



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Patrícia Alexandra Costa Pereira**

# **MÁXIMA: A EVOLUÇÃO**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Fernando Manuel Craveiro Coelho - Escola Superior de Tecnologia de Tomar  
Instituto Politécnico de Tomar

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (orientador) – Mestre Isabel Maria Cruz Ferreira  
Mestre Regina Aparecida Delfino - Escola Superior de Tecnologia de Tomar  
Instituto Politécnico de Tomar

Relatório de Estágio apresentado  
ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial



## RESUMO

Neste trabalho propõe-se um estudo aprofundado sobre o *design* gráfico e ou grafismo da revista feminina Máxima ao longo dos seus 20 anos, através da apresentação de alguns conceitos gráficos e tipográficos. A partir destes conceitos, propõe-se identificar as principais diferenças ocorridas ao longo dos anos, a nível das capas da revista, da página do Sumário, das grelhas, das tipografias e das cores utilizadas e também das publicidades existentes na revista.

A revista Máxima não é uma revista de moda, mas sim uma revista generalista feminina de qualidade e rigor editorial em Portugal, que aborda temas pouco habituais e temas sociais tabus entre as revistas femininas, com uma grande proximidade do público feminino, que informa, partilha e ajuda a mulher a conhecer-se melhor.

**Palavras chave:** Máxima, revista feminina, *design*, evolução, aspetos gráficos e tipográficos.

## **ABSTRACT**

This project proposes a detailed study of graphic design and graphics, or women's magazine *Máxima* throughout his 20 years, through the presentation of some concepts Printing and publishing. From these concepts, it is proposed to identify the main differences occurring over the years, the level of magazine covers, the Summary page, grids, typography and the colors used and also the existing ads in the magazine.

The magazine is not a high fashion magazine, but a generalist, female and editorial quality and rigor in Portugal, which covers topics and themes unusual social taboos among women's magazines, with close proximity to a female audience, which informs, sharing and help women to know each other better.

**Keywords:** *Máxima*, women's magazine, design, evolution, graphic and typographic aspects

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>A EMPRESA</b>	<b>15</b>
REVISTAS	15
TV Guia	15
TV Guia Novelas	15
Flash	15
Máxima	15
Vogue	16
GQ	16
Sábado	16
Automotor	16
Semana Informática	16
JORNAIS	17
Correio da Manhã	17
Destak	17
Metro	17
Record	17
Jornal de Negócios	17
<b>ESTÁGIO</b>	<b>21</b>
<b>MÁXIMA</b>	<b>31</b>
História	31
Madalena Fragoso	33
<b>DEPARTAMENTO MÁXIMA</b>	<b>37</b>
<b>A MAXIMA EM 15 PASSOS</b>	<b>38</b>
Diretora	38
Redação	38
Revisão	38
Arte	38
Secretariado do arquivo	39
Pre-press	39

Beleza	39
Produção	39
Departamento Comercial	39
Relações Públicas	40
Marketing	40
Máxima Online	40
Circulação e Assinaturas	40
Administração	40
<b>CONTEÚDOS DA REVISTA MÁXIMA</b>	<b>41</b>
<b>A REVISTA AO LONGO DOS ANOS</b>	<b>43</b>
Capa	43
Sumário	45
Grelha	47
Grelha da Máxima	49
<b>TIPOGRAFIA</b>	<b>55</b>
Tipografia na Máxima	57
<b>COR</b>	<b>62</b>
A Cor na Máxima	66
<b>PUBLICIDADE</b>	<b>69</b>
Tipos de Publicidade	69
Marketing e a Publicidade	70
Anúncios de Imprensa na Máxima	70
<b>FOTOGRAFIA E/OU IMAGEM</b>	<b>75</b>
A Fotografia na Máxima	76
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E NETGRÁFICAS</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE IMAGENS

<b>Imagem 01</b>	Página Style Clinic da revista Flash	22
<b>Imagem 02</b>	Página “Style Clinic” da revista Flash	23
<b>Imagem 03</b>	Página “Estilo” da revista Flash	23
<b>Imagem 04</b>	Página “Em festa” da revista Flash	23
<b>Imagem 05</b>	Página “Fashion Victim” da revista Flash	24
<b>Imagem 06</b>	Página “Shopping” da revista Flash	24
<b>Imagem 07</b>	Página “Eventos” da revista Flash	24
<b>Imagem 08</b>	Dupla-página “Flash-Living” da revista Flash	25
<b>Imagem 09</b>	Dupla-página “Flash-Living” da revista Flash	25
<b>Imagem 10</b>	Dupla-página “Vida Real” da revista TvGuia Novelas	26
<b>Imagem 11</b>	Dupla-página “Passadeira-vermelha” da revista TvGuia Novelas	26
<b>Imagem 12</b>	Dupla-página “Lazer” da revista TvGuia	27
<b>Imagem 13</b>	Dupla-página “Ciras e Fantásticas” da revista TvGuia	27
<b>Imagem 14</b>	Prémio Máxima de literatura em 2006, edição 220	35
<b>Imagem 15</b>	Prémio Máxima de literatura em 2011, edições 280	35
<b>Imagem 16</b>	Entrega dos Prémios Máxima de Beleza e Perfumes 2010	36
<b>Imagem 17</b>	Entrega dos Prémios Máxima de Beleza e Perfumes 2010.	36
<b>Imagem 18</b>	Prémio Máxima Mulher de Negócios 2011	36
<b>Imagem 19</b>	Prémio Máxima Mulher de Negócios 2011	36
<b>Imagem 20</b>	As duas capas da edição 200 da Máxima e o logótipo da revista	44
<b>Imagem 21</b>	Sumário da edição n.º2	45
<b>Imagem 22</b>	Sumário da edição n.º70	45
<b>Imagem 23</b>	Sumário da edição n.º161	46
<b>Imagem 24</b>	Sumário da edição n.º281	46
<b>Imagem 25</b>	Exemplos de grelhas	47
<b>Imagem 26</b>	Página da edição nº 20	49
<b>Imagem 27</b>	Página da edição nº 80	49
<b>Imagem 28</b>	Página de moda da edição n.º110	51
<b>Imagem 29</b>	Página de moda da edição n.º190	51
<b>Imagem 30</b>	Página de Beleza da edição n.º160	51
<b>Imagem 31</b>	Página de uma entrevista da edição n.º200	52
<b>Imagem 32</b>	Página de uma entrevista da edição n.º250	53
<b>Imagem 33</b>	Página de uma entrevista da edição n.º280	53
<b>Imagem 34</b>	Página “Primeiro Plano” da edição n.º200	54
<b>Imagem 35</b>	Página “Primeiro Plano” da edição n.º280	54
<b>Imagem 36</b>	Página da edição n.º 10	58
<b>Imagem 37</b>	Página da edição n.º 90	59
<b>Imagem 38</b>	Página da edição n.º 120	59
<b>Imagem 39</b>	Página da edição n.º 210	60

<b>Imagem 40</b>	Página da edição n.º 280	61
<b>Imagem 41</b>	Página da edição n.º 80	66
<b>Imagem 42</b>	Página da edição n.º 100	67
<b>Imagem 43</b>	Página da edição n.º 110	67
<b>Imagem 44</b>	Duas páginas da edição n.º 130	68
<b>Imagem 45</b>	Duas páginas da edição n.º 130	68
<b>Imagem 46</b>	Dupla página da edição n.º 200	68
<b>Imagem 47</b>	Página de uma publicidade a um perfume da edição n.º 30	72
<b>Imagem 48</b>	Página de uma publicidade a uma perfume da edição n.º 280	72
<b>Imagem 49</b>	Página de uma publicidade ao açúcar da edição n.º 40	72
<b>Imagem 50</b>	Página de uma publicidade ao café da edição n.º 260	72
<b>Imagem 51</b>	Página de uma publicidade sobre comida da edição n.º 2	73
<b>Imagem 52</b>	Página de uma publicidade sobre comida da edição n.º 280	73
<b>Imagem 53</b>	Página de uma publicidade a um creme da edição n.º 70	73
<b>Imagem 54</b>	Página de uma publicidade a um creme da edição n.º 280	73
<b>Imagem 55</b>	Página de uma entrevista na edição n.º 50	77
<b>Imagem 56</b>	Página “A estrela do mês” da edição n.º 160	78
<b>Imagem 57</b>	Página “Primeiro plano” da edição n.º 280	78
<b>Imagem 58</b>	Página de uma sessão fotográfica da edição n.º 70	78
<b>Imagem 59</b>	Página de uma sessão fotográfica da edição n.º 150	79
<b>Imagem 60</b>	Página de uma sessão fotográfica da edição n.º 280	79
<b>Imagem 61</b>	Separador brilhos da edição n.º 110	79
<b>Imagem 62</b>	Separador moda da edição n.º 150	80
<b>Imagem 63</b>	Separador beleza da edição n.º 200	80
<b>Imagem 64</b>	Separador beleza da edição n.º 280	80

## INTRODUÇÃO

Atualmente existe um vasto número de revistas femininas, dedicadas especialmente às mulheres e acessíveis a grande parte da sociedade. A “Máxima” é considerada a “revista da mulher portuguesa”, pois é uma revista feminina e generalista, que se notabilizou pela diferença ao retratar temas considerados “tabus”. Dedicada a mulheres atuais e sofisticadas, que se interessam pela moda e pela beleza, bastante próxima do público feminino, ao mesmo tempo retrata os vários problemas.

Como já foi referido, a “Máxima” tem uma grande proximidade com as leitoras, isto deve-se ao modo como ela trata e retrata os mais variados temas ou problemas existentes, pois a leitora pode verificar esses testemunhos, muitas vezes mencionados por figuras públicas nacionais ou internacionais (como atrizes, modelos, cantoras, etc.) na revista, e identificar-se nas suas histórias de vida. O modo como “fala” com a leitora, faz dela a sua “melhor amiga”, desde a primeira edição.

Esta revista tem imensa influência no seu público-alvo, pois chega ao ponto de indicar às leitoras quais as tendências da estação, aquilo que devem vestir e o que podem ou não usar, quais os produtos que estão na moda, como se devem comportar, onde e o que podem comer, etc.

Ao longo dos seus vinte e dois anos de vida, a “Máxima” tem sido uma revista mais ou menos regular ao nível do design das suas páginas, pois continua fiel a um projeto editorial, a não ser no estritamente necessário, deste modo continua a ser uma revista moderna e interessante.

Esta revista foi escolhida entre as várias revistas femininas existentes no mercado, para fazer um estudo aprofundado sobre a sua evolução ao nível do grafismo da revista, identificando as suas características e também quais as principais alterações ocorridas.

---

**Empresa:**  
Cofina

## **A EMPRESA**

A Cofina foi fundada em 1995, e é o grupo empresarial do setor media e também ela líder em Portugal no segmento de imprensa. Esta é uma empresa vocacionada para o crescimento, quer por via orgânica, quer por via de aquisições.

A Cofina tem como estratégia de desenvolvimento da companhia, o crescimento orgânico e o lançamento de novos produtos de media, em todos os segmentos.

Atualmente a Cofina possui nove revistas e cinco jornais.

## **REVISTAS**

### **TV Guia**

A “TV Guia” foi lançada à cerca de 30 anos, e é atualmente uma revista mais generalista, com secções novas, conteúdos mais atuais, atualidade e informação, indo ao encontro de um leque de leitores mais alargado.

### **TV Guia Novelas**

Surgiu à cerca de 8 anos e é uma revista semanal destinada preferencialmente a mulheres que se interessam pelas novelas, visto o seu conteúdo estar mais relacionado com as novelas da atualidade.

### **Flash**

O primeiro número desta revista saiu para as bancas no dia 6 de Junho de 2003. A “Flash” é uma revista semanal de sociedade com um conceito editorial assente na atualidade e exclusividade da informação social, na crítica social credível, com uma linguagem simples, acessível e direta. Relata acontecimentos e eventos sociais, histórias do jet set nacional e internacional, faz reportagens sobre o mundo dos famosos e entrevista os protagonistas do momento do mundo social, do cinema, da política, do desporto e da televisão. O seu modelo gráfico assenta na qualidade da imagem.

### **Máxima**

A “Máxima” foi lançada em Setembro de 1988 e pertence ao segmento das revistas femininas mensais. É destinada, preferencialmente, a mulheres atuais e sofisticadas, dos 25 aos 45 anos, privilegiando as áreas tradicionalmente de interesse para a Mulher, como a moda e a beleza. A revista informa, debate e analisa assuntos numa perspetiva feminina, orientada por elevados padrões de qualidade, modernidade, atualidade e rigor no grafismo, conteúdos e imagens.

## Vogue

Revista lançada em 1892, há 110 anos nos EUA e é hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo. A “Vogue” é uma revista deliberadamente elitista reconhecida como a revista de estilo, luxo, celebridade, o espelho do mundo da moda. A “Vogue” é publicada pela Condé Naste Publications em vários países, detendo a Cofina os direitos para a sua edição portuguesa.

## GQ

A “GQ” foi lançada pela primeira vez nos EUA em 1957. É uma revista mensal generalista, direcionada aos segmentos altos, tendo sido a primeira revista editada em Portugal para o público masculino. Os seus conteúdos são variados, contemplando temas que vão da moda, à saúde e desporto, passando pelos temas tradicionalmente masculinos como as mulheres, a política ou a economia. Destinada ao homem atual e sofisticado, que se preocupa com a sua imagem, adepto de boas marcas que considera adequadas ao seu estilo de vida e que procura informação de consumo.

## Sábado

É uma revista semanal de grande informação, que se debruça sobre variados temas da atualidade nacional e internacional e é já uma referência do grande jornalismo em Portugal. Uma *newsmagazine*, lançada em 2004, que vai abrindo novos caminhos na informação.

## Automotor

Surgiu há 21 anos, e é desde então a publicação portuguesa do setor automóvel líder no seu segmento em Portugal. Revista masculina por excelência especialmente orientada para as necessidades do automobilista, quer enquanto utilizador quer enquanto comprador de carro novo ou influenciador de opiniões. A “Automotor” concentra-se nas novidades, nos testes e na atualidade, incluindo ainda o mais completo guia de preços e características dos modelos à venda em Portugal.

## Semana Informática

A “Semana Informática” surgiu há 20 anos e é a revista/jornal de tecnologias de informação líder no mercado nacional. É dirigido a Diretores de Tecnologias Informáticas e aos grandes decisores já que o seu conteúdo é dedicado à atualidade informativa sobre o setor das tecnologias da informação e comunicações, tendências tecnológicas, inovação e processo de negócio.

## JORNAIS

### Correio da Manhã

Jornal generalista diário, líder de mercado em Portugal, fundado em 1979 e adquirido pela Cofina em 2000. O Correio da manhã baseou o seu sucesso numa maneira diferente de noticiar o dia-a-dia, despindo a informação das cargas ideológicas impostas na época. Tenta fazer uma cobertura intensa dos acontecimentos, usando uma linguagem acessível, e buscando o equilíbrio entre imagem e texto, tornado-se na leitura nacional mais procurada.

### Destak

O “Destak” foi lançado a 21 de setembro de 2001, jornal diário gratuito, líder no seu segmento, tendo sido o primeiro jornal gratuito a ser editado em Portugal. Apresenta várias soluções de marketing integrado que permitem uma comunicação mais eficaz e dirigida, totalmente adaptada e flexível às necessidades de comunicação dos anunciantes. A Cofina adquiriu a maioria (59%) do capital em 2006.

