branded content*, desde que estejam devidamente indicados, não alteram nem prejudicam a viabilidade de um *site online*. Esta é uma forma de sustento, tal como as revistas sempre tiveram páginas com anúncios publicitários.

Tem de existir uma fronteira entre o conteúdo jornalístico e o conteúdo comercial, sendo essa fronteira gerida por cada publicação. Ou seja, é fundamental estabelecer uma separação clara entre ambos. Nesse sentido, aquilo que os editores e os jornalistas de moda e de beleza fazem é, quando escrevem sobre um produto, elaboraram uma *review* ou abordam o tema a partir da ótica do consumidor.

Considera que, no jornalismo de moda de feminino, a presença da publicidade pode comprometer a independência editorial? Acredita que existe uma fronteira entre o conteúdo jornalístico e o conteúdo comercial?

Existe uma fronteira e essa fronteira, como disse na resposta anterior, está previamente definida pelo Código Deontológico, assegurado pela CCPJ e pelas entidades e, portanto, a presença de publicidade só compromete a independência editorial se os jornalistas e os editores o permitirem. Aquilo que acontece no jornalismo de moda e beleza é que, por se tratar de um tipo de jornalismo que vive em paralelo, e até em perpendicular, cruza-se constantemente com produtos novos, lançamentos, com os acontecimentos nas semanas da moda e com o trabalho desenvolvido pelos criadores. É necessário conferir aos jornalistas e aos editores de moda e beleza uma certa autoridade, que advém do conhecimento dessas áreas, para que se possa confiar na sua capacidade de realizar uma curadoria e uma apreciação crítica dos produtos que chegam ao mercado, assumindo assim o papel de filtradores e orientadores dos consumidores.

A *Máxima*, apesar de ser uma revista feminina com especial enfoque em moda e beleza, sempre desempenhou um papel informativo relevante. Exemplo disto é a edição de março de 1991, que teve como tema de capa a Guerra do Golfo. Considera que, 37 anos depois e já num contexto digital, ainda existe espaço para este tipo de conteúdos *hard news* no universo da *Máxima*?

É esse o papel que deve ser assumido e, se for desempenhado de uma forma transparente e responsável, não vai comprometer a independência editorial. Naturalmente, continua a existir espaço para *hard news* ou para notícias mais diretamente ligadas com o que se passa na sociedade e no mundo. Há, aliás, diversos exemplos ligados à política e ao estado da atualidade em Portugal e no mundo que continuam a ser interessantes e relevantes para os leitores da *Máxima*. Creio, inclusive, que se observa uma crescente preocupação, nas publicações de moda e beleza, em manterem-se informadas e atualizadas. Os leitores são mais exigentes, o que implica uma sensibilidade maior ao escrever notícias sobre a atualidade. A cultura encontra-se em rápida transformação e, atualmente, tanto as pessoas como as publicações estão mais expostas a críticas ou mesmo ao cancelamento por darem um passo sem falso e por não terem sensibilidade em relação ao que está a acontecer. Assim, além destes temas que podem considerar-se mais superficiais, a moda e a beleza tendem cada vez mais a existir numa espécie de harmonia e sintonia com a realidade económica, social e cultural contemporânea.

Outubro de 2023 marcou o 35º aniversário da *Máxima*, que foi celebrado com uma edição exclusiva em papel. Assumindo que este regresso teve sucesso, dado que este modelo passou a ser adotado anualmente, acredita que estes números especiais transmitem uma imagem mais *premium*, correspondendo às necessidades e interesses do público?

Esta publicação anual existe, sobretudo, como uma forma de posicionamento. Tanto a *Máxima* como outras revistas internacionais que optam por publicar uma edição impressa por ano procuram assegurar que essa publicação chegue às mãos dos leitores com um cuidado e uma curadoria que tornam aquele produto especial, quase colecionável. De certa forma, esta opção contribui para a preservação da identidade da publicação, evocando uma espécie de nostalgia junto dos leitores que acompanham estas revistas há muitos anos e que continuam a apreciar e a gostar do papel e a valorizar o simples gesto de folhear revistas e a sua componente estética. Assim, estas edições são mais trabalhadas, envolvendo fotógrafos, maquilhadores, *stylists* e alguns dos profissionais mais

reconhecidos da área em Portugal. Esta abordagem reforça o posicionamento da revista e permite a apresentação de um conteúdo que acaba por ser mais *premium*, desenvolvido com muito mais tempo, com uma equipa cuidadosamente selecionada e um conjunto alargado de colaboradores, o que possibilita a integração de múltiplas perspectivas. A publicação procura abordar assuntos que estão na ordem do dia e que marcaram a sociedade ao longo desse ano, refletindo o contexto cultural, económico e social do país. Esse foi um cuidado que nós tivemos com esta revista: garantir que os conteúdos apresentados representem, de forma fiel, aquilo que é Portugal no momento atual.

Quais são as suas perspetivas sobre o futuro das publicações femininas e de moda em Portugal, principalmente no meio digital?

É muito difícil prever qual será o futuro das revistas femininas em Portugal, principalmente no meio digital, uma vez que se trata de um meio em constante e rápida transformação. Nos últimos anos, este tem sido muito influenciado pelo crescimento acelerado das redes sociais, que, por sua vez, também têm sofrido alterações profundas e contínuas. Perante este cenário, é difícil prever. Ainda assim, espera-se que as revistas consigam sustentar-se, mantendo modelos de negócio sustentáveis, atuais e em constante atualização. A única certeza que tenho é que o panorama vai continuar sempre a mudar e que, cada vez mais, os jornais e as revistas terão de se adaptar rapidamente às mudanças que acontecem na *internet*. Já não existem modelos fixos nem o conforto que outrora existia. Sabemos como funciona e agora temos de dar continuidade.

Nesse sentido, é muito importante estarmos constantemente atentos às mudanças e compreender de que forma os meios de comunicação podem existir simultaneamente nos seus *websites* e nas redes sociais, mantendo essa conexão com o público. Muitas vezes, é precisamente através das redes sociais que os leitores contactam com os meios de comunicação, reforçando a pertinência dessa presença.

Anexo 3:

Entrevista a Manuel Dias Coelho, Ex-diretor e jornalista da *Máxima*

Foi, até hoje, o único homem a dirigir revistas femininas, designadamente a *Máxima* e a *Vogue Portugal*, entre outros títulos *premium*, em Portugal, e um dos escassos no mundo, no historial dessas publicações. Foi jornalista político e parlamentar até

integrar a equipa da *Máxima* e da qual foi o último diretor da edição impressa. Trabalhou na revista de 1988 a 2011 e de 2017 a 2020, onde ocupou, entre outros, o cargo de diretor editorial. São 27 anos de aliança com essa publicação, onde pôde observar, de perto, o seu lançamento, a sua consolidação e a respetiva evolução da linha editorial, aliada às transformações sociais, culturais, económicas e mediáticas dos journalismos de moda e feminino no panorama português. Assim sendo, como descreve a importância que constituiu o aparecimento da *Máxima* no mercado nacional, há 37 anos?

