

2025

**BRUNA SOFIA
NUNES DOS SANTOS**

**RELAÇÃO DE PRÁTICAS EDITORIAIS
INCLUSIVAS NO BEM-ESTAR DOS
LEITORES DE REVISTAS FEMININAS DE
MODA E LIFESTYLE**

2025

**BRUNA SOFIA
NUNES DOS SANTOS**

**RELAÇÃO DE PRÁTICAS EDITORIAIS
INCLUSIVAS NO BEM-ESTAR DOS
LEITORES DE REVISTAS FEMININAS DE
MODA E LIFESTYLE**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Ricardo Santos, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, através da sua existência e resistência, desafiam diariamente os padrões impostos, afirmando a pluralidade dos corpos e das vozes.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer profundamente à minha família, pelo apoio incondicional, pela paciência e pelo carinho que sempre me acompanharam ao longo deste percurso.

Ao meu namorado, Simão, deixo um agradecimento muito especial pelo apoio firme nos momentos de maior pressão e ansiedade, pela compreensão constante e pela presença serena e tranquilizadora, especialmente quando mais precisei.

Às minhas amigas – Marisa, Inês, Carol e Catarina – agradeço de coração pela amizade, pelo companheirismo, pela partilha de experiências e pela energia contagiante que tornaram este caminho mais leve e mais bonito.

A ti, Mags (Margarida), reservo o reconhecimento mais profundo e sentido. Obrigada por estares presente em todas as fases deste processo – desde o primeiro esboço até à última revisão. Obrigada por analisares revistas comigo até à exaustão, por releres incansavelmente este projeto e, acima de tudo, por acreditares em mim mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

Ao meu orientador, Doutor Luís Ricardo Santos, expresso o meu sincero agradecimento pela orientação rigorosa, pelo estímulo constante à reflexão crítica e pela generosidade intelectual que marcou todo o processo de investigação.

Às leitoras e profissionais que contribuíram para este estudo, deixo o meu mais genuíno agradecimento pela disponibilidade, pelas perspetivas partilhadas e pela inspiração.

Por fim, a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, tornaram possível a concretização deste projeto, expresso a minha mais sincera gratidão.

Palavras-chave

Design editorial; Diversidade corporal; Revistas de moda e *lifestyle*; Bem-estar; Representação visual.

Resumo

Este projeto propõe uma análise crítica do papel desempenhado pelas revistas de moda e *lifestyle* na construção, manutenção e possível reconfiguração das normas corporais femininas, com particular foco na relação entre práticas editoriais inclusivas e o bem-estar das leitoras. A partir da articulação entre design editorial, comunicação visual e estudos de género, a investigação adota uma perspetiva interseccional que considera os cruzamentos entre género, raça, classe, deficiência e corpo. O estudo centra-se nas representações visuais e textuais veiculadas por publicações portuguesas de grande difusão — *Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa* — entre janeiro e março de 2025, refletindo sobre a forma como estas revistas contribuem para a reprodução ou contestação dos ideais normativos de beleza e saúde.

Com recurso a uma metodologia qualitativa e quantitativa, combinando análise de conteúdo, análise crítica do discurso, inquéritos a leitoras e entrevistas a profissionais do setor, procurou-se compreender como estas representações mediáticas influenciam a perceção da diversidade corporal, a construção da autoimagem e o bem-estar emocional das leitoras. A investigação revela que, apesar de um discurso crescente de inclusão, persistem mecanismos subtis de exclusão simbólica e romantização de corpos não normativos.

O projeto conclui na apresentação de um projeto editorial experimental — *Repensar a Beleza* — que exemplifica, através de diversos suportes gráficos e digitais, o potencial do design como ferramenta de mediação crítica e transformação social. O projeto visa promover representações mais plurais, realistas e éticas da corporeidade feminina, sublinhando o papel do design editorial na construção de uma cultura visual mais inclusiva e responsável.

Keywords

Editorial design; Body diversity; Fashion and lifestyle magazines; Well-being; Visual representation.

Abstract

This project presents a critical analysis of the role played by fashion and lifestyle magazines in the construction, maintenance, and potential reconfiguration of female body norms, with particular emphasis on the relationship between inclusive editorial practices and readers' well-being. Drawing on the intersection of editorial design, visual communication, and gender studies, the research adopts an intersectional perspective that takes into account the interplay of gender, race, class, disability, and body diversity. The study focuses on visual and textual representations featured in widely circulated Portuguese publications — Vogue Portugal, LuxWoman, Women's Health Portugal, and Activa — between January and March 2025, exploring how these magazines contribute to either reinforcing or challenging normative ideals of beauty and health.

Using a qualitative and quantitative methodologies that combines content analysis, critical discourse analysis, reader surveys, and interviews with industry professionals; the study seeks to understand how such media representations influence perceptions of body diversity, the construction of self-image, and the emotional well-being of female readers. The findings indicate that, despite a growing discourse of inclusion, subtle mechanisms of symbolic exclusion and the romanticisation of non-normative bodies persist.

The project concludes with the presentation of an experimental editorial project — Repensar a Beleza — which, through various graphic and digital media examples, illustrates the potential of design as a tool for critical mediation and social transformation. The project aims to foster more plural, realistic, and ethical representations of female corporeality, highlighting the role of editorial design in shaping a more inclusive and socially responsible visual culture.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
GLOSSÁRIO	x
CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	1
1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.3. JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	3
1.4. OBJETIVOS, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA	3
1.5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	6
1.6. DOCUMENTO EM SÍNTESE	9
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
2.1. NOTA INTRODUTÓRIA	10
2.2. DIAGRAMA DAS ÁREAS ESTUDAS	11
2.3. REVISTAS DE MODA E <i>LIFESTYLE</i>	12
2.3.1. Contexto sociocultural	12
2.3.2. O surgimento do <i>Lifestyle</i> nas marcas e nas revistas	16
2.3.3. A construção histórica da moda como linguagem simbólica	18
2.3.4. Histórico das revistas femininas de Moda e <i>Lifestyle</i>	25
2.4. A INCLUSIVIDADE NAS REVISTAS E A REVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS	30
2.4.1. História da inclusividade nas revistas femininas de Moda e <i>Lifestyle</i>	30
2.4.2. Redes sociais e a Influência digital	36
2.5. DESIGN EDITORIAL E O SEU PAPEL NO BEM-ESTAR DOS LEITORES	37
2.5.1. Evolução do design editorial	37
2.5.2. Saúde Mental e Bem-Estar dos leitores	40
2.6. O MERCADO DE PERIÓDICOS EM PORTUGAL	43
2.6.1. A Evolução das publicações periódicas de Moda em Portugal	43

2.6.2. O declínio da Imprensa Portuguesa (dados estatísticos)	46
2.7. DISCUSSÃO	48
2.8. SUMÁRIO	50
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	51
3.1. NOTA INTRODUTÓRIA	51
3.2. CONFERÊNCIAS	53
3.2.1. Masterclass: Design e Luxo (com Tiago Russo)	53
3.2.2. Talk: Vogue (com Maria Monteiro)	54
3.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	55
3.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO	59
3.4.1. Codificação das categorias temáticas	59
3.4.2. Categorias	62
3.4.2.1. Categoria de análise Visual	62
3.4.2.2. Categoria de análise Textual	64
3.5. QUESTIONÁRIO A CONSUMIDORAS	66
3.5.1. Análise dos resultados	67
3.6. ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS	71
3.6.1. Análise dos resultados	72
3.7. DISCUSSÃO	75
3.8. SUMÁRIO	78
CAPÍTULO IV – PROJETO	80
4.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO GRÁFICO	80
4.2. ESTUDOS DE CASO	81
4.3. DOCUMENTAÇÃO DO PROCESSO	87
4.3.1. Forma e Explicação do projeto	87
4.3.2. Nome do projeto	89
4.3.3. Tipografia	90
4.3.4. Paleta cromática	92
4.3.5. Disposição dos elementos do site	94

4.3.6. Temas do site	96
4.3.7. Proposta	98
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
5.1. REFLEXÃO CRÍTICA E CONCLUSÃO	103
5.2. CONTRIBUTOS	105
5.3. LIMITAÇÕES	105
5.4. INVESTIGAÇÕES FUTURAS	106
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	117
Apêndice 1: Artigo da <i>Vogue</i> Portugal, edição de fevereiro de 2025	117
Apêndice 2: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Vogue</i> Portugal, edição de março de 2025	117
Apêndice 3: Editorial da <i>Vogue</i> Portugal, edição de março de 2025	118
Apêndice 4: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Vogue</i> Portugal, edição de março de 2025	119
Apêndice 5: Artigo da <i>LuxWoman</i> , edição de fevereiro de 202	120
Apêndice 6: Secção de Dicas e Sugestões da <i>LuxWoman</i> , edição de fevereiro de 2025	121
Apêndice 7: Artigo da <i>LuxWoman</i> , edição de março de 2025	122
Apêndice 8: Artigo da <i>LuxWoman</i> , edição de março de 2025	122
Apêndice 9: Editorial da <i>LuxWoman</i> , edição de março de 2025	123
Apêndice 10: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Women's Health</i> Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025	123
Apêndice 11: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Women's Health</i> Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025	124
Apêndice 12: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Women's Health</i> Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025	124
Apêndice 13: Artigo da <i>Women's Health</i> Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025	125

Apêndice 14: Artigo da <i>Activa</i> , edição de março de 2025	126
Apêndice 15: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Activa</i> , edição de janeiro/fevereiro de 2025	126
Apêndice 16: Secção de Dicas e Sugestões da <i>Activa</i> , edição de janeiro/fevereiro de 2025	127
Apêndice 17: Tabela 1: Incidências temáticas da imagética nas capas	128
Apêndice 18: Tabela 2: Incidências temáticas nos artigos/entrevistas	129
Apêndice 19: Tabela 3: Incidências temáticas nos editoriais	130
Apêndice 20: Tabela 4: Incidências temáticas nas secções de dicas/sugestões	131
Apêndice 21: Tabela 5: Total de incidências temáticas nos conteúdos das nove (9) edições analisadas	132
Apêndice 22: Tabela 6: Total de incidências temáticas nas capas e nos conteúdos das nove (9) edições analisadas	133
Apêndice 23: Guião do questionário às leitoras	135
Apêndice 24: Respostas do questionário às leitoras	150
Apêndice 25: Guião da entrevista a profissionais	169
Apêndice 26: Termo de consentimento Sara Andrade (chefe de redação da <i>Vogue</i> Portugal)	171
Apêndice 27: Termo de consentimento Leonor Antolin Teixeira (diretora editorial da <i>LuxWoman</i>)	172
Apêndice 28: Respostas da Sara Andrade à entrevista	173
Apêndice 29: Respostas da Leonor Antolin Teixeira à entrevista	178
Apêndice 30: Introdução ao Guia (Página inicial)	181
Apêndice 31: Secção ‘Posts’ do website	182
Apêndice 32: Primeiro tema do website	183
Apêndice 33: Primeiro artigo do primeiro tema	184
Apêndice 34: Segundo artigo do primeiro tema	185
Apêndice 35: Terceiro artigo do primeiro tema	186
Apêndice 36: Quarto artigo do primeiro tema	187
Apêndice 37: Segundo tema do website	188
Apêndice 38: Primeiro artigo do segundo tema	189

Apêndice 39: Segundo artigo do segundo tema	190
Apêndice 40: Terceiro artigo do segundo tema	191
Apêndice 41: Quarto artigo do segundo tema	192
Apêndice 42: Terceiro tema do website	193
Apêndice 43: Primeiro artigo do terceiro tema	194
Apêndice 44: Segundo artigo do terceiro tema	195
Apêndice 45: Terceiro artigo do terceiro tema	196
Apêndice 46: Quarto artigo do terceiro tema	197
Apêndice 47: Quarto tema do website	198
Apêndice 48: Primeiro artigo do quarto tema	199
Apêndice 49: Segundo artigo do quarto tema	200
Apêndice 50: Terceiro artigo do quarto tema	201
Apêndice 51: Quarto artigo do quarto tema	202
Apêndice 52: Secção ‘Recursos’ do website	203
Apêndice 53: Secção ‘Checklist’ do website	204
Apêndice 54: Secção ‘Sobre’ do website	205
Apêndice 55: Secção ‘Contacto’ do website	206
ANEXOS	207
Anexo 1: Cadeia de Valor da Indústria da Moda (Fashion World Value Chain)	207
Anexo 2: Teorias do movimento da moda. (Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 5. Fashion theories)	207
Anexo 3: Teoria "Triple-trickle". ((Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 7. Conclusion) ..	208
Anexo 4: Publicações Periódicas em Portugal	208
Anexo 5: Tiragem Total de Revistas na Edição Impressa	209
Anexo 6: Publicações Periódicas em Portugal – por tipo de Suporte - 2022	210
Anexo 7: Circulação de Publicações Periódicas em Portugal – por tipo de Publicação -2022	210
Anexo 8: Tiragem Total da Circulação Impressa – por tipo de Publicação - 2022	210
Anexo 9: Publicações Periódicas em Portugal - 2022	211

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Desenho da Investigação	8
Figura 2 – Diagrama das Áreas Estudadas	11
Figura 3: Twiggy na capa da Vogue Paris, 1967	16
Figura 4 - Christian Dior, Chérie, primavera/verão 1947	20
Figura 5 – Tradução livre do autor: Cadeia de Valor da Indústria da Moda	21
Figura 6 - Edita Vilkeviciute, captada por Quentin de Brie para a Vogue Paris, outubro de 2020, num editorial que evoca o estilo chique dos anos 70	23
Figura 7 - Capas da revista Good Housekeeping: fevereiro de 1964 e fevereiro de 1987	24
Figura 8 – Lei Revista feminina, 13 de março, 1934	26
Figura 9 - Capa rara da revista Petticoat dos anos 60, apresentando Pattie Boyd	28
Figura 10 – Los Angeles Magazine Capas	29
Figura 11 - Naomi Sims: modelo, empresária e autora	31
Figura 12 – Tradução livre do autor: Teorias do movimento da moda	33
Figura 13 – Tradução livre autor: Teoria “Triple-trickle”	33
Figura 14 - Campanha “Campaign for Real Beauty”, Dove, 2004	34
Figura 15 - Health and Efficiency Capa, julho 1933	35
Figura 16 – Disposição das fotografias documentais associadas a grafismos	38
Figura 17 - Capa do livro Deliciously Ella: “ <i>Awesome Ingredients, Incredible Food That You And Your Body Will Love</i> ”, de Ella Woodward	42
Figura 18 – Capas das primeiras revistas internacionais em Portugal	45
Figura 19 - Vogue Portuga. What’s Next? - capa 1, edição de dezembro e janeiro de 2024 e 2025	57

Figura 20 - Vogue Portugal. The Passion Issue - capa 1, edição de fevereiro de 2025	57
Figura 21 - Vogue Portugal. The Pursuit of Happiness - capa 1, edição de março de 2025	57
Figura 22 - LuxWoman. Rita Blanco, Profissionalismo e Dedicação, edição de janeiro de 2025	57
Figura 23 - LuxWoman. Carolina Carvalho e David Carreira, União e Cumplicidade, edição de fevereiro de 2025	57
Figura 24 - Women's Health Portugal. 2025 vai ser o seu ano... Corpo Saudável – capa principal, edição de janeiro e fevereiro de 2025	58
Figura 25 - Women's Health Portugal. Objetivo 2025, Volte à sua Melhor Forma - capa secundária (verso da revista) com as meninas que ganharam o Health Fest, edição de janeiro e fevereiro de 2025	58
Figura 26 - Activa. 2025 o ano em que Vamos Defender as Nossas Causas, edição de janeiro de 2025	58
Figura 27 - Activa. Tendências Primavera/Verão 2025, edição de março de 2025	58
Figura 28: Página inicial do projeto “The AllY Project”	82
Figura 29: Página inicial do projeto “Body & Data”	83
Figura 30: Página inicial do projeto “FashionSEEDS”	84
Figura 31: Página inicial do projeto “Festival Cumplicidades”	86
Figura 32: Logotipo de “Repensar a Beleza”	90
Figura 33: Tipografias de “Repensar a Beleza”	92
Figura 34: Paleta cromática de “Repensar a Beleza”	93
Figura 35: Representação geral do guia digital em formato website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	99

Figura 36: Introdução ao guia, da iniciativa “Repensar a Beleza”	100
Figura 37: Secção ‘Posts,’ apresentação dos quatro temas principais do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	100
Figura 38: Secção ‘Recursos’ do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	101
Figura 39: Secção ‘Checklist’ do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	101
Figura 40: Secção ‘Sobre’ do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	102
Figura 41: Secção ‘Contacto’ do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Total de capas e conteúdos analisados por edição	56
Tabela 2: Esquema de aprendizagem e ligação com os principais temas do projeto “Repensar a Beleza”	88

GLOSSÁRIO

À la mode: Locução francesa que significa ‘na moda’. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/%C3%A0%20la%20mode>).

Accessibility: O facto de poder ser alcançado ou obtido facilmente. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/accessibility>).

Avant-garde: Agente, grupo ou movimento intelectual, artístico ou político que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a ações, ideia ou experiências – vanguarda, ou, Que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a ações, ideias ou experiências – vanguardista. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/avant-garde>).

Britpop: O Britpop foi um movimento musical britânico dos anos 1990 que destacou a "britanidade", com rock alternativo cativante. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/britpop>).

Checklist: Lista de verificação de tarefas de uma rotina ou de itens necessários. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/checklist>).

Codificação: Produção de uma mensagem em conformidade com determinado código. (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/codifica%C3%A7%C3%A3o>).

Feedback: Resposta ou comentário de reação a alguma coisa. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/feedback>).

Freelancer: Diz-se de ou profissional (fotógrafo, jornalista, publicitário, arquiteto, etc.) que executa a sua atividade de forma independente, prestando serviços a vários empregadores com os quais não tem um vínculo de trabalho permanente. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/freelancer>).

Gordofobia: Repulsa ou preconceito contra as pessoas gordas. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/gordofobia>).

Grid: Um padrão ou estrutura formado por linhas horizontais e verticais que se cruzam para formar quadrados. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/grid>).

Influencer: Pessoa que influencia ou tem alguma espécie de influência sobre um grupo de pessoas, ou, Pessoa que através da produção e divulgação de conteúdo nas redes sociais, incentiva ou influencia o consumo, o estilo ou as preferências dos seus seguidores em relação ao que promove ou recomenda. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/influencer>).

Insider: ‘Insider’ em inglês refere-se a alguém que faz parte de um grupo exclusivo ou que possui informações privilegiadas. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/insider>).

Lifestyle: ‘Lifestyle’ é a denominação do inglês para ‘estilo de vida’, também se refere à forma de viver de alguém; as coisas que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas costuma fazer. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/lifestyle>).

Mainstream: O termo ‘mainstream’ refere-se a algo que é amplamente aceito, popular ou dominante na cultura, sociedade ou mercado. Em geral, descreve tendências, ideias, músicas, filmes ou produtos que são consumidos pela maioria das pessoas, em contraste com alternativas mais marginais ou de nicho. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/mainstream>).

Masterclass: Aula proporcionada por alguém com conhecimentos ou competências especializados numa determinada área. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/masterclass>).

Networking: Desenvolvimento de rede de contatos profissionais (nomeadamente através de atividades sociais ou fora de um contexto laboral). (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/networking>).

Plus size: Concebido para pessoas maiores que a média ou utilizado para descrever alguém com um tamanho superior à média (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/plus-size>).

Post: Publicação numa página da Internet. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/post>).

Prêt-à-porter: ‘Prêt-à-porter’ é a denominação em francês para ‘pronto-a-vestir’. (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/frances-portugues/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>).

Shirtwaist: Um vestido feminino com a parte superior semelhante à de uma camisa masculina. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/shirtwaist>).

Status: Condição, circunstância ou estado em que se encontra algo ou alguém num determinado momento, ou, distinção, prestígio. (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/status>).

Storytelling: A atividade de escrever, contar ou ler histórias. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storytelling>).

Styling: ‘Styling’ é a denominação do inglês para ‘estilo’, referindo-se ao design, ou forma. (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/styling>).

Talk: Dizer palavras em voz alta; falar com alguém. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/talk>).

Tokenismo: Adoção de medidas meramente simbólicas ou superficiais como forma de aparentar uma situação de igualdade, diversidade e inclusão social num determinado contexto (laboral, educacional, etc.) (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tokenismo>).

Website: Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico. (disponível em <https://dicionario.priberam.org/website>).

Workshop: Sessão, seminário ou curso, de curta duração, para aprender uma arte, técnica ou saber, em que os participantes aprendem de uma forma prática e/ou através da troca de experiências e conhecimentos; atelier, oficina. (disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/workshop>).

CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1.Contextualização do Tema

Na contemporaneidade, as revistas de moda e *lifestyle* assumem-se como agentes ativos na construção simbólica dos ideais de beleza, saúde e bem-estar. Estas publicações não apenas se limitam a informar ou entreter, mas intervêm na produção de sentidos que moldam percepções e influenciam comportamentos, sobretudo no que diz respeito à experiência feminina. Este fenómeno tem vindo a ser amplamente analisado por autores como Rosalind Gill (2014), que identifica nos media contemporâneos uma nova lógica de governação através da autorregulação estética, especialmente dirigida às mulheres; que passam a considerar ideais de autocuidado, controlo corporal e performance identitária.

Articulando a comunicação, cultura visual e design editorial, estas revistas operam como mediadoras culturais, legitimando modelos e práticas por meio de discursos visuais e textuais cuidadosamente construídos (Moeran, 2006; Meinhold, 2013). Desde o pós-Segunda Guerra Mundial – um período marcado por transformações estruturais nas sociedades ocidentais, como o crescimento económico, a democratização do consumo e o surgimento dos media de massas – que estas publicações consolidaram-se como veículos estratégicos na produção e disseminação de estilos de vida aspiracionais. O design editorial, nesse contexto, deixou de ser apenas uma componente gráfica para assumir um papel central na mediação das mensagens, sendo simultaneamente funcional, estético e ideológico (Gruszynski & Calza, 2013).

Com o avanço da digitalização e a consequente intensificação da globalização cultural, o alcance destas publicações ampliou-se exponencialmente, transformando o corpo feminino num território de visibilidade mediada e de disciplinamento simbólico, com implicações diretas nas práticas de consumo, de identidade e de pertença (Castells, 2010).

1.2. Identificação do Problema

Embora se registe um esforço crescente para integrar discursos sobre diversidade e inclusão, muitas revistas de moda e *lifestyle* continuam a promover ideais normativos de beleza que excluem corpos que não se conformam ao padrão dominante. Gill e Orgad (2015) alertam para a persistência de uma retórica visual que, sob o véu do empoderamento feminino, que perpetua representações

restritivas e homogêneas. Esta exclusão torna-se mais evidente quando analisada sob um olhar interseccional, que considera como as categorias de género, raça, classe, deficiência e tipo corporal operam de forma articulada na construção da (in)visibilidade social (Hall, 1997).

A escolha do pós-Segunda Guerra mundial como marco para este estudo justifica-se pelas profundas alterações socioculturais que se verificam nesse período. A emergência da cultura de consumo, a massificação da publicidade e o crescimento das revistas femininas contribuíram para o reforço de ideais corporais que passaram a circular de forma global (Ewen, 1976; Greenberg, 2000). Nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Itália, estas dinâmicas foram particularmente visíveis, influenciando também a realidade portuguesa, ainda que com um desfasamento temporal marcado pelo regime ditatorial e a posterior integração europeia (Chilcote, 2010; Dinan, 2014).

O foco nos corpos femininos responde à constatação, amplamente abordada pela teoria feminista, de que estes têm sido historicamente alvo de uma vigilância simbólica mais intensa do que os masculinos. O corpo da mulher é continuamente convocado como espaço de controlo, julgamento e escrutínio, não apenas nos media, mas em múltiplas esferas da vida social (Vaughan, 2009; Rottenberg, 2013). Como tal, torna-se crucial compreender como este corpo é representado, normatizado e, por vezes, instrumentalizado nos discursos visuais dominantes.

Neste contexto, é relevante analisar os diferentes tipos de corpos – racializados, com deficiências, plus size, entre outros – que, mesmo quando presentes, são frequentemente enquadrados em narrativas que os romantizam, em vez de os normalizar (Pollen, 2017).

A escolha de uma abordagem comparativa entre os contextos dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália e Portugal visa não apenas identificar padrões comuns e especificidades locais no modo como os discursos sobre o corpo feminino são produzidos e reproduzidos, mas também considerar a centralidade histórica e simbólica destas geografias na indústria da moda. Nova Iorque, Londres, Paris e Milão — frequentemente referidas como as “Big Four”¹ capitais da moda — constituem os principais centros internacionais de influência na definição e difusão de tendências estéticas e de representações corporais (This Tailored Life, 2020). É nestas cidades que se concentram as semanas de moda mais prestigiadas, bem como as redações das principais publicações de moda, com impacto transnacional. A inclusão de Portugal, enquanto contexto empírico do presente estudo, permite observar o modo como estas lógicas globais são apropriadas, adaptadas ou desafiadas num cenário periférico, mas cada vez mais integrado nas dinâmicas do

¹ Tradução do autor: “Quatro Grandes”.

mercado internacional. Esta estratégia metodológica encontra suporte nos estudos de autores como Tinkler (2014) e Pelizzari (2014), que defendem a importância de considerar o contexto sociopolítico e cultural na análise das práticas editoriais.

1.3. Justificação do Estudo

Esta investigação procura contribuir para o debate crítico em torno da representação do corpo feminino na cultura visual contemporânea, oferecendo uma leitura que articula o design editorial, da comunicação visual e os estudos de género. Ao abordar a influência das revistas de moda e *lifestyle* na construção de padrões de beleza e saúde, propõe-se uma reflexão sobre a responsabilidade ética e estética destas publicações na promoção de uma cultura visual mais inclusiva e saudável para os seus leitores.

Simultaneamente, ao considerar o design editorial como mais do que um mero meio gráfico, reconheceu-se o seu potencial como ferramenta transformadora. O design tem a capacidade de organizar não apenas conteúdos, mas também valores – moldando aquilo que é visível, desejável e aceitável no espaço público (Gruszynski & Calza, 2013). Tal como salientado por Bueno, Barros e Alves (2023), é necessário repensar o papel do design não só enquanto forma, mas enquanto discurso – capaz de legitimar ou desafiar estruturas de poder.