### Metro

A edição portuguesa do “Metro” foi adquirida pela Cofina em 2009. O “Metro” é um jornal diário gratuito, editado em vários países num formato gratuito, sendo um dos maiores jornais do Mundo. Trata-se de um suporte totalmente construído em função da eficácia da publicidade, visto que esta é a sua única fonte de receitas. A distribuição, a conveniência, o conteúdo relevante e o próprio design gráfico do jornal, são pensados de modo a captar a atenção de uma audiência difícil de alcançar.

### Record

Diário desportivo, fundado a 26 de Novembro de 1949, líder de mercado no seu segmento, tendo sido adquirido pela Cofina em 1999. Embora cobrindo toda a atualidade desportiva, este jornal focaliza-se prioritariamente no futebol. É um órgão de informação de referência, mas também generalista e pluralista, que respeita os direitos e os deveres da liberdade de expressão e de informação.

### Jornal de Negócios

O “Jornal de Negócios” surgiu em Janeiro de 1998, sendo inicialmente um semanário “para quem gosta de investir”. Em Maio de 2003, a edição impressa passou a ser diária. Atualmente é um jornal diário de economia e de negócios. Este é um ativo estratégico para a Cofina e uma referência editorial no seu segmento, com um crescimento anual sustentado.

---

Relatório de  
**Estágio**

## ESTÁGIO

O estágio foi realizado no grupo Edirevistas, Cofina. Durante este estágio, contribuí na paginação das revistas “Flash”, “Tv Guia” e “Tv Guia Novelas”.

Ambas as revistas têm o mesmo processo de paginação embora sejam bastante diferentes, em relação aos temas que abordam, ao *design* da própria revista, e até ao público alvo a que se destinam.

Na redação existem vários grupos de trabalho:

- Existe a diretora das revistas que decide quais os temas que vão sair em cada uma das revistas e que no final também aprova as páginas antes delas irem para a impressão.
- Os jornalistas que são responsáveis por fazer as entrevistas e por escrever os textos, e dentro do grupo de jornalistas existem os que se responsabilizam só por escrever os textos para a revista “Flash”, outros só para a revista “Tv Guia” e outros só para a revista “Tv Guia Novelas”;
- Existem também os fotógrafos que são responsáveis pelas fotografias, e que por vezes vão com os jornalistas às entrevistas fotografar determinada pessoa ou simplesmente vão sozinhos a eventos, ou festas, por exemplo.
- Existem três grupos de paginadores que são os responsáveis pela paginação das revistas, e que seguem determinado layout que foi concebido para cada uma das revistas.
- Existe também a responsável pela revisão, que revê os textos para ver se está tudo correto.

Em qualquer uma destas três revistas, o processo de paginação é semelhante, pois quando os jornalistas já escolheram as fotografias que vão sair em determinada página, colocam-nas na rede, (mesmo que ainda não tenham os textos escritos), mas se já tiverem os textos colocam-nos também na rede dentro da mesma pasta. Seguidamente entregam uma “folha de obra” (que diz qual o tema e o número da página) aos paginadores responsáveis por aquela página, para que eles saibam que já têm as fotografias e às vezes os textos, prontos a utilizar em determinada página.

Quando os paginadores recebem essa “folha de obra”, vão buscar as fotografias e os textos à rede e paginam consoante layout estabelecido. No caso de já terem os textos, paginam conforme o texto e as fotografias que tenham, caso ainda não tenham os textos, os paginadores colocam uns textos fictícios só para se saber onde é que o texto ficará e que quantidade de texto é que pode ser escrita naquela página.

Depois de estar acabada aquela página, os paginadores entregam de novo a “folha de obra” ao jornalista responsável, para que este escreva os textos ou que corte texto caso seja necessário. Se os jornalistas quiserem alterar alguma coisa, a página volta para os paginadores, caso esteja tudo correto, a “folha de obra” é entregue à responsável pela revisão que vai verificar as pági-

nas, detetando algum erro caso exista, e se existir o coordenador da revista é quem corrige o erro. No final da revisão, a “folha de obra” é entregue ao coordenador da revista, para que ele saiba quais as páginas que já estão prontas para fazer a prova de cor e os ozalides. Mas antes das páginas irem para a prova de cor, primeiros as fotografias são mandadas para a *pre-press* onde vão ser tratadas e alteradas consoante o que os paginadores quiserem que seja alterado, e só depois de tudo tratado é que as páginas são verificadas pela diretora da revista para que ela possa aprovar ou não a página.

O coordenador da revista e a diretora são quem se responsabiliza pela capa da revista, decidindo qual a fotografia a utilizar e quais as chamadas de capa.

Quando tudo está pronto, o coordenador da revista manda as páginas e a capa da revista para a prova de cor antes de ser impressa para que se possa ter uma ideia de como está a página antes dela sair na revista. O coordenador verifica a prova de cor dos cadernos para ver se está tudo correto, se não existem erros ou páginas fora de ordem. Se estiver tudo certo, no final de ter os cadernos todos prontos, estes são enviados para a gráfica para que ela se possa responsabilizar da impressão das revistas e de seguida a empresa de distribuição tratará da entrega nas bancas.

Seguem-se agora algumas páginas realizadas por mim durante o período de estágio.

Imagem 01  
Página Style Clinic da revista Flash



02



Imagem 02  
Página “Style Clinic” da revista Flash

Imagem 03  
Página “Estilo” da revista Flash

Imagem 04  
Página “Em festa” da revista Flash

03



04



05

**FASHION VICTIM**  
por Sofia Jardim

**GUIMARÃES**  
A nova Capital Europeia da Cultura recebe uma nova imagem.

**COACH**  
Mais de 200 modelos, centenas de peças que inspiram um look "em que se clique" em poucos segundos.

**BIKILETA**  
Resistente e prática para passeios urbanos e viagens. Disponível em 3 tamanhos e com opções de cores e acessórios.

**RESTAURANTE DECADENTE**  
Em Lisboa, bom comida, bom serviço, boa ambiente, a um preço acessível.

**AUSTERIDADE**  
O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade. O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade.

**FEIJA NO ESTRANGEIRO**  
Este ano, a melhor maneira de viajar é ir para o estrangeiro. O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade.

**CORES FORTES**  
Resista à tentação de usar cores fortes e vibrantes. O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade.

**IN/OUT**  
**Apostar no património**  
QUANDO PENSAR EM FÉRIAS, PENSE EM PORTUGAL. É A SUGESTÃO DA RELAÇÕES PÚBLICAS QUE RECOMENDA UMA VISITA À CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA. POR SOFIA JARDIM PARA LUCIANA PEREIRA

06

**SIEMENS**  
Validade? Pecado é não apreciar.

**herpatch**  
FÁCIL E EFICAZ  
O Design Flamingo herpatch é herpatch. É prático, eficiente e fácil de usar. É prático, eficiente e fácil de usar.

**SEJA O B-MAX A NOVA SENSUALIDADE**  
Seja o B-MAX a nova sensualidade. É prático, eficiente e fácil de usar.

**PELE JOVEN**  
O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade.

**CONTRA OS SINAIS DE ENVELHECIMENTO**  
Contra os sinais de envelhecimento. É prático, eficiente e fácil de usar.

**VEGETAL, ÁGUA, SAL E... MAIS MAIS**  
Vegetal, água, sal e... mais mais. É prático, eficiente e fácil de usar.

**SERUINS DE COR**  
Seruins de cor. É prático, eficiente e fácil de usar.

**GLOSSÁRIO FASHION**  
O que mais mudou no decorrer do ano? Austeridade.

**Q SMOKING**  
Q Smoking. É prático, eficiente e fácil de usar.

08

**DESTINOS PARA A PASCOA**  
PROPOSTE AS PROXIMAS FÉRIAS PARA VIAJAR. A PASCOA SUGERE VÁRIAS OPÇÕES QUE SÃO IDEIAIS PARA PASSAR O TEMPO POR OPÇÕES MAIS CULTURAIS.

**ESTACIONAMENTO Low Cost**  
Lisboa, Porto, Faro  
3 aeroportos, 1 tarifa  
Desde **€5,00\*** por dia  
RESERVE ONLINE  
800 91 90 91  
www.parking.ana.pt

**PARIS**  
Este é o destino perfeito para quem quer passar as férias em Paris. É prático, eficiente e fácil de usar.

**PORTALEZA**  
Portaleza. É prático, eficiente e fácil de usar.

**ESTACIONAMENTO**  
Estacionamento. É prático, eficiente e fácil de usar.

Imagem 08  
Dupla-página "Flash-Living"  
da revista Flash

Imagem 09  
Dupla-página "Flash-Living"  
da revista Flash

07

**STIVALI**  
A AVERDA DA LIBERDADE, EM LISBOA, POR O LUGAR ESCOLHIDO PARA O ÍNDICE INVESTIMENTO.

**ANALIZAR AMIGOS DÃO-LHE FORÇA**  
A passar por um momento difícil, a estilista conta com o apoio de todos.

**COMPRAS DE LUXO**  
A AVERDA DA LIBERDADE, EM LISBOA, POR O LUGAR ESCOLHIDO PARA O ÍNDICE INVESTIMENTO.

**STIVALI**  
A AVERDA DA LIBERDADE, EM LISBOA, POR O LUGAR ESCOLHIDO PARA O ÍNDICE INVESTIMENTO.

Imagem 05  
Página "Fashion Victim"  
da revista Flash

Imagem 06  
Página "Shopping"  
da revista Flash

Imagem 07  
Página "Eventos"  
da revista Flash

09

**PARIS**  
Este é o destino perfeito para quem quer passar as férias em Paris. É prático, eficiente e fácil de usar.

**ESTACIONAMENTO Low Cost**  
Lisboa, Porto, Faro  
3 aeroportos, 1 tarifa  
Desde **€5,00\*** por dia  
RESERVE ONLINE  
800 91 90 91  
www.parking.ana.pt

**PARIS**  
Este é o destino perfeito para quem quer passar as férias em Paris. É prático, eficiente e fácil de usar.

**ESTACIONAMENTO**  
Estacionamento. É prático, eficiente e fácil de usar.

**Imagem 10**  
Dupla-página "Vida Real"  
da revista TvGuia Novelas

**Imagem 11**  
Dupla-página  
"Passadeira-vermelha" da revista TvGuia Novelas

10

**vida real**

**MARTA MELRO**  
FALA DE DANIEL CARDOSO

## "Estou SOLTEIRA"

Um namoro discreto com Daniel Cardoso terminou de forma abrupta. De tal forma que a atriz esteve quase decidida a mudar de vida. Não o fez... e ainda bem

Marta Melro está novamente solteira. Quem nos garante é a própria. "Estou solteira e feliz", conta à TV Guia Novelas, de sorriso noroeste. A atriz acabou recentemente uma relação de quase um ano, mas muito discreta, com o "xô" de Mariana Monteiro, Daniel Cardoso. Relação que Marta garante ter optado por "proteger da exposição", explica. "Foi complicado ter mudado de postura e não falar de nada da minha vida pessoal, mas resolvei", diz, justificando que nunca falou da relação para "proteção de ambos", e para se "resguardar em bocadinho". Contudo, o fim da relação acabaria por abalar a atriz. Ela e Daniel, que tinham andado a viajar, terminaram o namoro após um longo passeio pela Tailândia.

Determinada, Marta decidiu não chorar e mudar radicalmente de vida. "Aproveitei para viajar sozinha e até ponderei voltar para casa dos meus pais", revela. Mas eis que, sabidamente, surgiu a novela *Remédios Santo* (TV). Durante esse tempo de pausa, a mudança radical de vida, emocional, a atriz aproveitou para dar um incremento à sua tatuagem no dedo, uma espécie de anel que tem desde que namorava com Rodrigo Serravallo. "Curiosamente, completou-se assim tantos anos. Por dentro, agora dá vontade", conta a atriz, mas sem se adiantar mais.

**INVERSÃO NAS GRANDAÇAS**  
Na trama de TV, dá espaço à rebelde Aníllia, que se apaixona pelo homem errado, Fernando (Renato Godinho). Contudo,

*Cheguei a ponderar mudar-me para casa dos meus pais...*

Sabri Lucas e Marta Melro vão envolver-se emocionalmente... na trama de *Remédios Santo*

a morte desta transformou-a. "Ela está a passar por um período negro... mas despois segue em frente. Até porque tem uma pessoa muito interessada nela: o senhor presidente Balde (Sabri Lucas). Ela acha-lhe piada, mas como ele não a tem desatada..."

O papel, todavia, não lhe trouxe mais fã. Bem pelo contrário, apesar de, na rua, ter ganho uma alcunha. "Sou Memé, por causa da alcunha que a Hortense (Sofia Alves) me pôs. Fazem 500 mil gracinhas com isso. Pensei foi algum público com esta mulher. Antes, as pessoas achavam que era muito querida, porque fazia sempre aqueles papéis muito trágicos, agora começaram a queixar-se que a Aníllia é muito dada à risada. As senhoras mais velhas até ficam um bocadinho ofendidas", revela Marta, soltando uma gargalhada.

**EA MORTE...**  
Entretanto, a atriz anda também curiosa em saber quem é a morte das vestes negras que tem atormentado Mundo. Marta já tem a sua teoria bem formada. "Acho que é o Balde. Ele é tão paranoico com tudo que faça mal à vida que... É não sei se repararam, mas a vida ver que todas as pessoas que desapareceram até agora tiveram mal, de alguma forma, a pessoas ou à própria vida. Será uma forma de limpar o Mundo dele...", adianta. Apesar da ideia bem pensada, Marta só tem pena de uma coisa: "Não consegui adaptar para a minha teoria, mas hei-de conseguir..."

De: Hugo Almeida / Foto: Jorge Almeida

TV GUIA NOVELAS 25

12

**Lazer**

**JOÃO GIL E LUIS RESPRESAS É LANÇADO HOJE, DIA 28**

**Afectos comuns**

Depois dos Trovante, os músicos **VOLTAM A JUNTAR-SE** para fazerem o que há muito poderiam ter feito: um CD de originais. E!-lo, finalmente

**Trovante é capítulo encerrado!**

Depois de regressar ao palco em 2011, um grupo de homenagem de 20 anos de carreira, que Luis Respresas quer João Gil não perdessem quanto à possibilidade do renascimento do Trovante. "A banda teve a sua vida própria, mas sempre muito, mas a um dado encerrado. Não tem sentido regressar ao activo", explica Luis Respresas, que sublinha, no entanto, o prazer do momento com os outros membros do grupo nos concertos recentes. Também João Gil não tem dúvidas: "É um capítulo que está encerrado na minha vida".

**CONCERTOS EM AGENDA**  
París, se há uma manifestação de satisfação por este CD lançado por Luis Respresas e João Gil que tem no nome *Estado Anárquico* e seu primeiro single, o rockeiro diz que os concertos com um novo CD "Trovante" há que pensar muito, que ainda agora não. É uma coisa muito recente. De facto, não há nenhuma possibilidade de que se lance, nem tem, não em 2011", sublinha João Gil. O que não impede a possibilidade de participação de promoção de disco. "Que não se fale de regressar aos tempos de antes", diz-me o músico. Ainda sem datas definidas.