Parece-me ter sido ontem que tudo aconteceu... Foi um “*big bang*” editorial, para citar a fundadora da revista, Madalena Fragoso, no seu editorial do primeiro número, em setembro de 1988. O aparecimento da *Máxima* e, na verdade, também das edições portuguesas da *Marie Claire* e da *Elle*, colmatou três importantes lacunas, nomeadamente, o vácuo que existia de revistas, ditas de qualidade, destinadas ao leitorado feminino português; o enorme “apetite” para ler esse tipo de publicações, dada a sua inexistência em língua portuguesa e o qual, infelizmente, se foi desvanecendo desde o início deste século; e a imperiosidade que, então, os produtos internacionais de cosmética e de perfumaria demonstravam para ser publicitados em revistas *premium*, por assim dizer. Ainda em abono da verdade, foi mesmo essa necessidade premente que contribuiu para o aparecimento desse tipo de revistas femininas, o que ainda se mantém. Eu tenho por hábito afirmar que qualquer produto editorial impresso não vive sem o seu leitorado, mas que não sobrevive sem a publicidade que é vital e que revela se uma publicação é financeiramente saudável ou não. Além disso, pela elevada qualidade dos produtos e, também, pela beleza das respetivas imagens, a publicidade contribui para enaltecer a qualidade de uma publicação. Sempre defendi que o editorial e o comercial não deveriam trabalhar cada qual para o seu lado. Isso é impensável, ainda que o editorial deva defender-se de incursões perigosas, e que não são poucas, que possam surgir do outro lado. Portugal, em 1988, tinha essencialmente revistas femininas e de moda estrangeiras que, além de serem dispendiosas, só poderiam ser lidas por quem dominasse as línguas respetivas e se identificasse com o estilo de vida sofisticado que apresentavam. Sem querer perder o meu raciocínio e até o seu, note que eu faço a distinção entre revistas femininas e de moda. A *Máxima* ainda é uma revista feminina por abordar os temas que dizem mais respeito à mulher e à condição feminina, incorporando as tradicionais produções de moda, e as revistas como a *Vogue*, a *Elle*, a *Harper’s Bazaar* e similares são

o inverso porque se cingem à moda, quer nos temas, quer nas imagens. Há pouco mencionou o jornalismo de moda na sua pergunta, mas considero que isso nunca existiu, entre nós. Existe, sim, o jornalismo no feminino. O jornalismo de moda, que em alguns países é muito relevante, apenas existe naqueles que detêm a moda, com maiúscula, ou seja, que possuem, mesmo, a indústria e o sistema da moda que a alicerçam, o que é um apanágio de quatro países muito ricos, nomeadamente a França, a Itália, a Inglaterra e os Estados Unidos da América, que, de resto, são os únicos a ter as autênticas semanas de moda para apresentar as novas coleções. Outros, na Europa e na Ásia possuem, essencialmente, indústrias que servem o pronto-a-vestir, isto é, de têxteis e de confeções, e outros ainda detêm destacados designers, como seja o Japão. Essa indústria é o que Portugal possui.

Espanha é um exemplo flagrante do país que detém essa poderosa indústria que está alicerçada na Inditex, na Mango e numa insuperável indústria para noivas, noivos e acompanhantes. Mas, pura e simplesmente, não tem a Moda. Vem à memória algum ou alguma designer desse país? Portugal continua a ser um país pobre e, não obstante o trabalho profissional e esforçado que vem sendo feito, apenas tem quem estuda a moda, na medida do possível, e escreve sobre a mesma, o que é completamente diferente de se fazer o respetivo jornalismo.

Voltando ao que lhe interessa, houve, nos anos 70, uma tentativa de produzir uma revista feminina duradoura, a *Linda*, mas que, afinal, acabou por não vingar. Era muito interessante e bem feita para esse tempo. Portugal ainda era, nos anos 80, um país extremamente pobre, para evitar dizer que era miserável e desigual, que atravessou gravíssimas crises políticas e económicas, além do terror de uma eventual bancarrota, mas isso começou a mudar quando aderimos à então CEE, em 1986. O país mudou profundamente, desde então, se pensarmos que, em 1974, tínhamos 41,9 por cento da população que não possuía uma sanita em casa e que 33,6 por cento era analfabeta, fora o analfabetismo funcional, a dita iliteracia, e com isto há que perguntar como é que era possível ter existido, antes, uma revista sofisticada.

A abertura aos mercados estrangeiros, facultada pela CEE, permitiu a tal entrada de produtos de cosmética e de perfumaria de luxo em grande escala e, por via disso, surgiram as revistas femininas, como disse há pouco. Das três, apenas a *Máxima* vingou, seguindo, inicialmente, o figurino autorizado da *Madame Figaro* e à qual adquiriu exclusivos de artigos, de moda, de beleza e de culinária, tudo de grande qualidade. Com o passar dos

anos, a *Máxima* desligou-se desse figurino, mas manteve os exclusivos, ininterruptamente, até 2010. Eu muito raramente publicava uma capa feita em Portugal, já que aproveitava uma fotografia das produções de moda adquiridas à *Madame Figaro* para conferir à *Máxima* um ar verdadeiramente sofisticado e internacional. E esse “pecado original” das capas portuguesas, que nunca tiveram aqueles atributos, ainda se nota nas bancas.

Como ocorreu essa evolução editorial e quais as mudanças mais significativas...

Ia contar antes, que a *Máxima* alcançou um sucesso imediato, apesar da importância europeia da *Marie Claire* e da *Elle*, e também do facto de a primeira ser dirigida por Maria Elisa Domingues, uma prestigiada jornalista e figura pública que fez uma belíssima revista enquanto esteve na direção. A *Máxima* beneficiou no seu lançamento de uma excelente campanha de publicidade e de marketing, a primeira baseada no *claim* que proclamava, se não estou em erro, que era “a revista da mulher portuguesa” e que era “a revista das mulheres que falam e pensam em português”. Algo falacioso, na verdade, pois as duas concorrentes eram escritas na nossa língua materna e eram dirigidas às portuguesas, evidentemente. Mas foi *na mouche*...E teve dois sucessos que contribuíram para isso. O primeiro foi ter sido a primeira revista a surgir em banca, em 22 de setembro de 1988, com um avanço em relação à concorrência, e o segundo foi a presença da então Primeira-Dama, Maria de Jesus Barroso, uma figura muito prestigiada, na festa de lançamento.

Voltando à pergunta, a grande evolução editorial da *Máxima* deu-se com a entrada de uma respeitada jornalista, Maria Antónia Palla, para o lugar de chefe de redação, logo nos primeiros meses de existência da revista e que começou por reformular a redação e que, paulatinamente, foi introduzindo novos colaboradores e, sobretudo, o jornalismo de grande qualidade, a ponto de, creio que em 1996, a *Máxima* ter ganhado o Prémio de Jornalismo Fernando Pessoa, o mais importante de então, e que se ficou a dever a uma reportagem de grande fôlego, escrita pela agora historiadora e comentadora televisiva, Helena Matos, com o título “Violação - Crime e Castigo”.