1.4. Objetivos, Questões de Investigação e Metodologia

O presente estudo tem como objetivo principal desenvolver uma ferramenta que informe os profissionais de design editorial em publicações de *lifestyle* portuguesas, do ponto de vista da inclusividade na representação do corpo feminino. Esta ferramenta visa contribuir para a construção de discursos visuais mais diversos, éticos e responsáveis, alinhados com os princípios da inclusão e do bem-estar das leitoras.

A investigação parte da premissa de que o corpo feminino, enquanto objeto de representação cultural e mediática, tem sido historicamente condicionado por narrativas visuais e textuais normativas, que tendem a reforçar modelos restritivos de beleza, saúde e feminilidade. Neste sentido, o estudo analisa criticamente o papel desempenhado pelas revistas de moda e *lifestyle* na construção e disseminação dessas normas corporais, procurando compreender de que

forma essas publicações influenciam percepções sociais sobre o corpo e impactam o bem-estar emocional das leitoras.

Embora o enquadramento teórico tenha considerado revistas publicadas em contextos internacionais – nomeadamente nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Itália – a análise empírica incidiu exclusivamente sobre publicações portuguesas. Este recorte visa compreender as dinâmicas específicas do contexto nacional, com especial atenção à evolução do discurso editorial sobre inclusão corporal, considerando fatores interseccionais como a raça, a deficiência e a classe social.

Nesta investigação, destaca-se o design editorial como ferramenta de mediação simbólica e visual, com capacidade para influenciar a receção das mensagens veiculadas. O estudo procura compreender de que modo as escolhas editoriais podem, por um lado, reproduzir estereótipos que excluem ou, por outro, promovem representações mais conscientes e plurais da corporeidade feminina. Assim, analisa-se o potencial do design como agente de transformação crítica, explorando o seu impacto na percepção da diversidade corporal por parte das leitoras e na construção de experiências mais positivas de autoimagem e pertença.

A pergunta principal que orienta esta investigação é:

Que estratégias editoriais podem ser adotadas de forma a promover a aceitação da diversidade corporal e das representações visuais diversas em publicações de *lifestyle* portuguesas?

Para aprofundar este tema, foram definidas as seguintes questões secundárias:

- (1) Como é que as revistas de moda e *lifestyle*, através das suas escolhas visuais e textuais, contribuem para a construção de ideais corporais femininos?
- (2) De que modo essas representações influenciam o bem-estar emocional e a autoimagem das leitoras?
- (3) Como pode o design editorial ser mobilizado como ferramenta crítica e transformadora para promover práticas mais inclusivas em termos de representações corporais?
- (4) Que impacto têm essas práticas na percepção e aceitação da diversidade corporal por parte dos leitores?

Para responder a estas questões, recorreu-se a uma metodologia de natureza mista, integrando métodos qualitativos e quantitativos de forma complementar. A investigação baseou-se, em primeiro lugar, numa revisão da literatura crítica, que funcionou como método qualitativo fundamental para a construção do enquadramento teórico e para a definição das categorias analíticas. A componente empírica incluiu a análise de um conjunto de revistas portuguesas — *Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa* — recolhidas entre janeiro e março de 2025. A análise de conteúdo seguiu a proposta de Bardin (2011) e combinou técnicas qualitativas e quantitativas: do lado qualitativo, através da leitura interpretativa dos significados veiculados; do lado quantitativo, por meio da categorização sistemática dos dados e da quantificação de ocorrências, como evidenciado na tabela de codificação. A análise visual de ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secções de sugestões’, inspirada nos contributos de Barthes (1977) e Calza (2021), permitiu identificar os sentidos atribuídos ao corpo feminino e aos ideais de beleza nas diferentes publicações. Esta abordagem foi complementada por uma análise crítica do discurso, fundamentada nos trabalhos de van Dijk (1993) e Fairclough (1995), que possibilitou explorar as relações entre linguagem, ideologia e poder nos discursos editoriais. Por fim, a análise temática proposta por Braun e Clarke (2006) foi aplicada para identificar padrões recorrentes nos discursos visuais e textuais, sustentada por observação empírica e triangulação com dados recolhidos por meio de inquéritos a leitoras (método quantitativo) e entrevistas a profissionais do setor (método qualitativo).

Por fim, integrou-se na investigação um projeto editorial experimental — *Repensar a Beleza* — concebido como um guia prático e crítica visual aplicada, assumindo o design como ferramenta de transformação simbólica e ética no universo das revistas de moda e *lifestyle*. Este projeto funcionou como um laboratório visual e discursivo, permitindo testar, ilustrar e materializar soluções gráficas mais inclusivas e propor um modelo editorial alternativo, centrado na promoção de representações corporais mais diversas e conscientes. Enquanto método qualitativo, esta componente prática da investigação procurou explorar criticamente os limites e possibilidades do design editorial, evidenciando o seu potencial transformador na construção de narrativas visuais mais éticas e representativas.

Este trabalho atualiza e complementa os contributos de estudos anteriores, como os de Gill (2014), Gill e Orgad (2015), Rottenberg (2013), Hall (1997), Moeran (2006), Meinhold (2013), Pelizzari (2014), Tinkler (2014) e Pollen (2017), sobre os discursos mediáticos e visuais em torno

do corpo feminino, particularmente no que se refere à construção de normas corporais, à exclusão simbólica de corpos não normativos e ao papel dos media na reprodução de ideais estéticos hegemónicos.

1.5. Desenho da Investigação

O desenho da investigação teve início com a reflexão sobre temas que integrassem as minhas áreas de interesse: o design editorial, a comunicação visual e os estudos de género. A partir desta interseção, foi delineada a problemática da representação dos corpos femininos nas revistas de moda e *lifestyle* em Portugal, com especial foco nos mecanismos visuais e discursivos que perpetuam normas corporais excludentes. As questões de investigação emergiram da necessidade de compreender de que forma estas publicações contribuem para a construção simbólica de ideais de beleza e bem-estar, e até que ponto promovem (ou não) discursos inclusivos.

Tendo em conta os objetivos traçados, a revisão da literatura centrou-se na análise crítica das representações visuais do corpo feminino, nas dinâmicas de exclusão simbólica nos media, bem como no papel do design editorial como agente de mediação cultural e ideológica.

Na fase metodológica, procedeu-se à recolha de um conjunto de edições de revistas portuguesas de moda e *lifestyle* (*Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa*), combinou técnicas de análise de conteúdo, análise crítica do discurso e análise temática. A leitura crítica dos dados permitiu identificar padrões visuais e textuais recorrentes, interpretando-os à luz dos contributos teóricos previamente discutidos. Desta forma, o estudo pretendeu não só atualizar, mas também aprofundar os debates existentes sobre a normatividade corporal e o papel das revistas na sua disseminação.

A presente investigação foi estruturada em cinco fases complementares, com o objetivo de assegurar uma abordagem metodológica coerente com os objetivos definidos: fase exploratória, fase generativa, fase avaliativa, fase de implementação e fase conclusiva.

A fase exploratória correspondeu à construção do enquadramento teórico da investigação, através de uma revisão sistemática da literatura nas áreas do design editorial, estudos de género, comunicação visual e representação corporal. Esta fase permitiu consolidar os conceitos-chave e estabelecer as categorias de análise mobilizadas nas etapas seguintes.

A fase generativa centrou-se na recolha e sistematização de um conjunto de edições de revistas portuguesas de moda e *lifestyle* — *Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa* — publicadas entre janeiro e março de 2025. Estas publicações foram analisadas com recurso a uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, tendo sido definidas categorias de análise que permitiram observar e quantificar padrões visuais e textuais relevantes. A análise incluiu capas, editoriais, entrevistas e secções de tendências, considerando a forma como representam, reforçam ou desafiam normas corporais hegemónicas. Esta abordagem permitiu gerar dados empíricos sólidos para suportar a fase seguinte do estudo.

Na fase avaliativa, foram aplicados inquéritos a leitoras, com o intuito de compreender os efeitos destas representações na perceção da diversidade corporal, autoestima e bem-estar. Em paralelo, foram conduzidas entrevistas a profissionais da área editorial, com o objetivo de aprofundar os critérios de decisão, os desafios e os limites enfrentados na construção de conteúdos mais inclusivos.

A fase de implementação consistiu no desenvolvimento de um projeto editorial experimental — *Repensar a Beleza* — enquanto método qualitativo e componente prática da investigação. Este projeto foi concebido como um exercício de tradução visual e discursiva das conclusões teóricas e empíricas, funcionando como proposta crítica para a reconfiguração das representações corporais nas revistas de moda e *lifestyle*.

Por fim, a fase conclusiva compreendeu a sistematização dos resultados obtidos em todas as etapas anteriores e a reflexão crítica sobre a aplicabilidade do projeto editorial enquanto ferramenta de intervenção simbólica. Esta fase permitiu aferir o grau de coerência entre os objetivos iniciais e os resultados alcançados, identificar limitações da investigação e sugerir caminhos para desenvolvimentos futuros. A figura 1 sintetiza o processo de planeamento da investigação.

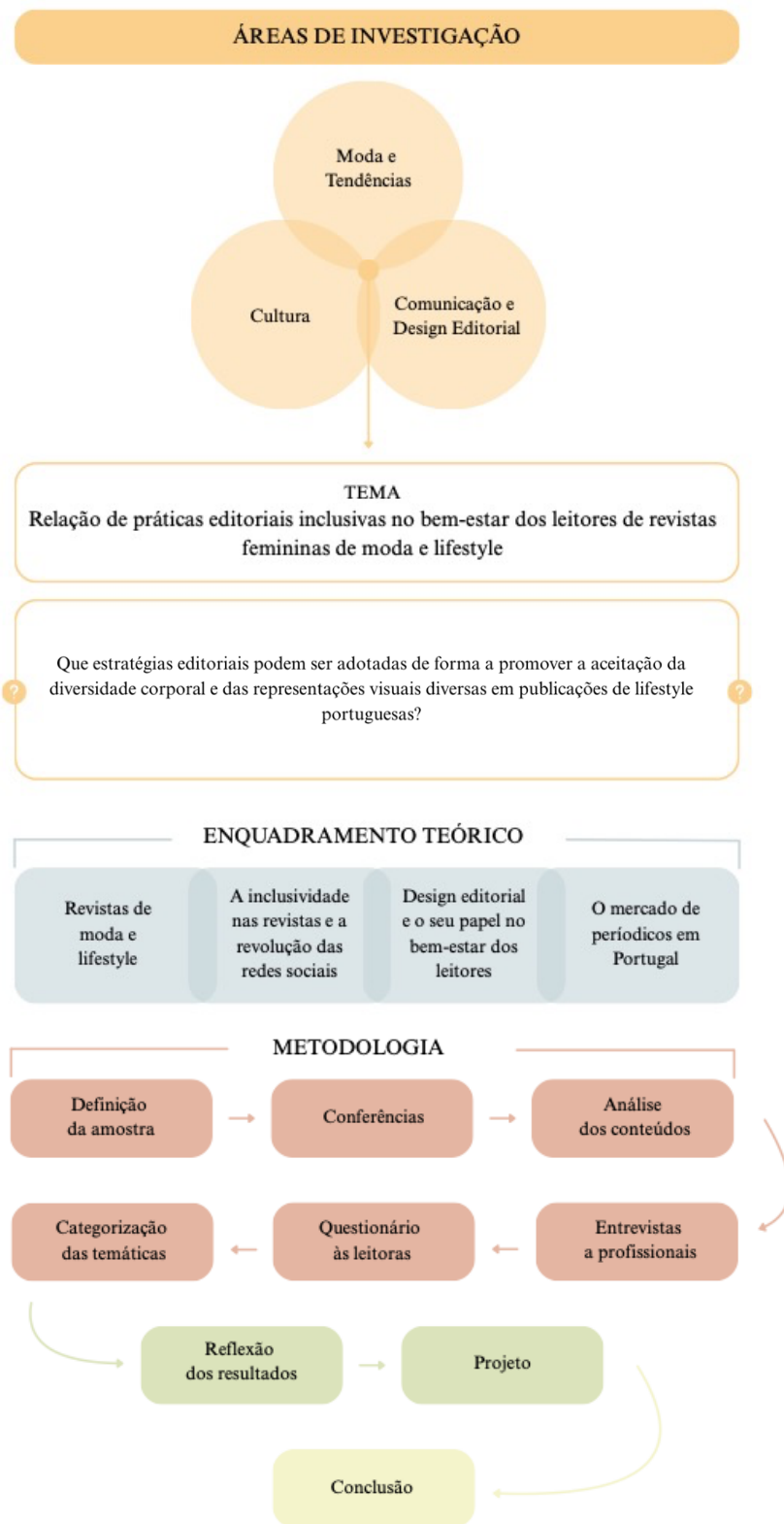


Figura 1: Desenho da Investigação.

Fonte: O autor, 2025

1.6. Documento em Síntese

Este projeto encontra-se estruturado em cinco capítulos, iniciando-se com a introdução (Capítulo I) e encerrando com as considerações finais (Capítulo V). O Capítulo I apresenta as considerações iniciais, onde se procede à contextualização do tema, à definição do problema de investigação, à justificação do estudo e à formulação dos objetivos e questões de investigação. Neste capítulo, são ainda descritos o desenho metodológico e a organização geral do projeto.

O Capítulo II corresponde ao enquadramento teórico, essencial para a compreensão da forma como as revistas de moda e *lifestyle* têm contribuído para a construção de normas corporais femininas ao longo das últimas décadas. A primeira parte do capítulo incide sobre as principais transformações históricas e socioculturais que marcaram o desenvolvimento destas publicações, em articulação com a evolução dos discursos sobre o corpo. Seguidamente, é dada especial atenção ao papel do design editorial, da moda e da publicidade como instrumentos de mediação simbólica na representação dos corpos. A última secção aborda o impacto das redes sociais na circulação de discursos visuais contemporâneos, bem como os desafios e limites da inclusividade na comunicação visual atual.

No Capítulo III é apresentada a metodologia adotada, detalhando-se os critérios de seleção das revistas analisadas, a lógica da amostragem, os procedimentos de recolha e análise de dados, e a fundamentação teórico-metodológica que sustenta o processo investigativo. São descritas as abordagens combinadas de análise de conteúdo, análise temática e análise crítica do discurso.

O Capítulo IV propõe o desenvolvimento de um projeto editorial experimental, concebido como uma aplicação prática dos resultados teóricos e empíricos obtidos ao longo desta investigação. Este projeto tem como objetivo ilustrar de que forma o design editorial pode funcionar como ferramenta de resistência simbólica, promovendo representações mais inclusivas dos corpos femininos nas revistas de moda e *lifestyle*.

Por fim, o Capítulo V apresenta uma reflexão crítica sobre os principais resultados, identificando as limitações da investigação e apontando caminhos para estudos futuros no cruzamento entre design editorial, media e estudos de género. Este capítulo final pondera os contributos do trabalho para a investigação académica e prática no campo da comunicação visual contemporânea.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Nota introdutória

A revisão da literatura é essencial na estruturação deste estudo, fornecendo o enquadramento teórico necessário para compreender a intersecção entre as revistas de moda e *lifestyle* e as dinâmicas socioculturais, económicas e tecnológicas que moldaram a sua evolução. Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise crítica das principais transformações que influenciaram o surgimento e a consolidação deste segmento editorial, destacando a sua relevância na construção de identidades e estilos de vida.

A primeira secção contextualiza as revistas de moda e *lifestyle* à luz das grandes mudanças socioculturais dos séculos XVIII ao XXI, explorando o impacto das revoluções industriais, políticas e tecnológicas no consumo e nos media. De seguida, analisa-se o surgimento do conceito de *lifestyle* como estratégia de comunicação e posicionamento de marca, evidenciando a sua influência nas publicações especializadas. Posteriormente, examina-se a história da moda e o papel das revistas na sua divulgação, sublinhando como estas publicações funcionam como mediadoras culturais entre criadores, tendências e consumidores.

A evolução histórica das revistas de moda e *lifestyle* é analisada numa perspetiva global e nacional, demonstrando a forma como estas publicações refletiram e impulsionaram mudanças sociais. Neste contexto, aborda-se o papel da inclusividade e o impacto da revolução digital, com especial destaque para as redes sociais e o fenómeno da influência digital. Além disso, discute-se a importância do design editorial, não apenas como elemento estético e comunicacional, mas também na forma como influencia o bem-estar dos leitores. Por fim, o capítulo encerra com uma reflexão sobre a evolução do mercado de publicações periódicas em Portugal, abordando os desafios e oportunidades da imprensa especializada na era digital.

Esta revisão de literatura, sustentada por uma abordagem multidisciplinar, procura não apenas mapear os estudos existentes sobre a construção visual e simbólica dos corpos femininos nas revistas de moda e *lifestyle*, identificando lacunas e perspetivas emergentes que justificam a pertinência desta investigação – nomeadamente, a relevância do design editorial e dos discursos mediáticos na disseminação de normas corporais excludentes. Esta análise teórica fundamenta as categorias de análise e orienta as estratégias de recolha de dados apresentadas no capítulo seguinte.

2.2. Diagrama das áreas estudadas

A construção do presente enquadramento teórico partiu da necessidade de sistematizar as diferentes áreas temáticas que sustentam a análise crítica proposta neste estudo. Neste sentido, o diagrama que se apresenta a seguir sintetiza as quatro grandes dimensões que orientaram o enquadramento teórico, permitindo visualizar a articulação entre os temas centrais e os objetivos de investigação. Cada uma destas áreas foi explorada com base em contributos teóricos específicos e será posteriormente mobilizada na definição das categorias de análise (figura 2).



Figura 2: Diagrama das Áreas Estudadas.

Fonte: O autor, 2025

2.3. Revistas de moda e *lifestyle*

2.3.1. Contexto sociocultural

As transformações socioculturais dos séculos XVIII ao XXI revelaram-se um processo dinâmico e intenso que moldaram a sociedade contemporânea em que vivemos. Com as revoluções industriais, políticas, culturais e tecnológicas, redefiniram-se as relações entre cultura, economia e política, destacando o papel do consumo, da publicidade e das mudanças sociais na formação de identidades individuais e coletivas de forma profunda e duradoura. Este processo histórico, que inclui diversos acontecimentos desde revoluções, a ascensão do consumo das massas, pós-guerras e a globalização, expõe uma narrativa de inovação e reconfiguração social.

A Revolução Industrial ² (séculos XVIII a XIX) marcou a história económica e social, proporcionando inovações tecnológicas que alteraram profundamente a produção e o consumo em massa. Os avanços tecnológicos, como a máquina a vapor, possibilitaram a produção em larga escala, o que levou à conexão de mercados através do desenvolvimento dos transportes e das comunicações (Hobsbawm, 1996). Esta transformação económica impulsionou mudanças culturais, que alteraram os padrões de consumo da época, necessitando assim de ferramentas de comunicação, como jornais e revistas, para a divulgação de produtos. Altick (1998) destaca que a mecanização da impressão e a expansão das redes de distribuição colocaram a palavra impressa ao alcance de milhões, fortalecendo uma cultura de consumo em crescimento. Paralelamente, Fine e Leopold (1990) salientam que esta “revolução do consumidor” resultou numa relação complexa entre oferta e procura, ampliando o papel do consumo no sistema económico.

Por sua vez, a Revolução Francesa ³ (1789), introduziu valores fundamentais de liberdade, igualdade e fraternidade, que influenciou e moldou a política e a cultura europeia. Essas ideias redefiniram as relações entre indivíduos e o Estado, criando assim as bases para as democracias modernas (Hunt, 1984). Chartier (1991) observou que a secularização da sociedade e o enfraquecimento do poder religioso permitiu o crescimento de novas elites culturais, enquanto a diminuição das formalidades monárquicas fragilizou a ligação entre o rei e o povo. Estas mudanças

² Segundo Catarina Pereira Dias e Pedro Cavaleiro (2022) a Revolução Industrial começou em Inglaterra, em 1760, e transformou o trabalho artesanal ao introduzir máquinas e fábricas, tornando a produção mais rápida e eficiente. O uso do carvão como fonte de energia, a invenção da máquina a vapor e a criação de transportes como o comboio e o navio a vapor aceleraram o crescimento das cidades trazendo poluição e mudanças sociais profundas.

³ A Revolução Francesa, como explica Nuno Pousinho (2021), foi iniciada em 1789, impulsionada por uma crise financeira, económica e social, agravada pela desigualdade entre os privilegiados (nobreza e clero) e o terceiro estado, que exigia mudanças inspiradas nos ideais iluministas. A tomada da Bastilha a 14 de julho de 1789 simbolizou o fim do Antigo Regime e marcou o início da Idade Contemporânea.

influenciaram não só as estruturas sociais europeias, como os movimento sociais seguintes e a forma como os produtos passaram a ser associados à identidade cultural.

No século XIX, o consumo em massa intensificou-se com as inovações tecnológicas e a expansão dos transportes e comunicações. A publicidade surgiu como uma forma de gerar padrões de consumo, sendo essencial na criação de identidades associadas a produtos. Ewen (1976, p. 6) afirma que “a criação de ‘necessidades artificiais’ foi crucial para o publicitário moderno”⁴, descrevendo a publicidade como um instrumento para moldar desejos e criar necessidades fictícias, destacando o impacto na construção da cultura de consumo. De forma semelhante, Altick (1998) ressalta que os jornais e revistas da época foram fundamentais para a transmissão de ideais e comportamentos de consumo, preparando a sociedade para a consolidação do consumo como uma força cultural dominante.

No que diz respeito ao século XX, mais concretamente no pós Segunda Guerra Mundial⁵, as mudanças sociais e culturais foram profundamente influenciadas pela reconstrução económica e pelo crescimento dos estados de bem-estar social. Nos Estados Unidos, a prosperidade económica gerou uma sociedade de consumo em massa, enquanto na Europa o Plano Marshall⁶ foi fundamental para a reconstrução de países como França e Itália (Judt, 2005). Em contraste, Portugal permaneceu sob o regime autoritário do Estado Novo⁷ até 1974, quando a Revolução dos Cravos⁸ transformou radicalmente o cenário político e cultural. Este acontecimento pôs fim a décadas de autoritarismo, inaugurando uma nova era de liberdade e modernização. Chilcote (2010) descreve a Revolução dos Cravos como um momento único de transição democrática que combinou mobilização popular e reformas institucionais. A liberdade de expressão conquistada após este acontecimento permitiu um crescimento cultural, com destaque para a música de intervenção e o cinema, símbolos de renovação política e social. Além disso, a adesão de Portugal

⁴Tradução livre do autor. Do original: “The creation of ‘fancied need’ was crucial to the modern advertiser.” (Ewen, 1976, p. 6).

⁵ A Segunda Guerra Mundial foi um conflito militar global que durou de 1939 a 1945, que envolveu a maioria das nações do mundo — incluindo todas as grandes potências (Reino Unido, França, União Soviética, Estados Unidos, Alemanha, Itália e Japão) (Ninhos, 2021).

⁶ Plano Marshall foi o nome dado a um programa de ajuda oferecido pelos Estados Unidos aos países europeus devastados pela Segunda Guerra Mundial. Ele foi implementado por meio de assistência técnica e financeira com objetivo de ajudar os países da Europa a se reerguer após a guerra. (Infopedia, s.d.).

⁷ De acordo com Alexandrina Pereira e Rui Pinto de Almeida (2011), o Estado Novo foi o regime político ditatorial, autoritário e corporativista de Estado que vigorou em Portugal durante 41 anos ininterruptos, desde a aprovação da Constituição portuguesa de 1933 até ao seu derrube pela Revolução de 25 de Abril de 1974.

⁸ A Revolução dos Cravos, ou 25 e abril de 1974 foi um golpe de Estado conduzido por jovens capitães que derrubou a ditadura em Portugal, pondo fim à guerra colonial e iniciando a democratização e descolonização. Durante 19 meses de agitação política e social, abriu caminho para a construção de uma democracia, destacando-se pela sua originalidade e impacto internacional. (Comissão Comemorativa 50 anos 25 de Abril, s.d.).

à Comunidade Económica Europeia (CEE) ⁹, em 1986, consolidou esta transição, promovendo a modernização económica e a integração do país na esfera europeia (Dinan, 2014). Esta adesão tardia, em comparação com outros países europeus, evidencia o desfasamento temporal de Portugal face às principais tendências e transformações socioculturais do continente.

A globalização contemporânea ¹⁰ emergiu no final do século XX, como um fenómeno, que ligou economias e culturas, mas também gerou tensões relacionadas à identidade e à diversidade. Stuart Hall (1997) argumenta que as representações culturais foram cruciais na construção de significados e identidades coletivas, um processo bastante evidenciado pela disseminação da cultura pop ¹¹ e pelos avanços tecnológicos da época. Essa cultura pop, especialmente impulsionada pelos Estados Unidos e o Reino Unido, estabeleceu-se como um dos principais veículos da globalização cultural, através de filmes de Hollywood, músicas e marcas icónicas, como a Coca-Cola, tornaram-se símbolos globais, da mesma forma que, fenómenos como o britpop moldaram as identidades transnacionais (Soares, 2015), reforçando o que Kellner (1995) define como “cultura mediática”. Para o autor:

"A cultura mediática emergiu como um fenómeno em que imagens, sons e espetáculos ajudam a produzir o tecido da vida quotidiana, dominando o tempo de lazer, moldando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo os materiais a partir dos quais as pessoas constroem as suas próprias identidades" (p. 1) ¹²

Esta influência foi amplificada pela Revolução Tecnológica ¹³, descrita por Castells (2010) como a ascensão da “sociedade em rede”, que transformou os modos de produção e interação cultural, onde as tecnologias digitais se conectam com os indivíduos e comunidades, superando

⁹ A Comunidade Económica Europeia (CEE) foi instituída pelo Tratado de Roma, assinado em 1957, com o objetivo de criar um mercado comum entre seis países europeus (Alemanha, Bélgica, França, Itália, Luxemburgo e Países Baixos), promovendo a integração económica e o crescimento através da eliminação de barreiras comerciais e do estreitamento de laços entre os Estados-membros (Parlamento Europeu, s.d.).

¹⁰ A Globalização contemporânea compreende novas dinâmicas (económicas, políticas e culturais) com importante dimensão e impacto, e que constituem uma verdadeira transformação do mundo em que vivemos. (Campos e Canavezes, 2007).

¹¹ A cultura pop, ou cultura popular, engloba as ideias, práticas e produtos que são mais aceites e consumidos por uma sociedade num determinado período. Inclui áreas como música, cinema, moda, televisão, literatura e fenómenos da internet, refletindo os gostos e interesses populares. (disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture>).