**Up All Night**  
Banda brasileira de rock vendeu mais de 10 milhões de discos em todo o mundo. O novo álbum de estúdio, *Up All Night*, chega ao mercado em 13 de maio. O álbum conta com 13 faixas, incluindo o single "Up All Night".

**Talk That Talk**  
O novo álbum de estúdio da banda britânica de rock, *Talk That Talk*, chega ao mercado em 13 de maio. O álbum conta com 13 faixas, incluindo o single "Talk That Talk".

**Imortal**  
O novo álbum de estúdio da banda brasileira de rock, *Imortal*, chega ao mercado em 13 de maio. O álbum conta com 13 faixas, incluindo o single "Imortal".

**Live From Paris**  
O novo álbum de estúdio da banda brasileira de rock, *Live From Paris*, chega ao mercado em 13 de maio. O álbum conta com 13 faixas, incluindo o single "Live From Paris".

**João Gil e Luis Respresas**  
O novo álbum de estúdio da banda brasileira de rock, *João Gil e Luis Respresas*, chega ao mercado em 13 de maio. O álbum conta com 13 faixas, incluindo o single "João Gil e Luis Respresas".

**Imagem 12**  
Dupla-página "Lazer"  
da revista TvGuia

**Imagem 13**  
Dupla-página  
"Giras e Fantásticas"  
da revista TvGuia

11

**passadeira vermelha**

**O GATO DAS BOTAS ESTREIA AMANHÃ, DIA 1**

## Animação e SALERO

Gatos andam a seduzir o mundo, numa história de capa e espada. E Antonio Banderas e Salma Hayek são os responsáveis...

Antes de *Silero* já havia vida para o Gato das Botas e a sua história de capa e espada. Nesta aventura, assinada por Chris Miller, o vilão ou Hammy Dumpty (animação da história do livro de Piers Gaveston) vai poder ganhar de perto com o filme. Pois, será a gatinha Kitty Salero que realizará o conto de fadas do século XXI. A animação, que Antonio Banderas e Salma Hayek vão "trazer" para o mundo, está lançada à venda global, desde o lançamento americano à Rússia.

**Zach Galifianakis dá voz a Hammy Dumpty**

**Antonio Banderas, Salma Hayek e Zach Galifianakis**

**Antonio Banderas, um verdadeiro "gato" entre gatos...**

**Salma adora dar voz à gatinha Kitty**

13

## Giras fantásticas

Elegância e glamour foram as palavras de ordem na hora de escolher as indumentárias para os últimos eventos. O **PRETO FOI A COR DE ELEIÇÃO** e os vestidos continuaram a ser a aposta forte nesta estação

**SARA BUCKLE**  
A atriz continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**JESUCA STAVROS**  
O cantor de música eletrônica continua a ser o rei das festas. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**ANJA FRESE**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**MONIA ANJALIC**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**MERICH ROMERO**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**SARAH BURNETT**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**MARIANA MONTEIRO**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**CAROLINA PATROCÍNIO**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

**DIANA CHAVES**  
A cantora continua a ser o centro das atenções com o seu estilo. Nesta ocasião, optou por um vestido preto e um casaco cinza, um look clássico e elegante.

---

# Máxima:

Descrição

## MÁXIMA

### História

A revista “Máxima” foi lançada a 22 de setembro de 1988, sendo uma revista mensal portuguesa dedicada essencialmente ao público feminino. O primeiro número desta revista esgotou-se rapidamente, pois teve uma tiragem superior a 45 mil exemplares, o que fez com que esta entrasse no mercado de forma “avassaladora”, adotando como seu *slogan* “A revista da mulher portuguesa”, *slogan* este utilizado na campanha publicitária que antecedeu o seu lançamento.

Pela primeira vez em Portugal, surge uma revista deste género que foi pensada de raiz e sem qualquer interferência a nível editorial e de investimento estrangeiro, contrariamente ao que se passou com as revistas “*Marie Claire*” e “*Elle*”, pois porque para Madalena Fragoso e seus colaboradores neste projeto, tratava-se da elaboração de uma revista feminina e generalista criada para a mulher portuguesa, e também de um novo conceito de jornalismo.

A “Máxima” nasceu de um sonho, de um projeto e de um espírito de missão. Na altura não havia revistas femininas portuguesas de qualidade gráfica e rigor editorial em Portugal, e era necessária uma revista que ajudasse a mulher a conhecer-se melhor, a informar-se dos seus direitos e a partilhar com o homem o seu dia-a-dia de uma forma mais compensadora, do ponto de vista afetivo e de igualdade de oportunidades. A valorização da mulher está implícita desde o primeiro número desta revista.

Segundo Madalena Frangoso:

*“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 setor importante da sociedade feminina portuguesa”.*

*“A MAIORIA ERAM MULHERES, mas também havia homens na minha equipa. O mais importante é o profissionalismo e a qualidade humana de cada um. Nada se consegue fazer sem “amor à camisola”. As pessoas têm de ter uma motivação. Têm de saber se o seu trabalho é ou não apreciado. As pessoas não são números numa engrenagem. São seres humanos. Têm de cumprir, mas precisam, tal como na família, de ser amadas. E é este o espírito que perdura ainda nas pessoas que constituem esta equipa”.<sup>1</sup>*

A “Máxima” foi inspirada, a nível do *design* e até nos próprios artigos que continha, na revista francesa “*Madame Figaro*”, e até o próprio logótipo da Máxima foi inspirado nesta revista francesa, com a qual garantiu uma série de exclusivos ao nível da imagem (moda, beleza, cozinha e decoração), e teve apenas dois designers ao longo destes anos, o primeiro designer foi Fernando Coelho que concebeu o projeto inicial da revista,

1. Madalena Fragoso, ex-diretora da “Máxima”, na edição dos 10 anos da revista

e a segunda designer é Sofia Lucas que ainda continua como diretora de arte da “Máxima”.

A “Máxima” surgiu devido ao grande aparecimento das empresas de cosméticos, e conseguiu manter-se ao longo destes anos, porque na altura existiam poucas revistas portuguesas nas bancas, eram quase tudo publicações estrangeiras, e só existiam as revistas “*Elle*” e “*Marie Claire*”, e a “*Elle*”, não era uma concorrente direta da “Máxima”, visto que esta é uma revista de moda, enquanto que a “Máxima” é uma revista generalista e feminina. Quanto à “*Marie Claire*”, esta sim era uma concorrente da “Máxima”, mas pouco tempo depois desta surgir no mercado, a “*Marie Claire*” fechou por razões económicas. Na altura a moda portuguesa era desconhecida da maioria das pessoas, e por este motivo recorria-se à cópia dos figurinos estrangeiros.

Mas a “Máxima” tentou sempre notabilizar-se pela diferença, pois foi a única revista feminina portuguesa que no número de Março de 1991, que fez uma grande reportagem e que utilizou como o seu tema de capa, a Guerra do Golfo. A partir desta edição, a “Máxima” começou a apostar em temas pouco habituais e temas sociais tabus entre as revistas femininas, (como por exemplo o assédio sexual, a pedofilia, a reforma educativa, as seitas religiosas, a violação, a violência escondida no casal, a homossexualidade masculina e feminina, entre outros), aprofundando estes temas e abordando-os de forma educativa. Simultaneamente, a “Máxima” também soube interpretar o afeto, o bem-estar e a relação de paridade entre os sexos, de modo a atingir a felicidade. Mais tarde o tema “Violação, crime e castigo”, veio a ganhar um Prémio Fernando Pessoa de jornalismo.

Após o aparecimento da revista “Máxima”, a mulher portuguesa passou a ver os seus direitos naturalmente legítimos, ou seja, a mulher passou a conhecer e a reconhecer que tem os seus direitos e esta era também uma espécie de porta-voz, porque a “Máxima” tem vários testemunhos de vida, várias histórias, e retrata os vários problemas existentes na sociedade, fazendo assim dela uma porta-voz de todas as mulheres com histórias ou problemas semelhantes. Porque anteriormente à “Máxima”, todos os meses, a mulher tinha uma revista onde eram contidos os seus problemas, levantadas as situações de injustiça, resumindo, era um espelho de cumplicidade, fazendo com que esta se sentisse portadora de direitos que não lhe eram reconhecidos. Mas a “Máxima” fez com que tudo isso mudasse.

Nos grandes temas tratados pela “Máxima”, notava-se uma preocupação em optar por assuntos que de qualquer forma estivessem ligados à mulher. Segundo António Alçada Baptista:

*“A Madalena fez uma revista feminina como não encontro outra em Portugal, e sei o que isso foi difícil e o que isso representou de empenhamento e seriedade. Não é fácil fazer uma revista feminina num país com uma tradição*

*muito enigmática da cultura da mulher - daquilo que lhe interessa e daquilo que era bom que ela se interessasse. Uma revista feminina deve ser uma companheira e cúmplice de uma mulher num mundo cada vez mais complexo e confuso, quanto ao que é bom e o que é mau e sobre os legítimos e especiais interesses que a tocam”.*<sup>2</sup>

Foi o caso da reportagem sobre o fundamentalismo religioso que afetava a população feminina e o balanço da situação da mulher na sociedade chinesa. A “Máxima” dedicou-se também à atribuição de prémios de Beleza e de Perfumes (prémio este que se destina a distinguir os produtos de cosmética e os perfumes em várias categorias), iniciativa esta que se lançou em 1990, paralelamente à edição da revista.

Não há dúvida sobre a importância do papel didático desempenhado por estas ditas revistas femininas, junto de uma população ávida de informações e esclarecimentos sobre uma sociedade em constante mudança. As suas bonitas páginas não esquecem o lado lúdico da vida e ajudam a mulher a ultrapassar os seus problemas do dia-a-dia.

Fiel a um projeto editorial, a revista Máxima procurou vencer todas as adversidades que lhe surgiram pela frente, mantendo-se inalterado a não ser no indispensável de modo a tornar-se um pouco mais moderna. Pois em tempos de “globalização”, esta revista manteve-se sempre fiel à ideia de que “*small is beautiful*”, ideia esta iniciada por Madalena Fragoso em 1988 quando introduziu uma revista deste género no mercado.

### **Madalena Fragoso**

Falando agora um pouco sobre Madalena Fragoso, esta foi a diretora da “Máxima” ao longo dos seus primeiros quinze anos de vida. Madalena Fragoso estudou num colégio religioso e fez o curso de Germânicas na Faculdade de Letras de Lisboa. O seu pai Fernando Fragoso, era jornalista cultural e depois diretor do Diário de Notícias bem como do Teatro São Luiz, e fez com que Madalena se tornasse numa mulher independente, num espírito aberto e generoso. Mas esta saiu de casa cedo, enveredando pela área da Publicidade, após uma breve incursão no Turismo. Conheceu vários escritores e pintores, muitos deles tornaram-se seus amigos, e quando chegou o 25 de Abril, Madalena partiu para Londres ao serviço da agência *Leo Burnett*. Quando regressou de Londres, começou a desenvolver um trabalho de Comunicação na área da política até chegar o momento do jornalismo, primeiro na “A tarde” e mais tarde no núcleo inicial do “Semanário”, onde dirigiu as páginas dedicadas à mulher. Este foi um trabalho precursor de muitas outras páginas da revista “Máxima”, revista esta que fundou e que se iniciou na sua própria casa, trabalhando lá com a sua equipa ainda por alguns meses, e dirigiu-a ao longo de 15 anos.

2. António Alçada Baptista, [http://www.antonioalcada-baptista.org/cronicas/a\\_maxima\\_e\\_a\\_madalena.pdf](http://www.antonioalcada-baptista.org/cronicas/a_maxima_e_a_madalena.pdf)

3. Madalena Fragoso, na edição dos 10 anos da “Máxima”

4. Laura Torres, na edição 275 da “Máxima”

Citando Madalena Fragoso:

“Quando saiu o primeiro número da “Máxima”, há dez anos, redigi o meu editorial numa máquina de escrever. O que hoje parece inadmissível era a realidade da época. Soube mais tarde que o som das teclas a bater no papel, em minha casa, a altas horas da noite, chegou a importunar os vizinhos. Hoje passados dez anos, o computador substituiu a máquina de dactilografar e, se quisesse, poderia escrever silenciosamente este texto em minha casa e enviá-lo por e-mail para a Redação”. (...) “Uma das recordações que guardo dos primeiros tempos da “Máxima” é precisamente a do som das máquinas de escrever na Redação, silenciadas pela informatização de todos os nossos serviços”.<sup>3</sup>

Madalena conseguiu fazer com que a revista “Máxima” fosse mais do que uma simples revista, era também ela a presença de uma certa cultura do feminino na sociedade portuguesa.

Quando decidiu abandonar a direção da revista, Madalena Fragoso concordou ficar como consultora e continuar a escrever a sua crónica. Atualmente a diretora da “Máxima” é Laura Torres que sucede Madalena Fragoso à cerca de nove anos e que continua a fazer da “Máxima” uma revista de referência.

De acordo com Laura Torres, a “Máxima” foi considerada a “Melhor revista feminina”:

“A Máxima conquistou ... o prémio Meios&Publicidade na categoria Publicação Feminina. É a sexta vez, num total de nove edições destes prestigiados prémios, que a “Máxima” é distinguida como a melhor revista feminina do ano pelos profissionais dos media, do marketing e da publicidade, o que muito nos orgulha. (...) Ao ver reconhecida, pelos nossos pares, a qualidade do trabalho desenvolvido ao longo de um ano que não foi fácil, a equipa da Máxima está de Parabéns!”.<sup>4</sup>

14



15



Imagem 14  
Prémio Máxima de literatura em 2006, edição 220

Imagem 15  
Prémio Máxima de literatura em 2011, edições 280

16



17



18



19



**Imagem 16 e 17** O Salão Nobre do Hotel Ritz foi o cenário de fundo da entrega dos Prémios Máxima de Beleza e Perfumes 2010.

**Imagem 18**  
Prémio Máxima Mulher de Negócios 2011, com Joana Queiroz Ribeiro, Leonor Freitas, Laura Torres, Margarida Reis e Rita Nabeiro

**Imagem 19**  
Prémio Máxima Mulher de Negócios 2011 com Teresa Albuquerque, Laura Torres e Maria Luísa Antas

## DEPARTAMENTO MÁXIMA

O departamento de arte da revista máxima é constituído pela diretora de arte, pela diretora da revista, pelo coordenador da revista, pelos paginadores, pela responsável pela pesquisa de imagens, e pela redação.

Quando a redação escreve os textos, coloca-os na rede e quando a pesquisa de imagens é terminada, as imagens são também colocadas na rede e é entregue uma pasta aos paginadores para que eles saibam que os conteúdos para um determinado artigo, já estão disponíveis para serem paginados.

Os paginadores ao receberem a pasta, vão buscar os textos e as imagens à rede e começam o processo de paginação da revista. No caso das imagens não terem resolução suficiente para os paginadores adequarem ao *layout* pré-definido, é necessário pedir uma nova pesquisa de imagem ou então pedir uma imagem com maior resolução a uma marca, caso essas imagens tenham sido concedidas por essa marca.

Após concluída esta fase, e o *layout* das páginas ter sido aprovado, sucede-se a colocação de destaques ou legendas ou cortes no texto, caso sejam necessários, realizados pela redação ou então pela diretora da revista. Depois de tudo isto, é feita a revisão dos textos, e as devidas correções, e são pedidas as imagens em alta resolução, no caso dessas mesmas imagens terem sido adquiridas em bancos de imagens.