Seguiram-se muitos outros prémios. Só nos quatro últimos anos da edição impressa, a *Máxima* foi distinguida com três prémios de jornalismo e com quatro de melhor revista feminina do ano. É obra! Costumo dizer, se me permite o plebeísmo, que “tiro o chapéu” a Madalena Fragoso, uma líder, por ter tido a coragem de fundar a *Máxima*, com o apoio

de José Miguel Júdice, então presidente da administração do *Semanário*, pois as três revistas tinham como suporte jornais de peso, na altura, e que também “tiro o chapéu” a Maria Antónia Palla por ter conseguido “dar a volta” à revista e pô-la no caminho do sucesso, para o que contou, obviamente, com a qualidade de toda uma equipa editorial, gráfica e comercial. E isso foi-se mantendo ao longo dos anos. Não cito nomes para não cometer alguma injustiça por omissão. Digo, de mim próprio, que ninguém faz nada sozinho. Mas a *Máxima* impressa manteve sempre a proximidade com a *Madame Figaro*, da qual foi sempre editorial e financeiramente independente, o que não obstou que eu adquirisse artigos a publicações estrangeiras, como a *Time*, a *Newsweek*, a *Le Nouvel Observateur*, a *L’Express* e, mesmo, às revistas semanais de jornais prestigiados como o *The Times* e o *The Sunday Times*, e de jornais como o *The New York Times*, por exemplo. E fiz publicar ilustrações de profissionais portugueses, alguns deles hoje “dão cartas” no estrangeiro, como Bela Silva e André Carrilho. E fotografias de fotógrafos consagrados, por via de agências, como Helmut Newton, Richard Avedon, Herb Ritts, David LaChapelle ou Jeanloup Sieff. Isso, agora, seria impensável. Impensável! Vivia-se a “era de ouro” da *Máxima*.

Sempre foi uma revista muito exigente, tanto nas ideias como na qualidade da escrita e da imagem. Aliás, defendo que o que distinguiu sempre a *Máxima* foi a qualidade do texto e das ideias, e isto sem desprimor pelos profissionais que contribuíram, de modo decisivo, para a grande qualidade da revista, através das belíssimas produções de moda, dos artigos de beleza e do *layout* sempre renovado. Apesar desse brilho no texto, sempre que fazíamos estudos de mercado - e não foram poucos-, as leitoras elegiam a moda e a beleza, em primeiro lugar. Mas belas imagens todas as revistas do género têm, com maior ou menor qualidade.

A *Máxima* foi pioneira na abordagem de temas que eram tabu no país, e não apenas, como sejam, a violação, a prostituição, a droga, o abuso sexual de menores, os contornos dúbios da adoção, o assédio sexual no local de trabalho, etcétera, etcétera... Publicámos um “furo” jornalístico, nos anos 90, com um exclusivo mundial de uma reportagem feita pela jornalista Paula Lemos, que foi autorizada a viver, durante algum tempo, num convento de religiosas, em Portugal, seguindo-lhes os rituais do quotidiano. A entrada nesse convento nunca tinha sido permitida a alguém que fosse leigo. A *Máxima* também foi a única no mundo - e isto foi salientado num congresso internacional - a ter na capa como título principal e a publicar um grande artigo sobre a Guerra do Golfo que havia

deflagrado, em agosto de 1990. As demais revistas femininas no país e no estrangeiro estiveram, e ainda estão, completamente desligadas desse tipo de realidade. À exceção de uma fotografia de estúdio da princesa Diana com os dois filhos, ainda crianças, captada, talvez, por Patrick Demarchelier, e que nos saiu muito cara, mas que compensou em termos do sucesso em banca, a *Máxima* nunca publicava capas com celebridades internacionais por privilegiar modelos anónimas, e quando, uma ou outra vez, o fez com figuras conhecidas da nossa televisão, lembro-me de Catarina Furtado, não foi bem-sucedida.

Foi a primeira revista feminina portuguesa a lançar suplementos, para aumentar as vendas, e a criar respeitados prémios anuais que distinguiam mulheres, nomeadamente os Prémios *Máxima* de Literatura e de Revelação, e o Prémio *Máxima* Mulher de Negócios, além de um prémio muito importante para os investidores publicitários, que ainda resiste, e que é o Prémio *Máxima* de Beleza e Perfumes. E acho que é tudo...

De que forma essas mudanças influenciaram a sustentabilidade da revista no formato impresso?

Foram cruciais. A *Máxima* passou a ser, em pouco tempo, a revista feminina de referência e uma das melhores do país. No início da década de 1990, surgiram outros títulos femininos, entre eles a *Cosmopolitan* que também ficou pelo caminho. O encerramento de revistas estrangeiras, como foram os casos da *Marie Claire*, da *Elle* e da *Cosmopolitan*, não dão, na minha modesta opinião, uma boa imagem do país, sobretudo no exterior. Resistem alguns títulos nacionais e um estrangeiro, neste caso a *Vogue Portugal*, do qual fui o responsável pelo seu lançamento, em 2002, dada a minha qualidade de diretor editorial da Condé Nast, em Portugal.

A sustentabilidade a era suportada por um círculo virtuoso: a qualidade apelava à compra em banca e esta ao investimento em publicidade, o qual fornecia os meios financeiros para manter a qualidade que, por sua vez, garantia as vendas em banca. Isso durou até meados da década passada, creio, mas já se evidenciava a grave situação financeira da revista, agravada pela crise económica que espoletou, em 2008, e que foi depois acelerada por um desvio consecutivo e negativo do seu ADN, na sequência de novas direções que foram vistas como erros de *casting*. E nos tempos mais recentes, a situação tornou-se mais precária pela fuga de leitoras que se verificou na sequência do apelo inexorável, imparável e desigual por parte do meio digital. O facto de a *Máxima* manter o modelo digital,

assegurando a manutenção do prestígio do título e a qualidade, até intelectual, das suas seguidoras, é de saudar, já que por norma, penso eu, quem segue a generalidade das redes sociais na sua futilidade e de revistas impressas ou digitais que proliferam como cogumelos, sem trazer nada de novo, descredibilizando a própria condição feminina, é intelectualmente preguiçoso, no mínimo, e muito pouco exigente.

A representação da Mulher, atualmente, não é a mesma que em 1988, devido a fatores sociais, económicos e culturais, como o feminismo, a diversidade e o consumismo. De que maneira ocorreu esta evolução e como impactou a maneira como eram pensados e produzidos os conteúdos?