¹² Tradução livre do autor. Do original: "A media culture has emerged in which images, sounds, and spectacles help produce the fabric of everyday life, dominating leisure time, shaping political views and social behavior, and providing the materials out of which people forge their very identities" (Kellner, 1995, p. 1).

¹³ Nos últimos 50 anos, a evolução tecnológica foi marcada pela criação da internet e das redes sociais, que transformaram a forma como comunicamos, trabalhamos e partilhamos informação globalmente. A Internet, a inteligência artificial e a telemedicina trouxeram avanços significativos, mas também levantaram desafios éticos e preocupações com privacidade e segurança. (Barros, 2023).

limitações geográficas e temporais. Contudo, Bauman (2000) alerta que esta modernidade líquida¹⁴ trouxe consigo novas formas de desigualdades e tensões entre a globalização e a necessidade de preservar identidades locais, alterando a estrutura das relações sociais e culturais.

Estes processos globais foram acompanhados por diversos movimentos sociais que redefiniram as relações de poder e inclusão, tais como, o feminismo, os direitos LGBTQIA+ e os debates sobre multiculturalismo. As representações culturais são apresentadas como espaços de contestação simbólica, onde os significados de identidade e corpo são debatidos, acabando por evidenciar tensões socioculturais (Hall, 1997). Este fenómeno foi particularmente evidente na Europa, onde a convivência multicultural trouxe grandes desafios à integração e à preservação da identidade nacional (Soares, 2015 e Gajić & Vujadinovic, 2017).

Neste contexto de transformação sociocultural, destaca-se a década de 1960 que foi marcada por movimentos contraculturais que desafiaram as normas sociais e políticas, influenciando tanto o Ocidente, quanto os contextos locais. Nos EUA e no Reino Unido, a contracultura rejeitou valores tradicionais, utilizando a música, a arte e o cinema como formas de expressão e contestação. Marwick (1998) descreve a década como um período de intensa inovação cultural, enquanto Larkin (2015) observa que a contracultura era composta por valores que contradiziam diretamente os influentes, impulsionando a reconfiguração de ideais sociais.

Paralelamente, a publicidade consolidou a sua relevância no pós guerra, fortalecendo a ligação emocional entre consumidores e marcas. Publicações como a *Vogue* (figura 3) e a *Life* ajudaram a criar identidades culturais associadas a produtos, promovendo ideais de modernidade e sucesso (Ewen, 1976). Altick (1998) reforça a importância desses meios na consolidação do consumo como um fator determinante da sociedade contemporânea.

¹⁴ A “modernidade líquida”, segundo Bauman (2000), refere-se a uma fase da sociedade em que tudo é mais instável, rápido e difícil de prever. Ao contrário do passado, onde as relações, os empregos e os valores eram mais fixos e duradouros, hoje quase tudo muda com facilidade – os laços sociais tornaram-se frágeis, as identidades são flexíveis e as certezas escassas. Nesta realidade fluida, os indivíduos enfrentam o desafio constante de se adaptar.



Figura 3: Twiggy na capa da Vogue Paris, 1967.

Fonte: Garota Vodú. (2013). *Especial revista Vogue*. Garota Vodú. Recuperado em 5 de junho, de 2025, de <https://garotavodu.blogspot.com/2013/06/especial-revista-vogue.htm>

Portugal, por exemplo, vivenciou uma transformação significativa após a adesão à União Europeia, modernizando-se economicamente e enfrentando novos desafios relacionados à imigração e diversidade cultural, passando de um país de emigração para um destino de imigração. Como Castells (2010) e Gajić & Vujadinovic (2017) apontam, que essas tensões refletem as complexidades de uma globalização que, embora conecte sociedades, também intensifica exclusões e desigualdades sociais, reafirmando a importância das práticas culturais e editoriais na construção de narrativas inclusivas e justas.

2.3.2. O surgimento do *Lifestyle* nas marcas e nas revistas

O conceito de *lifestyle* ou estilo de vida tornou-se ideia-chave no campo da comunicação, do marketing e das marcas, caracterizando-se como uma ferramenta essencial para a construção de identidades sociais e para a criação de valor simbólico. Inicialmente, associado à expressão individual e às preferências culturais de grupos específicos, o estilo de vida foi progressivamente apropriado pelas marcas como uma estratégia de comunicação. Mais do que refletir identidades, passou a moldá-las, oferecendo narrativas aspiracionais com as quais os consumidores se identificam e que orientam os seus comportamentos e escolhas. Neste sentido, o *lifestyle* é utilizado

pelas marcas como um discurso que transmite valores, atitudes e formas de estar, promovendo experiências e modos de vida idealizados. Com a consolidação da sociedade de consumo, o *lifestyle* evoluiu para um recurso estratégico de diferenciação num mercado cada vez mais globalizado e saturado (Lees-Maffei, 2007). Este fenómeno fomentou novas formas de consumo simbólico, onde produtos e marcas deixam de ser apenas bens materiais para se tornarem veículos de *status* social.

O estilo de vida, enquanto estratégia de comunicação, emergiu no contexto das profundas transformações culturais e económicas do século XX, como novas formas de aproximação entre marcas e consumidores. Assim, mais do que refletir as escolhas pessoais, o *lifestyle* passou a ser moldado e divulgado pelos media, transmitindo valores, comportamentos e aspirações. Lees-Maffei (2007) sublinha que

“o estilo de vida deve ser compreendido como um fenómeno inteiramente mediado e não como algo que pode ser simplesmente criado, modificado, aperfeiçoado e constantemente reinventado pelos indivíduos cujos padrões de vida quotidiana constituem a substância desses estilos de vida.” (p. 1)¹⁵.

Este desenvolvimento foi amplamente influenciado pela crescente importância das revistas especializadas e pela publicidade, que foram fundamentais para a promoção de estilos de vida aspiracionais. Assim, estas publicações não só refletiam as tendências culturais, mas também contribuíram para a sua criação, legitimando produtos e comportamentos como socialmente desejáveis (Morean, 2013).

Com a chegada das plataformas digitais no final do século XX e início do século XXI, o conceito de *lifestyle* ganhou novas dimensões. Perreault e Bélair-Gagnon (2022) destacam que a emergência da dinâmica digital intensificou a mediação de estilos de vida, levando a uma adaptação constante de jornalistas e influenciadores ao ambiente online. Este cenário também reforçou o papel das redes sociais como espaços privilegiados para a criação e disseminação de narrativas de estilos de vida.

¹⁵ Tradução livre do autor. Do original: “(...) lifestyle needs to be regarded as a wholly mediated phenomenon and not something that can be fashioned, modified, honed and endlessly refashioned by the individuals whose patterns of daily life form the substance of life-styles.” (Lees-Msaffei, 2007, p. 1).

As revistas especializadas desempenharam um papel fundamental na construção e difusão do conceito de *lifestyle*. Desde os meados do século XX, estas publicações assumiram-se como mediadoras culturais, promovendo tendências e organizando ofertas de consumo. Morean (2013) realça que as revistas ajudam a moldar um conceito coletivo de moda, contudo acarretam forças esteticamente nocivas como o snobismo, o elitismo, o culto das tendências e o medo de não estar à altura dos juizes de gosto estabelecidos. Esta função mediadora permitiu que as revistas consolidassem a sua posição como fontes de autoridade cultural, legitimando produtos e comportamentos enquanto componentes de estilo de vida desejáveis.

O consumo de media desempenha uma função essencial na formação de identidades na contemporaneidade, especialmente entre os jovens. Sihvonen (2015) afirma que o consumo de media desempenha um papel fundamental nos projetos de identidade dos jovens, oferecendo recursos simbólicos que contribuem para a formação de estilos de vida. Esta perspetiva enfatiza a relevância das revistas e das plataformas digitais enquanto espaços de mediação cultural, onde os indivíduos encontram inspiração e moldam as suas próprias narrativas pessoais.

Por outro lado, Perreault e Bélair-Gagnon (2022) salientam que os jornalistas de estilo de vida enfrentam desafios permanentes para equilibrar a criação de conteúdo relevante com as exigências comerciais e digitais. Neste contexto, a gestão emocional e a construção da imagem pública assumem um papel fulcral na prática profissional, refletindo a complexidade do ambiente mediático atual.

Em suma, o surgimento do *lifestyle* enquanto estratégia de comunicação e posicionamento de marca está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento das revistas especializadas e à evolução das plataformas digitais. Estas publicações, além de refletirem as transformações culturais, atuam ativamente na criação de significados e identidades no universo do consumo. Ao promoverem narrativas que combinam informação, desejo e estética, as revistas de moda e *lifestyle* consolidam-se como agentes centrais no sistema da moda e na promoção de estilos de vida aspiracionais.

2.3.3. A construção histórica da moda como linguagem simbólica

A moda, enquanto fenómeno cultural, possui raízes históricas profundas que acompanham o desenvolvimento da sociedade de consumo. O termo “*à la mode*” começou a ser utilizado no século XVII, marcando o início de um período em que a estética passou a fazer parte da identidade e do

status social das pessoas. Neste contexto, a moda afirma-se enquanto prática social que está inevitavelmente ligada ao desenvolvimento do sistema capitalista (Meinhold, 2013).

Este desenvolvimento ganhou força com a primeira revolução industrial, que trouxe uma “democratização do luxo”, tornando os produtos de moda antes restritos às elites a passar a estar ao alcance de um público mais vasto. O autor define este fenómeno como “a democratização do luxo é a disseminação de antigos bens de luxo em produtos produzidos em massa” (Meinhold, 2013, p. 16) ¹⁶. A massificação permitiu que a moda transcendesse o vestuário, tornando-se um símbolo cultural acessível e orientado para o presente. No sentido mais restrito, a moda, é orientada por três fatores: o foco no vestuário como ‘segunda pele’, a democratização do luxo e a orientação para o presente.

Na segunda metade do século XX, a moda consolidou a sua transição de fenómeno centrado nas elites para uma prática mais democratizada, acompanhando profundas transformações sociais e económicas significativas. Embora, historicamente, o vestuário fosse um privilégio das classes altas, foi a partir da Revolução Francesa que se começou a afirmar uma maior liberdade individual na escolha do que vestir, abrindo caminho para expressões mais diversas da identidade (Hunt, 1984; Chartier, 1991). Este processo intensificou-se com a industrialização e, mais tarde, com a emergência do pronto-a-vestir, que, a partir de meados do século XX, permitiu o acesso a peças inspiradas na alta-costura a uma camada cada vez mais alargada da população.

Um marco simbólico desta nova fase foi o lançamento do “New Look” por Christian Dior, em 1947 (figura 4), que representou uma redefinição da silhueta feminina no pós-guerra e teve um forte impacto tanto na alta-costura como na moda utilitária. De acordo com Vaughan (2009), este estilo “influenciou os estilos prontos-a-vestir” (p. 30) ¹⁷, sendo impulsionado e adotado, pela moda americana e italiana. A convergência entre o luxo e o quotidiano ilustra bem a forma como a moda passou a comunicar ideais de sofisticação e *status* – tradicionalmente associados às elites – a um público mais vasto, promovendo um *lifestyle* aspiracional, acessível às massas. Assim, a moda afirma-se definitivamente como linguagem de distinção, mas também de pertença e expressão social.

¹⁶ Tradução livre do autor. Do original: “The democratisation of luxury is the spreading of former luxury goods into mass-produced commodities.” (Meinhold, 2013, p. 16).

¹⁷ Tradução livre do autor. Do original: “(...) influence the ready-to-wear styles (...)” (Vaughan, H. A., 2009, p. 30).



Figura 4: Christian Dior; *Chérie*, primavera/verão 1947 (C.I. 48.13a, b). The Metropolitan Museum of Art, New York.

Fonte: Vaughan, H. A. (2009). Icon: Tracing the Path of the 1950s Shirtwaist Dress. *The Journal of American Culture*, 32(1), 29–37. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2009.00691.x>

Além disso, as roupas utilizadas nos editoriais eram cedidas pelas casas de moda, que colaboravam de acordo com o prestígio da publicação e a sua relação com anunciantes. Segundo Morean (2006), as revistas tendiam a privilegiar marcas que investiam em publicidade nas suas páginas e procuravam garantir que todas fossem representadas ao longo de uma temporada ou, no mínimo, ao longo do ano. No entanto, a escolha do que era incluído ou omitido nas produções editoriais dependia também das preferências do público e da viabilidade comercial em cada país. Dessa forma, as revistas não só apresentavam tendências, mas também moldavam a forma como a moda era traduzida para o dia a dia dos leitores. Sem as roupas, sem as imagens e sem as revistas que divulgam a moda, o próprio "sistema da moda"¹⁸ não existiria (figura 5). As revistas desempenham, assim, um papel fundamental ao conectar produtores e consumidores, mediando a oferta e a procura através de uma rede de figuras intermediárias (Morean, 2006).

¹⁸ O "sistema de moda" ou a "cadeia de valor da moda" representa todas as etapas envolvidas no processo de criação, produção, distribuição e consumo de produtos de moda. (Moeran, 2006).

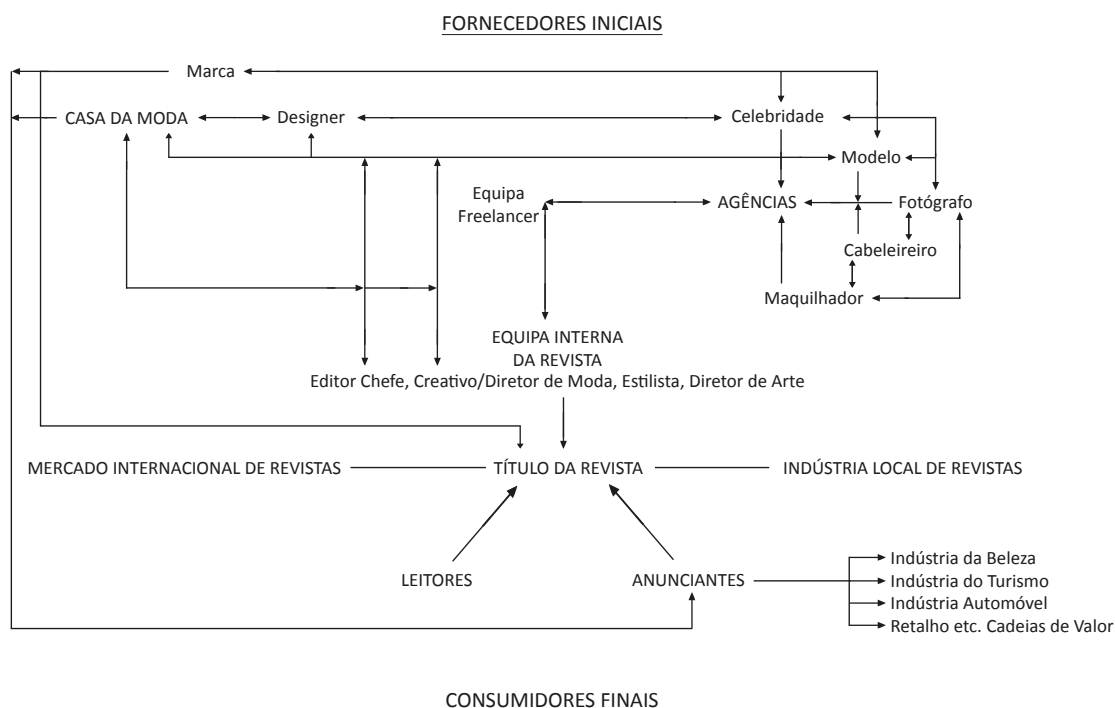


Figura 5: Tradução livre do autor: Cadeia de Valor da Indústria da Moda (Fashion World Value Chain) (imagem original: ver anexo 1).

Fonte: Moeran, B. (2006). More Than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology*, 54 (5), 725–744. <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>

Continuando na segunda metade do século XX, a publicidade intensificou-se ao conectar o consumo de moda a valores imateriais, oferecendo não só produtos, mas “mitos, valores e outros bens imateriais” (Meinhold, 2013, p. 9) ¹⁹. Esta transformação trouxe uma promessa de *status* e ideal de vida que visa um “melhoramento holístico” encontrando um eco significativo no pensamento de Lipovetsky (2009), argumentando que a moda se generalizou extraordinariamente nas sociedades contemporâneas, estendendo-se a esferas antigamente externas ao seu processo e levando ao advento de uma sociedade reestruturada pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda. Neste sentido, como aponta Featherstone (2007),

“O direito ao consumo passou a ser cada vez mais visto como a recompensa pela expansão industrial. A vida moderna tornou-se associada à oferta infinita de novos bens, (...) ao

¹⁹ Tradução livre do autor. Do original: “(...) myths, values and other immaterial goods.” (Meinhold, 2013, p. 9).

acesso a novos estilos e modas, aliado a uma maior ênfase na "personalidade" e na apresentação de si mesmo por meio de técnicas de higiene e manutenção corporal.” (p. xiii)²⁰.

Esta mudança no papel da moda reflete a dinâmica da cultura contemporânea, marcada pela valorização da aparência e da inovação incessante, onde a construção da identidade pessoal passa a depender fortemente das práticas de consumo. Lipovetsky (2009) reforça esta perspectiva ao considerar que a moda moderna é o motor de uma sociedade orientada para a juventude, o efêmero e o culto da novidade, argumentando que para “o sistema da moda sobreviver, foi preciso que o “moderno” fosse aceite e desejado, que o presente fosse considerado mais prestigioso do que o passado, e que houvesse uma dignificação excepcional das novidades”.

Assim, o ato de vestir transcende o campo funcional, passando a assumir um caráter performativo e simbólico. Entwistle (2015) descreve o vestuário como uma “prática corporal situada”, através da qual os indivíduos expressam, negociam e materializam as suas identidades sociais e corporais, em um contexto social e histórico específico. Nesta lógica, o consumo de moda promove uma narrativa como uma promessa de eterna renovação do ser (Meinhold, 2013).

À medida que a moda se consolidava enquanto indústria global, o discurso comunicacional deslocou-se para a promoção de estilos de vida aspiracionais. Deixando de apresentar o vestuário como mero produto, passou a integrá-la num quadro simbólico mais amplo, onde se articulavam valores, emoções e modos de ser (Morean, 2006). Segundo Rocamora (2009), as revistas de moda, como a *Vogue*, construíram uma representação textualizada da cidade moderna, especialmente Paris, convertendo-a num símbolo do ideal de vida sofisticado e cosmopolita. Através dos seus editoriais e narrativas (figura 6), estas publicações criaram uma imagem mítica de Paris, onde a própria palavra “Paris” se tornou numa expressão associada ao universo da moda, evocando valores de “chique” e de “elegância”. A *Vogue*, em particular, contribuiu para projetar a capital francesa como um espaço vibrante, culto e refinado, capaz de trazer vida e modernidade a uma existência provinciana, consolidando a cidade como epicentro da criatividade e do luxo no imaginário global.

²⁰ Tradução livre do autor. Do original: “The right to consumption became increasingly seen as the reward for industrial expansion. Modern living became associated with the endless supply of new goods, (...) along with the access to new styles and fashions, coupled with a greater emphasis upon ‘personality’ and the presentation of self via techniques of grooming and body maintenance.” (Featherstone, 2007, p. xiii).



Figura 6: Edita Vilkeviciute, captada por Quentin de Brie para a *Vogue Paris*, outubro de 2020, num editorial que evoca o estilo *chique* dos anos 70.

Fonte: Minimal Visual (2020, outubro). *Edita Vilkeviciute para Vogue Paris* [Fotografia]. *Vogue Paris*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://fashionfav.com/magazine-editorials/edita-vilkeviciute-vogue-paris-october-2020/>

Neste contexto, os meios de comunicação especializados em moda assumem o papel de intermediários culturais. Como observam Brans e Kuipers (2023), a mediação exercida por estes agentes é cada vez mais tensionada entre exigências estéticas e económicas, enquanto também respondem a imperativos morais e ideológicos. Este fenómeno, que os autores denominam de “ideologização”, implica uma reconfiguração das práticas de legitimação cultural, onde as noções de autenticidade estética se entrelaçam com discursos de responsabilidade social, diversidade e sustentabilidade.

Assim, o consumidor contemporâneo é interrogado não apenas enquanto sujeito estético, mas também enquanto agente moral, sendo levado a consumir produtos que prometem tanto distinção simbólica como alinhamento com valores sociais. Neste sentido, Meinhold (2013) sublinha que o consumo de moda contemporâneo não se limita a satisfazer desejos superficiais, mas mobiliza “em valores, ideais e desejos humanos profundamente enraizados, como valores e símbolos de reconhecimento social, beleza e rejuvenescimento.” (p. 9 e 10) ²¹.

²¹ Tradução livre do autor. Do original: “(...) on deeply rooted human values, ideals and desires such as values and symbols of social recognition, beautification and rejuvenation.” (Meinhold, 2013, p. 9 e 10).

A tensão entre estética e economia, apontada por Brans e Kuipers (2023), manifesta-se particularmente na moda de luxo, onde a inovação constante é necessária para manter a aura de exclusividade, mas sem alienar um mercado globalizado cada vez mais sensível a questões éticas. Como argumenta Featherstone (2007), vivemos numa cultura onde os estilos de vida e os bens de consumo são recursos de construção de significado e diferenciação social, reforçando o papel estratégico da moda na articulação entre consumo, identidade e *status*.

Cada revista de moda e *lifestyle* adota uma abordagem própria no modo como comunica valores, tendências e estilos de vida, refletindo tanto o seu posicionamento editorial como o público-alvo a que se dirige. Enquanto algumas publicações promovem uma visão aspiracional e elitista, outras optam por um discurso mais pragmático e acessível, moldando a forma como a moda é interpretada e consumida.

Por exemplo, a revistas *Good Housekeeping* (figura 7) abordava a moda sob uma ótica prática, testando a durabilidade e acessibilidade das roupas, e adaptando o estilo da alta-costura às exigências de um público feminino de classe média (Vaughan, H. A., 2009). Assim, enquanto a *Vogue* operava como um “empreendedor cultural” com uma estética fortemente alinhada à alta-costura e aos debates sociopolíticos emergentes, publicações mais práticas ofereciam versões mais acessíveis e ajustadas ao quotidiano das suas leitoras, como era o caso do “New Look” da Dior, que incorporava as novas tendências no universo da mulher comum (Vaughan, H. A., 2009).



Figura 7: Capas da revista *Good Housekeeping*: fevereiro de 1964 e fevereiro de 1987.

Nota: Duas capas vintage da revista *Good Housekeeping*. A primeira, de fevereiro de 1964, abordava temas como carteiras, artrite e o parto em casa. A segunda, de fevereiro de 1987, destacava as últimas novidades sobre contraceção oral, bem como concursos bastante atrativos.

Fonte: Lewis, A. (2014, 16 de outubro). *Vintage Good Housekeeping magazine covers*. *Good Housekeeping UK*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.goodhousekeeping.com/uk/lifestyle/g549675/vintage-good-housekeeping-magazine-covers/>

Em suma, observa-se que a evolução da moda ao longo dos séculos demonstra a sua profunda ligação aos contextos económicos, sociais e culturais, refletindo tanto as transformações estruturais da sociedade capitalista como as dinâmicas individuais de construção identitária. Desde a democratização do luxo impulsionada pela Revolução Industrial até à contemporânea ideologização das práticas de consumo, a moda consolidou-se como um fenómeno cultural multifacetado, que ultrapassa a funcionalidade do vestuário para se afirmar enquanto veículo simbólico de distinção, pertença e aspiração. Neste percurso, os meios de comunicação, especialmente as revistas de moda, foram bastante importantes na mediação entre a produção e o consumo, traduzindo tendências, valores e estilos de vida num discurso que continuamente negocia entre a estética, a economia e as exigências ético-sociais contemporâneas.

2.3.4. Histórico das revistas de moda e *lifestyle*

Nos Estados Unidos, no pós-Segunda Guerra Mundial, o consumo mediático e o desenvolvimento urbano tornaram-se profundamente interligados, refletindo e moldando as escolhas de moda e o imaginário urbano das cidades americanas. Durante a década de 1950, diferentes meios de comunicação, como revistas, livros e filmes, exerceram uma influência significativa sobre os padrões de consumo e estilo de vida, particularmente entre as mulheres. Segundo Vaughan (2009), “as revistas (...) tiveram a maior influência no início do estilo de *shirtwaist* dos anos 50” (p. 29)²², fixando padrões estéticos que caracterizam a década.

Nas décadas de 1930 e 1940, revistas italianas como *Lei* e *Piccola* procuravam envolver as leitoras através de uma diversidade temática que transcendia a mera aparência física. Estas publicações ofereciam uma mistura de fotografia, literatura sentimental e conselhos, criando um universo de fantasia e emancipação feminina, enquanto refletiam o estilo de vida moderno promovido pelo cinema de Hollywood (Pelizzari, 2014). Segundo Pelizzari (2014), a *Lei* propunha um modelo de modernidade feminina que contrastava com as normas culturais da época, ao apostar numa fotografia inovadora e espontânea, fortemente influenciada pelo glamour de Hollywood e afastada da influência tradicional francesa.

Ainda nesse período, *Piccola*, lançada por Filippo Piazzzi, destacava-se pela apresentação dinâmica da moda, utilizando montagens fotográficas surpreendentes e narrativas visuais

²² Tradução livre do autor. Do original: “Magazines (...) had the strongest influence at the inception of the 1950s shirtwaist style” (Vaughan, H. A., 2009, p. 29).

inovadoras (figura 8). Esta abordagem editorial pretendia captar rapidamente a atenção dos leitores, moldando um novo público habituado ao consumo acelerado de imagens (Pelizzari, 2014).

A linha editorial dessas revistas italianas era marcada pela combinação de conteúdos visuais sofisticados com uma abordagem aspiracional, ao promover um estilo de vida glamoroso que contrastava com a realidade social de grande parte das leitoras. Com uma forte influência do cinema de Hollywood, as revistas italianas apostavam na criação de um universo que proporcionava às leitoras um escape das pressões sociais e culturais da época.



Figura 8: *Lei*. Revista feminina, 13 de março, 1934, pp. 8–9.

Fonte: Pelizzari, M. A. (2015). Make-believe: Fashion and Cinelandias in Rizzoli's *Lei* (1933–38). *Journal of Modern Italian Studies*, 20(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2014.973153>

No pós-guerra, as revistas dirigidas a jovens mulheres na Grã-Bretanha tornaram-se importantes veículos para a formação e expressão de ideais femininos, influenciando o papel da mulher na sociedade. Tinkler (2014) traça a história das publicações periódicas destinadas a este público, destacando o surgimento de dois tipos principais de revistas dirigidas a jovens que haviam deixado a escola: os “quadrinhos de amor” e as “revistas para adolescentes”. Estas publicações não só retratavam os ideais de feminilidade, mas também moldavam atitudes e comportamentos, orientando as leitoras sobre relações interpessoais, consumo de moda e beleza.