Seguidamente as páginas vão para o departamento da *pre-press*, onde são realizados os tratamentos de imagem e algumas alterações pedidas pelos paginadores. Feito o tratamento de imagem, as páginas e as provas de cor voltam para o coordenador da revista, e nesta fase ainda podem ser realizadas alterações a nível de *layout*, no caso de existirem mudanças no plano ou nos conteúdos. De seguida, os documentos são enviados novamente para a *pre-press*, e aqui são enviados para as provas de plano. Depois são novamente verificados pelo diretor de *design* e pela diretora da revista, e aprovados os cadernos, seguem logo para a gráfica para a impressão. Pois a impressão e a distribuição da revista são realizadas por uma empresa contratada pelo grupo cofina.

Para a escolha da imagem da capa é necessário estar presente o coordenador da revista, o diretor editorial, a diretora de arte e a diretora da revista. Com base nas informações fornecidas pelo diretor editorial, é feita uma nova pesquisa de imagens e são realizados os testes para a capa. Depois de escolhida a fotografia e colocadas as chamadas de capa, esta está terminada e é também mandada para a impressão.

## A MAXIMA EM 15 PASSOS

### Diretora

É no gabinete da diretora Laura Torres que tudo acontece. Todos os meses ou sempre que necessário, a diretora reúne-se com a sua equipa redatorial com o propósito de levar às suas leitoras a revista que tanto anseiam. Consente nas propostas dos temas apresentados, a diretora distribui os assuntos pelos jornalistas e entrega à chefe de redação a edição das matérias apresentadas para a publicação. À diretora compete-lhe coordenar todos os setores editoriais da revista, da moda à beleza, e da redação à revisão.

### Redação

Depois de definido o plano da revista, começa o trabalho, e à chefe de redação Pilar Diogo cabe a edição da revista. Na redação, os jornalistas investigam, entrevistam e escrevem, e a chefe de redação lê, corrige e melhora o trabalho. Este é um trabalho que não se vê, mas é absolutamente indispensável para garantir o projeto editorial. A secretária de redação, Lurdes Ferreira, é como uma verdadeira base de dados, onde os jornalistas, cronistas, ilustradores e fotógrafos depositam os seus trabalhos para serem publicados nas respetivas revistas para que foram encomendados.

### Revisão

António de Sousa é o responsável pela revisão, pois este é o homem que lê obrigatoriamente toda a revista “Máxima”, de modo a não se encontrarem erros ortográficos na revista, dos textos das colunas baterem certos uns com os outros, das legendas estarem correctamente colocadas nas fotografias, e dos vários artigos estarem distribuídos ao longo da revista pela ordem previamente definida pela diretora e pelo departamento de publicidade.

### Moda

O departamento de moda é a expressão da estética, o lugar onde predomina a azáfama do vaivém dos contactos com os estilistas, os estudos das tendências e as sessões com modelos e fotógrafos. A diretora deste departamento, Helena Assédio Maltez, e a sua assistente, Joana Lestouquet, lutam por recriar a peça de roupa que vai gostar de comprar, a mala que lhe faz falta ou qualquer outra peça, que tanto ansiou.

### Arte

O departamento de Arte é o lugar onde Sofia Lucas, diretora de Arte, e José Santana, diretor adjunto, criam a revista “Máxima”. Tudo o que os nossos

olhos consomem é produzido no departamento de Arte. É neste canto completamente centrado na produção da melhor ideia que as páginas crescem, se modificam e se concretizam.

### Secretariado do arquivo

Não é possível imaginar uma revista sem memória. Pois Paula Sousa, arquivista e documentalista, organiza minuciosamente a “Máxima” de modo a que todos os que trabalham nesta revista, possam consultá-la desde o primeiro número, através da organização informática.

### Pre-press

É neste lugar, chefiado por Ricardo Salgado, que se prefigura a revista depois do departamento de arte conceber o projeto e antes da produção o realizar. É um momento importante, pois todo o material digitalizado tem de ser trabalhado e projetado de modo a poder ser produzido, e é aqui que esta etapa se concretiza.

### Beleza

O departamento de beleza é composto pela editora Fátima Saramago, e pela redatora Maria Manuel Costa, e é o centro neurálgico da revista. É aqui que acontece o planeamento e a edição das páginas dedicadas à beleza em cada número da “Máxima”. É também a sede para onde conflui a pluralidade dos produtos: dos perfumes à maquilhagem, e dos cremes aos champôs. A especialista em beleza, Fátima Saramago, estuda, analisa, escreve, anuncia e enumera mensalmente, os produtos e as matérias que tornarão a sua pele mais jovem e sofisticada.

### Produção

Este setor é bastante importante, porque se este não funcionar, a “Máxima” pode “nascer” com malformações congénitas, que podem ir desde o atraso da revista, passando pela má impressão, até ao registo de situações-limite, como a saída de páginas em branco. Avelino Soares, diretor de produção Gráfica e a sua equipa composta por Carlos Dias, Jorge Fernandes, José Freitas, Paulo Fernandes, Paulo Glória, Carlos Campos e Fátima Mesquita, asseguram o normal desenvolvimento da revista através do seu trabalho diário. A primeira pessoa que vê a “Máxima” é o diretor de Produção Gráfica, antes desta ser distribuída pelas dezenas de milhar de pontos de venda.

### Departamento Comercial

É Leonor Diniz, diretora comercial do departamento de Publicidade que procura levar-nos aos investidores pois é a confiança dos anunciantes que

dignifica o trabalho, credibiliza o projeto e legitima a ideia de serem a mais prestigiada revista feminina portuguesa.

### **Relações Públicas**

A “Máxima” está presente em todos os eventos, acontecimentos, factos e situações de relevância nacional para os quais é convidada. Compete a Maria do Céu Avelar, relações públicas da “Máxima”, também ela responsável pelo “Prémio Máxima de Beleza e Perfumes”, representar a revista no exterior, e criar as plataformas de comunicação com as diversas entidades com quem interage.

### **Marketing**

Quem zela pela correta atitude das marcas é a diretora de Marketing, Maria João Costa Macedo. Pois todas as marcas têm a sua personalidade e é preciso cuidar diariamente da sua imagem. A “Máxima” continua bonita e satisfaz a mulher portuguesa ou quem a lê, porque cuida da sua imagem diariamente.

### **Máxima Online**

As mulheres que falam e lêem português já têm na comunidade virtual um lugar onde podem encontrar a sua revista mensalmente. Este projeto é liderado por Nuno Ribeiro, editado por Ana Paula Lemos, realizado pela Ana Fonseca, gestora de produto, e pelos web designers.

### **Circulação e Assinaturas**

O departamento de circulação e assinaturas é liderado por João Ferreira de Almeida, e é o espaço da revista onde são pensados três assuntos fundamentais da vida da “Máxima”: quantos exemplares se vão vender, onde e como os vender. Quem assina a “Máxima” deseja recebê-la todos os meses em sua casa, sem se preocupar com a data de saída da revista, porque pode não chegar a tempo de a comprar, ou simplesmente por maior comodidade.

### **Administração**

A administração é o centro de elite, estratégia e inovação. São eles que têm a performance máxima e são também eles que incorporam a liderança e a gerem a criatividade.

\*Texto de Ana Paula Lemos, retirado da revista dos 15 anos da “Máxima”

## **CONTEÚDOS DA REVISTA MÁXIMA**

A revista Máxima tem como principais temas “Pessoas e Atualidade”, “Moda”, “Beleza” e ainda alguns artigos fixos, como o “Correio das leitoras” e o “*Fashion spot*”. E a sua estrutura é a seguinte:

- Editorial, realizado sempre pela diretora Laura Torres
- O correio das leitoras
- Ficha Técnica da revista
- **PESSOAS E ATUALIDADE** - Zoom, Mulher & Carreira, No Feminino, Primeiro Plano, Sexo, Comportamento, Entrevista Música, Luxo Entrevista, Século XXI, Designers, Diva, Infância, A Boa Vida.
- **MODA** – Scanner Moda, Scanner Tendências, Scanner Shopping, Shopping, Scanner Moda, Vaidades, Inspirações, Moda.
- **BELEZA** - A nossa escolha, Scanner Beleza, Beleza, Prémios Máxima de Beleza, Bem-Estar, Boa Forma.
- **E AINDA** - Correio das Leitoras, Fashion Spot.
- **DESCONTOS** – Beleza, Moda e experiências, Restaurantes
- Bazar
- Moradas
- Horóscopo
- *Fashion Spot*

## A REVISTA AO LONGO DOS ANOS

### CAPA

As capas das revistas são o primeiro contacto que temos com estas, antes de olharmos para os conteúdos, os assuntos, os editoriais, os artigos, as entrevistas, as publicidades, etc. Estas servem para transmitir visualmente (com palavras-chaves e temas) as novidades e as principais reportagens que a revista oferece. Não que se compre um livro ou uma revista só pela capa, mas uma boa capa garante pelo menos uma curiosidade de parar e ler o que ela realmente está a oferecer em termos de assuntos naquela edição. Pois uma capa é a “embalagem” da revista, ou seja, é o primeiro contacto do consumidor com o produto e a sensação que despertar no consumidor pode levar ou não à compra da revista.

A capa da revista deve revelar em parte o seu conteúdo e sobretudo, deve atrair o olhar do leitor, convidando-o a conhecê-la. Deve ser de fácil perceção visual e de fácil reconhecimento para que o leitor quando se dirige a uma banca, consiga rapidamente visualizar e encontrar a revista que tanto deseja.

Em relação às capas da “Máxima”, ao longo dos anos, as capas da revista têm se mantido quase inalteradas, pois não houve grandes alterações desde a sua primeira capa à 20 anos atrás, até às capas da revista nos dias de hoje.

A capa mantém sempre uma fotografia em grande plano de uma mulher (pois a revista é dedicada às mulheres).

O logótipo da revista mantém-se sempre no mesmo lugar, ou seja, no topo da capa e a única coisa que pode alterar é a sua cor, consoante as cores da fotografia utilizada na capa. Este logótipo foi desenhado especialmente para a “Máxima”, embora tenha sido inspirado no logótipo da revista “*Madame Figaro*”, e utiliza um tipo de letra cursivo em caixa baixa, serifado e itálico.

As chamadas utilizadas nas capas são sempre quatro, cinco ou seis, em que um delas tem maior destaque devido à sua importância, pois normalmente a chamada com maior destaque, pode ser o grande tema abordado na revista. As chamadas podem ser alinhadas à esquerda, alinhadas à direita ou então centradas, e nas mesmas são usados um tipo de letra serifado e outro não serifado, e é também utilizado a caixa alta nalgumas chamadas.

Na capa para além do preto e do branco são apenas utilizadas mais uma ou duas cores, cores essas que fazem parte da paleta de cores da revista.

Na 200.ª edição podemos observar algo que não é muito vulgar acontecer na revista “Máxima”, porque a revista é constituída por duas capas e numa delas o logótipo tem uma impressão especial. A primeira tem apenas uma fotografia em grande plano como é habitual, o logótipo da revista tem uma impressão especial, o que não acontece frequentemente e não existem chamadas de capa, aparece apenas uma frase que diz “Celebre connosco a edição n.º 200” com a mesma impressão especial do logótipo.



A partir da 200.ª edição a página do sumário não se altera muito, pois a grelha desta página passa a ser apenas de duas colunas, em que uma contém os conteúdos da revista, todos alinhados à esquerda e a outra contém algumas imagens que se poderão encontrar ao longo da revista, acompanhadas pelo número de página onde podem ser encontradas, num tipo de letra serifado e com um tamanho relativamente grande.

Relativamente aos tipos de letra utilizados no sumário, primeiro começou a ser usado apenas tipos de letras sem serifas, a partir da 110.ª edição até à 130.ª edição passou a usar-se só tipos serifados e a partir da 130.ª edição até às edições dos dias de hoje são usados tipos serifados e sem serifas. Em relação às cores utilizadas, para além do preto sempre foi utilizada apenas outra cor, nomeadamente o vermelho.

**Imagem 23**  
Sumário da edição n.º161, bastante semelhante ao das edições mais recentes

**Imagem 24**  
Sumário da edição n.º281, edição recente



**Imagem 25**  
Exemplos de grelhas  
a. coluna simples com espaço interior maior que o exterior;  
b. coluna simples com espaço interior menor que o exterior;

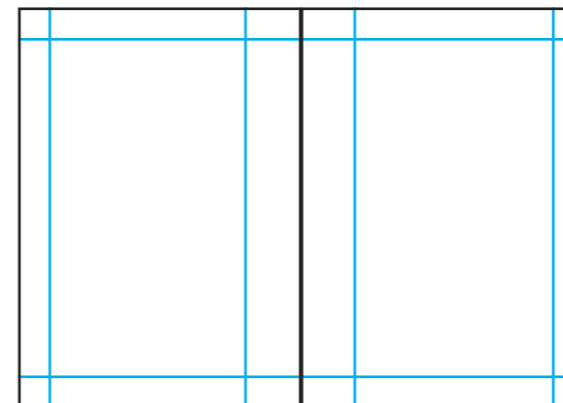
## GRELHA

A grelha tipográfica é o elemento principal de organização no design gráfico de uma revista, com influência simultaneamente enraizada na prática corrente no ensino do design, respeitado pelos absolutos inerentes a esta conceção. É também a divisão geométrica da página, onde assentam os elementos gráficos (como os textos, as imagens, os números de página, alguns elementos decorativos, etc.) e deve ser desenhada para um conjunto de páginas par-ímpar. Deste modo, é importante salientar que, embora o leitor leia página a página, este vê um livro ou uma revista em conjuntos de duas páginas, por este motivo as soluções gráficas devem de ser pensadas para este conjunto. É também um princípio com raízes nas sociedades mais antigas do planeta, ganhando algum significado e criando uma ordem compreendida por nós.

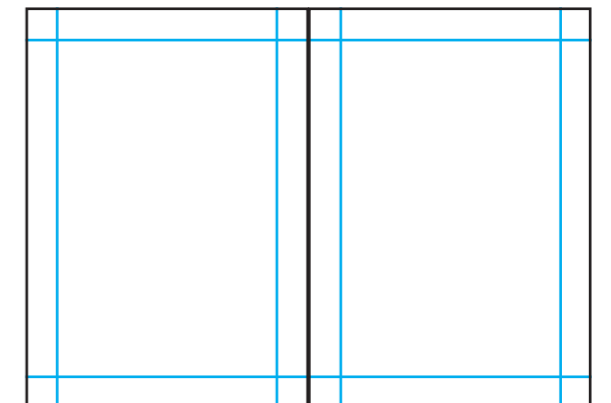
Uma grelha é constituída por um conjunto distinto de alinhamentos que atuam como guias para a distribuição dos elementos na página. Todas as grelhas são constituídas pelas mesmas partes básicas, não importa o quanto complexa a grelha se venha a tornar, pois cada parte tem uma função específica e podem ser combinadas conforme as necessidades ou omitidas a partir de uma estrutura global na descrição do designer, dependendo de como são interpretados os requerimentos informativos do material.