A mulher portuguesa, tal como outras pelo mundo fora, começara a integrar o mercado de trabalho de um modo massivo, na década de 70, mas sempre desigual em relação aos homens. Ainda que o perfil aspiracional que se delineou da leitora da *Máxima* fosse o de mulheres das classes A e B, a realidade não era essa, pois essa faixa socioeconómica é diminuta no país e, como se sabe, não sofre com problemas de falta de dinheiro e, acima de tudo, não é muito dada a informar-se. A *Máxima* era vocacionada para uma mulher que trabalhava e era lida, essencialmente, por mulheres das classes médias, alcançando, no entanto, os escalões superiores para os quais a publicidade era destinada. Parece paradoxal, mas ainda é assim. Por isso, a realidade estava muito acima do aspiracional, num equilíbrio instável porque o tratamento jornalístico de temas que afligiam a mulher e a própria sociedade não eram compatíveis com a publicidade *premium* que revelava. Esta começou por ser muito dedicada às indústrias da beleza, mas atualmente é mais voltada para a moda, o que revela a evolução de um consumo mais rico, no nosso país. Recordo-me que por efeito dessa tal entrada das mulheres no mercado de trabalho e por sabermos que a leitora não era, exclusivamente, a burguesa portuguesa, os nossos artigos cingiram-se à realidade, começando por debater o modo como a mulher conseguiria conquistar e manter o seu lugar nesse mercado, e concorrer de igual para igual com os homens. Uns tempos depois, já escrevíamos acerca do modo como as mulheres poderiam conciliar o trabalho com a família e, nos tempos mais recentes, como é que conciliaria a família com o trabalho, pois sabemos que a mulher, por ser assoberbada com as funções domésticas, maternais e com a família, se faltar no emprego, muitas vezes, para lhes dar assistência, ao regressar ao trabalho terá um homem a substituí-la. Ainda assim, a pensar nos investidores publicitários que queriam ver os seus produtos de moda e de beleza reproduzidos nas páginas da revista e que o conteúdo da revista espelhasse o estilo de

vida que preconizavam, tínhamos de manter, igualmente, um registo editorial que apelasse ao sonho e a uma certa futilidade, nesse tal equilíbrio instável. Houve uma fase, nos anos 90, em que a simbiose entre a dura realidade e esse tal sonho levava pessoas a comentar, jocosamente, que a *Máxima* apresentava conteúdos editoriais de Esquerda, os textos, e imagens de Direita, as fotografias que apelavam ao luxo e à *joie de vivre* que, de resto, também faz falta. Eu sempre defendi essa coexistência...

Quem era a leitora *Máxima*? Como era definida a *persona* do público-alvo? Esta definição alterou-se?

O perfil da leitora da *Máxima* foi traçado à imagem do que era a diretora e fundadora, Madalena Fragoso, e da própria equipa, e isto em 1986 ou em 1987: uma mulher que era caucasiana, heterossexual, urbana, instruída, casada ou com pretensões a isso, com filhos ou com vontade de os ter, que trabalhava como quadro de uma empresa, que viajava, que vivia num bom bairro central da cidade, numa casa bem decorada e luminosa, que tinha um carro de qualidade, etcétera, etcétera... A verdade, nua e crua, é que realidade não era bem essa. Hoje, felizmente, as revistas esforçam-se por ser mais inclusivas, apesar dos seus conteúdos serem de mulheres brancas, com mulheres brancas e para mulheres brancas. A *Máxima* foi a primeira, entre nós, a publicar uma capa com uma modelo portuguesa não caucasiana, logo no início da sua existência, e publicou algumas capas assim, ao longo dos anos. Mas a *Máxima* e as suas congéneres eram isso mesmo: aspiracionais. E cumpriam o objetivo: dar o sonho. E no caso da *Máxima*, dar o sonho às leitoras, mas sem as alienar da realidade. Maria Antónia Palla deu o seguinte exemplo: a leitora da *Marie Claire* dizia, “Porque sou mulher, tenho problemas”, mas a leitora da *Máxima* defendia, “Porque sou mulher, tenho problemas, mas resolvo-os”. Essa era a *pièce de résistance* da revista e de Madalena Fragoso que queria uma revista “solar”, ou seja, que abordasse temas problemáticos, mas que apontasse sempre para a sua resolução. Aprendi isto com as duas e devo-lhes muito.

De que forma a estratégia editorial da revista se adaptava às diferentes épocas do ano? Existia uma abordagem distinta para as edições de Natal, verão ou outono, ou para as grandes edições sazonais (mudanças de estação), como as célebres *big issues* que têm lugar em setembro e março?

Essa pergunta provoca-me o sorriso, como está a ver. Isso era uma realidade de há trinta e muitos anos.... Fazer uma revista, então, era muito diferente. Hoje nas redações, as

novas tecnologias permitem um acesso rápido e sem precedentes às fontes de informação, as ruidosas máquinas de escrever foram substituídas por computadores, os telemóveis dominam, o *design* gráfico é computadorizado, as fotografias são digitais, etcétera.. Apesar de todo o processo, agora arcaico, a *Máxima* cuidava de todos os números com o maior primor. Mas o número de aniversário, que saía em setembro, e o número de Natal, publicado em novembro, mereciam uma atenção especial. Curiosamente, o Natal deixou de ser relevante para as revistas femininas nacionais e estrangeiras. No primeiro caso, a importância era devida ao facto de ser a edição de *rentrée*, com o maior número de páginas de publicidade do ano e que obrigava a revista a ser mais volumosa e, por isso, mais desejável, até porque apresentava um suplemento com as novas coleções para o outono/inverno que são sempre as mais importantes. E isto era uma realidade para as melhores revistas estrangeiras e que nós seguíamos, como era o caso da *Vogue* americana que se orgulhava de fazer revistas tão volumosas que pesavam quase tanto como as listas telefónicas, se é que a Margarida sabe que isso existiu. Até publicava na capa da famosa edição de setembro, o título, “*Our biggest, biggest issue ever*”. Agora isso, agora, é apenas uma memória do passado. Finalmente, refiro o segundo caso, o número de Natal, ao qual atribuíamos uma grande importância, não apenas pela época, em si, mas pelo que se podia ganhar com mais publicidade. A *Máxima* publicou, durante uns anos, um suplemento especial com sugestões de compras para o Natal, que mais não era do que um catálogo para divulgar os produtos dos investidores publicitários, ainda que também se fizessem sugestões, poucas, da parte editorial. Era um “quebra-cabeças” anual para a Redação. O número de Natal era “mágico”, mas com o passar do tempo eu exigia às equipas que todos os números fossem de “Natal”...

Não foi possível encontrar o ano em que a *Máxima* estabeleceu a sua presença digital, através do website. Como se obtinha o equilíbrio editorial e estratégico entre a revista em papel e a plataforma digital?

Eu não estive presente na transição do mero site da revista para a revista digital. A Margarida terá de questionar a atual diretora.

Assumi a direção da *Máxima* 2017, mantendo-se no cargo até julho de 2020. Em maio de 2020, noticiava-se o abandono do formato em impresso, mantendo-se o digital. Em que momento, e por que razão, a continuidade da revista em formato papel se tornou inviável? Quais foram os principais fatores que contribuíram para esta decisão?

A revista acumulou um défice financeiro insuportável para a sua continuidade em banca e não se assistia ao aumento nas vendas, ainda que continuasse a ser a revista com a maior captação de publicidade *premium*. Era uma situação muito precária que se arrastava, há vários anos, e que determinou o encerramento da edição impressa. Aliás, penso que foi um ano mais tarde que a *Elle* terminou a sua existência, em Portugal.

O fim da edição impressa da *Máxima* não foi uma questão da qualidade do produto e recordo-lhe, apenas, os sete prémios conquistados nos últimos quatro anos de publicação impressa, mas sim uma questão do mercado. O segmento de revistas para o leitorado feminino era - e é - excessivo para a escala do nosso país, obrigando a uma escolha mais rígida por parte das consumidoras, a inflação corroía o poder de compra, as leitoras fiéis foram envelhecendo ou desaparecendo e acredito que, no geral, o leitorado que resistia não se identificou com o rumo editorial que a *Máxima* tomou a partir, creio, de 2012 ou de 2013 e até 2017. Como se não bastasse, as novas gerações leem menos em papel e não apenas, e eu não tenho a menor dúvida que são menos exigentes, e, azar dos Távoras, a *Máxima* requer exigência. Tudo isso reforçado pelo “canto da sereia” feito pelo digital. O “golpe de misericórdia” foi desferido pela COVID-19 que nos obrigou a estar fechados em casa e, por isso, sem a hipótese de se poder comprar a revista, o que precipitou o seu encerramento.