Embora algumas destas revistas abordassem temas como a “Emancipação” e o “Movimento de Libertação das Mulheres”, essas questões eram tratadas de forma superficial, sem se aprofundarem nas reais implicações políticas e sociais. Segundo Tinkler (2014), esses

movimentos eram frequentemente apresentados como "ameaças ao investimento das jovens na feminilidade e nas relações heterossexuais com os homens" (p. 614) ²³. Esta tendência de desocupar politicamente os movimentos sociais foi também identificada por McRobbie (1991), que aponta para a forma como as revistas reforçavam uma ideia de empoderamento feminino ancorado no consumo e na autoimagem.

Apesar dessa tendência, houve momentos em que o ativismo político se refletiu nas páginas dessas revistas. Um exemplo disso foi a marcha de protesto em Londres contra a intervenção dos Estados Unidos na Guerra do Vietname, em 1968. Tinkler (2014) destaca que a resposta das revistas a este evento foi "repentina e breve", limitada pela orientação editorial que privilegiava uma representação otimista e despolitizada da vida adolescente. De igual modo, Currie (1999) sublinha que as revistas para adolescentes tendiam a reproduzir uma visão individualista da autonomia feminina, minimizando as questões estruturais de desigualdade de gênero.

Embora as revistas britânicas fossem diferentes em tom e abordagem, partilhavam com as italianas o objetivo de moldar a identidade feminina em tempos de mudança social. Tal como em *Lei e Piccola*, as revistas britânicas utilizavam a moda e o consumo como elementos centrais de emancipação individual. No entanto, enquanto as italianas apresentavam uma visão aspiracional influenciada pelo glamour de Hollywood, as britânicas procuravam dialogar mais diretamente com as leitoras sobre as suas preocupações quotidianas, oferecendo também conteúdos mais leves, como romances, conselhos e questionários, que incentivavam a reflexão sobre o papel das mulheres na sociedade (Tinkler, 2014; Pelizzari, 2014).

A linha editorial das revistas britânicas, como *Honey* e *Petticoat* (figura 9), caracterizava-se por uma abordagem multifacetada que combinava moda, estilo de vida e desenvolvimento pessoal. Ao lado de artigos sobre moda e beleza, estas publicações incluíam temas relacionados com viagens, cultura, relações interpessoais e mesmo algumas questões sociais e políticas, ainda que de forma superficial. Tal como as suas congéneres italianas, as revistas britânicas procuravam captar a atenção de um público juvenil em busca de modelos de identidade e emancipação, utilizando uma linguagem leve e apelativa que se adaptava ao ritmo de vida moderno.

²³ Tradução livre do autor. Do original: "as threats to young women's investments in femininity and heterosexual relationships with men" (Tinkler, 2014, p. 614).



Figura 9: Capa rara da revista *Petticoat* dos anos 60, apresentando Pattie Boyd.

Fonte: Elegantly Papered. (s.d.). *Pattie Boyd, David Hurn, Steve Winwood, Ascher, John Farman – Petticoat magazine vintage*. Elegantly Papered Vintage Fashion Magazines. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://elegantlypapered.com/products/pattie-boyd-david-hurn-steve-winwood-ascher-john-farman-petticoat-magazine-vtg>

Durante as décadas de 1960 e 1970, consolidou-se nos Estados Unidos o conceito de *branding* urbano, através do qual as cidades americanas passaram a ser promovidas como marcas. Greenberg (2000) descreve este fenómeno como o "marketing e produção simultâneos de uma versão monolítica e orientada para o consumidor do imaginário urbano" (p. 229) ²⁴. Com o *branding*, procurava-se não apenas definir uma identidade própria para cada cidade, mas também estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, transformando as cidades em produtos e experiências de consumo.

Este processo foi amplamente impulsionado pelas revistas de estilo de vida, que promoviam uma imagem aspiracional associada a cada região metropolitana. Segundo Greenberg (2000), as revistas de estilo urbano foram fundamentais para a construção de uma “imaginação urbana” que não só refletia as cidades, mas também moldava as suas identidades ao associar produtos e marcas a estilos de vida específicos dos centros urbanos. Vaughan (2009) e Greenberg

²⁴ Tradução livre do autor. Do original: “this simultaneous marketing and production of a monolithic, consumer-oriented version of the urban imaginary” (Greenberg, 2000, p. 229).

(2000) convergem na análise da evolução dos media, sublinhando que o consumo de conteúdos relacionados com estilo de vida e espaço urbano estava intimamente ligado à imagem e ao consumo aspiracional das cidades americanas.

Um exemplo paradigmático é a revista *LAM* ²⁵ (figura 10), focada na cidade de Los Angeles, que foi concebida para redirecionar a atenção dos consumidores urbanos para temas como moda e estilo de vida, alinhando-os com a identidade promovida pela cidade (Greenberg, 2000). Para reforçar esta identidade de marca, foram utilizadas estratégias de marketing psicológico que associavam o espaço urbano a marcas de estilo de vida desejáveis, criando "vínculos emocionais entre uma cidade mercantilizada e os seus consumidores" (Greenberg, 2000, p. 230) ²⁶.



Figura 10: Los Angeles Magazine Capas.

Nota: A *Los Angeles Magazine* originalmente promoveu a identidade da cidade através de uma combinação de pessoas bonitas em locais icónicos, como se pode ver nesta seleção de capas de 1971 e 1972. Num estilo característico da literatura promocional das regiões do Sunbelt, estas imagens transmitiam uma visão de uma vida ideal, num ambiente simultaneamente bucólico e urbano. (Greenberg, 2000, p. 248).

Fonte: Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36(2), 228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>

Ao longo das décadas, as revistas desempenharam um papel fundamental na construção de identidades femininas e na promoção de padrões sociais e culturais. Desde as publicações para adolescentes da década de 1930 até às edições contemporâneas da *Vogue*, as revistas não só refletiram as mudanças sociais, mas também contribuíram para moldá-las, ora promovendo

²⁵ *LAM* – Los Angeles Magazine.

²⁶ Tradução livre do autor. Do original: “to forge emotional linkages between a commodified city and its... consumers” (Greenberg, 2000, p. 230).

valores de consumo, ora incentivando momentos pontuais de ativismo político e emancipação feminina.

2.4. A inclusividade nas revistas e a revolução das redes sociais

2.4.1. História da inclusividade nas revistas femininas de moda e *lifestyle*

As revistas femininas de moda e *lifestyle* têm sido primordiais na definição dos padrões de beleza e na negociação dos discursos sobre inclusividade. Ao longo das décadas, as publicações evoluíram de vitrines de exclusividade para espaços onde ideais de diversidade corporal e representatividade começaram a ser discutidos, ainda que muitas vezes de maneira superficial e comercializada.

O feminismo tradicional sempre procurou desafiar padrões restritivos de beleza e questionar estruturas de opressão baseadas no gênero. No entanto, com o aparecimento do pós-feminismo, essas críticas passaram a ser incorporadas e, muitas vezes, diluídas em discursos neoliberais. Segundo Gill (2014), o pós-feminismo combina uma celebração superficial da emancipação feminina com uma exigência neoliberal de autorregulação e autoaperfeiçoamento, sendo assim “já não basta trabalhar e disciplinar o corpo; na sociedade atual, o corpo belo deve ser acompanhado por uma mente bela, com atitudes pós-feministas devidamente atualizadas e modernizadas em relação ao eu” (p. 185) ²⁷. Esse conceito manifesta-se em discursos como “*Love your Body*” ²⁸ e com o crescimento das redes sociais que, embora promovam a aceitação corporal, perpetuam padrões de beleza normativos e comercializam a inclusividade (Gill, 2014; Gill e Orgad, 2015).

A cultura de confiança, como explicado por Gill e Orgad (2015), reforça a ideia de que soluções para problemas de representação podem ser encontradas através do trabalho individual e da autorregulação. Isso desvia o foco de soluções coletivas para um ideal neoliberal de autossuficiência, frequentemente, negligenciando as barreiras estruturais que perpetuam a exclusão. Segundo as autoras, “o culto (ou cultura) da confiança 'recupera' o feminismo ao

²⁷ Tradução livre do autor. Do original: “No longer is it enough to work on and discipline the body, but in today’s society the beautiful body must be accompanied by a beautiful mind, with suitably upgraded and modernized postfeminist attitudes to the self.” (Gill, 2014, p. 185).

²⁸ Tradução livre do autor: “Ame o seu corpo”.

reformulá-lo nos seus próprios termos pós-feministas e neoliberais: como um projeto individualista e empreendedor que pode ser inculcado pelo próprio indivíduo” (Gill e Orgad, 2015, p. 332) ²⁹.

Historicamente, revistas como a *Vogue* e *Harper's Bazaar* enfatizam corpos eurocêtricos e magros, como o padrão ideal de beleza. Durante grande parte do século XX, corpos negros, *plus size* ou com deficiências foram excluídos dessas publicações. Como observado por Moeran (2006), as revistas de moda funcionavam como "vitrines de exclusividade", promovendo estilos de vida e produtos de luxo que estavam fora do alcance da maioria das mulheres. Esta abordagem alimentou o desejo e a aspiração irreal, que perpetuava a busca por um ideal de vida praticamente impossível de alcançar. Ao promoverem corpos e estilos de vida idealizados, estas publicações contribuíram para a criação de padrões de beleza pouco realistas, que acabavam por gerar sentimentos de frustração, ansiedade e insatisfação.

Nos anos 1960 e 1970, a inclusividade começou a ganhar espaço, com a aparição de modelos negras como a Naomi Sims (figura 11) e Beverly Johnson. No entanto, essas representações ainda eram pontuais e frequentemente exotizadas, mantendo o padrão eurocêntrico como referência predominante. A diversidade era apresentada mais como uma exceção à regra do que como uma tentativa de desafiar normas (Morean, 2006).

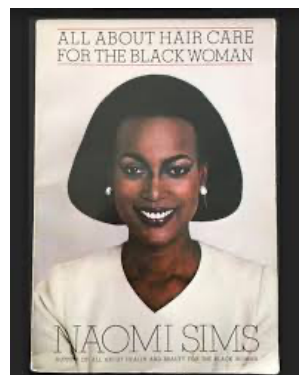


Figura 11: Naomi Sims: modelo, empresária e autora.

Nota: Nos anos 70 e 80, Naomi Sims, para além de ser modelo, geriu com sucesso uma empresa de perucas e cosméticos, como também colaborou com especialistas médicos para autorar livros icónicos como *All About Hair Care for the Black Woman* (1982) e *All About Health & Beauty for the Black Woman* (1976).

Fonte Alma & Lewis. (s.d.). *We're discovering timeless beauty secrets from Naomi Sims' archive*. Instagram. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>

²⁹ Tradução livre do autor. Do original: “(...) the confidence cult(ure) ‘recuperates’ feminism by recasting it in its own postfeminist and neo-liberal terms: as an individualistic, entrepreneurial project that can be inculcated by the self.” (Gill e Orgad, 2015, p. 332).

No século XXI, as revistas femininas passaram a incorporar discursos mais alinhados ao multiculturalismo e à diversidade estética. Esta transformação resulta de diversas pressões sociais e culturais: a crescente consciencialização dos direitos humanos e da igualdade de representação, impulsionada pelos movimentos feministas e antirracistas; a expansão dos mercados globais, que exigem uma comunicação mais inclusiva para atingir audiências diversas; e o impacto das redes sociais, que amplificaram vozes anteriormente marginalizadas e aumentaram a pressão sobre as marcas e os media para refletirem a pluralidade da sociedade contemporânea. Assim, a diversidade estética passou a ser não apenas uma exigência ética, mas também uma estratégia comercial para garantir a relevância e a sustentabilidade destas publicações no panorama mediático global. Pollen (2017) argumenta que o movimento de anti moda valoriza a individualidade, rejeita o consumismo desenfreado e crítica a cultura de consumo associada à moda.

A incorporação de corpos diversos e estéticas alternativas no universo da moda não se limita a uma resposta à pressão social, mas constitui também uma estratégia comercial que visa atrair audiências mais abrangentes. De acordo com Featherstone (2010), a cultura de consumo fomenta a transformação da identidade e a busca por um "eu" idealizado, frequentemente impulsionada pela imitação de figuras de referência e das tendências dominantes. Esse processo pode ser compreendido através do efeito trickle-down (figura 12), no qual estéticas inicialmente elitistas são progressivamente apropriadas por diferentes segmentos sociais, promovendo a sua disseminação e normalização. No entanto, Mohr, Fuxman e Mahmoud (2021) propõem uma abordagem mais complexa com a teoria do "triple-trickle" (figura 13), que reconhece a interação entre os mecanismos de difusão tradicionais e o papel fundamental das redes sociais e da tecnologia na aceleração da adoção de novas tendências. As revistas de moda e outras plataformas digitais são cruciais nesse processo, não só ao legitimar determinadas estéticas, mas também ao amplificar a sua visibilidade e aceitação em diversos estratos sociais, impulsionando, assim, a sua consolidação na cultura de consumo contemporânea.



Figura 12: Tradução livre do autor: Teorias do movimento da moda. (Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 5. Fashion theories) (imagem original: ver anexo 2).

Fonte: Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 669-685. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>

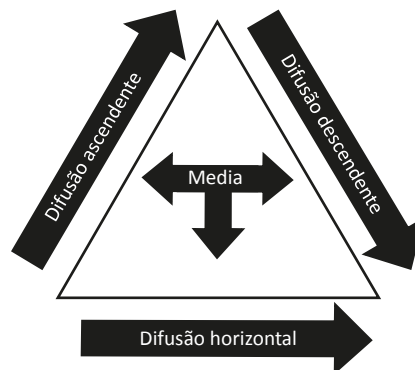


Figura 13: Tradução livre do autor: Teoria "Triple-trickle". ((Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 7. Conclusion) (imagem original: ver anexo 3).

Fonte: Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 669-685. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>

Nas últimas décadas, campanhas de inclusividade tornaram-se cada vez mais frequentes, apesar da grande maioria funcionar mais como uma estratégia de marketing do que como iniciativas de transformação social. A campanha “*Love your Body*”³⁰ da Dove (figura 14), por exemplo, é constantemente citada como um marco na promoção da diversidade corporal. Contudo,

³⁰ Tradução livre do autor: “Ame o seu corpo”.

Gill e Orgad (2015) discutem que essas iniciativas ainda perpetuam normas de beleza ao enquadrar corpos diversos dentro de padrões estéticos aceitáveis e comercializáveis.



Figura 14: Campanha "Campaign for Real Beauty", Dove, 2004.

Nota: A Dove tem vindo a desafiar os estereótipos restritivos de beleza desde 2004, com a campanha "Campaign for Real Beauty", promovendo a autoestima e a confiança das mulheres através de imagens não retocadas e representações autênticas.

Fonte: Dove. (s.d.). *Breaking down narrow beauty stereotypes*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>

Rottenberg (2013) crítica a forma como o pós-feminismo transforma a inclusividade numa responsabilidade individual, ignorando os sistemas estruturais que continuam a excluir corpos fora do padrão. Segundo a autora, este novo feminismo cria um sujeito que se vê como um empreendedor, otimizando os seus recursos através da iniciativa pessoal e inovação, o que acaba por desviar o foco da necessidade de justiça social.

Movimentos radicais, como o nudismo *interwar*³¹ discutido por Pollen (2017), oferecem perspetivas alternativas sobre o corpo e a moda. Esses movimentos desafiaram a ideia de vestuário como forma de opressão, propondo visões utópicas de liberdade corporal que contrastam com as práticas das revistas de moda tradicionais. Pollen (2017) nota que a rejeição ao vestuário convencional representava tanto uma crítica social quanto um apelo por uma nova forma de liberdade. Os nudistas do início do século XX viam a roupa como um obstáculo, considerando a

³¹ O nudismo *interwar* refere-se ao movimento naturista que emergiu entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, especialmente na Europa e nos Estados Unidos. Este movimento defendia a prática da nudez em contextos comunitários e recreativos como forma de promover a saúde, o bem-estar, a harmonia com a natureza e a rejeição das convenções sociais opressivas ligadas ao vestuário e à moralidade. A prática era, frequentemente, acompanhada de ideais utópicos e reformistas, desafiando normas culturais e padrões de consumo associados à moda e à distinção social (Pollen, 2017).

nudez uma forma de libertação e bem-estar, enquanto desafiavam os impulsos sociais ao expressarem a sua identidade através da liberdade do corpo (figura 15). Esta rejeição ao consumismo também implicava uma recusa em aceitar as roupas como símbolos de *status* e distinção social, criticando os valores materiais associados à moda numa busca por uma utopia através da nudez.

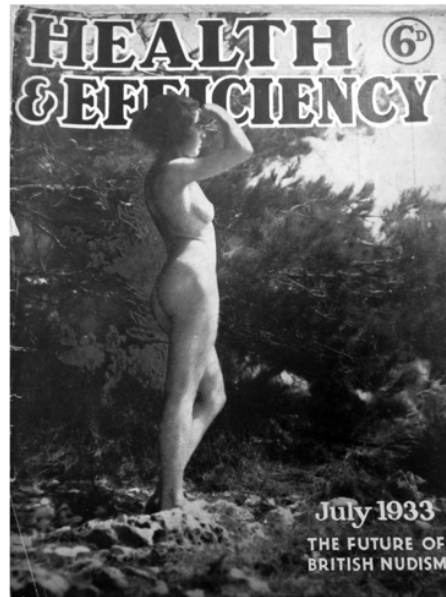


Figura 15: *Health and Efficiency* Capa, julho 1933. H&E naturist/Hawk Editorial Ltd. (Pollen, 2017, p. 470).

Fonte: Pollen, A. (2017). Utopian bodies and anti-fashion futures: The dress theories and practices of English interwar nudists. *Utopian Studies*, 28(3), 451–481. <https://doi.org/10.5325/utopianstudies.28.3.0451>

Apesar disso, mesmo em contextos contemporâneos, as tentativas de incluir corpos diversos enfrentam desafios significativos. Featherstone (2010) observa que na cultura do consumo, o corpo, é frequentemente tratado como uma imagem, um produto a ser aprimorado e vendido. Essa visão é reforçada por imagens na mídia de corpos perfeitos, modelos e celebridades que exemplificam o "ideal". O corpo é transformado em mercadoria através de regimes de beleza, cirurgias estéticas, cosméticos e produtos que prometem uma transformação para corresponder a esses ideais. Essa mercantilização cria uma divisão entre o corpo idealizado (a imagem vendida) e o corpo vivido (a experiência pessoal), gerando frequentemente sentimentos de inadequação, insatisfação corporal e baixa autoestima entre os indivíduos. A constante exposição a padrões de beleza inatingíveis intensifica a percepção de falha pessoal, promovendo práticas de autocontrole corporal, consumo compulsivo de produtos de beleza e, em casos mais graves, contribuindo para

o desenvolvimento de distúrbios alimentares e problemas de saúde mental (Gill, 2014; Rottenberg, 2013). Assim, a discrepância entre o ideal e o vivido reforça dinâmicas de exclusão simbólica e aprofunda as desigualdades na forma como os corpos são valorizados socialmente.

Embora as revistas femininas de moda tenham feito avanços na representação de diversos corpos, estes progressos revelam-se profundamente condicionados pelas dinâmicas do mercado e pela necessidade de compatibilizar a diversidade com os padrões de beleza dominantes. A inclusão de corpos fora do modelo hegemônico surge, muitas vezes, enquadrada em narrativas que continuam a privilegiar a juventude, a magreza e a estética eurocêntrica, reforçando a ideia de que a diversidade só é aceitável se enquadrada dentro de determinados limites visuais e comerciais. Esta lógica perpetua representações normativas sob uma aparência de inclusão, esvaziando o potencial crítico e transformador das práticas de visibilidade. Consequentemente, a diversidade mediática transforma-se numa estratégia de marketing mais do que numa mudança estrutural real, limitando o alcance das transformações sociais desejadas e contribuindo para a manutenção de desigualdades simbólicas e emocionais entre os indivíduos. Assim, apesar das aparentes conquistas, as revistas continuam a reproduzir, de forma subtil, os mesmos ideais de exclusividade e hierarquização dos corpos que historicamente moldaram a cultura visual da moda.

2.4.2. Redes sociais e a Influência digital

A cultura mediática contemporânea é caracterizada pela forte influência de revistas, campanhas de marketing e redes sociais, moldando preferências, atitudes e identidades culturais. As redes sociais, especialmente o Instagram, criaram um ambiente onde a estética da "imagem perfeita" — centrada em corpos jovens, magros e racialmente ambíguos — se tornou dominante (Marwick, 2010; Khamis, Ang & Welling, 2016). Esta prática de *self-branding* individual, como descreve Marwick (2010), promove "uma estratégia para exibir e conquistar *status*" (p. 9)³², incentivando a criação de uma imagem corporal idealizada que rapidamente se difundiu também nas revistas de moda e *lifestyle*.

No contexto da indústria da moda, as redes sociais reforçaram a valorização de corpos normativos, pressionando as revistas a adaptarem os seus conteúdos visuais para manterem a relevância junto das novas gerações. Através da colaboração com influenciadores, as revistas

³² Tradução livre do autor. Do original: "a strategic way to display and garner status." (Marwick, 2010, p.9).

passaram a integrar representações corporais fortemente mediadas pelas dinâmicas digitais, promovendo estilos de vida aspiracionais que, embora mais "diversificados", continuam a reproduzir padrões estéticos restritivos (Gill e Orgad, 2015).

A atuação dos influenciadores, com a sua ênfase na autenticidade comercializada, reforça também nas revistas a lógica da comparação social, incentivando práticas de autocontrole corporal e consumo de bens associados ao "corpo ideal" (Vyatkina, 2020; Abraham, 2022). Estudos apontam que a pressão para manter uma imagem idealizada amplifica sentimentos de inferioridade, ansiedade e insatisfação corporal (Afzal, 2018).

Assim, apesar das redes sociais terem democratizado o acesso à visibilidade, a sua influência sobre as revistas de moda e *lifestyle* contribui para a mercantilização do corpo, promovendo representações que continuam a valorizar a conformidade a padrões estéticos hegemónicos sob a aparência de inclusão e diversidade.

2.5. Design editorial e o seu papel no bem-estar dos leitores

2.5.1. Evolução do design editorial

A história das revistas de moda é marcada pela constante evolução do design editorial, refletindo tanto as transformações culturais, quanto as técnicas utilizadas na comunicação visual. As revistas de moda foram cruciais para a disseminação de tendências desde o início do século XX. Conforme discutido por Skivko (2018), o design editorial das revistas reflete as relações simbólicas entre moda e urbanidade, criando representações de estilo de vida que se tornam intrínsecos à experiência urbana contemporânea. A *Vogue*, como exemplo prático, utiliza elementos gráficos e narrativas visuais para consolidar a imagem de grandes centros urbanos e capitais da moda, como Paris e Milão.

No contexto global, as revistas de moda não só comunicam as tendências, mas também constroem narrativas culturais que fortalecem o papel das cidades como protagonistas da indústria da moda, atuando como mediadoras entre a apresentação das coleções nas Semanas da Moda e a sua produção e distribuição nas lojas. Elas trazem imagens, análises, preferências e insatisfações dos desfiles, orientando o desejo e o consumo dos leitores. Por exemplo, as “Fashion Weeks”³³

³³ Tradução livre do autor: “Semanas da Moda”.

em Nova Iorque e Milão têm se tornado não apenas eventos de moda, mas também plataformas de comunicação visual que se refletem diretamente no design editorial das publicações internacionais.

Calza (2021) propõe uma tipologia para as imagens de moda em revistas, dividindo-as em três categorias principais: fotográficas, pictóricas e híbridas. As imagens fotográficas incluem fotografias documentais dos desfiles, fotografias de moda para editoriais, e *styling* de moda que mostram produtos de forma comercial ou conceitual. As pictóricas abrangem croquis, ilustrações autorais e desenhos técnicos de moda, muitas vezes usadas para destacar aspectos conceituais ou *avant-garde* da moda. Por fim, as imagens híbridas combinam desenhos e fotografias através de fotomontagens, colagens e sobreposições, criando um diálogo visual que expande as possibilidades do design editorial (figura 16).



Figura 16: Disposição das fotografias documentais associadas a grafismos.

Fonte: Vogue Portugal (edição de abril e julho 2020). Calza, M. U. (2021). Imagens de moda em revista: Uma proposta de tipologia. DATJournal, 6(4). <https://doi.org/10.1234/datjournal.2021>

Essas tipologias são exploradas em profundidade no design editorial das revistas de moda. Como aponta Gruszynski e Calza (2013), o projeto gráfico é essencial para formar estratégias de leitura que conectam o leitor ao conteúdo e constroem a identidade da revista, destacando-a entre outras publicações. Elementos que envolvem o formato, o espaço gráfico e o *grid*, a nível macro, e a tipografia, as cores, as imagens e outros recursos, a nível micro, são usados de forma estratégica contribuindo para criar uma experiência imersiva e emocionalmente atrativa. Além disso, as imagens desempenham um duplo papel no design editorial: elas não só ilustram as tendências de moda, mas também criam um discurso visual que organiza e valoriza a narrativa textual. Essa integração entre texto e imagem é fundamental para estabelecer a identidade visual de uma publicação.

A transição para o digital trouxe desafios significativos para as revistas de moda. Bueno, Barros e Alves (2023) discutem como a chegada do ciberjornalismo transformou a produção editorial, exigindo inovações que conciliam as questões do meio digital e impresso. A competição com influenciadores digitais e a produção de conteúdos instantâneos nas redes sociais forçaram as revistas a reconfigurarem as suas estratégias de design e narrativa.

“Do modo como são definidas, as revistas, assim como os jornais, passaram por etapas de mudança para se adaptarem ao universo desterritorializado da web e explorarem as possibilidades do ciberespaço, incluindo investimentos para plataformas como *tablets*, adequação para redes sociais, entre outros. No entanto, no caso das revistas, ainda hoje, mais do que os jornais impressos, por exemplo, que têm se sedimentado como veículo em portais e sites, seguem bastante atreladas ao formato de papel, ainda que as vendas e os custos inviabilizem cada vez mais tais projetos. Entendendo que as revistas são essencialmente criativas desde a sua gênese.” (Bueno, Barros e Alves, 2023, p.184).