Mais uma vez tem de se olhar muito bem para o que se quer mostrar: pois se é só texto, se é texto com imagens, se as imagens são para ser ampliadas ou se são apenas pormenores a acompanhar o texto, se existem legendas e se são grandes ou pequenas, se existem notas de rodapé, se existem capítulos que precisem de separadores, etc. Uma análise de todos estes elementos fará decidir se desenhámos uma grelha de uma coluna, de duas colunas iguais, de duas colunas desiguais (uma para texto corrido e outra para legendas ou notas, por exemplo), etc. Para além disso, é necessário definir o espaço entre a área impressa e os limites do papel, ou seja, os espaços brancos perimetrais, de modo a não encher nem de mais nem de menos a página para que se possa fazer uma leitura mais cómoda.

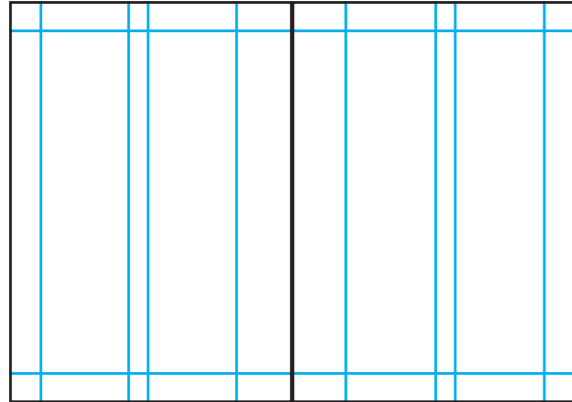
25 a.



b.



25 c.



d.

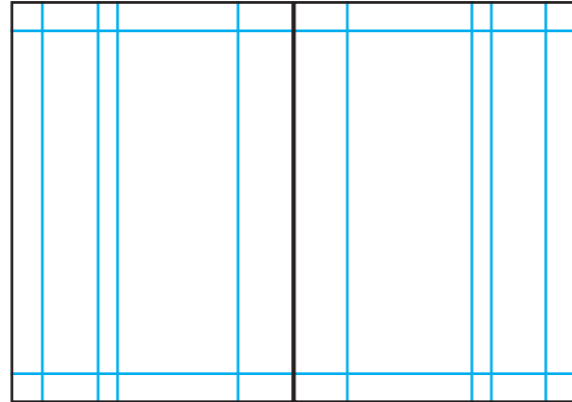


Imagem 25

Exemplos de grelhas  
c) 2 colunas iguais;

d) 2 colunas desiguais;

Construir uma estrutura apropriada

Trabalhar numa grelha depende de duas fases de desenvolvimento. Pois na primeira fase o designer tenta avaliar as características informativas e as exigências da produção dos conteúdos. Esta fase é extremamente importante, uma vez que a grelha é um sistema fechado que se desenvolve e se constrói, e o designer deve ter em conta as particularidades dos conteúdos, tais como os múltiplos tipos de informação, a origem das imagens e o número de imagens. Adicionalmente, o designer deve antecipar os potenciais problemas que podem surgir ao colocar os conteúdos dentro da grelha, como “headlines” demasiado longos, cortes das imagens ou “espaços mortos” deixados pelos conteúdos numa secção.

A segunda fase consiste em colocar o material estabelecido dentro das linhas guias estabelecidas pela grelha. É importante compreender que embora a grelha tenha guias precisas, nunca se deve subordinar os elementos dentro dela. A funcionalidade da grelha é dar uma unidade global sem extinguir a vitalidade da composição. Na maioria das vezes, a variedade de soluções para o layout de uma página dentro da grelha, são inesgotáveis, mesmo assim é por vezes necessário “violiar” a grelha nalgumas ocasiões. O designer não deve ter medo da sua grelha, mas pelo contrário, deve testar os seus limites. Uma grelha bem estruturada cria intermináveis oportunidades de exploração.

Todos os problemas a nível do design são diferentes e requerem uma grelha estruturada que revista elementos particulares. Existem variados tipos de grelhas básicas e o ponto de partida de cada um deles é adequado a resolver um certo tipo de problema. O primeiro passo no processo é considerar que o tipo de estrutura da base irá acomodar as necessidades específicas do projeto.

O uso da escala no design pode alterar o equilíbrio e a relação entre os diferentes elementos na página. Isto afeta o senso do design da harmonia e ajuda a definir a narrativa geral na página. A escala dos diferentes elementos dentro do design, tem um papel crucial no impacto geral. Quer seja texto ou fotogra-

fia, a escala dos elementos, estabelece a relação com o tamanho da página ou com a grelha, ditando como eficientemente comunica com o leitor. Alterar a proporção das imagens ou dos elementos de texto, dentro do design pode alterar dramaticamente o dinamismo da página, enquanto que manter as proporções entre os diferentes elementos pode ser usado para mostrar as diferentes vistas do mesmo item, criando um espaço neutro.

A grelha é usada para conter e manter as imagens, e essas imagens ou fotografias têm um grande impacto no design geral de uma publicação. A grelha fornece essencialmente um mecanismo para aproveitar o conteúdo dinâmico de uma imagem, quer seja a apresentação sóbria de um passepartout, ou permitir que uma imagem vá até à zona de bleed da página.

Grelha da Máxima

Relativamente à grelha da revista “Máxima” podemos dizer que a grelha é mais ou menos fixa, ou seja, não se altera muito ao longo da revista nem ao longo dos anos. Desde a primeira revista até à 100.ª edição, a grelha utilizada é normalmente uma grelha de doze pontos (colunas), embora existam páginas de duas colunas mais largas, três colunas, quatro colunas ou cinco colunas de texto. O facto de o número de colunas se alterar ao longo de toda a revista, faz com que haja bastante dinamismo nas páginas, e o mesmo acontece quando naquelas páginas não existem muitos elementos quer de moda, quer de beleza e apenas uma legenda, essas páginas também têm bastante movimento, e ou dinamismo, porque o facto dos elementos estarem solto na página e desprendida da

26



27

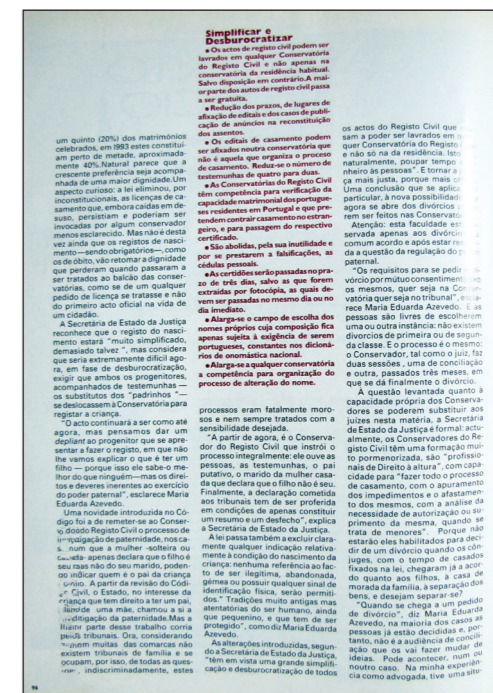


Imagem 26  
Página da edição n.º 20

Imagem 27  
Página da edição n.º 80

grelha, faz com que a página se torne divertida e movimentada e que desperte uma vontade de ser lida e vista pelo leitor.

Durante estas cem edições, as colunas de texto alteram-se um pouco a nível da altura da coluna, pois deste modo na mesma página podem haver colunas de texto com exatamente a mesma altura, outras com alturas diferentes em que umas terminam mais em baixo e outras vão praticamente até quase à margem da página. Neste caso, quando numa página de três ou quatro colunas de texto existem umas colunas que vão quase até à margem, a página fica bastante preenchida, fazendo com que existam poucos espaços brancos, espaços estes que servem para deixar o leitor “respirar” um pouco e também para que uma página não se torne muito “maçuda”. Porque quando numa página temos apenas colunas de texto e não existem imagens pelo meio nem espaços brancos, a página torna-se muito cansativa de ler, e nalgumas destas edições existem páginas assim em que se encontramos colunas de texto ao longo de toda a página.

Por outro lado, também existem páginas com imagens bastante grandes que vão até à margem da página e que ocupam uma grande área da página, com apenas duas ou três colunas de texto mais pequenas e com títulos e entradas também bastante grandes e nestas páginas existe também imenso espaço branco. Estas páginas com duas ou três colunas de texto normalmente são utilizadas para as entrevistas ou para os “grandes temas” e por vezes o título deixa de estar no topo da página e passa a estar pelo meio do texto.

Já as páginas de beleza e as páginas de moda têm uma grelha mais livre, pois os produtos ou os artigos são dispostos na página de uma forma mais livre, ou seja, deixam de estar ali certinhos com a grelha da página e podem normalmente ter tamanhos bastante diferentes conforme a importância do artigo ou o destaque que lhe queremos dar. Nestas páginas podem existir imagens relativamente grandes e outras comparativamente mais pequenas, e não existem grandes textos, há apenas uma pequena legenda associada a cada artigo e só esses pequenos textos é que se encontram alinhados à grelha.

A partir da 100.ª edição até à 200.ª edição a grelha utilizada continua a ser normalmente de cinco colunas embora existam páginas com duas, três, quatro ou cinco colunas de texto e a partir daqui as colunas de texto passam a ter mais ou menos a mesma altura, ou seja, deixam de haver páginas em que as colunas de texto vão até ao topo da página, fazendo com que apareçam mais zonas brancas na página. Podem haver imagens que preencham toda a página e que vão até ao corte, (por exemplo nas entrevistas), podem haver imagens que estejam dentro da grelha da página e podem haver imagens soltas que não se encontram alinhadas à grelha.

As páginas de moda e as páginas de beleza continuam com uma grelha livre, pois os artigos estão soltos pela página e apenas as legendas se encon-

tram alinhadas à grelha. Aqui as legendas embora sempre associadas ao artigo que dizem respeito, por vezes deixam de estar ao lado de cada artigo e passam a estar todas juntas num determinado lugar da página.

Desde a 160.ª edição até às edições mais recentes de hoje em dia, as páginas de beleza passam a estar um pouco mais arrumadas, ou seja, encontram-se dispostas em quatro colunas, tanto os textos como as imagens. Já as páginas de moda continuam a ter uma grelha livre.

28



29



30



**Imagem 28**  
Página de moda da edição n.º110, onde se pode verificar a grelha livre da página, com as legendas na parte inferior da página

**Imagem 29**  
Página de moda da edição n.º190, onde se pode verificar a grelha livre da página, com as legendas associadas aos produtos

**Imagem 30**  
Página de Beleza da edição n.º160, onde se verifica uma grelha mais arrumada de quatro colunas

Da 200.º edição até à 280.º edição, a grelha também não se altera muito ao longo da revista, pois continua com uma grelha de cinco colunas embora as colunas de texto passem a ser apenas de uma, duas ou três colunas, e as três colunas de texto são mais utilizadas para as entrevistas.

Existem bastantes imagens ao corte ou à margem da página, imensas zonas brancas na página nomeadamente na zona dos títulos, visto que estes têm dimensões bastante grandes e por este motivo, é necessário mais espaço branco à sua volta para que possa “respirar” melhor.

Como já foi referido, as páginas de beleza estão mais arrumadas, dispostas em quatro colunas, tanto imagens como textos, enquanto que as páginas de moda são bastante “desarrumadas”, pois existem vários artigos de moda numa só página, dispostos de forma livre sem estarem alinhados à grelha e até as legendas dos artigos podem ou não estar alinhadas à grelha, tornando a revista dinâmica e movimentada.

**Imagem 31**  
Página de uma entrevista da edição n.º200, onde se pode verificar a grelha da página

31



32



**Imagem 32**  
Página de uma entrevista da edição n.º250, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

33



**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 33**  
Página de uma entrevista da edição n.º280, onde se pode verificar a grelha da página

**Imagem 34**  
Página "Primeiro Plano"  
da edição n.º200

**Imagem 35**  
Página "Primeiro Plano"  
da edição n.º280

34



35



## TIPOGRAFIA

O conhecimento da tipografia é essencial aos designers que trabalham com a relação entre o texto e a imagem. Logo, a tipografia é um dos pilares do design gráfico e também uma matéria necessária nos cursos de design, pois para o designer que se especializa nessa área, a tipografia costuma revelar-se um dos aspetos mais complexos e sofisticados do design gráfico.

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada das diferentes fontes tipográficas, da composição do texto, da sensibilidade para o tom do texto e da relação entre o texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final de uma página tenha uma “atmosfera” apropriada ao conteúdo abordado.

“Tipografia é o conhecimento dos diferentes categorias de tipos de letra bem como da sua evolução histórica. É saber a base da teoria do desenho de letra. É saber escolher e utilizar os tipos de letra adequados aos mais diversos projetos de design gráfico, saber decidir e adequar coerentemente as diferentes hierarquias de informação dentro de um conteúdo escrito. É saber conjugar eficazmente diferentes tipos de letra num único projeto, dominando com segurança as relações proporcionais entre corpo, coluna de texto, número de caracteres por linha, entrelinha, alinhamento de texto, hifenização, espaçamento entre palavras e entre letras, indentação de texto e início de parágrafo, adequando-as às regras básicas de legibilidade e de leitura (legibility e readability) e em função de um dado projecto gráfico”.<sup>5</sup>

Segundo Stanley Morison que foi um tipógrafo, historiador da imprensa e designer gráfico inglês, responsável pelo redesign do jornal The Times of London em 1932 e pela criação da fonte Times New Roman:

“A tipografia pode ser definida como o ofício de dispor correctamente o material a imprimir para atingir um objectivo específico – o de colocar as letras, distribuir os espaços e controlar os tipos, de forma a oferecer ao leitor a máxima ajuda na compreensão do texto”.

“A tipografia é o meio eficaz para conseguir um fim essencialmente utilitário e só acidentalmente um deleite estético, já que o gozo visual das formas raramente é a aspiração principal do leitor. Assim, é incorrecta qualquer disposição de material de imprensa que, seja por que intenção for, produza o efeito de se interpor entre o autor e o leitor”.<sup>6</sup>

A escolha das fontes quer para uma revista, quer para um livro ou até para um simples trabalho, deve ser realizada de forma cuidada, pois a escolha de uma fonte é provavelmente o momento mais importante num projecto gráfico. Deve-se escolher as fontes mais adequadas, fazer inúmeros testes com estilos e tamanhos diferentes para que possamos escolher a fonte que mais se adequa ao tipo de trabalho em questão.

5. Definição de tipografia, documentos de Ergonomia da Informação

6. Stanley Morison, <http://www.tipografos.net/designers/first-principles.html>

Ao escolher uma determinada fonte, deve-se ter em conta a sua altura “X”, o seu espaçamento entrelinha ou (leading) e o seu espaçamento entre letras ou (kerning), tudo isto de modo a facilitar uma boa legibilidade e leiturabilidade do texto. A legibilidade diz respeito à identificação imediata dos caracteres e das palavras no seu valor mais intrínseco, e a leiturabilidade, embora também seja legibilidade, é o que nos faz acompanhar comodamente e sem sobressaltos a sequência das letras, das palavras, das linhas de texto e dos parágrafos num texto corrido. Como regra geral, para que haja uma inteira legibilidade, as fontes sem serifas são as mais indicadas, mas numa leitura em contínuo (a leiturabilidade), as fontes com serifas são bastante melhores porque as mesmas facilitam a ligação entre letras colocadas lado a lado, favorecendo assim a leitura de uma linha de texto do princípio ao fim.