Quais eram, tradicionalmente, os números mais fortes de venda e que geravam mais interesse do público?

Em princípio, eram as edições que acabei de referir. Mas foi sempre difícil poder-se antever o que iria resultar nas bancas...

Houve alguma tentativa de adaptar o modelo de negócio do impresso antes da migração digital, por exemplo, através de edições especiais e colecionáveis, como a *Máxima* faz atualmente?

Tentou-se de tudo. Já lhe mencionei os suplementos, por exemplo. Mas não lhe falei nos brindes que acompanhavam cada número, a determinada altura, e nos talões de descontos que mais tarde os substituiriam. Os brindes ocupavam muito espaço nas bancas devido à cartonagem e ao volume dos mesmos, e os vendedores para conseguir espaço para as demais publicações ou retiravam os brindes ou escondiam a revista, pura e simplesmente. Todas as revistas, mesmo as não femininas, entraram nesse “comércio” dos brindes e as bancas pareciam, por vezes, uma feira. Mas senti sempre que falhou uma estratégia bem

delineada para fomentar as vendas da *Máxima* nas bancas, particularmente nos quiosques que eram, ainda, em número razoável.

Visto que a área da moda e beleza trabalha com muitas marcas, este tópico levanta questões éticas. Que papel desempenhava a publicidade na viabilidade da revista?

Como lhe referi, a publicidade ainda desempenha um papel crucial. Sem investimento publicitário não existe uma revista e pasmo como é que certas revistas estrangeiras de nicho, com um preço proibitivo para o nosso país, sobrevivem com “meia-dúzia” de páginas de publicidade de marcas ou de produtos pouco ou nada conhecidos. Como disse, a publicidade é vital e revela ou não a saúde financeira da publicação e a qualidade editorial da mesma.

A minha mãe, que era fã de revistas *premium*, ensinou-me, quando eu ainda não sonhava que iria trabalhar nesse segmento, que o mais importante numa revista não é propriamente a capa, mas a contracapa. Isto é, o anúncio que esta traz porque define, de imediato, que tipo de revista temos nas mãos. A publicidade que se faz no papel é praticamente vocacionada, a rodos, para as revistas femininas, através do vestuário, dos acessórios, da alta joalharia, da alta relojoaria, da cosmética e da perfumaria, se é que não me está a faltar a memória para outros sectores. Até já são o novo alvo da indústria automóvel, sem ser a dos carros de alta gama, e também das telecomunicações, ou seja, dos telemóveis e afins. As mulheres, neste caso as mais privilegiadas, são as consumidoras do luxo, através desses produtos, enquanto os homens, com o mesmo privilégio, são os consumidores da riqueza, nomeadamente através do imobiliário, dos automóveis de luxo, dos iates, dos helicópteros e aviões privados, das coleções de arte, etcétera... Mas, como também já lhe referi, compete aos responsáveis pela parte editorial impor os limites da publicidade à parte comercial. E os grandes títulos internacionais de moda e afins vão-se mantendo, na minha modesta opinião, porque as marcas de luxo ainda querem ver a sua belíssima publicidade estampada neles.

Reconheço que nessas revistas, a publicidade também contribui para a beleza da publicação e, quantas vezes, até a supera. As revistas estão a atravessar, desde há uns bons anos, a crise que a Moda, ou melhor, as marcas de luxo, também estão a atravessar, em paralelo, devido à falta de genialidade dos seus responsáveis criativos. Existe competência nas direções e nos designers, conforme os casos, mas isso, *per se*, não é suficiente. Já tudo foi criado. E as revistas deveriam seguir a única premissa a que a Moda

pode recorrer: ver com outros olhos o que já foi feito. E isso não está a ser totalmente conseguido...

Considera que, no jornalismo de moda e feminino, a presença da publicidade pode comprometer a independência editorial? Acredita que existe uma fronteira entre o conteúdo jornalístico e o conteúdo comercial?

Presumo que não se está a referir apenas a Portugal. Mas como apenas conheço o caso português e no que me diz respeito, parte da resposta já lhe foi dada, nomeadamente a não existência de jornalismo de moda, em Portugal, mas sim de escrita sobre moda e de jornalismo no feminino, assim como a necessidade da separação entre o editorial e o comercial. A publicidade só poderá comprometer se não houver autoridade e competência dos responsáveis editoriais. Não lhe estarei a dar uma novidade, se lhe disser que nos média torna-se difícil, cada vez mais, descortinar o que é da própria vontade do editorial e do que lhe é “impingido”, se me permite o termo, ou até vendido...

Como eram tomadas as decisões relativamente aos temas de capa e artigos abordados em cada número?

Apenas pretendo pronunciar-me sobre o que está relacionado com a minha responsabilidade enquanto diretor editorial e diretor executivo. Desde o início da *Máxima*, a presença de jornalistas era imprescindível. Daí a qualidade das ideias e dos textos. Por sermos jornalistas, estávamos atentas e atentos a tudo o que acontecia no país e no estrangeiro. Daí a tal capa sobre a Guerra do Golfo. Cada qual trazia as suas ideias que eram debatidas e aprovadas nas reuniões de redação que, por sinal, eram muito participativas e, acima de tudo, muito divertidas. Tenho saudade desses tempos incríveis! Creio, mesmo, que tudo isso perpassava em cada página da *Máxima*. A revista passou por diversos padrões e administrações, mas nunca se verificou a mínima interferência dessa parte. No meu último editorial da *Máxima*, em 2020, escrevi que tinha sido feliz profissionalmente por ter sempre feito o que quis, onde quis, com quem quis e como quis. Tive uma liberdade total. E isso é extraordinário, senão incomum, nos dias que vivemos, cá e lá fora!

Quais os tipos de conteúdos ou géneros jornalísticos que resultavam melhor no impresso?

Aqueles que consubstanciam o jornalismo com maiúscula: a reportagem, a entrevista e a investigação. Porém, havia géneros que também resultavam, como, por exemplo, a presença de colunistas de ambos os sexos, pois tivemos, entre muitos outros e durante alguns anos, as participações de Clara Ferreira Alves e de Miguel Sousa Tavares, e ainda os denominados artigos de comportamento. Nestes, houve um, nos anos 90, que versou a perda de um filho e de como superar esse desgosto que creio ser o mais dilacerante de todos, o qual tocou no coração das leitoras e fez com que, durante muito tempo, nos escrevessem, até porque ainda não existia o *e-mail*. Eram cartas solidárias ou a contar essa terrível experiência. O artigo constituiu uma espécie de catarse de Maria Antónia Palla que teve a coragem de avançar com esse tema e de ter escrito, pela primeira vez, o seu próprio testemunho. Editorialmente, a revista foi, no meu tempo, sendo reinventada sem nunca perder o ADN. Tínhamos de acompanhar as mudanças que se viviam. Estar sempre alertas. Para mim, as revistas são “organismos vivos”. A *Máxima* cumpriu, escrupulosamente, a ética e a deontologia profissionais. Honra-me poder dizer que nunca foi desmentida ou retificada. E isso diz tudo.