Embora o digital ofereça oportunidades de alcance global e interatividade, o formato impresso ainda desempenha um papel fundamental, oferecendo uma experiência tátil e sensorial que o digital não pode replicar. Segundo Mbombo e Muthambi (2022), “os 30% dos participantes que preferiram revistas de moda impressas mencionaram que essa preferência se deve à materialidade ou autenticidade das revistas impressas e à satisfação que sentem ao folhear uma revista de moda em formato físico”³⁴. Essa é uma vantagem competitiva que as revistas procuram explorar, especialmente através de edições de luxo que valorizam a qualidade do papel e da impressão. Para além de oferecerem uma experiência sensorial diferenciada ao leitor, estas edições funcionam também como plataformas de prestígio para as marcas anunciantes. Por se tratar de suportes mais dispendiosos, a sua presença nestes espaços publicitários adquire um valor simbólico acrescido, associando as marcas a um universo de exclusividade, sofisticação e estatuto. Assim, a revista impressa de luxo não é apenas um meio de comunicação, mas também um artefacto cultural e comercial que legitima a marca enquanto referência no mercado da moda.

³⁴ Tradução livre do autor. Do original: “The 30% participants who preferred print fashion magazines mentioned they that they preferred print magazines because of their materiality or authenticity and the gratification that one feels when paging through a print fashion magazine.” (Mbombo e Muthambi, 2022).

Para além disso, as plataformas digitais permitiram uma maior democratização do acesso à moda, enquanto as edições impressas reforçam a exclusividade e o valor cultural das publicações de alta qualidade,

“ao discutir sobre o espaço do luxo como estratégia para a impressão, os editores usaram expressões como “itens colecionáveis”, “proximidade com o livro”, “algo especial, durável, para sonhar”. São outros valores que a revista tem buscado agregar ao seu produto que vão, ao que parece, redefinir o que são de fato, assim como foi a gramagem do papel e o conteúdo atemporal na era do impresso” (Bueno et al., 2023, p.193).

Essa dualidade destaca a capacidade do design editorial de se adaptar às mudanças tecnológicas sem perder a sua essência criativa. A evolução do design editorial nas revistas de moda reflete assim a complexidade e a riqueza do diálogo entre moda, tecnologia e cultura visual. Seja através das ilustrações detalhadas ou das inovações tecnológicas discutidas por Bueno et al. (2023), é evidente que as revistas continuam a ser um espelho das transformações sociais. O design editorial, ao integrar texto e imagem de forma estratégica, não apenas comunica moda, mas também a constrói como parte essencial do imaginário contemporâneo.

As revistas de moda têm demonstrado resiliência ao longo do tempo, adaptando-se a novos contextos culturais e tecnológicos. Essa capacidade de reinvenção é o que as mantém relevantes, reafirmando o papel do design editorial como um elemento central na comunicação visual.

2.5.2. Saúde mental e Bem-estar dos leitores

As revistas femininas de moda e *lifestyle* representam um papel significativo na construção de identidades femininas, promovendo ideais específicos de beleza, estilo de vida e bem-estar. Contudo, a exposição prolongada a essas mensagens mediáticas pode impactar a saúde mental e a percepção dos leitores, em relação a si mesmos. Estudos apontam que esses meios não apenas refletem normas culturais, como também as moldam, criando expectativas, muitas vezes inalcançáveis em relação ao corpo, à autoimagem e ao bem-estar (Carins e Johnston, 2015), para além de “meninas e mulheres aprenderem expectativas irrealistas de si mesmas, e meninos e

homens aprenderem expectativas irrealistas das suas companheiras. Isso sem dúvida leva à confusão, insatisfação no relacionamento e fracasso” (Murphy, 2022, p. 151) ³⁵.

As revistas femininas frequentemente promovem uma visão homogênea de beleza e bem-estar que reflete valores patriarcais e neoliberais, promovendo uma “cultura do striptease” que objetifica as mulheres e associa o seu corpo a padrões estéticos inalcançáveis. Essa objetificação desconecta as mulheres das suas experiências vividas, alimenta problemas como baixa autoestima e transtornos alimentares. Além disso, os media reproduzem ideologias patriarcais que perpetuam a desigualdade de género, ensinando mulheres a verem-se como objetos e incutindo expectativas irreais em homens e rapazes. Estas práticas discursivas, centradas na atenção corporal e em "ideais de beleza", prejudicam o bem-estar de meninas e mulheres, dificultando os esforços para alcançar a igualdade de género e mantendo sistemas de poder desiguais (Murphy, 2022).

No contexto neoliberal, o discurso do “*do-diet*” ³⁶ transforma restrições alimentares em escolhas positivas, apresentando a disciplina corporal como um ato de empoderamento pessoal e naturalizando a perda de peso como um benefício automático e desejável de escolhas alimentares saudáveis (Carins & Johnston, 2015). Este discurso legitima a gordofobia ao equiparar saúde com magreza e promove um controlo implícito sobre o corpo, traçando fronteiras entre corpos *plus size* e magros, boas e más escolhas alimentares e consumidores informados e desinformados. Embora pareça que as mulheres superaram a cultura de dietas restritivas, mantém-se estratégias de controlo corporal associadas ao ideal feminino de magreza, perpetuando pressões sociais que são internalizadas, mesmo quando avaliadas criticamente. No estudo feito por Carins e Johnston (2015) as mulheres entrevistadas relataram pressões familiares e sociais em torno da imagem corporal e a recompensa emocional de perder peso, destacando como, apesar de uma crítica aparente, o discurso do “*do-diet*” molda comportamentos e sustenta a narrativa pós-feminista de escolha e empoderamento individual. Este modelo substitui uma crítica feminista a questões de poder e desigualdade estrutural por uma narrativa individualizante, promovendo o consumo informado como ferramenta de validação pessoal. No entanto, mulheres em contextos desfavorecidos expressaram frustrações mais profundas, pois muitas não têm recursos para aderir a este padrão, expondo as desigualdades estruturais que este discurso silencia.

³⁵ Tradução livre do autor. Do original: “(...) girls and women learn unrealistic expectations of themselves, and boys and men learn unrealistic expectations of their female partners. This without doubt leads to confusion, relationship dissatisfaction and failure.” (Murphy, 2022, p. 151).

³⁶ A expressão “do-diet” é um trocadilho em inglês que combina a ideia de uma “dieta” com uma “lista de coisas a fazer” (do = fazer).

Similarmente, o caso de Ella Mills, criadora da marca Deliciously Ella (figura 17), exemplifica como o bem-estar é promovido como uma responsabilidade individual, ignorando desigualdades estruturais de classe e raça (O'Neill, 2021). Através de uma abordagem comercial do bem-estar, Mills apresenta o autocuidado como um imperativo pessoal e uma rota para empoderamento, alinhando-se à ética neoliberal do trabalho árduo. No entanto, esta narrativa, embora aspiracional, frequentemente desvaloriza as dificuldades reais do empreendedorismo e omite o privilégio significativo de Mills, que provém de uma família abastada e influente, com acesso a capital social e económico. A "cultura do brilho" (*'glow culture'*), impulsionada por influenciadores como Mills, reforça a ideia de que a saúde é um bem privado e individual, confundindo os contextos sociais e económicos que moldam as oportunidades de bem-estar. Este modelo meritocrático celebra o privilégio como norma aspiracional, enquanto perpetua hierarquias de classe e raça, ocultando as desigualdades que sustentam o sucesso apresentado (O'Neill, 2021).

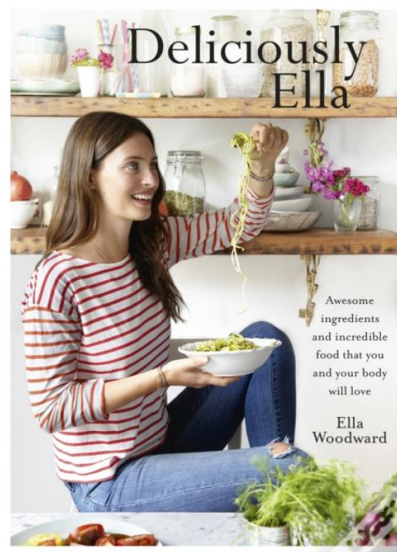


Figura 17: Capa do livro *Deliciously Ella: “Awesome Ingredients, Incredible Food That You And Your Body Will Love”*, de Ella Woodward.

Fonte: Wook. (s.d.). *Deliciously Ella – Ella Woodward*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.wook.pt/livro/deliciously-ella-ella-woodward/15913202>

A exposição contínua às representações idealizadas nas redes sociais e na media tradicional cria uma “falsa realidade” que fomenta comparações prejudiciais, gerando ansiedade, insatisfação pessoal e baixa autoestima. As plataformas sociais, originalmente criadas para

conectar pessoas, passaram a promover padrões de beleza e estilos de vida irrealistas, frequentemente apoiados por imagens editadas e com a presença de filtros. Isso resulta em expectativas irracionais sobre a vida e os relacionamentos, afetando especialmente os jovens, que ficam expostos a *bullying*, pressão dos pares e insatisfação corporal. Ao mostrar apenas versões idealizadas da realidade, as redes sociais moldam percepções e reforçam desigualdades, destacando a necessidade de compreender os seus impactos psicológicos e sociológicos na autoestima e nas interações interpessoais (Kanade e Lasurkar, 2024).

Durante períodos de crise económica, as revistas femininas frequentemente promovem o ideal da “supermulher”, no qual as mulheres são incentivadas a equilibrar carreira, família e autocuidado. Apesar de parecer motivador, esse discurso cria uma pressão inalcançável que pode levar à exaustão emocional e a uma busca constante por perfeição e validação externa (Orphanides, 2020). Essas representações idealizadas reforçam a ideia de que o sucesso feminino está ligado à capacidade de atender as múltiplas expectativas, ignorando os desafios reais enfrentados pelas mulheres. As revistas, ao moldarem esses discursos, influenciam como as mulheres percebem os seus papéis, seja através da identificação com essas ideias ou da resistência às mesmas, especialmente em contextos de crise e incerteza económica.

Concluindo, as revistas femininas de moda e *lifestyle* exercem uma influência significativa na formação de percepções sobre beleza, bem-estar e identidade, mas também contribuem para problemas de saúde mental e exclusão social. É crucial promover uma representação mais inclusiva e realista nesses meios, desafiando os padrões irrealistas que impactam negativamente a saúde e o bem-estar dos leitores.

2.6. O mercado de periódicos em Portugal

2.6.1. A evolução das publicações periódicas femininas em Portugal

O mercado de revistas em Portugal é um espelho das transformações culturais, sociais e económicas do país ao longo dos séculos. Este setor, que desempenhou um papel importante na disseminação de informação e na construção da opinião pública, tem enfrentado desafios significativos nos últimos anos, refletindo mudanças nos hábitos de consumo mediático e nos modelos de negócio do jornalismo.

A história das publicações periódicas em Portugal reflete um percurso de resiliência, transformação e adaptação às mudanças sociais e tecnológicas. Desde o século XVII, com os primeiros jornais manuscritos, até ao século XIX, quando a imprensa escrita se consolidou com uma diversificação de títulos, este setor foi essencial na sociedade portuguesa. Publicações especializadas, como as revistas de moda, tornaram-se importantes não só por serem catálogos de tendências, mas também como espaços de diálogo sobre feminismo, estética e comportamentos sociais, como destaca Maria João Martins (2017). Catarina Moura (2017) sublinha que as revistas femininas abordaram temas como a emancipação feminina e a redefinição do papel da mulher na sociedade, moldando as perceções sobre a modernidade.

No século XIX, surgiram revistas que procuravam educar e informar o público feminino, reforçando a literacia e o conhecimento sobre moda e etiqueta. Almeida Garrett fundou *O Toucador* (1822), que, segundo Maria João Martins (2017), refletia o interesse emergente das mulheres por uma imprensa direcionada às suas necessidades e desejos. Títulos seguintes como *O Periódico das Damas* (1823-1824) e *O Mundo Elegante* (1858-1860), revelaram o crescente interesse do público feminino pela imprensa. Estas revistas refletiam as tendências internacionais, especialmente de Paris, promovendo uma maior literacia e participação das mulheres na esfera pública (Martins, 2017). Além disso, segundo a mesma autora, a relação entre moda e literatura não é um fenómeno recente, estabelecendo-se um interessante paralelismo entre figuras como Anna Wintour e Camilo Castelo Branco, ambos envolvidos na reflexão sobre moda nas suas respetivas épocas.

No século XX, títulos como *Modas e Bordados*, *Eva* e *Voga* marcaram as mudanças sociais e culturais. Por exemplo, a revista *Eva* realizou eventos e concursos, enquanto a *Voga* teve duas fases distintas, evidenciando os contrastes entre o vanguardismo dos anos 1920 e a repressão do Estado Novo (Martins, 2017). Para além das revistas nacionais, publicações internacionais como *Harper's Bazaar* e *Vogue* tiveram um grande impacto em Portugal, estabelecendo padrões de moda e comportamento.

A década de 1980 marcou um momento de viragem na imprensa feminina portuguesa, impulsionado pela democratização e pela entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE), o mercado de revistas de moda em Portugal expandiu-se significativamente. Publicações como *Moda & Moda*, dirigida por Marionela Gusmão, destacaram-se pela qualidade gráfica e editorial. A internacionalização da moda refletiu-se no aparecimento de edições portuguesas de

revistas internacionais, como *Elle*, *Marie Claire* e *Máxima*, em 1988 (figura 18), que introduziram temas como o feminismo, divórcio e a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Este momento histórico culminou em eventos como a primeira edição da Moda Lisboa, em 1991, e na afirmação da moda e da fotografia portuguesas como novos valores culturais (Moura, 2017). A influência da publicidade também foi significativa, moldando os conteúdos das revistas e acompanhando o aumento do consumo em Portugal.

A chegada da *Cosmopolitan* em 1992 trouxe um foco audacioso em temas como a sexualidade, comportamento e emancipação feminina, com um impacto transformador na linguagem e conteúdo das publicações femininas. Segundo Catarina Moura (2017), o lançamento da revista foi um marco ao introduzir uma linguagem mais aberta sobre temas como violência doméstica, desigualdade salarial e interrupção voluntária da gravidez. Além disso, revistas como a *Activa* assumiram um posicionamento editorial direcionado para uma mulher portuguesa moderna, diversificando o panorama da imprensa feminina em Portugal.



Figura 18: Capas das primeiras revistas internacionais em Portugal.

Fonte: Moura, C. (2017, 5 de fevereiro). *Moda, feminismo e bom sexo: uma história das primeiras revistas femininas*. Observador. <https://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primeiras-revistas-femininas/>

Atualmente, as revistas de moda continuam a ser cruciais na sociedade portuguesa, mas enfrentam novos desafios trazidos pelo digital. A acessibilidade à informação através das redes sociais e plataformas online forçou as publicações tradicionais a adaptarem os seus modelos. Como refere Ana Murcho (2020), as revistas de moda continuam a desempenhar um papel fundamental, não apenas como veículos de tendências, mas também como espaços de reflexão sobre temas sociais e culturais. Estas publicações captam o espírito do seu tempo, acompanhando mudanças sociais e perseguindo novas formas de comunicação. O modelo tradicional das revistas tem sido desafiado, levando a uma constante reinvenção do formato, explorando novas narrativas e colaborando com artistas e escritores de renome para garantir relevância num mercado em transformação.

Segundo Murcho (2020), as revistas de moda assumem um papel que vai além da simples ostentação, tornando-se em espaços de debate e inovação. Elas não apenas refletem tendências, mas também desafiam convenções e abordam temas que vão desde a política à arte, passando por questões de género e sustentabilidade. Esta evolução reflete uma necessidade crescente de adaptação às novas realidades do jornalismo e do consumo mediático, onde a interseção entre moda, cultura e sociedade é cada vez mais relevante.

A digitalização também permitiu o aparecimento de novas vozes e plataformas independentes, que trazem perspetivas diversificadas sobre moda, feminismo e cultura. No entanto, como aponta Martins (2017), as revistas femininas perderam alguma da sua relevância com a proliferação da informação digital, tornando-se necessário reinventar-se para manter o seu impacto.

Embora o futuro das publicações impressas esteja a ser desafiado pelo digital, a essência das revistas de moda continua relevante: traduzir o espírito do seu tempo e antecipar as próximas grandes tendências.

2.6.2. O declínio da imprensa portuguesa (dados estatísticos)

Nos últimos 20 anos, o mercado de periódicos enfrentou um declínio significativo. Em 2022, existiam apenas 840 (oitocentos e quarenta) publicações periódicas em Portugal, menos de metade das 1763 (mil setecentas e sessenta e três) registadas em 2000 (ver anexo 4) (Grupo Marktest, 2024). Este declínio está associado à transição digital, à quebra nas tiragens e nas receitas publicitárias e à preferência crescente por conteúdos digitais, especialmente entre os mais jovens.

Segundo a Pordata (n.d.), a tiragem total de jornais e revistas impressas tem diminuído continuamente desde 2000, tendo aqui atingido o valor máximo de tiragens (293.760.822) de revistas em Portugal (ver anexo 5). Apesar disso, as edições impressas ainda são valorizadas. De acordo com Sónia Dias (2024), 65% da população portuguesa considera os jornais impressos muito relevantes, atribuindo-lhes uma nota média de 7,6, numa escala de 0 a 10. A integração de formatos híbridos, onde o papel e o digital se complementam, surge como uma solução viável para a sustentabilidade do setor.

Em 2022, circularam cerca de 339 (trezentas e trinta e nove) milhões de publicações periódicas em Portugal, com uma divisão equilibrada entre jornais (50,2%) e revistas (49,2%). Do total de edições impressas, 68,7% correspondiam a jornais e 31,3% a revistas. A maioria das publicações eram exclusivamente em papel (45,7%), enquanto 41,2% combinavam papel e formato eletrónico, e apenas 13,1% eram exclusivamente digitais (ver anexos 6, 7 e 8) (Grupo Marktest, 2024). Lisboa destacava-se como o concelho com maior número de publicações, representando 27,5% do total nacional (ver anexo 9).

Podemos assim observar a necessidade de diversificar formatos e conteúdos para atrair novas audiências sem alienar os leitores tradicionais. Além disso, reforça que, no Dia da Liberdade de Imprensa (3 de maio), é essencial refletir sobre o papel das publicações periódicas na promoção de uma sociedade informada e plural. A análise dos dados aponta que o mercado está num ponto de inflexão, enfrentando desafios estruturais significativos, mas mantendo uma base de leitores fiéis que ainda valoriza a profundidade e qualidade das publicações tradicionais.

O mercado de publicações periódicas em Portugal ilustra um equilíbrio entre tradição e inovação. Desde as primeiras revistas de moda, até à ascensão digital, estas publicações têm sido um reflexo da sociedade e um veículo de mudança cultural. Contudo, o futuro do setor dependerá da sua capacidade de se adaptar às novas tecnologias e de preservar o papel que desempenha na promoção de uma sociedade informada e inclusiva.

2.7. Discussão

A análise da literatura revela como as revistas de moda e *lifestyle* se constituíram como mediadoras culturais ao longo dos séculos, refletindo e moldando as dinâmicas sociais, culturais e económicas. Desde a Revolução Industrial até à era digital, estas publicações adaptaram-se constantemente às transformações socioculturais e tecnológicas, afirmando-se como espaços fundamentais para a construção de identidades e narrativas aspiracionais.

Uma das principais constatações prende-se com o impacto das mudanças económicas e sociais, como a Revolução Industrial, na criação de novos padrões de consumo e comunicação. Como salientam Hobsbawm (1996) e Altick (1998), o desenvolvimento tecnológico e a mecanização permitiram a democratização da impressão e a expansão do consumo em massa, estabelecendo as bases para a relação intrínseca entre cultura, publicidade e identidade. Este período marcou o início de uma longa trajetória em que as revistas assumiram o papel de intermediárias entre a produção e o consumo, promovendo não só produtos, como também estilos de vida.

À medida que o consumo de moda e estilo de vida se consolidou no século XX, especialmente no pós-guerra, verificou-se uma crescente influência da publicidade e das revistas na criação de valores culturais associados à modernidade e ao sucesso. Ewen (1976) descreve a publicidade como uma ferramenta essencial, que, segundo Altick (1998), não só refletiam as tendências culturais, mas também legitimavam produtos e comportamentos socialmente desejáveis.

Por outro lado, a evolução do conceito de *lifestyle* revelou-se essencial na comunicação contemporânea. Como Lees-Maffei (2007) destaca, o *lifestyle* deixou de ser apenas uma expressão individual para se tornar uma estratégia de diferenciação de marcas num mercado globalizado. Esse desenvolvimento foi profundamente influenciado pela cultura mediática, que, segundo Stuart Hall (1997), foi essencial na construção de significados e identidades. No entanto, tal como apontam Perreault e Bélair-Gagnon (2022), a transição para o ambiente digital trouxe novos desafios às revistas, especialmente no que toca à criação de conteúdos relevantes e adaptados às exigências das plataformas digitais.

A análise da inclusão e da diversidade nas revistas de moda e *lifestyle* evidencia avanços importantes, mas também limitações significativas. Gill (2014) e Gill e Orgad (2015) argumentam que os discursos de inclusividade frequentemente perpetuam uma lógica neoliberal e

individualista, desviando o foco das desigualdades estruturais. Embora campanhas como “*Love your Body*”³⁷ da Dove tenham gerado discussões importantes, estas ainda operam dentro de normas de beleza aceitáveis e comercializáveis. A história das revistas femininas demonstra uma evolução na representação, mas como Morean (2006) aponta, continua a existir uma idealização eurocêntrica e normativa que exclui corpos fora do padrão.

As redes sociais ampliaram essa dinâmica ao introduzirem os influenciadores digitais como protagonistas na comunicação de moda. Marwick (2010) descreve o fenómeno do *self-branding* como um reflexo dos ideais neoliberais de autogestão, onde a visibilidade nas plataformas digitais se tornou essencial para o sucesso. No entanto, essa mesma visibilidade criou uma cultura de comparação social, que, segundo Abraham (2022), intensifica sentimentos de inadequação e ansiedade entre os consumidores. Apesar das oportunidades de democratização promovidas pelas redes sociais, estas também reforçam desigualdades, como apontado por khamis et al. (2016).

No contexto português, a análise do mercado de periódicos reflete desafios estruturais e tecnológicos. A transição para o digital, como destacam Catarina Moura (2017) e Sónia Dias (2024), exige que as revistas se adaptem às mudanças nos hábitos de consumo, integrando formatos híbridos que combinam a materialidade do papel com a versatilidade do digital. Apesar da redução significativa no número de publicações impressas, a literatura aponta para a relevância contínua destas publicações enquanto veículos de comunicação cultural e histórica.

Em síntese, as revistas de moda e *lifestyle* continuam a ser essenciais na mediação cultural e na construção de narrativas identitárias. Contudo, enfrentam desafios significativos, desde a adaptação ao ambiente digital até à necessidade de promover representações mais inclusivas e realistas. Como aponta Bauman (2000), a modernidade líquida trouxe consigo novas formas de desigualdade e tensão entre global e o local, exigindo que as práticas editoriais não só refletissem essas transformações, mas também contribuíssem para a construção de narrativas mais justas e inclusivas. O futuro dessas publicações dependerá da sua capacidade de equilibrar as lógicas comerciais com a responsabilidade cultural e social, num ambiente mediático em constante evolução.

³⁷ Tradução livre do autor: “Ame o seu corpo”.

2.8. Sumário

O presente capítulo apresentou o enquadramento teórico que sustenta a investigação, abordando as transformações socioculturais que moldaram as revistas de moda e *lifestyle*, a emergência do conceito *lifestyle* enquanto estratégia comunicacional, e a evolução histórica da moda como linguagem simbólica. Analisou-se também o percurso das revistas femininas, o impacto das redes sociais e da influência digital na construção de identidades visuais contemporâneas. Por fim, discutiu-se o papel do design editorial em Portugal. Esta revisão teórica forneceu a base conceptual necessária para a definição das categorias de análise e para a interpretação crítica dos dados empíricos a serem apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Nota introdutória

Este estudo propõe compreender de que modo as revistas de moda e *lifestyle* portuguesas representam os diversos corpos femininos, analisando os discursos e estratégias que promovem determinados padrões de beleza e influenciam a perceção das leitoras. Além disso, observa-se a forma como as imagens são utilizadas em conjunto com os artigos, com o intuito de contribuírem para a construção da identidade e do estado emocional das leitoras que procuram integrar-se em determinados grupos sociais. A interseção entre os discursos visuais e textuais destas publicações pode revelar aspetos fundamentais sobre a normalização de ideais estéticos e o seu impacto na autoimagem das consumidoras.

O objetivo desta investigação centra-se na exploração dos padrões discursivos, tanto visuais como textuais, em um conjunto de revistas de moda e *lifestyle*, com o fim de compreender as principais narrativas que desempenham um papel na estigmatização dos padrões de beleza. Para responder às questões de investigação, foram seleccionadas as revistas *Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa*, com a recolha das edições publicadas entre janeiro e março de 2025. A escolha destas revistas justifica-se pela sua elevada circulação, influência mediática e impacto na construção das representações sociais do corpo, da moda e da identidade feminina em Portugal.

A seleção destas publicações baseia-se na sua relevância consolidada no panorama editorial português, comprovada por indicadores de mercado. De acordo com a Autoridade da Concorrência (2024), o segmento da imprensa periódica feminina em Portugal é composto por títulos de grande difusão como *Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa*, refletindo uma posição estruturante no setor editorial nacional. Estes títulos não apenas ocupam um lugar central no mercado, como desempenham um papel ativo na modelação de discursos culturais, padrões estéticos e representações sociais do corpo e da identidade feminina. A sua influência simbólica estende-se para além do consumo mediático, contribuindo para a construção do imaginário coletivo em torno da moda e do lifestyle.

A *Vogue Portugal* destaca-se como uma das principais referências de moda, sendo reconhecida internacionalmente pela sua estética e curadoria de conteúdos. A *LuxWoman* é uma das publicações direcionada para o público feminino, abordando temas de bem-estar, carreira e empoderamento, além de tendências de moda e beleza. A *Women's Health Portugal* foca-se na

promoção de um estilo de vida saudável, com forte impacto na definição de padrões corporais e na relação das mulheres com o exercício físico e a alimentação. Por sua vez, a *Activa* é uma revista generalista de *lifestyle*, abordando temas variados, desde moda e beleza até questões de desenvolvimento pessoal e autoestima. Estas publicações foram escolhidas não só pelo seu alcance e diversidade de abordagens, mas também pela sua representatividade no mercado editorial português e pela influência que exercem na construção das perceções de beleza e identidade feminina.