Outro fator que se deve ter em conta na escolha de uma fonte é a sua personalidade. Podemos querer uma fonte que transmita sobriedade, elegância, feminilidade, classicismo, modernidade, arrojo, infantilidade, etc. e aqui mais uma vez é preciso usar essa fonte com critério. A personalidade de uma fonte sente-se mais quando esta é aumentada e aplicada em tamanho grande, por exemplo nos separadores, nos títulos e subtítulos, mas em texto corrido a leiturabilidade é sem dúvida o fator mais importante.

Uma fonte em caixa-baixa é mais legível do que em caixa-alta, pois a principal razão é o facto de em caixa-baixa termos as ascendentes e as descendentes que ajudam na descodificação da letra sem ser necessário vê-la na sua totalidade.

## EX: **design editorial**      **DESIGN EDITORIAL**

Já a caixa-alta obriga-nos a percorrer a palavra letra a letra de modo a descodificar a palavra. Na caixa-alta as medidas de largura da letra são mais parecidas e na caixa-baixa existe uma maior diferença entre a largura das letras, fazendo com se seja mais fácil a descodificação das letras. Por outro lado, a caixa-alta transmite uma sensação de importância coisa que a caixa-baixa não consegue fazer, e se a legibilidade imediata não for um fator decisivo, opta-se pela caixa-alta. Mesmo assim, convém que haja um pouco de espaçamento entre letras para que seja mais rápido descodificar a palavra.

Em termos de legibilidade absoluta, as serifas não ajudam na rápida descodificação dos caracteres, pelo contrário, atrasam a leitura. Mas numa leitura em contínuo as serifas ajudam a fixar o olhar na linha de texto que se está a ler, deste modo elas simulam uma espécie de filetes que unem tanto as bases das letras como o topo da “altura X”. Para além de unir melhor as letras e palavras, as serifas contrariam o facto de existir uma predominância de hastes verticais que quase obriga o leitor a mudar de linha a meio da leitura.

Quando falamos de legibilidade pura ou de legibilidade em contínuo (leiturabilidade), a influência da espessura difere, pois para que haja legibilidade absoluta é preciso que a espessura da letra seja média, ou seja, fontes com espessuras muito finas tendem a desaparecer e com espessuras muito espessas tendem a ficar “entupidas”.

Um espaçamento correto compreende o espaço entre letras e entre palavras, e demonstra unidade formal e melhora a legibilidade geral. Por vezes é necessário aumentar ou diminuir o espaçamento geral do texto para melhorar o seu efeito e a sua legibilidade. Os espaçamentos podem ser alterados não só para melhorar a legibilidade, mas também para conferir ritmos de leitura diferentes. Um espaço absolutamente uniforme entre letras e entre palavras é a condição necessária para se atingir o grau máximo de legibilidade, uma vez que confere um ritmo de leitura sempre constante.

Também a estrutura formal das letras pode influenciar a legibilidade. Pois se considerarmos as letras ornamentadas, as góticas, as cursivas, e outras muito pouco legíveis, as letras de estrutura mais clássica são indiscutivelmente as mais legíveis. As fontes geométricas, embora confirmem uma aparência ao texto bastante atraente, tornam o texto pouco legível, porque primeiro temos a perceção visual de circunferências e só depois é que percebemos as diferentes letras.

Outra condição básica para a legibilidade é a aplicação da continuidade, isto é, para que uma mensagem passe corretamente há que haver uma familiaridade entre todos os signos. Se existir algum elemento dessa família diferente quer pelo tamanho, cor, espessura ou forma, irá atrair o nosso olhar e fazer com que a sequência de leitura seja interrompida, provocando saltos na descodificação dos elementos com sentidos de leitura aleatórios. Ao misturar diferentes tipos de letras em caixa-alta e caixa-baixa numa só frase, é importante assegurar que ambas têm a mesma “altura X”, de modo a assegurar o mínimo de continuidade, pois a “altura-X” de um tipo afeta seu tamanho, a sua eficiência de espaço, e seu impacto visual global.

Ter um texto bem tratado implica ter uma fonte legível, ter um espaçamento constante entre caracteres e entre palavras, ter uma entrelinha que favoreça uma passagem tranquila de uma linha para outra, o corpo da letra deve estar no tamanho correto e o número de caracteres por linha não deve ser nem de mais nem de menos.

### **Tipografia na Máxima**

Nas suas primeiras edições, a “Máxima” utilizou fontes não serifadas em quase toda a revista, isto é, utilizou um tipo de letra sem serifas nos textos corridos e também nas legendas e nos títulos embora continuasse a ser uma fonte sem serifas, era uma fonte mais geométrica com variantes entre o li-



Imagem 36  
Página da edição n.º 10

ght e o bold, tipo “futura” construídos em torno de formas geométricas, desenhadas em 1927, em que os “O’s” são círculos perfeitos, e os picos do A e do M são triângulos exatos. Os tipos de letra sem serifas não são muito apropriados para os textos corridos, porque não proporcionam uma boa leitura em contínuo.

O tamanho ou a altura entre as palavras nos títulos eram bastante diferentes, pois existiam palavras num tamanho enorme enquanto outras eram bastante mais pequenas e por vezes, os títulos eram colocados ao alto ocupando uma ou duas colunas de texto. Este forte contraste entre o tamanho dos tipos dá a este projeto, dinamismo, determinação e profundidade. O uso da caixa-alta nos títulos, nas entradas e nos entretítulos era predominante. As capitulares tinham um tamanho bastante pequeno e eram também elas em caixa-alta, assim como os destaques eram numa fonte sem serifas e também em caixa-alta.

Algumas edições mais tarde, começam a aparecer os títulos serifados, às vezes com bastante espaçamento entre letras, nas entradas também começam a aparecer as serifas,

mas nos textos corridos continuam a predominar as fontes sem serifas. Os títulos passam a ocupar uma grande área da página, havendo imenso espaço branco à sua volta, e por vezes, são colocados ao alto a ocupar uma a duas colunas de texto ou então na parte inferior da página. Os destaques são também eles numa fonte geométrica sem serifas e podem aparecer de uma cor diferente (por exemplo: azul ou vermelho) e pelo meio do texto. E as entradas também surgem com uma grande mudança, pois aparecem com grandes espaçamentos entre linhas, ou seja, com uma entrelinha enorme.

Depois disto, começou a haver uma alteração na disposição dos elementos gráficos na página, ou seja, a entrada surge antes do título ou por vezes também pelo meio do título com uma tipografia diferente de modo a percebermos perfeitamente o que é o título e o que é a entrada. Os entretítulos também deixaram de ser somente em caixa-alta, passando a usar-se imenso a caixa-baixa, e o mesmo acontece aos títulos deixando ser só em caixa-alta. As capitulares começaram a tornar-se um pouco maiores e surge a cor, nomeadamente o vermelho, numa das colunas de texto.

Na 90.º edição, algumas letras ou até mesmo algumas palavras dos títulos e das entradas sobrepõem-se umas às outras, dando a ideia de movimento e de modernismo, e por vezes, o mesmo acontece também nalguns destaques. Os tipos de letra modificam-se, pois os títulos deixam de ser numa fonte geométrica, e tanto títulos, como entradas, como texto corrido

são todos diferentes embora sejam usadas fontes sem serifas e não geométricas.

Seguidamente na 110.º edição, surge uma grande transformação ao nível da tipografia da revista, pois passam-se de fontes sem serifas para fontes com serifas. Deste modo, aparecem as serifas tanto nas colunas de texto corrido, como nos títulos e até mesmo nas capitulares, mas a grande alteração surge mesmo no texto corrido onde é utilizada uma fonte de transição com serifas mais nítidas e o seu alto contraste foram consideradas chocantes. Esta fonte serifada nos textos corridos proporciona uma melhor legibilidade, ou seja, a leitura em contínuo, devido às suas hastes, descendentes e ascendentes. As serifas de uma fonte, formam uma mancha de texto com linhas horizontais implícitas que facilitam a leitura em contínuo. Continua a usar-se a caixa-alta e as fontes sem serifas nos destaques no tipo de letra “Helvetica”, mas não tanto como surgia nas edições anteriores. Os títulos passam a ser serifados, num estilo semelhante ao “bodoni”, (que é um tipo moderno desenhado no final do século XVIII e início do século XIX, radicalmente abstrato com as serifas finas, retas, com o eixo vertical, e um grande contraste do traço, en-

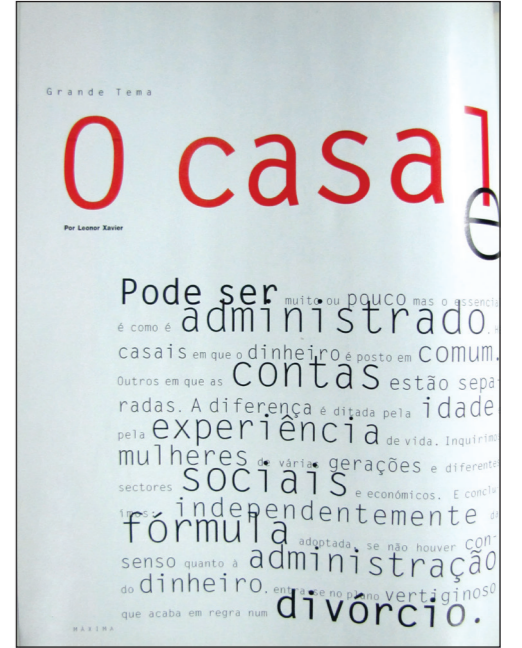


Imagem 37  
Página da edição n.º 90, onde se pode observar uma entrada onde as palavras se sobrepõem

Imagem 38  
Página da edição n.º 120, onde se podem observar os 3 tipos de letra descritos anteriormente

tre grosso e fino), com um tamanho bastante grande e com letras sobrepostas umas às outras, e as caixas ou os destaques aparecem sem serifas e em caixa-baixa, porque a caixa-alta deixa de ser tão utilizada como era nas edições anteriores.

Na 130.º edição, aparecem páginas em que os títulos são serifados e outras em que não são serifados, já os textos são sempre serifados. Por vezes, a entrada também aparece numa fonte sem serifas, assim como as capitulares. Existem muitas páginas em que os textos corridos são numa fonte serifada e os títulos não serifados, outras com os títulos e as capitulares são sem serifas e outras com títulos serifados mas com a entrada numa fonte sem serifas. Nas páginas de moda e também nas páginas das sessões fotográficas, as legendas surgem sempre sem serifas, por outro lado, nas páginas de beleza há uma mistura de tipos de letra porque existem textos com e sem serifas.

Mais tarde, volta a aparecer a caixa-alta na entrada, e nalgumas páginas estão predominantes as fontes sem serifas. Na 200.º edição surge um tipo de letra muito fino o “Helvética light” que é um tipo grotesco sem serifas, dos mais utilizados no mundo, com um carácter uniforme vertical, muito utilizado nos títulos e também nos separadores e as capitulares tornam-se enormes podendo ter ou não serifas, e são colocadas por baixo das colunas de texto com alguma opacidade. Surgem novamente as letras sobrepostas e às vezes até desalinhas nos títulos e usam-se imenso os parênteses ou as chavetas gigantes como simples elementos gráficos na página e as páginas de beleza continuam a utilizar as fontes sem serifas.

**Imagem 39**  
Página da edição n.º 210, onde se pode observar a sobreposição das letras e o uso das chavetas

39



As capitulares serifadas e em caixa-baixa voltam a aparecer na 220.º edição, assim como os títulos voltam a ser num tipo de letra tipo “Bodoni”. Prevalece o tipo de letra fino “Helvética light” muito utilizado nos separadores e também nalguns títulos e no texto corrido misturam-se fontes com e sem serifas, nomeadamente nas páginas com entrevistas em que a pergunta é numa fonte sem serifas e a resposta numa fonte com serifas.

Desde a 250.º edição até às edições 280, as capitulares podem ter o tamanho de uma coluna de texto e serem numa fonte serifada ou então serem bastante mais pequenas e “Helvética light” sem serifas. Continuam a existir páginas em que as colunas de texto corrido são num tipo de letra com serifas e outras em que os textos não têm serifas, e os títulos e as entradas também podem ter ou não serifas. Os destaques normalmente, tanto título como o texto, não têm serifas pois estão em “Helvética light” e encontram-se dentro de caixas quase sempre sempre caixas de cor.

Nas páginas de sessões fotográficas, em que a fotografia preenche toda a página e só existe uma pequena legenda, essas legendas também se encontram num tipo de letra sem serifas com duas variantes entre o “light” e o “bold”.

40



**Imagem 40**  
Página da edição n.º 280, onde se podem observar os tipos de letra descritos anteriormente, assim como a capitular

## COR

A cor é uma percepção visual provocada pela ação de um “feixe” de luz sobre as células especializadas da retina, transmitindo impressões para o sistema nervoso através de informação pré-processada no nervo ótico.

Um objeto tem determinada cor se não absorver justamente os raios correspondentes à frequência dessa mesma cor. Assim, um objeto é vermelho se absorver preferencialmente as frequências fora do vermelho.

A cor é relacionada com os diferentes comprimento de onda do espectro eletromagnético, assim sendo, as cores são percebidas pelas pessoas (zona do visível) e por alguns animais através dos órgãos de visão como uma sensação que nos permite diferenciar os objetos do espaço com maior precisão. Considerando as cores como luz, a cor branca resulta da sobreposição de todas as cores primárias (amarelo, azul e vermelho), enquanto o preto é a ausência de luz. Uma luz branca pode ser decomposta em todas as cores (o espectro) por meio de um prisma e na natureza, esta decomposição origina um arco-íris.

Quando duas ou mais cores são sobrepostas, gera-se uma cor diferente das que lhe deram origem. A mistura aditiva ocorre no somatório dos comprimentos de onda, no processo de sobreposição das luzes coloridas, e produz sempre uma cor mais clara. Assim, desta forma, é possível obter-se todas as cores do espectro partindo das chamadas cores fundamentais: o vermelho, o azul e o verde. O preto é obtido pela soma das três cores básicas do pigmento, que juntas absorvem todos os comprimentos de onda.

A cor é algo que nos é tão familiar que quase se torna para nós difícil compreender que ela não corresponde às propriedades físicas do mundo, mas sim à sua representação interna ao nível cerebral, ou seja, os objetos não têm cor, a cor corresponde a uma sensação interna provocada por estímulos físicos de natureza muito diferente, que dão origem à percepção da mesma cor por um ser humano. Não notamos, por exemplo, nenhuma diferença fundamental na cor dos objetos familiares quando se dá uma mudança na iluminação, porque para o nosso sistema visual, as cores da pele e dos rostos das pessoas e as cores dos frutos permanecem fundamentalmente invariáveis, embora seja tão difícil conseguir que esse tipo de objeto fique com a cor certa num monitor de uma televisão.

A cor não tem só que ver com os olhos e com a retina mas sim com a informação presente no cérebro. Enquanto que, com uma iluminação pobre, um determinado objeto cor de laranja pode ser visto como sendo amarelado ou avermelhado, mas nós vê-mos a sua cor verdadeira (o laranja), porque é um objeto que conhecemos perfeitamente a cor. O nosso cérebro aprendeu a corrigir a cor com que “pinta” os objetos para que eles tenham a cor que se lembra que eles têm e demora algum tempo a perceber que deve depois deixar de fazer essa correção.