No seu entender, o digital representa uma continuação da identidade da publicação, ou uma reinvenção?

Esta pergunta não é das mais fáceis para eu responder, dada as mutações incessantes a que assistimos nos média, em todo o mundo democrático. Creio que, por enquanto, representa a continuação da identidade de uma publicação. No início da internet, os *sites* das revistas eram um complemento das publicações impressas, mas, hoje, são autónomos, têm “vida própria”. Tal como acontece com as revistas dos jornais que, em Portugal, dificilmente vingam porque ainda não se entendeu que não podem ser apenas a continuação do registo editorial, a cores, do próprio jornal.

Quem faz jornais não sabe fazer revistas e o contrário também é válido. É um princípio editorial, desde sempre. E se me permite a imodéstia, até porque neste momento não tenho quem fale por mim, tenho sido considerado, até hoje, o único profissional português que consegue ser, em simultâneo, jornalista, diretor criativo, diretor de arte e *publisher*. Sinto-me à vontade para fazer um jornal ou uma revista, desde que não versem a economia. No estrangeiro, as revistas de jornais muito prestigiados - e conheço apenas os casos de Espanha, Inglaterra, França e dos Estados Unidos - são produzidas por equipas autónomas, por vezes até em instalações separadas, que respeitam o perfil editorial do próprio jornal, naturalmente. Por cá, faz-se com a “prata da casa”, presumivelmente por

razões financeiras ou por ignorância. Os nossos jornalistas que sempre olharam, com um velado desprezo, para as revistas femininas, afinal copiam-lhes os temas e, na verdade, até deveriam aprender com elas, sobretudo com a *Máxima* que é multipremiada, o que nem todos os média se orgulham de ser. O pior é que se continua agarrado a modelos antiquados. Também ainda não perceberam que as revistas de jornais foram concebidas para atrair as mulheres, aumentando as vendas, e atrair publicidade, aumentando as receitas. Em muitas delas, isso é feito de um modo quase impercetível e só se dá conta disso por causa do tipo de publicidade que, de resto, é a que mais investe, ou seja, a tal dedicada às mulheres. Tradicionalmente, os homens ainda continuam a ler jornais e revistas especializadas e as mulheres todas as outras revistas. E a publicidade no feminino é flagrantemente vista, por exemplo, na *HTSI*, ou seja, na *How to Spend It*, a revista do *Financial Times*, em que a publicidade é 90 % destinada às mulheres, ainda que o jornal seja, por força daquela tradição, dirigido a homens. É uma realidade e é uma pena que assim permaneça...

Houve conteúdos ou abordagens que não foi possível migrar do impresso para o digital?

Eu não estive presente na transição do mero site da revista para a revista digital.

Devido à transição para o digital, houve mudanças na redação e equipa. Os jornalistas, editores e colaboradores da publicação foram revistos?

Como não estive presente na transição do mero *site* da revista para a revista digital, terá de questionar a atual diretora.

Outubro de 2023 marcou o 35º aniversário da *Máxima*, que foi celebrado com uma edição exclusiva em papel. Assumindo que este regresso teve sucesso, dado que este modelo passou a ser adotado anualmente, acredita que estes números especiais transmitem uma imagem mais *premium*, correspondendo às necessidades e interesses do público?

Não tenho dúvida alguma que mantém o cariz *premium*, o que lhe permite angariar publicidade do mesmo escalão, e que, por outro lado, está a corresponder às necessidades e interesses de um novo leitorado feminino. O digital veio para ficar e já é o futuro em construção, muitíssimo acelerado. Aguardemos o que a Inteligência Artificial reservará. Seja como for, estou certo de que nunca conseguirá imitar ou mesmo suplantar a

inteligência natural, o calor humano, a solidariedade entre colegas, a irrupção de ideias, a dedicação e o amor que os seres humanos que construíram a *Máxima* souberam conceber.

Anexo 4: <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/porque-e-que-estes-bag-charms-peludos-estao-a-conquistar-as-celebridades>

Anexo 5: <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/sangue-novo-modalisboa-convoca-novos-talentos-do-design-de-moda-portugues>

Anexo 6: <https://www.maxima.pt/criar-e-educar/detalhe/sofia-arruda-tenho-amigas-que-nao-sabem-tirar-o-tablet-aos-filhos-desculpa-tiras-da-mesma-fora-que-deste-as-regras-sao-tuas>

Anexo 7: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/pandora-lanca-colecao-em-tons-paradisiacos>

Anexo 8: <https://www.maxima.pt/atual/detalhe/clara-nao-acho-ingrato-que-se-diga-que-ao-teres-um-lugar-publico-automaticamente-tens-de-lidar-com-o-odio>

Anexo 9: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/e-reconfortante-perceber-que-o-inicio-nao-dita-em-nada-onde-chegamos-ou-o-que-nos-tornamos>

Anexo 10: <https://www.maxima.pt/beleza/tendencias/detalhe/blush-blindness-quanto-mais-rosadas-as-bochechas-melhor>

Anexo 11: <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/crise-no-casamento-michelle-obama-esclarece-tudo>

Anexo 12: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/a-marca-portuguesa-de-chapeus-adorada-pelas-influenciadoras>

Anexo 13: <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/chris-martin-satiriza-momento-viral-em-novo-concerto>

Anexo 14: <https://www.maxima.pt/beleza/produtos/detalhe/a-bruma-facial-que-faz-parte-da-minha-rotina-ha-anos-e-da-evian-sim-da-celebre-marca-de-agua>

Anexo 15: <https://www.maxima.pt/celebridades/detalhe/pamela-anderson-esta-a-vender-pickles-solidarios-inspirados-uma-receita-de-familia>

Anexo 16: <https://www.maxima.pt/beleza/wellness/detalhe/quer-deixar-o-acucar-de-vez-estas-sao-as-7-melhores-alternativas-para-matar-os-desejos-segundo-uma-nutricionista>

Anexo 17: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-melhores-looks-do-82-festival-de-cinema-de-veneza>

Anexo 18: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/negocios-do-luxo/detalhe/20250618-1017-16m-1-4058-louis-vuitton-veste-os-atletas-do-real-madrid>