A metodologia adotada para esta investigação assenta numa abordagem mista, integrando métodos qualitativos e quantitativos de forma complementar, com o objetivo de compreender de forma aprofundada o impacto das representações corporais femininas nas revistas de moda e *lifestyle* portuguesas.

Do ponto de vista qualitativo, foram mobilizados diversos métodos:

- A análise visual e discursiva de conteúdos editoriais — nomeadamente ‘capas’, ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secções de sugestões’ — fundamentou-se nos contributos de Barthes (1977), Calza (2021), van Dijk (1993) e Fairclough (1995), permitindo a interpretação crítica de significados e a identificação de ideologias subjacentes à construção da imagem do corpo feminino;
- A análise temática, segundo o modelo de Braun e Clarke (2006), possibilitou a identificação de padrões emergentes nos discursos visuais e textuais;
- As entrevistas com profissionais da área editorial permitiram recolher perspetivas internas sobre os critérios, limites e desafios associados à representação da diversidade corporal.

No que se refere à dimensão quantitativa, foram aplicados:

- Inquéritos a leitoras, com o objetivo de avaliar o impacto das representações mediáticas na perceção da diversidade corporal, autoestima e bem-estar;
- Uma análise de conteúdo com componentes quantitativas (frequência de categorias, contagem de ocorrências visuais/textuais) e qualitativas (interpretação crítica dos dados), com base no modelo de Bardin (2011).

Complementarmente, foi desenvolvido um projeto editorial experimental — *Repensar a Beleza* — que serve como ferramenta de disseminação dos resultados e proposta de boas práticas

editoriais. Embora não constitua um método de recolha de dados por si só, este projeto concretiza visualmente os princípios defendidos ao longo do projeto e exemplifica alternativas editoriais mais inclusivas e conscientes. A sua construção foi informada pelas evidências empíricas e teóricas recolhidas ao longo do processo investigativo.

Esta combinação metodológica visa garantir uma leitura crítica e multifacetada das estratégias editoriais em análise, permitindo articular as práticas simbólicas dos media com os seus efeitos sociais e subjetivos sobre o público leitor.

3.2. Conferências

Durante o processo de elaboração desta investigação, houve a oportunidade de assistir a duas conferências que se revelaram fundamentais para a compreensão do tema em estudo. Ambas decorreram no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e permitiram um aprofundamento significativo acerca do mercado de luxo, bem como do funcionamento interno de uma das revistas mais icónicas do setor da moda.

3.2.1. Masterclass: Design e Luxo (com Tiago Russo)

A primeira conferência, intitulada "Masterclass: Design e Luxo", ocorreu no dia 28 de outubro de 2024 e foi conduzida por Tiago Russo. Esta sessão, realizada em formato presencial, centrou-se na análise do mercado de luxo e nos seus principais elementos distintivos. Durante a *masterclass*, foram abordados diversos aspetos, nomeadamente a definição do mercado de luxo e a identificação do seu público-alvo, a importância do *storytelling* na comunicação de marcas e produtos, tanto de forma direta como indireta, bem como o conceito de *storytelling* intrínseco. Além disso, foi feita uma distinção clara entre o mercado de bens de consumo e o mercado de luxo, destacando-se as especificidades que conferem exclusividade a este último. Também foi discutida a relevância da utilização de materiais que potenciem a valorização sensorial dos produtos, o conceito de diferenciação dentro do mercado e as suas várias tipologias, o impacto do colecionismo na valorização dos bens e a estrutura fundamental de um processo de design, desde a fase inicial de pesquisa até ao desenvolvimento e comunicação do produto final.

Esta conferência ofereceu uma visão mais detalhada sobre a forma como determinados produtos, incluindo publicações de luxo, são valorizados no mercado. Fatores como a qualidade

superior da impressão, o perfil do público-alvo e o carácter colecionável de algumas revistas são aspetos determinantes para a sua perceção como produtos de luxo, contribuindo assim para a economia deste setor.

3.2.1. *Talk: Vogue* (com Maria Monteiro)

A segunda conferência, intitulada *Talk: Vogue*, decorreu no dia 26 de março de 2025 e contou com a presença de Maria Monteiro, responsável pela área de Publicidade e Eventos da *Vogue Portugal*. No âmbito das suas funções, coordena campanhas publicitárias e organiza eventos institucionais, articulando estratégias de comunicação com o posicionamento da revista no setor da moda. Esta conferência, também realizada presencialmente, centrou-se na história e no funcionamento da *Vogue*, com especial destaque para a edição portuguesa. Durante a sessão, foi apresentado um panorama geral sobre a trajetória da *Vogue Portugal* e o seu posicionamento enquanto publicação de referência no universo editorial de luxo. Abordaram-se ainda os principais desafios associados à gestão de uma marca internacional em contexto nacional e as estratégias adotadas para garantir a sua relevância no mercado contemporâneo.

Foram particularmente enfatizados o papel da organização de eventos e a captação de publicidade como fatores centrais para a sustentabilidade financeira da revista, bem como para a manutenção da sua identidade e prestígio editorial. No final da apresentação, a sessão de perguntas e respostas proporcionou um momento de interação direta com a oradora, durante o qual foi possível colocar questões sobre o funcionamento interno da *Vogue Portugal* — aspeto particularmente pertinente, considerando que esta publicação integra o corpus de análise desta investigação.

A *talk* permitiu aprofundar o conhecimento sobre a forma como a revista gere os seus conteúdos editoriais, atrai investimento publicitário e se posiciona estrategicamente no mercado de publicações de luxo. Durante a intervenção, foram destacados aspetos como a importância da coerência visual entre as marcas anunciantes e o universo estético da revista, os critérios de seleção de campanhas publicitárias, e o papel dos eventos como ferramentas estratégicas de visibilidade e posicionamento. Maria Monteiro partilhou exemplos concretos de colaborações com marcas de moda de prestígio, sublinhando a crescente valorização da exclusividade, da impressão de alta qualidade e do apelo visual como elementos determinantes na escolha das revistas impressas como suporte publicitário. Estas informações revelaram-se particularmente relevantes para a presente

investigação, ao fornecerem dados empíricos que ilustram a relação simbiótica entre conteúdo editorial e interesses comerciais — uma das questões analisadas ao longo deste trabalho.

3.3. Definição da amostra

A definição da amostra segue o modelo adotado por Brans e Kuipers, num estudo publicado em 2023 na revista académica *Cultural Sociology*, editada pela *British Sociological Association*. De forma semelhante, a amostra é constituída por revistas de moda, juntamente com revistas de moda e *lifestyle*, que demonstram diversos ideais tanto de moda, como modelos de estilos de vida a seguir para atingir um determinado padrão. A amostra é composta pelas capas das revistas seleccionadas, bem como artigos de moda, saúde e *lifestyle*, que abordem temas femininos, tendo sido excluídos artigos sobre as festividades relacionadas à edição daquele mês, viagens, tendências mobiliárias, receitas, tendências com amostra apenas do produto de moda ou cosmético, programas e sugestões culturais, entrevistas com homens, bem como publicidade. Os artefactos que não abordassem um tema relacionado com moda, saúde, *lifestyle*, universo feminino ou diversidade, não foram incluídos na amostra.

O critério de seleção concentrou o objeto de estudo em revistas de moda e *lifestyle* que são dirigidas maioritariamente a um público feminino. A primeira etapa da pesquisa consistiu, portanto, na recolha de revistas publicadas no período entre janeiro a março de 2025, análise e seleção dos ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secção de dicas e sugestões’ que cumprissem os critérios e apresentassem alguma imagem feminina (seja fotografia, ilustração, ou outro tipo de representação), assim como Calza (2021) propõe na sua tipologia, relacionada com os temas de moda, saúde, *lifestyle*, universo feminino ou diversidade.

Foram classificados como os ‘artigos/entrevistas’ todos os que combinavam texto e imagem, como ‘editoriais’ os que apresentavam uma componente visual e como ‘dicas e sugestões’ os que incluíam um conteúdo textual acompanhado por imagens de produtos de moda, cosméticos ou fitness juntamente com uma figura feminina.

Entre as quatro revistas, foram identificados e seleccionados duzentos e vinte e um (221) conteúdos. A tabela 1 apresenta o total de capas e conteúdos seleccionados em cada publicações, assim como, lista todos os conteúdos analisados em cada edição recolhidas, sendo que nas revistas

mais direcionadas para a moda contém uma maior amostra de editoriais. A *Vogue Portugal*, por apresentar um volume de conteúdo superior ao da *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa*, revelou também uma maior amostra de artigos para analisar. As entrevistas representam a menor amostra, uma vez que o foco principal do estudo era a imagem, ainda assim foram seleccionadas para análise do discurso e em função da entrevistada.

	DATA DE EDIÇÃO	CAPAS	CONTEÚDOS			TOTAL
			Artigos / Entrevistas	Editoriais	Dicas / Sugestões	
VOGUE PORTUGAL	Dez/Jan* 2024/25	1	10	10	4	35
	Fev* 2025	1	10	6	4	32
	Mar* 2025	1	8	6	5	32
LUXWOMAN	Jan* 2025	1	15	3	5	26
	Fev* 2025	1	17	4	7	30
	Mar* 2025	-	-	-	-	-
WOMEN'S HEALTH PORTUGAL	Jan/Fev* 2025	2	3	-	14	24
	Mar/Abr* 2025	-	-	-	-	-
ACTIVA	Jan* 2025	1	13	-	4	19
	Mar* 2025	1	10	-	6	23
TOTAL						221

Tabela 1: Total de capas e conteúdos analisados por edição.

*Abreviatura dos meses do ano: Dez - Dezembro, Jan - Janeiro, Fev - Fevereiro, Mar - Março e Abr - Abril.

Fonte: O autor, 2025

Constata-se que dos números editados nos primeiros três meses do ano de 2025, a *Vogue Portugal* contém o maior volume de conteúdos, reunindo noventa e nove (99) conteúdos. No mês de fevereiro, a *Activa* não realizou qualquer tipo de publicação, assim como a *Women's Health Portugal* nos meses de março/ abril. Já a *LuxWoman* de março não pôde ser incluída na análise, uma vez que esgotou rapidamente. Dessa forma, a amostra seleccionada inclui cinquenta e seis (56) conteúdos da *LuxWoman*, vinte e quatro (24) da *Women's Health Portugal* e quarenta e dois (42)

da *Activa*. Em seguida, apresentam-se as capas ³⁸ que constituem a amostra (figuras 19 a 27). Os ‘artigos/entrevistas’, os ‘editoriais’ e as ‘secções de dicas e sugestões’ (imagens utilizadas nos questionários), podem ser encontradas do apêndice 1 ao 16.



Figura 19: Vogue Portugal. What's Next? - capa 1, edição de dezembro e janeiro de 2024 e 2025, respetivamente.

Fonte: <https://shop.light-house.pt/products/whats-next-cover-1>



Figura 20: Vogue Portugal. The Passion Issue - capa 1, edição de fevereiro de 2025.

Fonte: <https://shop.light-house.pt/products/the-passion-issue-cover-1>



Figura 21: Vogue Portugal. The Pursuit of Happiness - capa 1, edição de março de 2025.

Fonte: <https://shop.light-house.pt/products/the-pursuit-of-happiness>



Figura 22: LuxWoman. Rita Blanco, Profissionalismo e Dedicção, edição de janeiro de 2025.

Fonte: <https://www.luxwoman.pt/rita-blanco-profissionalismo-e-dedicacao-capa/>



Figura 23: LuxWoman. Carolina Carvalho e David Carreira, União e Cumplicidade, edição de fevereiro de 2025.

Fonte: <https://www.luxwoman.pt/carolina-carvalho-e-david-carreira-uniao-e-cumplicidade-capa/>

³⁸ Como a *Vogue* Portugal realiza diferentes capas para maior coerência nesta investigação foram escolhidas as capas denominadas como “Capa 1”.



Figura 24: Women's Health Portugal. 2025 vai ser o seu ano... Corpo Saudável – capa principal, edição de janeiro e fevereiro de 2025.

Fonte: <https://www.womenshealth.pt/capas/>



Figura 25: Women's Health Portugal. Objetivo 2025, Volte à sua Melhor Forma - capa secundária (verso da revista) com as meninas que ganharam o Health Fest, edição de janeiro e fevereiro de 2025.

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1022826613195393&id=100064041907588&set=a.667711452040246>



Figura 26: Activa. 2025 o ano em que Vamos Defender as Nossas Causas, edição de janeiro de 2025.

Fonte: <https://activa.pt/mulheres-inspiradoras/2025-01-17-nova-activa-nas-bancas-uma-capa-onde-cabem-todas-as-mulheres/>



Figura 27: Activa. Tendências Primavera/Verão 2025, edição de março de 2025.

Fonte:

<https://www.sapo.pt/jornais/revistas/4299/2025-03-01>

3.4. Análise de conteúdo

3.4.1. Codificação das categorias temáticas

A codificação das categorias temáticas permite a identificação, organização e interpretação dos padrões emergentes no corpus do estudo. Neste trabalho, foi utilizada uma abordagem de análise de conteúdo, baseada nos pressupostos de Bardin (2011), que envolve um processo sistemático e rigoroso de categorização.

Inicialmente, procedeu-se à leitura “flutuante” dos dados, que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, 2011, secção “Método – I Organização da análise”, parágrafo 4, alínea a)) permitindo uma imersão preliminar no material coletado. Em seguida, foi realizada a definição das unidades de registo e de contexto, essenciais para a segmentação do conteúdo. A partir desse processo, emergiram categorias e subcategorias temáticas, que foram organizadas de acordo com a sua relevância e frequência nos dados.

A unidade de registo considerada correspondeu à presença de figuras femininas em conteúdos visuais — capas, ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secções de sugestões’ — desde que associadas aos temas de moda, saúde, *lifestyle*, universo feminino ou diversidade. Foram analisadas representações visuais sob a forma de fotografia, ilustração ou montagem, desde que enquadradas no discurso editorial das revistas.

As codificações foram organizadas em quatro (4) categorias analíticas principais, aplicadas de forma transversal a todos os conteúdos analisados. Para além destas, foi incluída uma quinta (5) categoria, aplicada exclusivamente aos conteúdos internos (‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secção de dicas/sugestões’), ficando excluídas as capas. Cada categoria encontra-se subdividida em subcategorias específicas, conforme se descreve em seguida :

Tipo de corpo: Esta categoria teve como objetivo identificar o modelo corporal predominante nas imagens analisadas, com o intuito de compreender quais os padrões de beleza promovidos pelas revistas:

- **Esguio:** corpo magro, sem definição muscular acentuada; frequentemente associado a modelos de passarela e à estética clássica da moda.
- **Tonificado:** corpo definido, com massa muscular visível, geralmente associado à ideia de saúde, autocuidado e disciplina física.

- **Curvilíneo:** corpo com formas mais acentuadas, incluindo quadris, peito ou anca, mais dentro dos limites convencionais da estética dominante.
- **Plus size:** corpo com maior volume corporal, fora do padrão magro hegemónico; inclui representações que se aproximam de um corpo forte.
- **Deficiência:** presença de características físicas visivelmente associadas a alguma condição de deficiência (mobilidade reduzida, uso de próteses, síndrome de down, entre outras).

Idade aparente: A codificação da idade aparente procurou captar a diversidade (ou falta dela) quanto às faixas etárias representadas nas revistas:

- **Juvenil:** aparência jovem adulta, situada entre os 18 e os 25 anos.
- **Adulta:** aparência situada entre os 26 e os 40 anos.
- **Meia-Idade:** aparência situada entre os 41 e os 60 anos.
- **Terceira idade:** aparência superior a 60 anos.

Raça: A diversidade racial nas representações visuais foi codificada de forma a identificar quais os grupos raciais mais, e os menos representados:

- **Caucasiana:** pele clara, traços europeus.
- **Negra:** pele escura, traços afrodescendentes.
- **Indígena:** traços associados a povos indígenas (em contexto português, mais raro, mas mantido pela possibilidade de conteúdo internacional).
- **Asiática:** traços típicos de origem do leste asiático ou sudeste asiático.
- **Mestiça:** combinação visível de traços raciais diferentes, sem prevalência clara de uma origem única.

Figura pública: Com esta codificação, procurou-se distinguir as representações de personalidades mediáticas e das de mulheres anónimas, analisando o papel simbólico da fama e da autoridade cultural na construção dos ideais femininos:

- **Atriz:** figuras conhecidas pela atuação em cinema, televisão ou teatro.
- **Cantora:** figuras com carreira musical, de qualquer estilo.

- **Modelo:** figuras cuja atividade profissional se centra na indústria da moda, especialmente em passarelas, campanhas publicitárias ou editoriais fotográficos.
- **Influenciadora:** figuras conhecidas pelas redes sociais, ou que oferecerem outro tipo de influência sobre as pessoas.
- **Não pública:** figura não identificável ou não associada a uma atividade mediática.

Foco do conteúdo (aplicável apenas a ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secção de dicas/sugestões’): Esta categoria procurou identificar o tema central a que o conteúdo (visual e principalmente textual) estava associado:

- **Moda:** conteúdos centrados na indumentária, tendências, designers, editorias de moda.
- **Beleza:** foco em cosméticos, maquilhagem, cuidados de pele, estética facial ou corporal.
- **Saúde:** conteúdos que abordam o bem-estar físico e/ou mental, nutrição, exercício físico.
- **Lifestyle:** conteúdos mais amplos, envolvendo hábitos, rotinas, mentalidade positiva, produtividade ou organização pessoal.
- **Diversidade:** conteúdos explícitos ou implicitamente focados na inclusão de corpos, etnias, idades, géneros ou realidades não normativas.

As categorias temáticas desenvolvidas permitiram identificar padrões recorrentes na representação de modelos e ideais femininos, bem como evidenciar a escassa ou inexistente presença de determinados perfis, contribuindo para uma leitura crítica da construção de identidade e normatividade no discurso editorial das revistas analisadas.

Os dados resultantes da categorização foram organizados em tabelas analíticas, nas quais se apresenta a frequência de ocorrência de cada subcategoria. A análise quantitativa aqui aplicada não substitui a abordagem qualitativa, mas complementa-a, permitindo evidenciar tendências e ausências relevantes, bem como variações entre as diferentes publicações. Esta sistematização oferece, assim, um retrato empírico das representações femininas promovidas ao longo das edições analisadas.

Na secção seguinte, os resultados obtidos serão apresentados e interpretados criticamente, à luz das questões de investigação e do enquadramento teórico previamente delineado.

3.4.2. Categorias

Alguns estudos anteriores como o de Brans e Kuipers (2023), focou-se apenas em interpretar os discursos textuais presentes nas revistas de moda, enquanto outros (Barthes, 1977; Calza, 2021) abordaram a importância das imagens na construção de significados. No entanto, como aponta Fairclough (1995) a análise crítica do discurso mostra como a linguagem está ligada às relações sociais de poder. Neste estudo, foram analisadas duas componentes, visual e textual, para perceber como se complementam e como as suas categorias podem revelar os significados ideológicos e persuasivos presentes nos conteúdos analisados.

3.4.2.1. Categoria de análise visual

A análise visual das revistas de moda e *lifestyle* revelou uma variedade de padrões nos tipos de corpos, idade aparente, raça e figuras públicas representadas nas imagens. A frequência de cada categoria e subcategoria, com base nos dados das tabelas 1 a 6 (ver apêndice 17 ao 22), permitiu identificar tendências e lacunas nas representações visuais.

Tipo de Corpo

Nas capas, os corpos esguios e tonificados são amplamente privilegiados, com cinco (5) menções cada. Em contraste, apenas uma capa representa um corpo curvilíneo, e não existem quaisquer representações de corpos plus size ou com deficiência (tabela 1, ver apêndice 17). A homogeneidade visual das capas confirma a persistência de um padrão estético pouco abrangente, assente na magreza como ideal normativo.

Esta tendência é amplificada nos conteúdos: o corpo esguio surge com trezentas e quarenta e seis (346) ocorrências, dominando claramente a representação corporal. Corpos curvilíneos (trinta (30)), tonificados (dezanove (19)) e plus size (oito (8)) (tabela 5, ver apêndice 21) surgem de forma secundária, em contextos específicos como dicas de bem-estar ou saúde. A única menção a deficiência corporal (uma (1) ocorrência) surge isoladamente num editorial de moda da *Vogue* Portugal (tabela 3, ver apêndice 19), sem qualquer continuidade nas restantes edições.

Esta desproporção quantitativa revela que mesmo quando há abertura à diversidade corporal nos conteúdos, essa diversidade não é validada na esfera simbólica das capas, onde o ideal magro e atlético permanece inquestionável.

Idade Aparente

A idade aparente é outro eixo fortemente desequilibrado. As mulheres jovens são protagonistas quase exclusivas das capas (oito (8) ocorrências de idade juvenil; duas (2) adultas; duas (2) de meia-idade; e nenhuma de terceira idade – tabela 1, ver apêndice 17). Esta tendência é reafirmada nos conteúdos, com trezentas e cinquenta e três (353) menções à juventude, seguidas por sessenta e uma (61) a adultas, vinte e oito (28) a pessoas de meia-idade e apenas quatro (4) a pessoas de terceira idade (tabela 5, ver apêndice 21).

É notável que as mulheres com mais de 45 anos estão praticamente ausentes da imagética analisada, tanto no plano visual como textual. Quando surgem, é frequentemente em papéis “respeitáveis” – mães, profissionais, especialistas – mas, nunca em posições de glamour ou sensualidade. Este padrão associa juventude a valor simbólico, beleza e visibilidade social, enquanto o envelhecimento é empurrado para a margem editorial.

A quase ausência de mulheres idosas (zero (0) nas capas e apenas quatro (4) nos conteúdos) reforça a ideia de invisibilidade social e simbólica das mulheres envelhecidas, em linha com estudos de género e envelhecimento.

Raça

As representações raciais nas capas são igualmente limitadas: nove (9) ocorrências de pessoas caucasianas ³⁹, uma (1) asiática e duas (2) mestiças. Pessoas negras e indígenas não surgem em nenhuma capa (tabela 1, ver apêndice 17). Esta realidade editorial contrasta com a diversidade cultural e étnica da sociedade portuguesa contemporânea, revelando a manutenção de um padrão racial excludente.

Nos conteúdos, a diversidade é um pouco mais expressiva, mas ainda desequilibrada: trezentas e quarenta e quatro (344) menções a pessoas caucasianas, face a quarenta e sete (47) negras, quarenta (40) asiáticas, vinte e seis (26) mestiças e duas (2) indígenas (tabela 5, ver apêndice 21). Apesar deste ligeiro aumento, as pessoas não brancas raramente assumem papéis centrais.

Este padrão reforça uma dinâmica de tokenismo editorial entendido como, a inclusão pontual de conteúdos ou autores de grupos minoritários para projetar uma aparência de

³⁹ No entanto, como a *Vogue* Portugal realiza diferentes capas existem opções com mulheres negras nas outras opções, mas para maior coerência nesta investigação foram escolhidas as capas denominadas como “Capa 1”.

diversidade, sem alterar as estruturas dominantes. Como refere Van Dijk (1993), as elites controlam os discursos públicos e reproduzem desigualdades simbólicas mesmo quando aparentam promover a inclusão. De forma complementar, Gill (2011) sublinha que o tokenismo torna a diversidade visível apenas de forma superficial, reforçando a centralidade das vozes hegemónicas e mantendo a diversidade como exceção e exotismo.

Figura Pública

As figuras públicas mais representadas nas capas são as modelos (três (3)), influenciadoras (cinco (5)) e atrizes (três (3)). Não se observam cantoras, apenas uma (1) capa apresenta uma figura não pública (tabela 1, ver apêndice 17).

Nos conteúdos, o padrão é semelhante, embora mais diversificados: duzentos e oitenta e sete (287) modelos, trinta e seis (36) influenciadoras, trinta e seis (36) atrizes, oito (8) cantoras e sessenta e uma (61) pessoas não públicas (tabela 5, ver apêndice 21). As figuras não públicas surgem sobretudo em ‘artigos/entrevistas’, nunca em espaços ‘editoriais’ (como editoriais de moda).

Este padrão reflete uma hierarquia de visibilidade: as capas promovem o ideal aspiracional e de celebridades, enquanto os conteúdos oferecem alguma margem para identificação com figuras “comuns”. Ainda assim, a separação é clara e mantém intacto o ideal de celebridade como referência feminina.

3.4.2.2. Categoria de análise textual

A análise textual, com base nas Tabelas 2, 3, 4 e 5 (ver apêndice 18 a 21), abrange três secções fundamentais das revistas — ‘artigos/entrevistas’, ‘editoriais’ e ‘secções de sugestões/dicas’ — e revela um padrão temático em consonância com o observado na análise visual. Apesar de menos visuais, estes espaços contribuem significativamente para a construção ideológica das publicações, evidenciando as suas prioridades editoriais. Os temas mais recorrentes continuam a ser moda, saúde e *lifestyle*, ainda que com variações e nuances importantes a considerar, nomeadamente no que diz respeito às frequências de incidência das categorias nas diferentes edições e revistas analisadas.

Foco dos Artigos/Entrevistas

Com um total de cento e sessenta e cinco (165) incidências temáticas (tabela 5, ver apêndice 21), os artigos e entrevistas abordam sobretudo *lifestyle* (cinquenta e três (53)), moda (doze (12)) e beleza (oito (8)), com apenas duas (2) menções à diversidade (tabela 2, ver apêndice 18). Esta configuração revela uma abordagem fortemente centrada no bem-estar individualizado, autocuidado e performance pessoal – alinhada com o discurso neoliberal do “empoderamento pela imagem”, bastante abordado no capítulo anterior por diversos autores (Rottenberg, 2013; Gill, 2014; Carins & Johnston, 2015; Gill & Orgad, 2015; O’Neill, 2021).

É importante notar que, mesmo nas revistas que se propõem a discutir saúde e bem-estar (nomeadamente, *Women’s Health* Portugal), a abordagem continua estética, e o corpo é tratado como projeto de aperfeiçoamento constante.