A chamada cor constante é este fenómeno que faz com que a maioria das cores das superfícies, pareçam manter aproximadamente a sua aparência mesmo quando vistas sob iluminação muito diferente, porque o sistema nervoso, a partir da radiação detetada pela retina, extrai aquilo que é invariante sob mudanças de iluminação. O que vemos não é exatamente «o que está lá fora», mas corresponde a um modelo simplificado da realidade que é de certeza muito mais útil para a nossa sobrevivência.

Os organismos complexos não reagem diretamente aos estímulos físicos em si, mas sim à informação sobre os estímulos representada internamente por padrões de atividade neuronal. Se esses estímulos fornecem informação sobre a cor, é apenas porque a qualidade sensorial, a que chamamos cor, emerge nos mecanismos sensoriais pelo processo de aprendizagem e é por estes projetada sobre os estímulos. São essas qualidades sensoriais que permitem aos seres vivos detetar a presença de comida ou de predadores, sob condições de luz diferentes e em ambiente variados. Correspondem a um modelo simplificado do mundo que permite uma avaliação rápida de situações complexas e que se mostrou útil e adequado à manutenção de uma dada espécie.

O nosso sistema sensorial faz emergir todo um contínuo vasto de cores com diferentes tonalidades que nós aprendemos a categorizar, associando determinados nomes a certas bandas de tonalidade. É este hábito humano de categorizar, que nos faz imaginar que o nosso sistema nervoso faz uma “deteção objetiva” de uma determinada cor que existe no mundo exterior.

A evolução da humanidade tem sido feita predominantemente à luz do dia e do Sol, não surpreendendo o facto de que o máximo de sensibilidade do olho humano ocorre na faixa do espectro solar.

Desde o surgimento do texto que este é escrito ou impresso, na maioria das vezes, a preto sobre um suporte branco, pois aparentemente esta é a melhor opção para conseguir obter um bom grau de legibilidade e de leiturabilidade, e também um máximo de contraste em termos de impressão. Ao escolher uma cor bastante escura para o texto, o leitor vai ser constantemente “alertado” de que o texto que está a ler tem uma determinada cor, podendo até ser uma fator de distração de uma leitura cómoda e sequencial.

Quando um texto está a negativo, ou seja, texto branco num fundo preto, não tem o mesmo grau de contraste, pois é mais difícil a concentração no texto porque o fundo escuro ganha uma maior importância e também porque o texto a negativo distraí a atenção do leitor devido ao efeito ilusório de uma “auréola” à volta das letras.

Já os destaques, os títulos, os entretítulos e também outros elementos gráficos, podem ter cor. Quanto aos destaques, o mais eficaz é a variação dos estilos e a utilização de cores de natureza diferentes. Deste modo, a cor adiciona “vida” e ritmo à página e quebra a monotonia do texto a preto.

Pode-se utilizar para os títulos e destaques uma cor bastante distinta da do texto, de modo a chamar a atenção do leitor, mas se não for suficientemente forte o seu contraste com o fundo, pode perder-se a legibilidade. Mas por outro lado, também é necessário ter algum cuidado com o uso da cor, porque a cor só provoca a diferença e só é eficaz se for utilizada em poucos sítios, caso contrário se for usada em diversos pontos da página, o nosso olhar vai perder-se por esses pontos e vai perder-se também a sequência do texto corrido.

**Contraste de Qualidade:** Cores com a mesma luminosidade e de natureza (matiz) diferente.

**Contraste de Quantidade:** Cores com a mesma natureza (matiz) e com luminosidades diferentes.

**Contraste de Saturação:** Cores com o mesmo matiz, a mesma luminosidade e de grau de saturação diferentes. Maior saturação, é a cor no seu estado mais puro, e a máxima saturação, é o cinzento neutro.

**Contraste misto de Qualidade e Quantidade:** Cores com matiz diferente e de luminosidade diferente.

**Contraste misto de Saturação e Quantidade:** Cores com matiz igual, e de luminosidade e saturação diferentes.

**Contraste misto de Saturação, Quantidade e Qualidade:** Cores com matiz, luminosidade e saturação diferentes.

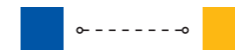
**Harmonia por analogia:** Contraste entre as cores próximas no círculo cromático.

**Harmonia Complementar:** Contraste entre dois grupos de cores próximas entre si, mas sendo os grupos situados em locais opostos.

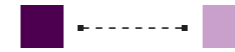
**Dissonância:** Contraste entre cores igualmente afastadas no círculo cromático.

## Exemplos de Contrastes:

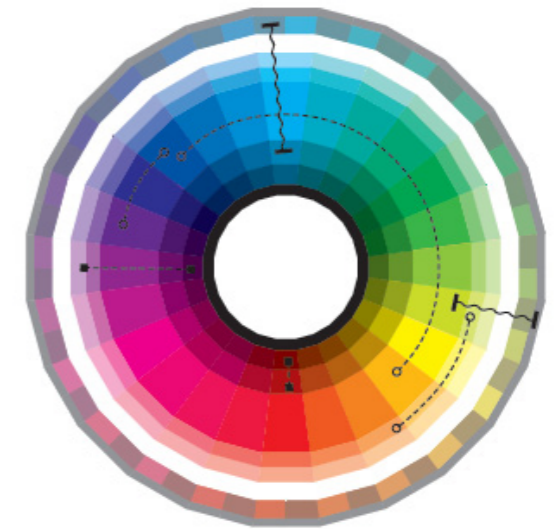
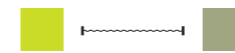
Contraste de Qualidade



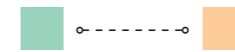
Contraste de Quantidade



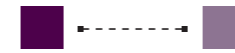
Contraste de Saturação



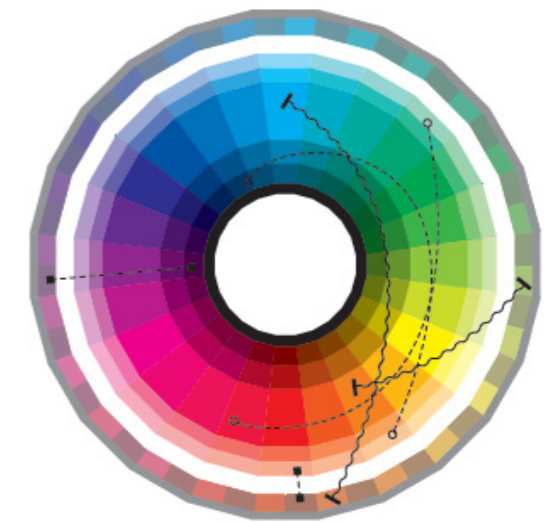
Contraste de Qualidade e Quantidade



Contraste misto de Saturação e Quantidade



Contraste misto de Saturação, Quantidade e Qualidade



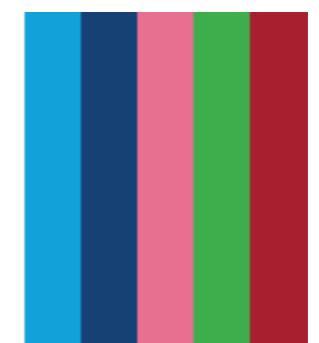
Harmonia por Analogia



Harmonia Complementar



Dissonância



**A Cor na Máxima**

Relativamente às cores utilizadas no interior da revista Máxima, n as suas primeiras edições, podemos dizer que a paleta de cores é bastante reduzida, porque para além do preto (está associado ao mistério e à morte, mas também ao luxo e à sofisticação) e do branco (é uma cor que transmite pureza, calma e paz) é apenas utilizado o vermelho (que é uma cor quente e que transmite calor, sentimento, requinte, poder) e o azul (que pelo contrário, é uma cor fria associada ao mar, à tranquilidade, à frescura, à lealdade e subtileza).

A partir da 80.º edição, para além das cores utilizadas anteriormente, junta-se o cor-de-rosa, (que não é uma cor nem quente nem fria, é uma cor “morna”, feminina, subtil, delicada e frágil) usado nalgumas caixas de texto.

**Imagem 41**  
Página da edição n.º 80, onde se pode observar a introdução do cor-de-rosa na revista

41



A partir da 200.º edição, a paleta de cores utilizada na Máxima aumenta, pois para além do preto e do branco, é utilizado o vermelho, o azul, o cinzento, o cor-de-rosa, o castanho e o creme no interior da revista, nomeadamente em títulos, destaques, caixas de texto, capitulares e separadores. E também a partir da 250.º edição até às edições mais recentes, além das cores nomeadas anteriormente, existe também o verde, o laranja e o roxo.

**Imagem 42**  
Página da edição n.º 100, onde se pode observar a introdução do dourado revista

**Imagem 43**  
Página da edição n.º 110, onde se pode observar do verde na revista

42



43





**Imagem 44 e 45**  
Duas páginas da edição n.º 130, onde se pode observar a introdução do laranja e do cinxento.

**Imagem 46**  
Dupla página da edição n.º 200, onde se pode observar a introdução do castanho ou creme.



### PUBLICIDADE

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, ou seja, à propaganda comercial. A publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas do conhecimento, áreas essas, que envolvam a difusão comercial dos produtos, em especial atividades como o planeamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias.

Hoje em dia, todas as atividades humanas promovem-se através do uso da publicidade, assim como os profissionais liberais, como os médicos, e os engenheiros, que divulgam os seus serviços através da publicidade, os artistas anunciam as suas exposições, os seus discos, e livros, e até a própria ciência recorre aos recursos da publicidade, de modo a promover as suas descobertas e seus congressos através de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

Segundo Benjamin Franklin que é o “pai” da publicidade, no site “rua direita”, cita:

*“A publicidade permitiu às mulheres uma opção de carreira, numa altura em que as escolhas no mercado de trabalho eram assaz escassas. Anunciantes e agências reconheceram o valor introspetivo da mulher no decurso dos processos criativos, enquanto responsáveis pela maioria das compras. A primeira mensagem de cariz sensual foi concebida e protagonizada, exatamente, por duas mulheres.*

*Persuasão é a palavra de ordem em publicidade. Atualmente, há que propor e motivar, sem esquecer o domínio informativo, ao invés de quase impor, como sugere a publicidade agressiva, radicada na concorrência desenfreada”.*<sup>7</sup>

### Tipos de Publicidade

Um anúncio publicitário é um género de publicidade que tem como finalidade promover uma ideia, uma marca de um produto ou de uma empresa. A linguagem dos anúncios publicitários, geralmente adapta-se ao perfil do público-alvo a que se destina e ao suporte ou veículo em que são publicados, a fim de alcançar os seus objetivos, utilizando inúmeros recursos da língua portuguesa, assim como a metáfora, a onomatopeia, a ambiguidade, a gíria, o estrangeirismo, a ironia, verbos no imperativo, a variação gráfica das letras, textos informativos, recursos sonoros e imagens.

O anúncio publicitário normalmente é constituído por linguagem verbal e por linguagem não-verbal, com a finalidade de persuadir o leitor a consumir um determinado produto ou a aderir a uma ideia através das revistas, dos programas de televisão, do rádio, ou dos sites da internet. Designa-se por peça publicitária cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária, podendo ser um anúncio num jornal ou numa revista, um encarte, um filme (na televisão), um spot (na rádio), um cartaz, um outdoor, um painel, um banner, um “mobile”, ou um brinde.

7. Site: <http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/>

## Marketing e a Publicidade

A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações. Para a maior parte dos gestores e profissionais de marketing, a publicidade ajuda a vender um produto e constrói a reputação de uma marca ou empresa. Existe alguma publicidade que é mais eficiente do que outra em certas circunstâncias e alguns tipos de publicidade parecem funcionar melhor com determinados produtos. Apesar de boas campanhas publicitárias, alguns consumidores não compram o produto publicitado e noutras circunstâncias irão comprar o produto, mesmo sem qualquer tipo de publicidade, porque por exemplo o preço, que é um dos componentes do marketing, pode afetar o sucesso de uma publicidade.

O primeiro ponto forte da publicidade é que chega a uma vasta audiência, podendo construir o conhecimento sobre uma marca, criar uma imagem de marca e uma posição da marca a longo prazo e ainda aumentar o conhecimento sobre essa marca. A publicidade serve também para recordar uma experiência agradável aos consumidores, e ainda permite a repetição das mensagens, um fator importante na memorização.

Mas a publicidade também tem algumas limitações, porque os consumidores, frequentemente, vêem a publicidade como algo intrusivo, e podem assim evitar a publicidade virando a página, mudando de canal, ou tirando o som. Dado o elevado número de anúncios em todos os media, a publicidade também pode ser vista como algo provocador de desordem, e como a publicidade chega a muita gente, pode perder algum impacto se muitas dessas pessoas não forem potenciais utilizadores.

A publicidade só tem valor para o negócio se criar uma identificação fácil para o consumidor sobre uma determinada marca ou instituição publicitada. Se por um lado a publicidade ajuda os consumidores a identificar as marcas que eles querem comprar, por outro lado também ajuda a identificar as marcas que eles querem evitar devido a relatórios ou experiências negativas.

Um anúncio publicitário é eficiente se tiver a capacidade de captar a atenção, se for facilmente memorável e se persuadir o público. Também deve chegar ao público-alvo e deve ser consistente com os objetivos da publicidade.

## Anúncios de Imprensa na Máxima

Relativamente à Máxima podemos dizer que os anúncios de imprensa estão presente em toda a revista desde as primeiras edições, ou seja, os anúncios de imprensa são constantes em toda a revista. Nas primeiras edições, a quantidade de páginas de anúncios de imprensa já era bastante elevada para a altura, podemos mesmo dizer que as páginas de anúncios de imprensa

ocupavam cerca de um terço da revista. Esses anúncios de imprensa eram principalmente anúncios sobre perfumes, sobre cremes ou outros produtos de beleza, porque na altura surgiram as empresas de cosméticos, e já existia uma vasta gama de produtos de beleza e também porque o público-alvo desta revista é feminino, então os anúncios de imprensa eram dedicadas às mulheres. Também já ofereciam amostras de cremes ou perfumes de modo a que a mulher possa experimentar o produto e se lhe agradar, mais tarde, vir a comprá-lo.

Apesar de nas primeiras edições da revista, já existir um elevado número de páginas de anúncios, comparativamente às edições de hoje, o número de anúncios aumentou bastante, porque agora as páginas de anúncios ocupam cerca de metade da revista. Existem mais páginas de anúncios de imprensa, porque o número de empresas ligadas aos produtos de beleza e perfumes, cosméticos, moda, etc. também aumentou, apesar de também existirem publicidades sobre outro tipo de produtos, nomeadamente, sobre relógios, acessórios de moda, carros, telemóveis, viagens, entre outros.

Os anúncios de imprensa são mais dedicadas ao público feminino, porque a revista é feminina e também porque são as mulheres que compram a “Máxima”, mas também existem anúncios dedicados aos homens. Os brindes que aparecem junto com a revista também é outro meio de publicidade e pode fazer-nos comprar a revista devido à oferta desse brinde.

Atualmente vivemos numa sociedade onde novos produtos surgem rapidamente, e para que esses produtos sejam conhecidos por todos é preciso divulga-los através de campanhas publicitárias. Uma das maneiras mais rápidas e talvez mais eficazes de divulgar um produto é sem dúvida a televisão, mas as revistas também são um bom meio de divulgação de produtos, nomeadamente produtos de beleza, porque não só vai direto ao público-alvo da revista, como também podemos conhecer o produto através das amostras que surgem na revista e se nos agradar um perfume ou outro tipo de cosmético, podemos ainda vir a adquiri-lo porque tivemos a oportunidade de experimentá-lo.