- Anexo 19: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/vincent-van-duysen-abre-pela-primeira-vez-as-portas-da-sua-casa-em-celebracao-especial>
- Anexo 20: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/um-convite-a-mergulhar-nas-criacoes-de-vanessa-barragao>
- Anexo 21: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/gulbenkian-celebra-paula-rego-e-adriana-varejao-em-jantar-unico>
- Anexo 22: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/lugares/detalhe/o-hotel-no-douro-que-promove-o-verao-com-todos-os-sentidos>
- Anexo 23: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/viver/detalhe/eis-as-melhores-cidades-do-mundo-para-viver>
- Anexo 24: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/david-lynch-e-mel-brooks-unidos-em-ciclo-de-cinema-em-cascais>
- Anexo 25: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/relogios-e-joias/detalhe/chopard-celebra-duas-decadas-da-certificacao-mais-rigorosa-da-industria-relojeira-suica-com-uma-edicao-especial>
- Anexo 26: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/estes-sao-os-melhores-filmes-do-seculo-xxi-segundo-o-new-york-times>
- Anexo 27: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/santa-joana-o-terrace-que-leva-os-clientes-ao-ceu>
- Anexo 28: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/oakley-celebra-meio-seculo-com-lancamento-especial>
- Anexo 29: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/festival-arrebita-leva-gastronomia-nacional-ao-norte>
- Anexo 30: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/terrace-onda-cozinha-mediterranica-e-oriental-se-fundem>
- Anexo 31: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/cusco-bar-assinala-data-especial-com-propostas-que-nos-fazem-viajar-ate-ao-peru>
- Anexo 32: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/nova-exposicao-exibe-obras-nunca-antes-vistas-de-vieira-da-silva-e-arpad-szenes>
- Anexo 33: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/lugares/detalhe/comporta-recebe-uma-das-festas-mais-sofisticadas-do-verao>
- Anexo 34: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/as-cinco-series-que-sao-um-must-watch-este-verao>
- Anexo 35: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/ciclo-de-jantares-vinicos-para-comemorar-noites-de-verao>
- Anexo 36: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/capitolio-acolhe-sessoes-de-cinema-a-ceu-aberto>

Anexo 37: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/fitapreta-fine-dining-num-alentejo-imemorial>

Anexo 38: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/beleza---bem-estar/detalhe/heranca-e-natureza-numa-fragrancia-que-convida-a-descoberta>

Anexo 39: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/um-decadente-gelado-de-azeite-irgem-com-flor-de-sal>

Anexo 40: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/os-cocktails-que-nos-levam-aos-sitios-e-sabores-mais-emblematicos-de-portugal>

Anexo 41: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/lugares/detalhe/mergulhos-e-a-cidade-uma-piscina-com-vista-para-lisboa>

Anexo 42: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/classicos-do-cinema-em-exibicao-num-dos-jardins-mais-acarinhadados-da-capital>

Anexo 43: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/treestory-uma-historia-georgiana-contada-a-mesa>

Anexo 44: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/experiencia-de-fine-dining-e-sabores-nacionais-com-selo-michelin>

Anexo 45: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/rossio-gastrobar-cocktails-arrojados-comida-e-musica-no-coracao-de-lisboa>

Anexo 46: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/artes/detalhe/criacao-emblematica-de-jean-prouve-em-relancamento-exclusivo>

Anexo 47: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/as-carteiras-de-luxo-que-sao-um-must-have>

Anexo 48: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/gaya-marques-pinto-a-irreverente-e-luxuosa-marca-que-vem-transformar-a-moda-canina>

Anexo 49: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/detalhe/o-relogio-de-alta-velocidade-assinado-pela-bugatti>

Anexo 50: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/sabores/detalhe/os-novos-cocktails-do-aurea-prestam-homenagem-a-figuras-da-cultura-portuguesa>

Anexo 51: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/beleza---bem-estar/detalhe/nic-von-rup-e-a-cara-internacional-da-linha-para-homem-da-sisley-paris>

Anexo 52: <https://www.sabado.pt/gps/sabores/detalhe/treestory-uma-historia-georgiana-contada-a-mesa>

Anexo 53:

Categorias das Variáveis da Análise de Conteúdo de quatro revistas da *Máxima*

Variáveis	Categorias das variáveis
-----------	--------------------------

1. Géneros jornalísticos	Notícia Reportagem Entrevista Artigo de fundo Breve Artigo de Opinião Crónica Perfil Conteúdos não jornalísticos
2. Principais Temas Abordados	Moda Beleza Saúde e bem-estar <i>Lifestyle</i> Culinária Cultura Comportamento Outros
3. Representatividade de Género nos Textos Assinados	Feminino Masculino Não assinado
4. Número de páginas publicitárias	Páginas publicitárias Total de páginas da revista

Anexo 54:

Grelha de análise dos géneros jornalísticos presentes nas quatro revistas analisadas da *Máxima*

1	Categorias	Notícia	Reportagem	Entrevista	Artigo de fundo	Breve	Artigo de Opinião	Crónica	Perfil	Conteúdos não jornalísticos
2	Março 2003	2	2	2	11	70	1	4	3	13
3	Setembro 2003	1	3	3	10	64	1	6	5	17
4	Março 2013	0	4	6	7	31	1	1	3	85
5	Setembro 2013	1	0	10	5	60	1	3	6	44

Anexo 55:

Grelha de análise dos principais temas abordados nas quatro revistas analisadas da *Máxima*

1	Categorias	Moda	Beleza	Saúde e bem-es	Lifestyle	Culinária	Cultura	Comportamento	Outros
2	Março 2003	62	8	2	7	3	20	20	1
3	Setembro 2003	64	10	2	9	3	14	13	1
4	Março 2013	58	26	4	9	0	4	8	1
5	Setembro 2013	29	15	4	10	2	10	5	1

Anexo 56:

Grelha de análise da representatividade de género nos textos assinados nas quatro revistas analisadas da *Máxima*

1	Categories	Feminino	Masculino	Não assinado
2	Março 2003	76	29	9
3	Setembro 2003	102	22	13
4	Março 2013	89	9	47
5	Setembro 2013	69	2	65

Anexo 57:

Grelha de análise do número de páginas publicitárias nas quatro revistas analisadas da *Máxima*

1	Categories	Páginas publicitárias	Total de páginas da revista
2	Março 2003	102	244
3	Setembro 2003	93	228
4	Março 2013	73	196
5	Setembro 2013	67	148

Anexo 58:

Tiragem e circulação da imprensa por publicação e trimestre (2003)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1				1º TRIMESTRE (janeiro, fevereiro, março)		2º TRIMESTRE (abril, maio, junho)		3º TRIMESTRE (julho, agosto, setembro)		4º TRIMESTRE (outubro, novembro, dezembro)	
2	PUBLICAÇÃO	TIPO	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA
4	Activa	Revista	Mensal	0	83873	0	81516	0	77304	0	69848
5	Ana	Revista	Semanal	0	83170	0	71462	0	71415	0	68979
6	Cosmopolitan	Revista	Mensal	0	49801	0	62516	0	66352	0	51701
7	Elle	Revista	Mensal	0	47347	0	51623	0	55747	0	56295
8	Lux Woman	Revista	Mensal	0	37203	0	48588	0	43273	0	39492
9	Maria	Revista	Semanal	0	303150	0	287185	0	272786	0	275630
10	Mariana	Revista	Semanal	0	0	0	31849	0	36359	0	31087
11	Máxima	Revista	Mensal	0	56879	0	55606	0	51665	0	54128
12	Mulher Moderna	Revista	Semanal	0	37087	0	36680	0	40118	0	29583
13	Quo	Revista	Mensal	0	16360	0	22389	0	17314	0	14928
14	Ragazza	Revista	Mensal	0	52690	0	62537	0	63664	0	58486
15	SaberViver	Revista	Mensal	0	33965	0	39529	0	43544	0	42618
16	Telenovelas	Revista	Semanal	0	142369	0	121379	0	128433	0	100447
17	Vogue	Revista	Mensal	0	21972	0	20904	0	31508	0	21710

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2003).