Foco dos Editoriais

Os editoriais são o espaço de maior rigidez temática. Com cinquenta e oito (58) menções totais (tabela 3, ver apêndice 19), moda lidera com vinte e três (23) ocorrências, seguida de beleza (quatro (4)) e *lifestyle* (duas (2)). Não há qualquer ocorrência relacionada com saúde ou diversidade.

Este padrão reforça o papel editorial como espaço simbólico da norma estética, orientado por valores de consumo e idealização. A ausência de diversidade temática revela que o editorial permanece um defensor da estética clássica da feminilidade, com pouca abertura à crítica ou ao questionamento.

Foco da secção de Dicas/Sugestões

As secções de dicas e sugestões apresentam um leque temático ligeiramente mais diversificado: moda (vinte (20)), beleza (dezasseis (16)), *lifestyle* (onze (11)), saúde (duas (2))) e, nenhuma menção à diversidade (tabela 4, ver apêndice 20).

Estas secções funcionam como manuais de instrução para alcançar o ideal promovido nas capas. As soluções oferecidas são estéticas e práticas, raramente problematizando os padrões que reforçam.

Os dados apresentados permitem concluir que existe uma profunda coerência editorial entre os elementos visuais e textuais. As capas concentram a representação de mulheres jovens,

magras, caucasianas e celebridades. Os conteúdos, embora apresentem ligeiros desvios, continuam a reproduzir os mesmos ideais – apenas com maior profundidade e extensão narrativa.

As revistas analisadas mantêm, assim, uma lógica de representação baseada em ideias normativos da feminilidade contemporânea: autocuidado, produtividade, juventude, pele branca e magreza. Esta narrativa, ainda que embalada em discursos de bem-estar e empoderamento, exclui sistematicamente corpos, vozes e identidades que não se alinham com o ideal dominante.

3.5. Questionário a consumidoras

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a influência das revistas femininas de moda e *lifestyle* na percepção corporal das suas consumidoras, foi desenvolvido um questionário dirigido a mulheres com mais de 18 anos. O questionário foi disponibilizado online entre o dia 3 de abril de 2025 e o dia 24 de abril de 2025, tendo sido recolhido um total de cento e quinze (115) respostas (ver apêndice 24).

O inquérito pretendeu recolher dados primários que permitissem analisar a relação entre os conteúdos visuais e textuais das revistas femininas e a autopercepção das mulheres em relação aos seus corpos, ao seu estilo de vida e às suas práticas quotidianas. A participação foi anónima, voluntária e todas as respostas recolhidas foram tratadas de forma estritamente confidencial, destinando-se exclusivamente a fins académicos.

O questionário foi estruturado em seis (6) secções distintas (ver apêndice 23):

- Secção 1: Apresentação e Consentimento Informado

Nesta primeira parte, foi apresentado o contexto e os objetivos do estudo, assegurando às participantes a confidencialidade dos dados e a utilização exclusiva das respostas para fins académicos. Foi também referido que apenas mulheres maiores de 18 anos poderiam participar.

- Secção 2: Informação Geral

Esta secção recolheu dados sociodemográficos essenciais, como idade, habilitações académicas, ocupação profissional e a área de residência, com o intuito de caracterizar o perfil das participantes.

- Secção 3: Percepção e Cuidado do Corpo

Aqui procurou-se explorar a relação das participantes com os seus corpos, considerando variações ao longo da vida, influências da maternidade e a pressão de padrões sociais contemporâneos.

- Secção 4: O Impacto das Revistas Femininas

Esta secção investigou a percepção das participantes sobre a influência das revistas *Vogue* Portugal, *LuxWoman*, *Women's Health* Portugal e *Activa* na construção da sua autoimagem, bem como na sua percepção de beleza, bem-estar e estilo de vida, tendo sido analisadas primeiramente as capas.

- Secção 5: Conteúdos das Revistas

As questões desta secção centraram-se na avaliação crítica de conteúdos concretos das revistas selecionadas, buscando identificar os aspetos mais relevantes para as leitoras e a sua relação com padrões de representação corporal.

- Secção 6: Perguntas Gerais para Melhorias

Por fim, solicitou-se às participantes que apresentassem sugestões para a melhoria na forma como as revistas femininas de moda e *lifestyle* apresentam os seus conteúdos, com especial foco em práticas mais inclusivas e representativas da diversidade corporal.

3.5.1. Análise dos resultados

Perfil Demográfico dos Inquiridos

A amostra de participantes é composta por indivíduos de diferentes faixas etárias, desde os 18 até mais de 55 anos, com predominância dos 18 aos 24 anos (30,4%). Em termos de habilitações académicas, observou-se uma forte presença de pessoas com curso superior, como licenciaturas (40,9%) e pós-graduações/mestrados (21,7%).

Em relação à ocupação, a maioria das inquiridas, está empregada como trabalhadora (55,7%), seguida de estudantes (13%) e de autónomas/*freelancers* (9,6%). A maior parte dos participantes reside na região de Lisboa e Vale do Tejo (86,8%), com uma menor distribuição nas outras regiões, como Centro (4,4%) e o Norte (3,5%).

Percepção e Cuidado do Corpo

A percepção corporal das participantes revelou que a maioria tem uma relação positiva ou neutra com o seu corpo, com 7% indicando estar muito satisfeitas, 40% satisfeitas e 12,2% neutras. No entanto, 37,4% das participantes se sentiram insatisfeitas com o seu corpo, e 3,5% indicaram estar muito insatisfeitas, sugerindo uma tensão entre a percepção pessoal do corpo e as influências externas, como os padrões estéticos impostos pela sociedade.

Em relação às influências sociais e comparações, cerca de 73% (soma de “Sempre”, “Muitas vezes” e “Ocasionalmente”) das participantes afirmaram comparar o seu corpo com o de outras pessoas, o que reflete uma pressão significativa para corresponder os padrões de beleza. Este fenómeno de comparação é um reflexo da influência da media e dos padrões estéticos dominantes que moldam a percepção corporal das mulheres.

A maternidade, para uma parte das participantes (36,5%), teve um impacto diversificado na percepção do corpo. Embora 14% considerem a maternidade como tendo sido uma influência positiva na sua percepção corporal, 17% indicaram que essa experiência teve uma influência negativa. Após o parto, muitas mulheres ficaram neutras (36,2%) ou insatisfeitas (27,7%) com as mudanças físicas do seu corpo. Em relação à autoestima e ao autocuidado, 47,8% afirmaram que a maternidade não alterou a sua relação com esses aspetos. Estes dados sugerem que, embora algumas mulheres encontrem uma oportunidade de aceitação e fortalecimento, muitas enfrentam desafios em relação às mudanças físicas e ao foco no autocuidado após a maternidade.

Em termos de cuidado e conexão com o corpo, as participantes frequentemente praticam atividades como exercício físico (60%), alimentação equilibrada (68,7%) e cuidados com a pele (58,3%) como formas de se sentirem bem com o corpo. No entanto, estas práticas estão muitas vezes associadas a preocupações estéticas, sugerindo que o autocuidado é influenciado por normas sociais que associam o cuidado corporal à aparência física e ao cumprimento de expectativas externas.

Por fim, em relação à saúde e bem-estar, a maioria das participantes (64,3%) descreveu a sua relação com a alimentação como equilibrada, sugerindo que, embora as mulheres busquem cuidar da saúde, elas também estão influenciadas pela pressão estética, o que pode criar um desencontro entre as escolhas alimentares e o bem-estar físico.

O impacto das Revistas Femininas: Capas das Revistas

As revistas femininas, particularmente as suas capas, tiveram uma influência significativa nas percepções das participantes. A maioria das leitoras demonstrou uma relação neutra ou positiva com as capas das revistas, com 56,5% a referirem-se de forma neutra e 33% de forma positiva. Apenas uma pequena porção se mostrou negativa (7,8%). As fotografias foram apontadas como o elemento mais chamativo nas capas (49,6%), seguidas dos conteúdos (31,1%) e da personalidade das revistas, com 36,5% afirmando que as capas não influenciam na decisão de compra.

Em relação à diversidade nas capas, 40% das participantes consideram que as capas não representam uma diversidade de corpos e estilos de beleza, e 34,8% acreditam que às vezes há diversidade. Este dado reflete a crítica de que as revistas femininas continuam a promover um padrão de beleza restrito, com corpos esguios (48,7%) e tonificados (44,3%) sendo os mais representados. A inclusão de corpos curvilíneos, plus size ou com deficiência é mínima, reforçando a exclusão de corpos não normativos nas revistas.

A forma como as revistas representam a beleza feminina foi vista com insatisfação por 33,9% das participantes, com 6,1% muito insatisfeitas. Embora 58,3% das participantes indicaram que as imagens das capas não impactaram significativamente a sua própria percepção do corpo, uma porção relevante (29,6%) afirmou que as imagens influenciaram negativamente a forma como veem o seu corpo. Este dado destaca o poder das revistas em influenciar a autoestima e a percepção corporal das leitoras, embora o impacto não seja profundo para todas.

A maioria das participantes (65,2%) acredita que as capas das revistas reforçam padrões de beleza difíceis de alcançar, o que pode contribuir para frustração e insatisfação corporal. No entanto, 53% afirmaram que não sentem pressão para corresponder a esses padrões, sugerindo que, embora as imagens possam ter algum impacto, muitas leitoras mantêm uma certa distância crítica em relação a essas influências.

Conteúdos das Revistas

Nos artigos e entrevistas, as imagens associadas aos textos desempenham um papel importante, com 48,7% das participantes considerando que as imagens frequentemente refletem bem o conteúdo. No entanto, 60,9% indicaram que as imagens podem representar mais diversidade, evidenciando uma lacuna significativa na representação de diferentes corpos e estilos. A maioria das participantes (35,7%) acredita que as imagens associadas a artigos sobre autoestima e bem-

estar promovem parcialmente e aceitação e diversidade corporal, mas 27% indicam que as imagens não promovem esses valores.

As imagens também têm um papel importante na interpretação do conteúdo, com 48,7% das participantes afirmando que as imagens influenciam um pouco como interpretam os artigos de saúde, nutrição ou psicologia. Isso demonstra a importância das imagens na formação das percepções sobre o conteúdo e no impacto que elas têm na compreensão das mensagens das revistas.

Nos editoriais de moda, 53% das participantes consideraram que as imagens são artísticas e inatingíveis, com 72,2% acreditando que esses editoriais reforçam padrões de beleza difíceis de atingir. Além disso, 62,7% acreditam que os editoriais não apresentam diversidade de corpos, idades e estilos, refletindo a exclusão de diferentes tipos de corpos e etnias na representação da moda nas revistas.

Quanto às secções de dicas e sugestões, as participantes indicaram que a maioria das imagens não reflete uma diversidade de corpos e estilos de vida, 43,5% considerando que parcialmente reflete essa diversidade. Além disso, as imagens nas secções de dicas têm um impacto significativo nas escolhas e percepções das leitoras, com 35,7% afirmando que já seguiram dicas motivadas pelas imagens associadas aos artigos.

Sugestões para Melhoria

A grande maioria das participantes (67,8%) sugeriu que autenticidade seria o fator mais importante para tornar as imagens mais adequadas aos ‘artigos’, ‘editoriais’ e ‘secções de sugestões’. Além disso, 52,2% indicaram que a representação realista do tema também é um fator fundamental. A inclusão de diversidade (33,9%) e a utilização de imagens de pessoas reais, com problemas reais (0,9%) foram mencionadas como mudanças necessárias. A procura por uma abordagem mais inclusiva e representativa nas revistas femininas foi evidente, com 22% das participantes sugerindo uma maior inclusão de realismo e naturalismo nas imagens, enquanto 14% solicitaram uma maior diversidade.

Em suma, os dados recolhidos através dos questionários revelam uma percepção crítica, mas também complexa, das leitoras em relação à forma como os seus corpos são representados nas revistas femininas portuguesas. Embora muitas participantes mantenham uma relação relativamente positiva ou neutra com o seu corpo, as comparações sociais, os padrões de beleza

dominantes e a falta de diversidade visual continuam a exercer influência sobre a autoestima e o bem-estar. As capas e conteúdos editoriais são percebidos, em grande parte, como promotores de ideais inatingíveis e pouco representativos da realidade corporal das leitoras. Apesar disso, existe uma consciencialização crescente sobre estas dinâmicas e uma vontade expressa de mudança, centrada na procura por uma maior autenticidade, realismo e inclusão. Estes resultados confirmam a importância de práticas editoriais mais conscientes e sustentam a pertinência do projeto experimental proposto neste projeto, enquanto resposta crítica aos limites atuais das representações visuais nos media femininos.

3.6. Entrevistas aos profissionais

No âmbito da presente investigação, foram realizadas entrevistas com profissionais da área de redação de revistas femininas de moda e *lifestyle*, com o objetivo de aprofundar a análise sobre a representação do corpo feminino nestas publicações. A metodologia adotada visou recolher perspetivas internas sobre as práticas editoriais relativas à diversidade corporal, à inclusão e à responsabilidade social das revistas.

A seleção dos entrevistados baseou-se na relevância e influência das publicações no panorama português contemporâneo, contemplando representantes das revistas *Vogue Portugal* e *LuxWoman*. Foram entrevistadas: Sara Andrade, chefe de redação da *Vogue Portugal* e Leonor Antolin Teixeira, diretora editorial da *LuxWoman*. Adicionalmente, foi estabelecido contacto com a equipa editorial da *Women's Health Portugal*, contudo, não foi possível obter resposta. Relativamente à equipa da *Activa*, foi recebi uma resposta inicial, mas, posteriormente, nenhuma das tentativas de contacto foi frutífera.

Todos os entrevistados foram inicialmente contactados por correio eletrónico, tendo-lhes sido enviados dois documentos: o guião da entrevista (ver apêndice 25) e o termo de consentimento informado (ver apêndice 26 e 27). Este termo assegurava a voluntariedade da participação, a confidencialidade dos dados recolhidos, sendo apenas usados para fins académicos e na veracidade das respostas.

O guião da entrevista foi estruturado em oito (8) blocos temáticos, abordando questões relacionadas com: a estratégia editorial na representação do corpo feminino; os critérios de seleção

de imagens e capas; a percepção da responsabilidade social das revistas; a gestão entre estética e realismo; o impacto do feedback das leitoras; a abordagem editorial nas secções de bem-estar; a evolução histórica das práticas editoriais; e sugestões de melhorias futuras. Esta estrutura procurou garantir a comparabilidade das respostas, respeitando, simultaneamente, a flexibilidade necessária para permitir o aprofundamento espontâneo dos temas.

As entrevistas foram concebidas como um complemento essencial à análise de conteúdos visuais e textuais realizadas, permitindo uma compreensão crítica mais abrangente sobre as políticas editoriais, os desafios enfrentados e as mudanças em curso nas práticas de representação corporal nas revistas femininas contemporâneas.

As entrevistas realizadas (ver apêndice 28 e 29) com Sara Andrade, chefe de redação da *Vogue* Portugal, e Leonor Antolin Teixeira, diretora editorial da *LuxWoman*, forneceram uma visão aprofundada sobre as práticas editoriais e a abordagem de cada publicação em relação à representação do corpo feminino. Ambas as revistas, com as suas distintas linhas editoriais, mostram uma crescente atenção para a diversidade e inclusão, embora com diferenças notáveis na forma como esses temas são tratados.

3.6.1. Análise dos resultados

Estratégia Editorial e Escolha de Conteúdos

Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025) explicou que a *Vogue* Portugal segue uma linha editorial que é profundamente influenciada pelos “Vogue Values”, os quais promovem valores como a inclusão e a diversidade, sendo integrados de forma orgânica na prática editorial. Segundo Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025), a representação do corpo feminino na *Vogue* é flexível e contextual, sem limites rígidos quanto a raça, idade ou tipo de corpo. A diversidade é um reflexo natural da filosofia editorial da revista, e exemplos disso são as capas com modelos de diferentes características físicas, como a angolana Maria Borges, a modelo albina Thando Hopa, e a modelo *plus size* Anne Caroline. A escolha dessas figuras não se dá por um marketing explícito de inclusão, mas sim pela sua relevância dentro do contexto editorial e da qualidade estética das imagens, um ponto de destaque na sua abordagem inclusiva e sofisticada.

Por outro lado, Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025), da *LuxWoman*, descreveu uma linha editorial mais focada na mulher cosmopolita e ativa, com um público-alvo entre os 25 e os 45 anos. A *LuxWoman* também adota uma abordagem inclusiva, mas de forma

mais pragmática, baseada nas necessidades e interesses do seu público-alvo. Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025) também enfatizou que a inclusão e a diversidade são incorporadas nas práticas editoriais, mas de maneira contextualizada, sempre alinhadas aos temas abordados em cada edição. A *LuxWoman* oferece uma diversidade de imagens que refletem a mulher real, focando em representar a mulher de uma forma mais próxima e identificável.

Seleção de Imagens e Capas

A seleção de imagens nas duas revistas segue lógicas editoriais semelhantes, mas com algumas diferenças notáveis. Na *Vogue Portugal*, a escolha de imagens é guiada pela estética e pelo impacto visual, sendo que a diversidade corporal é uma prioridade, mas sem ser forçada. Sara Andrade explicou que a escolha de uma modelo *plus size* ou uma modelo albina, por exemplo, é realizada com base na sua capacidade de representar um tema de forma impactante e significativa, sem que essa escolha se torne um gesto de ativismo explícito.

Já na *LuxWoman*, a seleção de imagens também busca refletir a temática abordada na edição, mas com um foco particular em garantir que a representação da mulher seja realista e próxima do público-alvo. Leonor Teixeira destacou que a diversidade é importante, mas deve ser contextualizada de acordo com os temas e artigos, assegurando sempre que a imagem seja relevante e informada, com uma clara preocupação com a veracidade e a adequação ao público feminino.

Influência e Responsabilidade Social

Ambas as entrevistadas reconheceram o papel fundamental das revistas na construção da percepção que as leitoras têm dos seus corpos, embora com algumas nuances nas suas abordagens. Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025), da *Vogue Portugal*, afirmou que a responsabilidade das revistas não deve ser subestimada, mas defendeu que as revistas são apenas uma plataforma dentro de um contexto social mais amplo. Ela acredita que as revistas têm a capacidade de gerar debates importantes sobre saúde e equilíbrio, mas sem impor ideias de corpo inatingíveis.

Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025), da *LuxWoman*, também reconheceu a importância da revista como um meio de comunicação responsável, mas destacou que a verdadeira transformação ocorre quando a mulher é capaz de se reconhecer e escolher o seu

próprio caminho. Para a *LuxWoman*, a revista serve como uma fonte de inspiração, oferecendo modelos aspiracionais sem imposições rígidas sobre os padrões de beleza e comportamento.

Equilíbrio entre Realidade e Estética

A gestão do equilíbrio entre a estética e o realismo foi abordada de formas semelhantes por ambas as profissionais. Na *Vogue Portugal*, Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025) explicou que a revista valoriza a imperfeição e a autenticidade, destacando uma edição específica, “The Beauty of Imperfection”⁴⁰, que exaltou a beleza das imperfeições, exemplificando isso com uma capa de James Charles, um influenciador de beleza com uma maquiagem deliberadamente imperfeita. Para a *Vogue*, a estética não deve ser reduzida a um único padrão e perfeito, mas deve ser uma representação do que é real e humano.

Na *LuxWoman*, Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025) adotou uma abordagem semelhante ao afirmar que os padrões estéticos não seguem mais os parâmetros tradicionais de beleza inatingível. A revista procura refletir um ideal de beleza que seja acessível e realista, sem forçar um corpo ou imagem irrealista para agradar ao público.

Evolução e Desafios Futuros

Tanto a Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025) quanto a Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025) concordaram que a representação do corpo feminino nas revistas evoluiu ao longo dos anos. Para Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025), a *Vogue Portugal* tem evoluído no sentido de trazer mais visibilidade para as questões de diversidade e inclusão, sempre respeitando os seus valores. Já Leonor Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025) observou que as mudanças na *LuxWoman* são uma resposta à evolução do próprio conceito de corpo feminino e às mudanças sociais em geral.

Em suma, a análise das entrevistas com a Sara Andrade (comunicação pessoal, 30 de abril de 2025) e Leonor Antolin Teixeira (comunicação pessoal, 29 de abril de 2025) revela duas abordagens editoriais distintas, mas convergentes no que diz respeito à promoção da diversidade e à responsabilidade social na representação do corpo feminino. Ambas as revistas demonstraram um compromisso com a representação realista e inclusiva, embora cada uma o faça de maneira

⁴⁰ Tradução livre do autor: “A Beleza da Imperfeição”.

que reflete as suas próprias filosofias e públicos-alvo. Enquanto a *Vogue* Portugal adota uma abordagem mais disruptiva e vanguardista, a *LuxWoman* procura refletir a mulher contemporânea de uma forma mais pragmática e alinhada com as aspirações do seu público. Ambas as revistas, no entanto, têm um papel importante na evolução da imagem do corpo feminino nas publicações de moda e *lifestyle*, reconhecendo a necessidade de uma representação mais diversificada e autêntica nas suas páginas.

3.7. Discussão

A análise combinada dos dados recolhidos nesta investigação – conteúdos visuais, textuais das revistas, as respostas de leitoras a um questionário e entrevistas com profissionais editoriais – revelou um cenário denso e multifacetado no que diz respeito à representação do corpo feminino nos media de moda e *lifestyle*. A triangulação de dados metodológica permitiu não só validar os dados obtidos, como também identificar padrões recorrentes, dissonâncias entre discursos e práticas, perceções críticas por parte do público, e tensões entre mercado, estética e responsabilidade social. Esta secção apresenta, assim, uma leitura crítica cruzada dos dados à luz do enquadramento teórico previamente delineado.

Padrões de Representação do Corpo Feminino

A análise de conteúdo evidenciou uma predominância de corpos esguios (346 ocorrências), jovens (353), brancos (344) e mediáticos (287 modelos), que se repetem nas capas, editoriais e secções de sugestões das revistas. Estes resultados reforçam os padrões estéticos dominantes na comunicação visual de moda, tal como identificado por autores como Gill (2011) e Barthes (1977), que apontam para uma normatividade visual centrada na juventude, na magreza e na brancura como símbolos de valor social e estético.

A representação de corpos fora desses padrões – como *plus size* (8 ocorrências), corpos com deficiência (1) ou mulheres com mais de 60 anos (4) – foi pouco vista. Tal tendência é coerente com os conceitos de tokenismo descritos por Gill (2011) e com a lógica da visibilidade seletiva analisada por Gill e Orgad (2015), em que a diversidade só é incluída sob condições estéticas aceitáveis e excecionais, funcionando mais como ornamento do que como uma verdadeira transformação estrutural da narrativa visual.

Contradições entre Discurso Editorial e Prática Visual/Textual

As entrevistas com as profissionais da *Vogue* Portugal e da *LuxWoman* revelaram uma intenção declarada de promover diversidade e inclusão, assumindo os “Vogue Values” ou a valorização da “mulher real” como pilares editoriais. Apesar da retórica de inclusão presente em muitos discursos editoriais, observa-se que, na prática, o *lifestyle* e a narrativa aspiracional continuam a ser colocados em primeiro plano, sendo posteriormente selecionados os corpos que melhor se enquadram nesses imaginários. Em vez de partir da diversidade real como ponto de partida, os conteúdos tendem a ser moldados por ideais pré-definidos. Esta lógica sugere uma oportunidade para as revistas repensarem os impactos das suas escolhas editoriais e reavaliarem os processos através dos quais idealizam e produzem as suas representações visuais e textuais.

O cruzamento destes dados mostra que há uma discrepância entre o discurso institucional e a prática editorial. A inclusão de modelos não normativos é pontual e, frequentemente, não está associada às capas, que mantêm o ideal aspiracional tradicional. Esta dissonância ecoa no que Gill (2014) define como pós-feminismo mediático – um modelo em que as mensagens de empoderamento e diversidade são absorvidas pelas lógicas de mercado, tornando-se compatíveis com uma estética de perfeição e autoaperfeiçoamento.

Além disso, o conteúdo textual analisado revela uma constante centralidade no autocuidado, na performance e no corpo como projeto, reforçando o argumento de Rottenberg (2013) de que o feminismo neoliberal transformou a liberdade em responsabilidade individual, especialmente no que diz respeito ao corpo feminino.

Receção e Perceção das Leitoras

Os dados do questionário (n=115) revelam perceções ambíguas por parte das leitoras. Por um lado, 65,2% reconhecem que as revistas reforçam padrões de beleza difíceis de atingir; por outro lado, uma parte significativa não se sente diretamente pressionada por esses padrões. Essa dualidade é reflexo do discurso contemporâneo que combina liberdade de escolha com autovigilância constante, como observado por O’Neill (2021) e Carins e Johnston (2015).

Ainda assim, práticas de autocuidado como alimentação equilibrada (68,7%), exercício físico (60%) e cuidados estéticos (58,3%) aparecem fortemente associadas ao desejo de bem-estar e aceitação – mesmo quando motivadas por pressões sociais. Isso confirma que a cultura do corpo

continua profundamente influenciada pelas representações mediáticas, mesmo entre leitoras com espírito crítico.

As participantes também manifestaram insatisfação com a falta de diversidade nas imagens: 60,9% indicaram que as imagens poderiam representar mais corpos e estilos de vida. A presença de representações pouco inclusivas afeta diretamente a percepção da autoestima, como argumenta Murphy (2022), contribuindo para frustrações silenciosas e idealizações inalcançáveis.

Tensões entre Estética, Mercado e Responsabilidade Social

As revistas enfrentam um desafio estrutural: equilibrar os seus objetivos comerciais com um discurso de responsabilidade social e representação inclusiva. Como demonstrado nas entrevistas, existe uma consciência editorial de que a diversidade é necessária – mas o imperativo da estética aspiracional ainda determina as escolhas visuais, especialmente nas capas e nos editoriais.

Segundo Bueno, Barros e Alves (2023), o design editorial é uma linguagem ideológica, que organiza o que pode ou não ser visível no espaço mediático. Assim, a inclusão de corpos diversos não é apenas uma escolha ética ou social, mas também uma escolha estética e estratégica que reflete e reforça hierarquias simbólicas.

Além disso, autores como Marwick (2010) mostram que a estética do “branding pessoal” migrou para as publicações editoriais. Isso significa que até mesmo as mensagens sobre inclusão ou empoderamento precisam ser visualmente sedutoras para serem legitimadas e consumidas o que compromete muitas vezes a autenticidade e o alcance crítico desses discursos.