47



48



51



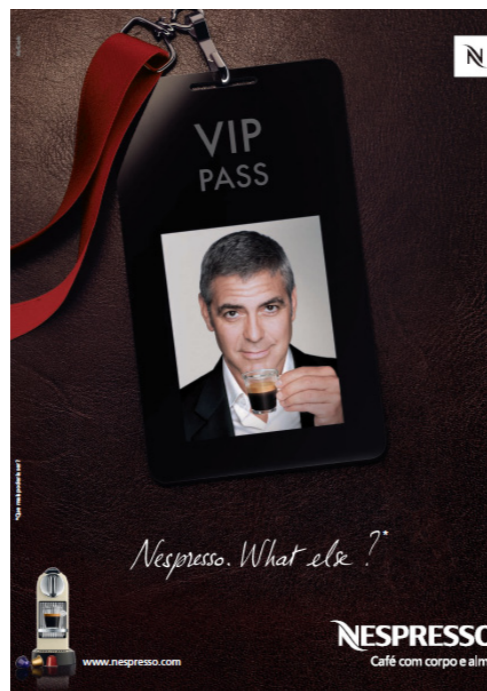
52



49



50



53



54



**Imagem 47**  
Página de uma publicidade a um perfume da edição n.º 30

**Imagem 49**  
Página de uma publicidade ao açúcar da edição n.º 40

**Imagem 48**  
Página de uma publicidade a uma perfume da edição n.º 280

**Imagem 50**  
Página de uma publicidade ao café da edição n.º 260

**Imagem 51**  
Página de uma publicidade sobre comida da edição n.º 2

**Imagem 53**  
Página de uma publicidade a um creme da edição n.º 70

**Imagem 52**  
Página de uma publicidade sobre comida da edição n.º 280

**Imagem 54**  
Página de uma publicidade a um creme da edição n.º 280

## FOTOGRAFIA E/OU IMAGEM

A Fotografia é essencialmente uma técnica de criação de imagens por meio da exposição luminosa, fixando-as numa superfície sensível. A invenção da fotografia não é uma obra de um só autor, mas sim de um processo de acumulação de avanços por parte de muitas pessoas, trabalhando juntas ou em paralelo, ao longo de muitos anos.

Se por um lado os princípios fundamentais da fotografia se estabeleceram há décadas e, desde então quase não sofreram alterações, por outro lado, os avanços tecnológicos têm sistematicamente possibilitado melhorias na qualidade das imagens produzidas e das etapas no processo de produção e também a redução de custos, popularizando o uso da fotografia.

Desde o surgimento da fotografia, que esta foi sempre encarada como uma representação fiel da realidade, fazendo com que esta começasse a ilustrar as publicações. Porém, antes mesmo das técnicas de impressão da fotografia se desenvolverem, já as ilustrações eram utilizadas para auxiliar a compreensão dos textos jornalísticos. Com o avanço das técnicas de impressão, tornou-se possível a utilização da fotografia como ilustração, mas os editores preferiam não utilizá-las porque acreditavam que estas desvalorizavam a credibilidade da informação. Mas isso alterou-se, e a fotografia passou a ser vista como uma categoria importante de informação, deixando de ter um papel secundário na ilustração da notícia.

A fotografia jornalística pretende acima de tudo informar, enquanto que a fotografia publicitária tem como objetivo a existência comercial, ou seja, a divulgação de um produto. A fotografia publicitária tem como principal inspiração a realidade, mas de facto não existe um compromisso com essa realidade, o que é uma enorme diferença em relação à fotografia jornalística. A fotografia publicitária é pensada e preparada em todos os detalhes: luz, cenário, enquadramento, composição, cores, modelos, etc., pois nada é escolhido ao acaso. Existe uma equipa que elabora a campanha de forma a criar uma imagem específica para o produto, e o fotógrafo tem tempo para fazer quantos disparos forem necessários para conseguir o efeito desejado. Ao contrário da fotografia jornalística, na qual o instante e o acaso são essenciais, na fotografia publicitária simplesmente pelo facto do modelo se sentir observado pela objetiva, perde-se a espontaneidade.

Atualmente, a introdução da tecnologia digital tem modificado drasticamente os paradigmas que rodeiam o mundo da fotografia, deste modo os equipamentos, ao mesmo tempo que são oferecidos a preços cada vez menores, também disponibilizam ao utilizador recursos cada vez mais sofisticados, assim como maior qualidade de imagem e maior facilidade de uso. A simplificação dos processos de captação, armazenagem, impressão e reprodução de imagens proporcionados intrinsecamente pelo ambiente digital, e aliada à facilidade de

integração com os recursos informáticos, têm ampliado e democratizado o uso da imagem fotográfica nas mais diversas aplicações.

### A Fotografia na Máxima

A fotografia é um elemento imprescindível em todas as revistas, e principalmente nas revistas femininas (como a “Máxima”) e de moda, devido ao facto das páginas terem muitos produtos de moda e ser necessário mostrá-los ao leitor. Tal como em todas as revistas, na revista “Máxima” a fotografia é talvez o elemento mais importante e também imprescindível, porque está presente ao longo de toda a revista e pode-se dizer que é também o mais predominante para além do texto.

Durante anos, todas as edições da “Máxima” estão repletas de fotografias, pois quase todas ou praticamente todas as páginas têm pelo menos uma fotografia, quer seja capa, quer seja a página do sumário, ou uma página do interior por exemplo (uma entrevista ou um “Primeiro Plano”, etc.), ou um separador ou até mesmo uma página de um anúncio publicitário.

As capas da “Máxima” têm todas uma fotografia em grande plano que preenche toda a capa, e normalmente são fotografias de mulheres ou de produtos de moda, pois está relacionada com o conteúdo da revista e normalmente está até relacionada com a época do ano em que nos encontramos. A escolha da fotografia da capa é bastante importante, pois deve ser uma fotografia apelativa, bonita e que leve o leitor a escolher esta revista entre muitas outras numa banca de venda, pois a capa é o primeiro contacto que o leitor tem com a revista e esta pode ou não levar à compra da revista.

A página do sumário também contém fotografias que estão relacionadas com cada um dos temas abordados ao longo da revista. Estas fotografias identificam cada um dos temas e podem ajudar o leitor a encontrar mais facilmente o conteúdo que deseja, pois cada fotografia tem consigo o número de página onde se encontra.

As páginas do interior são as mais diversificadas em termos de fotografias, porque todas as páginas contêm pelo menos uma fotografia, mas podem ser várias fotografias numa só página. Deste modo, podem haver páginas onde a fotografia estende-se toda a área da página causando assim um maior impacto ao leitor, outras com várias fotografias mais pequenas onde uma delas tem maior destaque, e ainda as páginas de moda ou de beleza onde existem fotografias de vários elementos sobrepostos uns aos outros e com mais ou menos o mesmo destaque. Em todas estas páginas, a fotografia é o elemento predominante e também o mais importante, porque é através das fotografias que o leitor fica a conhecer os produtos de beleza, as tendências de moda da estação, os ambientes, os lugares, as figuras públicas, etc., pois sem as fotografias era impossível descrever tudo isto apenas com textos.

Nas páginas das produções fotográficas, existem apenas uma fotografia que se estende por toda a página e uma pequena legenda, mas nestas páginas (talvez mais do que em todas as outras) a fotografia é “tudo”, visto que é um dos únicos elementos da página. Estas fotografias das produções fotográficas devem ser bastante boas e também muito atrativas, porque são páginas onde o leitor vai parar e olhar bem para o seu conteúdo, caso não sejam fotografias apelativas o leitor vai virar logo de página.

Os separadores também têm uma forte presença da fotografia, pois podem ter apenas uma fotografia grande que se estende por toda a página ou então por ou lado, podem ter várias fotografias mais pequenas de maneira a mostrar mais elementos. É bastante importante ter uma boa fotografia num separador, visto que o separador é a “cara” do seu conteúdo ou dos artigos. Um separador “fala” um pouco sobre o seu conteúdo e mostra ao leitor um pouco daquilo que este poderá observar ao longo dos seus artigos. Deste modo, é necessário que as fotografias sejam cativantes e que despertem ao leitor uma imensa vontade de ver e ler aqueles artigos.

Após esta explicação podemos perceber que a fotografia é o elemento mais importante e também o mais predominante numa revista, pois quer seja na capa, quer seja no sumário, ou nas páginas do interior da revista ou nos separadores, ou até mesmo nas páginas de publicidades, a fotografia está sempre presente e com grande destaque, pois sem ela uma revista tornar-se ia bastante aborrecida.

Imagem 55  
Página de uma entrevista  
na edição n.º 50

55



Imagem 56  
Página "A estrela do mês"  
da edição n.º 160

Imagem 57  
Página "Primeiro plano"  
da edição n.º 280

Imagem 58  
Página de uma sessão  
fotográfica da edição n.º 70



Imagem 59  
Página de uma sessão  
fotográfica da edição n.º 150

Imagem 60  
Página de uma sessão  
fotográfica da edição n.º 280

Imagem 61  
Separador brilhos  
da edição n.º 110





**Imagem 62**  
Separador moda  
da edição n.º 150

**Imagem 63**  
Separador beleza  
da edição n.º 200

**Imagem 64**  
Separador beleza  
da edição n.º 280

## Conclusão

A “Máxima” é uma publicação feminina com uma abordagem a nível editorial muito “pessoal”, e que se diferencia bastante das outras publicações femininas, como por exemplo, a “Elle” ou a “Vogue”.

A “Elle” ou a “Vogue” também são revistas femininas, mas são consideradas principalmente como revistas de moda, enquanto que a “Máxima” é a “revista da mulher portuguesa”, ou seja, é uma revista feminina e generalista, que trata os diversos temas da sociedade (como exemplo: a violação, a prostituição, a violência doméstica, etc.) com uma abordagem muito pessoal, e que de um certo modo, se identifica com a leitora, criando uma ligação com a mesma.

A concorrência entre as diversas publicações femininas aumenta, e por isso é necessário estar sempre “um passo à frente”. É também necessário estar sempre informada daquilo que surge no mercado e inovar ao nível dos aspetos gráficos da revista, porque uma revista com um bom aspeto gráfico tem mais possibilidades.

A “Máxima” manteve-se sempre fiel ao seu projeto editorial, só se modificou naquilo que achou estritamente necessário, mas ao longo dos anos foi alterando alguns elementos gráficos, pois os conteúdos e os temas são importantes numa revista, mas o seu aspeto gráfico também é extremamente importante.

Esta publicação teve algumas alterações em termos de grafismo: ao nível das tipografias utilizadas, onde passou de páginas apenas com tipos sem serifas para páginas com tipos serifados e não serifados; ao nível das cores, pois no início a paleta de cores da revista era bastante reduzida, utilizava apenas uma ou duas cores para além do preto e do branco e agora já utiliza todas as cores; em termos de grelha é que se pode dizer que esta se manteve mais ou menos “fiel” a um tipo de grelha, apesar das páginas da revista alterarem o número de colunas de texto, de tema para tema constantemente; em relação à fotografia pode dizer-se que foi ganhando cada vez mais importância ao longo dos anos, porque foi sempre utilizada mas com a evolução das edições tem vindo a ganhar cada vez mais “força”, aparecendo muitas vezes em página inteira ou às vezes até numa dupla página, tornando-se num elemento fundamental da revista; e a nível de anúncios de imprensa, o número de páginas na revista também tem vindo a aumentar ao longo dos anos, apesar de nos últimos tempos ter havido uma descida nos anúncios, e os temas desses anúncios agora também são mais diversificados.

Todos estes fatores referidos anteriormente fazem com que esta publicação feminina mensal, tenha o prestígio e o reconhecimento que tem hoje.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E NETGRÁFICAS

<http://www.maxima.xl.pt/> (acedido a 12-03-2012)

<http://www.cofinamedia.xl.pt/publicidade/max/papel/index.shtml>  
(acedido a 12-03-2012)

[http://www.antonioalcadabaptista.org/cronicas/a\\_maxima\\_e\\_a\\_madalena.pdf](http://www.antonioalcadabaptista.org/cronicas/a_maxima_e_a_madalena.pdf)  
(acedido a 18-05-2012)

<http://sub.maxima.xl.pt/1003/feminino/202-00-00.shtml>  
(acedido a 18-05-2012)

<http://www2.maxima.xl.pt/GaleriaImagens/tabid/138/Cat/2892/ItemID/28194/Default.aspx> (acedido a 27-08-2012)

<http://www2.maxima.xl.pt/tabid/315/Cat/227/ItemID/512/Default>  
(acedido a 27-08-2012)

[http://www.perfumesecompanhia.pt/fotos/editor2/conversando\\_74\\_maria\\_do\\_ceu\\_avelar.pdf](http://www.perfumesecompanhia.pt/fotos/editor2/conversando_74_maria_do_ceu_avelar.pdf) (acedido a 28-08-2012)

<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-tipografia>  
(acedido a 13-06-2012)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tipografia> (acedido a 13-06-2012)

<http://www.tipografos.net/tipos/times.html> (acedido a 23-07-2012)

<http://www.tipografos.net/designers/first-principles.html>  
(acedido a 23-07-2012)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cor> (acedido a 15-06-2012)

[http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado\\_das\\_cores.html](http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado_das_cores.html)  
(acedido a 02-08-2012)

<http://www.hierophant.com.br/arcano/posts/view/Nina/115>  
(acedido a 15-06-2012)

[http://www.ideiavisual.com/www2/?page\\_id=399](http://www.ideiavisual.com/www2/?page_id=399) (acedido a 03-07-2012)

[http://www.thinkingwithtype.com/contents/letter/#Type\\_Classification](http://www.thinkingwithtype.com/contents/letter/#Type_Classification)  
(acedido a 27-07-2012)

[http://www.thinkingwithtype.com/misc/type\\_lecture/Type\\_Lecture.pdf](http://www.thinkingwithtype.com/misc/type_lecture/Type_Lecture.pdf)  
(acedido a 27-07-2012)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia> (acedido a 06-08-2012)

AMBROSE, Gavin e Paul Harris (2008), “Grids”, Lausanne, Suíça: AVA Publishing SA

AMBROSE, Gavin e Paul Harris (2005), “Layout”, Lausanne, Suíça: AVA Publishing SA

BUTLER, Jill, Kritina Holden e Will Lidwell (2007) “Universal Principles of Design”, Rockport Publishers Inc.

DABNER, David (2004) “Graphic Design School: The principles and practises of Graphic Design”, Londres: Thames & Hudson Ltd

HASLAM, Andrew (2006) “Book Design”, Londres: Laurence King Publishing

RUIZ, Jesús Zorrilla (1997) “Introducción al diseño periodístico”, Navarra, Espanha: Ediciones Universidad de Navarra

SAMARA, Timothy (2007), “Grid: Construção e desconstrução”, São Paulo, Brasil: Cosacnaify

ZAPATERRA, Yolanda (2008) “Diseño Editorial”, Barcelona: Gustavo Gili

Arquivo da revista “Máxima”

Sebenta da disciplina de Ergonomia da Informação do 2º ano de Licenciatura

Sebenta da disciplina de Psicologia da Cor do 1º ano de Licenciatura

---

# Anexos