Anexo 59:

Tiragem e circulação da imprensa por publicação e trimestre (2013)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1				1º TRIMESTRE (janeiro, fevereiro, março)		2º TRIMESTRE (abril, maio, junho)		3º TRIMESTRE (julho, agosto, setembro)		4º TRIMESTRE (outubro, novembro, dezembro)	
2	PUBLICAÇÃO	TIPO	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA
4	Activa	Revista	Mensal	250	52698	433	48240	471	56029	904	49241
5	Ana	Revista	Semanal	0	32767	0	32408	33	36732	25	31876
6	Cosmopolitan	Revista	Mensal	0	34526	0	35097	0	34223	74	22400
7	Elle	Revista	Mensal	0	29675	0	30492	0	38112	0	33011
8	Happy Woman	Revista	Mensal	0	73332	0	77260	0	84008	0	70087
9	Lux Woman	Revista	Mensal	0	33965	0	33801	0	42332	0	32374
10	Maria	Revista	Semanal	0	176064	0	169673	192	186590	198	171138
11	Mariana	Revista	Semanal	0	24673	0	18353	0	21087	0	23788
12	Máxima	Revista	Mensal	3	41780	60	42847	124	49629	163	41670
13	SaberViver	Revista	Mensal	0	35188	0	39488	0	43809	0	38547
14	Telenovelas	Revista	Semanal	0	66574	0	61945	0	68252	0	60132
15	TV Guia Novelas	Revista	Semanal	0	12992	0	10538	0	0	0	0
16	Vogue	Revista	Mensal	182	29503	263	30502	319	32163	351	28488

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2013).

Anexo 60:

Tiragem e circulação paga das revistas femininas, semanais e mensais, 2003-2020

Circulação das revistas femininas, de sociedade e de televisão

Tabela 36 - Circulação paga de revistas femininas, semanais e mensais, 2003 a 2023

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activa	78 135	73 978	74 521	70 458	74 708	63 548	64 482	70 469	63 134	60 397	51 552	46 452	45 461	39 942	30 120	22 511	18 119	13 403	10 942	9 411	8 615
Ana	73 666	72 804	73 609	76 836	67 056	52 803	49 568	47 810	45 499	38 967	33 416	38 336	36 439	31 359	20 409	15 618	11 004				
Cosmopolitan	57 592	56 771	58 813	49 178	49 234	40 305	40 664	36 570	38 364	36 167	31 562	37 809	30 088	20 573							
Revista																					
Cristina													71 648	43 918	43 425	39 288	23 917	17 458			
Elle	52 753	48 551	50 821	46 594	49 803	48 746	46 771	45 323	39 377	33 912	32 823	30 400	31 072	23 627	23 662	21 336	17 510	12 460			
Happy Woman									91 394	83 823	76 172	73 057	65 707	65 131	50 897	46 097	38 874	35 716			
Lux Woman	42 139	43 598	47 421	40 732	51 996	46 402	44 465	42 280	41 083	37 866	35 618	37 695	33 509	30 112	22 961	16 369	15 394	9 846			
Maria	284 688	261 520	256 075	254 080	242 675	221 100	206 519	203 514	200 697	190 491	175 866	174 474	162 267	145 153	118 875	100 937	82 164	64 132	55 386	35 185	31 690
Mariana									24 082	22 666	22 010	21 285									
Máxima	54 569	52 191	52 657	57 010	59 138	53 478	54 737	55 737	51 234	44 754	43 981	38 291	34 265	34 017	28 879	26 890	20 866	12 003			
Mulher	35 925	25 953	20 568	17 194	13 561	10 506	7 946														
Moderna																					
Saber Viver										37921	39258	37100	37689	36371	31788	23126	20925	16305	13344		
Vogue	24 023	23 937	30 068	29 835	31 256	31 214	28 331	28 682	29 915	30 923	30 164	27 462	26 882	23 034	16 011						
Women's Health																					
Total	703 490	659 303	664 553	641 917	639 427	568 102	543 483	530 385	624 769	617 887	572 422	562 361	552 479	504 822	387 027	321 629	259 136	194 031	88 524	50 947	40 305

Fonte: APCT. Edição: OberCom.

Fonte: *Anuário de Comunicação 2023* da OberCom, com dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

Anexo 61:

Categorias das Variáveis da Análise de Conteúdo das peças publicadas no *website*

Variáveis	Categorias das variáveis
5. Géneros Jornalísticos	Notícia Reportagem Entrevista Artigo de fundo Artigo de Opinião Crónica Conteúdos não jornalísticos
6. Principais Temas Abordados	Moda Beleza Cultura Astrologia Saúde e bem-estar Atualidade <i>Lifestyle</i> Sociedade Celebidades
7. Representatividade de Género nos Textos Assinados	Feminino Masculino Não assinado
8. Presença de marcas e produtos no conteúdo	Sim Não

Anexo 62:

Grelha de análise das peças publicadas no *website* da *Máxima*, durante a semana de 14 a 20 de julho

1	Variáveis	Gêneros jornalís	Principais temas	Representativide	Presença de marcas e produtos no conteúdo
2	"Alerta para Virg	Conteúdos não j	Astrologia	Feminino (Andre	Não
3	Veja aqui o 28º	Notícia	Moda	Feminino (Maria	Sim
4	"O café pode aju	Artigo de fundo	Saúde e bem-es	Feminino (Maria	Não
5	"Comer o mínim	Artigo de fundo	Saúde e bem-es	Feminino (Maria	Sim
6	As sabrinás perf	Conteúdos não j	Moda	Feminino (Sofia	Sim
7	"Talvez comece	Entrevista	Cultura	Masculino (Tiag	Não
8	Core Collective:	Conteúdos não j	Saúde e bem-es	Feminino (Safiy	Sim
9	Schiaparelli e B	Notícia	Moda	Não assinado	Sim
10	A encantada Ho	Reportagem	Lifestyle	Feminino (Maria	Sim
11	Agressões, 90 h	Notícia	Atualidade	Feminino (Maria	Sim
12	FlamAid x 38 Gr	Artigo de fundo	Moda	Feminino (Safiy	Sim
13	Vídeo. Jonathan	Notícia	Moda	Masculino (Tiag	Sim
14	Canal NOW a su	Conteúdos não j	Outro	Não assinado	Não
15	O segredo ines	Conteúdos não j	Beleza	Feminino (Safiy	Sim
16	"Não foi fácil,"	C. Notícia	Celebridades	Não assinado	Não
17	Free the Nipple?	Conteúdos não j	Celebridades	Feminino (Safiy	Não
18	Crise no casame	Notícia	Celebridades	Feminino (Marg	Não
19	O que acontece	Conteúdos não j	Lifestyle	Não assinado	Sim
20	Esta é a marca	Conteúdos não j	Moda	Feminino (Marg	Sim
21	Da praia ao sun	Conteúdos não j	Moda	Feminino (Marin	Sim
22	Quem é o CEO	Notícia	Atualidade	Feminino (Safiy	Não
23	Mercadona. Hel	Conteúdos não j	Beleza	Feminino (Sofia	Sim
24	Histórias de Am	Conteúdos não j	Sociedade	Feminino (Maria	Não