Ausência, Invisibilidade e Propostas de Mudança

A ausência quase total de mulheres idosas, de pessoas com deficiências, corpos *plus size* ou etnias sub-representadas evidencia uma falha estrutural nas práticas editoriais das revistas estudadas. Estas ausências não são neutras: segundo Woodward (1999), a invisibilidade simbólica de certos corpos resulta numa exclusão social concreta, que afeta a autoestima, a autoimagem e a sensação de pertença de milhares de mulheres.

As leitoras propuseram soluções claras: imagens mais autênticas, maior diversidade de corpos e experiências, representação de mulheres reais com histórias e vidas comuns. Este desejo por uma representação mais realista está em conformidade com a crítica de Gill e Orgad (2015) sobre o

“empoderamento visual condicionado” – em que as imagens precisam corresponder a uma estética aspiracional para serem consideradas válidas.

Essas propostas indicam que o público feminino está recetivo a uma mudança, mas que esta exige um reposicionamento profundo das estratégias editoriais, indo além da estética e integrando uma perspectiva verdadeiramente inclusiva e representacional.

Em suma, a triangulação de dados aplicada nesta investigação permitiu uma análise crítica aprofundada das representações do corpo feminino nas revistas de moda e *lifestyle*, evidenciando a persistência de padrões estéticos normativos – juventude, magreza, brancura e celebridades – como ideais predominantes.

Apesar dos discursos editoriais que invocam a diversidade e inclusão, observou-se um claro desequilíbrio entre as intenções declaradas e a prática visual e textual. A presença de corpos não normativos permanece pontual e subordinada a critérios estéticos específicos, refletindo uma inclusão simbólica limitada e, por vezes, superficial.

As respostas das leitoras reforçam o impacto destas representações na autoimagem e nos comportamentos de autocuidado, ainda que revelem uma crescente consciência crítica. No entanto, a ausência sistemática de corpos diversos – em termos de idade, raça, corpo ou funcionalidade – continua a produzir uma exclusão simbólica e reforça um ideal inatingível de feminilidade.

Com isto, podemos perceber que os dados demonstram a necessidade de uma mudança estrutural nas práticas editoriais, que ultrapasse a retórica e promova uma representação ainda mais autêntica, contínua e plural das mulheres, em todas as suas formas e experiências.

3.8. Sumário

Neste capítulo, foi apresentada a metodologia que sustentou a investigação, incluindo o enquadramento das estratégias analíticas, a seleção e codificação da amostra, os instrumentos de recolha de dados e a estrutura da análise. Através da articulação entre os diferentes métodos – análise de conteúdo, análise visual e crítica do discurso, questionário e entrevistas – foi possível aplicar uma abordagem metodológica rigorosa, sustentada na triangulação de dados, garantindo a validade dos resultados.

A discussão dos dados permitiu evidenciar padrões recorrentes nas representações do corpo feminino nos media de moda e *lifestyle*, bem como contradições entre os discursos institucionais

das revistas e as suas práticas editoriais. A percepção crítica das leitoras, aliada à escassez de representações verdadeiramente diversas, revelou tensões significativas entre a estética, mercado e responsabilidade social, apontando para a urgência de uma mudança mais profunda e estrutural nas estratégias de representação.

Este capítulo inclui, assim, a exposição do percurso metodológico e analítico da investigação, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento do projeto complementar que se seguirá. A análise realizada até ao momento constitui um alicerce essencial para aprofundar o estudo e, mais tarde, interpretar os resultados, ver as questões de investigação e as implicações teóricas e sociais levantadas.

CAPÍTULO IV – PROJETO

4.1. Descrição do projeto gráfico

A representação visual do corpo feminino nos media continua a refletir ideais normativos, com impacto significativo na construção das identidades e na percepção social do que é considerado belo, saudável ou desejável. Neste contexto, as revistas de moda e *lifestyle*, enquanto meios de grande circulação e influência simbólica, desempenham um papel estruturante na perpetuação de padrões estéticos que não contemplam a diversidade real das suas leitoras. Estas publicações, ao privilegiar determinados corpos, estilos e narrativas visuais, contribuem para a exclusão simbólica de múltiplas identidades — em particular, corpos racializados, com deficiência, envelhecidos ou não conformes com os cânones tradicionais de beleza.

É precisamente neste enquadramento que assenta o projeto *Repensar a Beleza: O Poder do Design Inclusivo*, concebido como um desenvolvimento prático da investigação realizada. O projeto visa traduzir os dados recolhidos e analisados ao longo do projeto, num produto digital acessível, funcional e criticamente fundamentado. A sua pertinência científica decorre, assim, da articulação direta com as evidências empíricas e da capacidade de converter essas evidências em propostas concretas de mudança. O projeto propõe-se, assim, como um contributo inovador e fundamentado para a construção de uma cultura editorial mais justa, ética e representativa.

O produto principal desenvolvido foi um website interativo, estruturado como um guia digital orientado para profissionais de design editorial, editores visuais, diretores de arte, criativos e estudantes da área da comunicação visual. Este guia propõe um conjunto de princípios, diretrizes e exemplos que visam promover práticas mais inclusivas e éticas na produção editorial de conteúdos visuais. O formato digital foi selecionado pela sua acessibilidade, adaptabilidade, facilidade de atualização e maior alcance potencial junto do público-alvo.

O objetivo prático do projeto consiste em transformar os referenciais teóricos sobre representação, diversidade corporal e media, em orientações aplicáveis que possam ser integradas de forma imediata em contextos de redação, estúdios de design e ambientes de formação. A estrutura modular do site permite ao utilizador navegar por diferentes temas, aceder a listas de verificação (*checklists*), consultar exemplos visuais e refletir sobre os seus próprios processos de decisão editorial.

4.2. Estudos de caso

A construção do projeto *Repensar a Beleza* foi desenvolvida com uma análise criteriosa de plataformas digitais que se destacam pelas suas abordagens éticas, acessíveis e conscientes no domínio do design editorial e da comunicação visual. Estes estudos de caso não funcionaram apenas como referências estéticas, mas como exemplos práticos de como o design pode ser colocado ao serviço da inclusão, da igualdade e da transformação social.

Entre os exemplos mais relevantes destacam-se:

The A11Y Project (fonte: <https://www.a11yproject.com>)

O *The A11Y Project* é uma plataforma colaborativa que agrega boas práticas de acessibilidade digital, com foco na criação de experiências inclusivas para todos os utilizadores, independentemente das suas capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas. A sigla “a11y” resulta da abreviação de “accessibility” e traduz uma comunidade empenhada em tornar a web mais aberta, justa e funcional. A análise desta plataforma revelou uma série de elementos gráficos e estruturais que serviram de inspiração direta para o desenvolvimento do site *Repensar a Beleza*.

Entre os aspetos mais marcantes destacam-se:

- **Tipografia:** utilização de fontes sans-serif simples, com elevado grau de legibilidade e aplicação consistente de hierarquia tipográfica, facilitando a leitura em todos os dispositivos;
- **Cores:** paleta minimalista (preto, branco, verde e rosa) com bastante contraste visual para acessibilidade, sem sacrificar a estética editorial;
- **Disposição dos conteúdos:** organização modular e intuitiva, com uso eficaz de cabeçalhos, listas, espaços em branco e separadores para segmentação de informação;
- **Conteúdos:** linguagem clara e direta, com foco no utilizador, ilustrada com exemplos práticos e guias funcionais;
- **Navegação:** arquitetura do site orientada pela usabilidade, evitando menus escondidos ou complexos e garantindo uma experiência acessível em diferentes dispositivos.

Estes princípios foram integrados no site *Repensar a Beleza*, especialmente na estruturação das secções principais e na priorização da legibilidade, acessibilidade e clareza da informação. (figura 28).

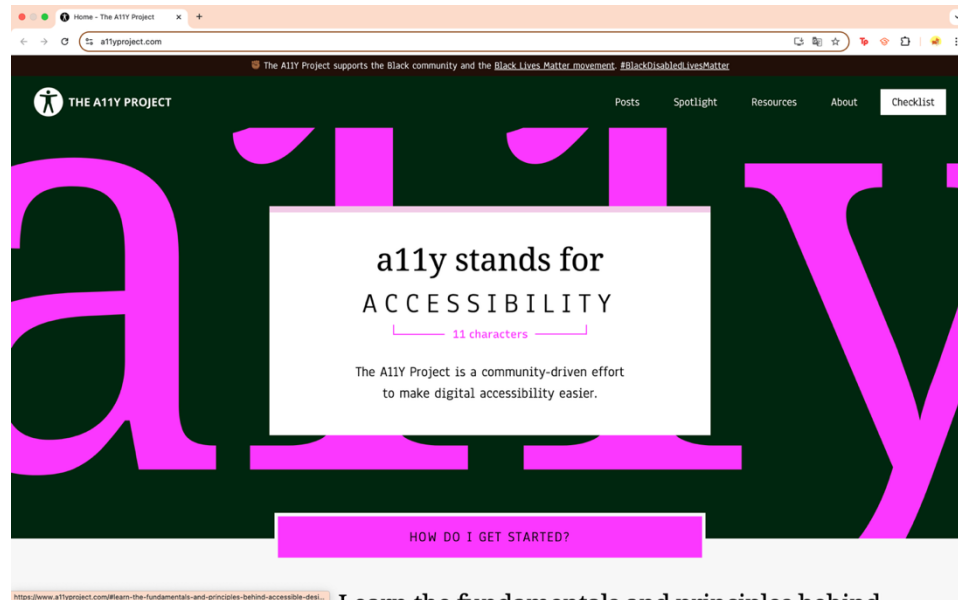


Figura 28: Página inicial do projeto “The A11Y Project”.

Fonte: The A11Y Project. (s.d.). *The A11Y Project: A community-driven effort to make digital accessibility easier*. Recuperado em 17 de junho de 2025, de <https://www.a11yproject.com>

Body & Data (fonte: <https://bodyanddata.org>)

O projeto *Body & Data*, sediado no Nepal, cruza tecnologia, justiça de género e direitos digitais numa abordagem profundamente interseccional e ética. Focado em dar voz a comunidades historicamente marginalizadas, o projeto propõe uma prática comunicacional centrada no cuidado, na agência e na construção coletiva de narrativas. Este projeto teve especial influência na conceção da secção “Princípios Básicos do Design Inclusivo”, na qual o site *Repensar a Beleza* estabelece uma base ética para as práticas propostas.

Os elementos mais inspiradores incluem:

- **Tipografia:** combinação de diferentes sans-serif nos títulos e no corpo do texto, gerando contraste visual entre expressão e legibilidade;
- **Cores:** uso de tons alegres e quentes (como amarelo, lilás, azul, laranja e verde), evocando intimidade, cuidado e resistência;

- **Elementos gráficos:** uso expressivo de ilustrações personalizadas, imagens não padronizadas e construção visual focada na humanidade dos corpos retratados;
- **Conteúdos:** valorização de testemunhos reais, linguagem participativa, e ausência de discursos normativos sobre o corpo ou a identidade.

Este exemplo reforçou a importância de pensar na inclusão não como presença simbólica, mas como construção crítica e relacional. No projeto *Repensar a Beleza*, isso traduziu-se na recusa da estetização superficial da diversidade, propondo em seu lugar uma representação consciente e ética. (figura 29).

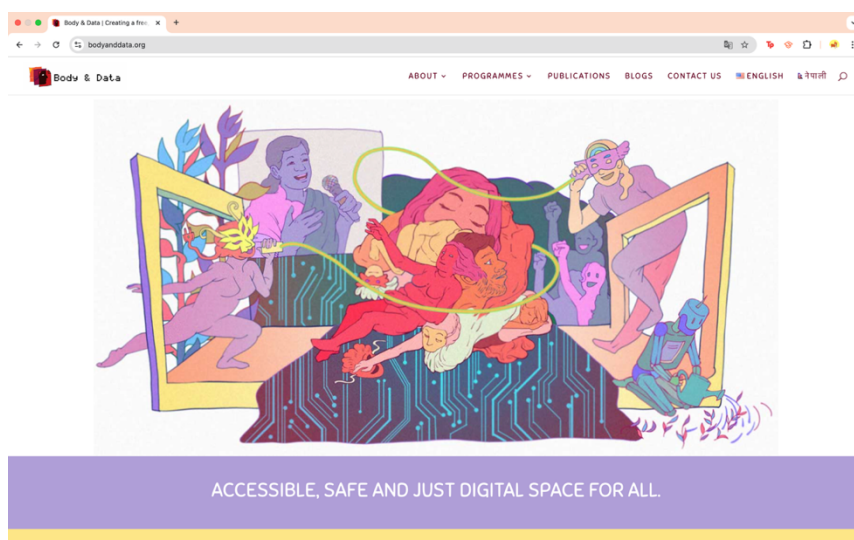


Figura 29: Página inicial do projeto “Body & Data”.

Fonte: Body & Data. (s.d.). *Body & Data: Advocating for digital rights and bodily autonomy*. Recuperado em 17 de junho de 2025, de <https://bodyanddata.org>

FashionSEEDS – Fashion Sustainability Education for Educators

(fonte: <https://www.fashionseeds.org>)

O projeto europeu *FashionSEEDS* foi concebido como um recurso pedagógico para professores de moda que procuram integrar a sustentabilidade nos seus currículos. Com uma abordagem estruturada e académica, a plataforma disponibiliza conteúdos educativos sobre práticas sustentáveis, ética e responsabilidade social no setor da moda. Este estudo de caso foi particularmente relevante enquanto referência de estrutura e organização de conteúdos, ainda que

a sua linguagem visual tenha sido adaptada para melhor se adequar ao público e ao propósito do *Repensar a Beleza*.

Entre os elementos observados destacam-se:

- **Tipografia:** uso de fontes sans-serif com variação de peso e tamanho, mantendo a neutralidade visual e o foco na informação;
- **Cores:** paleta sóbria com tons de preto e branco, com alguns apontamentos de cor, transmitindo seriedade, estabilidade e autoridade;
- **Layout e navegação:** lógica modular e sequencial, com blocos de texto bem definidos e navegação clara e coerente;
- **Conteúdo:** textos extensos, técnicos e orientados para públicos acadêmicos e profissionais da educação.

Apesar da eficácia estrutural, optou-se por contrastar com a abordagem excessivamente institucional deste projeto, adotando um registo visual mais caloroso, emocional e próximo, mais ajustado ao objetivo de sensibilização e empatia com leitoras comuns e profissionais criativos. Ainda assim, a lógica de segmentação clara, categorização do conteúdo e a presença de guias práticos inspirou a organização funcional do site *Repensar a Beleza*. (figura 30).

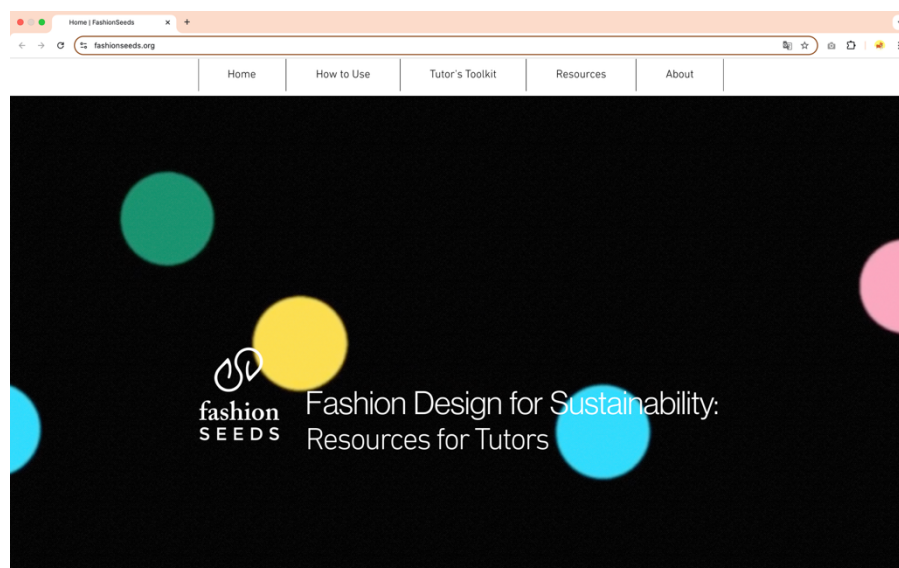


Figura 30: Página inicial do projeto “FashionSEEDS”.

Fonte: FashionSEEDS. (s.d.). Fashion Sustainability Education for Educators. Recuperado em 18 de junho de 2025, de <https://www.fashionseeds.org>.

Festival Cumplicidades (fonte: <https://www.festivalcumplicidades.pt>)

O *Festival Cumplicidades* é uma celebração anual da dança contemporânea com foco na diversidade corporal, identitária e expressiva. Com uma curadoria que integra artistas LGBTQIA+, pessoas com deficiência, corpos racializados e não normativos, o festival afirma-se como espaço de resistência simbólica e inclusão estética. A análise desta plataforma digital revelou uma proposta visual marcadamente experimental, disruptiva e expressiva.

Os elementos observados incluem:

- **Tipografia:** uso criativo de fontes sans-serif, com variações abruptas de tamanho, alinhamento e peso, transmitindo energia e movimento;
- **Cores:** paleta vibrante e contrastante (verde, rosa, branco e preto), evocando dinamismo e quebra de padrões;
- **Disposição visual:** layouts assimétricos, sobreposições de elementos, tipografia flutuante e dinâmicas visuais não convencionais;
- **Conteúdo:** valorização da performance corporal, inclusão de imagens que celebram a pluralidade física e identitária, e uso de linguagem afetiva e artística.

Embora este projeto tenha inspirado *Repensar a Beleza* no plano conceitual e político, optou-se por uma abordagem visual mais equilibrada, centrada na clareza comunicacional e na legibilidade, especialmente considerando o caráter educativo do guia. A estética do site privilegia o acolhimento e a navegabilidade, sem perder de vista a dimensão simbólica da representação. (figura 31).

e transformador. A criação de um espaço visual acessível, inclusivo e representativo não compromete a qualidade ou a eficácia comunicacional; antes, amplia o seu alcance e a sua legitimidade simbólica junto do público. O site *Repensar a Beleza* afirma-se, assim, como uma proposta concreta e viável de design crítico aplicado, alinhada com os referenciais contemporâneos de boas práticas editoriais e com as necessidades identificadas na investigação empírica.

Estes projetos demonstram que o design gráfico pode e deve ser mobilizado como ferramenta crítica de transformação cultural, e que a criação de interfaces visuais acessíveis e representativas não compromete, antes reforça, o rigor técnico e a eficácia comunicacional dos produtos editoriais.

4.3. Documentação do processo

4.3.1. Forma e Explicação do projeto

O projeto *Repensar a Beleza: O Poder do Design Inclusivo* concretizou-se sob a forma de um website interativo, acessível em: <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>. Este formato digital foi escolhido não apenas pela sua acessibilidade e alcance, mas também pela sua capacidade de integrar conteúdos visuais e textuais de forma dinâmica, estruturada e navegável. O site assume uma natureza modular, com uma organização clara que permite ao utilizador consultar conteúdos por tema, tendo dentro de cada tema uma série de artigos com exemplos e *checklists*.

O projeto foi desenhado com uma estrutura pedagógica e funcional, permitindo uma leitura linear ou seletiva conforme os interesses do utilizador. A lógica de navegação por secções autónomas, mas interligadas, facilita o acesso a conteúdos específicos — como princípios, diretrizes, boas práticas ou exemplos comparativos — respeitando o ritmo e a intencionalidade de diferentes perfis profissionais.

Cada secção do site foi desenvolvida com base nas conclusões retiradas da análise empírica e do enquadramento teórico da investigação, realizando uma triangulação de dados que funcionou como uma transposição direta das evidências para soluções gráficas e editoriais. Por exemplo, a secção *Diretrizes para a Produção de Conteúdos Inclusivos* responde de forma concreta às lacunas identificadas nas revistas analisadas, sobretudo no que respeita à representação corporal limitada e à prevalência de estéticas normativas. Esta secção operacionaliza as conclusões da análise de conteúdo, propondo práticas alternativas e visualmente viáveis para uma representação mais ética

e plural. A secção *Exemplos Práticos* mostra hipóteses visuais de como estas falhas podem ser corrigidas, com base nas sugestões recolhidas nos inquéritos e entrevistas realizadas, validando a intenção transformadora do design editorial. Por sua vez, a secção *Dicas de Implementação nas Redações* reflete as barreiras estruturais descritas pelas profissionais entrevistadas — como a dependência de imperativos comerciais, a resistência à mudança e a estetização da inclusão —, propondo soluções progressivas, colaborativas e aplicáveis no quotidiano editorial. Já a secção *Princípios Básicos do Design Inclusivo* constitui o alicerce conceptual do projeto, articulando as dimensões éticas, teóricas e metodológicas que sustentam a abordagem adotada, e democratizando conceitos como o tokenismo, normatividade visual ou representação simbólica. (tabela 2).

Temas do site “Repensar a Beleza”	Aprendizagens principais da investigação	Contributo prático
Princípios Básicos do Design Inclusivo	- Persistência de padrões visuais normativos - Inclusão superficial (tokenismo) - Papel simbólico do design editorial	Fundamento teórico acessível Conceitos-chave explicados de forma aplicada
Diretrizes para Produção de Conteúdos Inclusivos	- Ausência de diversidade nas capas e editoriais - Desconexão entre discurso e prática - Lógica aspiracional dominante	Checklists e recomendações visuais para diferentes secções editoriais
Exemplos Práticos	- Desejo das leitoras por representações mais realistas - Validação do design como ferramenta crítica - Aplicação empírica	Protótipos de capas e secções alternativas Validação visual das conclusões
Dicas de Implementação nas Redações	- Barreiras estruturais na mudança editorial - Resistência ao risco estético - Falta de formação inclusiva	Ferramentas práticas para equipas editoriais Estratégias colaborativas de ação

Tabela 2: Esquema de aprendizagem e ligação com os principais temas do projeto “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025

Assim, o projeto não se limita a ilustrar conceitos, mas funciona como uma ferramenta de adaptação entre teoria e prática, evidenciando a aplicabilidade do conhecimento produzido na investigação. Trata-se, portanto, de um artefacto de design editorial com legitimidade científica e vocação profissional, que pretende contribuir para a transformação ética e visual do setor das publicações de moda e *lifestyle* em Portugal.

4.3.2. Nome do projeto

O nome do projeto – *Repensar a Beleza: O Poder do Design Inclusivo* – foi cuidadosamente escolhido para refletir, simultaneamente, o seu posicionamento crítico, o seu propósito interventivo e a sua fundamentação científica. Longe de ser apenas uma designação simbólica, o título assume uma função estratégica na comunicação dos objetivos e valores que norteiam a proposta.

A expressão “*Repensar a Beleza*” traduz a intenção de questionar e desconstruir os padrões normativos de beleza feminina veiculados nas revistas de moda e *lifestyle*. Ao convocar o verbo “repensar”, o projeto assume uma postura de revisão ativa dos imaginários visuais hegemónicos que, historicamente, excluíram corpos, identidades e experiências que não se ajustam ao ideal estético dominante. Este repensar não implica negar o conceito de beleza, mas sim reconfigurá-lo a partir de uma perspetiva mais plural, ética e representativa, em sintonia com os resultados da investigação empírica desenvolvida ao longo do presente projeto.

O subtítulo “*O Poder do Design Inclusivo*” acrescenta à proposta uma dimensão prática e profissional, ao reconhecer o papel do design editorial enquanto ferramenta com impacto social e simbólico. O uso da palavra “poder” refere-se, por um lado, à capacidade que o design tem de reforçar ou subverter normas culturais, e, por outro, à responsabilidade ética dos profissionais na criação de discursos visuais mais justos. Ao posicionar o design inclusivo no centro da ação transformadora, o projeto articula teoria crítica, prática editorial e intervenção simbólica.

Para além da função semântica do nome, importa destacar a sua dimensão estratégica enquanto elemento de *branding* e comunicação visual. A identidade do projeto foi construída de forma a transmitir seriedade, clareza e empatia, evitando estéticas opressivas ou excessivamente decorativas. A combinação entre um título evocativo e uma apresentação gráfica sóbria visa reforçar a autoridade científica do projeto, enquanto garante acessibilidade e proximidade com os públicos profissionais a que se destina.

Importa sublinhar que *Repensar a Beleza* não é apenas um produto final: constitui, em si mesmo, um prolongamento metodológico da presente investigação. Trata-se de uma investigação através do projeto, que valida e amplia os resultados obtidos na análise empírica, funcionando como instrumento de teste, síntese e divulgação científica. Ao transformar dados teóricos e empíricos em orientações aplicáveis e recursos visuais concretos, o projeto assume um duplo papel: responder às questões exploradas no projeto e difundir as suas conclusões junto de comunidades profissionais específicas.

Neste sentido, o nome do projeto não apenas identifica o produto, mas enquadra na sua missão: intervir criticamente no campo editorial através do design inclusivo, promovendo representações mais diversas e conscientes nos media visuais contemporâneos.

REPENSAR A BELEZA

Figura 32: Logotipo de “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025.

4.3.3. Tipografia

A escolha tipográfica desempenhou um papel central na construção da identidade visual do projeto *Repensar a Beleza*, assumindo-se como um elemento de comunicação visual estratégica, com impacto direto na acessibilidade, legibilidade e tom discursivo da plataforma. Numa proposta editorial centrada na inclusão, as fontes selecionadas não foram apenas critérios estéticos, mas também decisões conscientes orientadas por princípios de usabilidade e ética do design.

Para os títulos e elementos de destaque, foi escolhida a fonte Benton Modern Display (figura 33), uma serifada contemporânea que conjuga elegância, legibilidade e sofisticação. A sua presença tipográfica remete para o universo editorial clássico – familiar aos leitores de revistas de moda e *lifestyle* – mas com um traço atual e limpo, que evita excessos ornamentais. Esta escolha evoca o código visual das publicações convencionais, enquanto atualiza a sua linguagem com subtilidade, funcionando como uma ponte simbólica entre a tradição editorial e os valores do projeto.

Esta estética editorial clássica faz parte do imaginário visual da moda desde os seus primórdios. Publicações como a *Vogue*, a *Harper's Bazaar* ou a *Elle* adotaram historicamente tipografias serifadas sofisticadas nas suas capas e manchetes, estabelecendo um padrão de elegância e autoridade visual no setor. Estas fontes não só comunicam prestígio e refinamento, como também ancoram os conteúdos num legado visual reconhecível, que continua a influenciar o design gráfico de revistas contemporâneas. Ao recorrer a este tipo de linguagem tipográfica, o projeto posiciona-se criticamente dentro desse sistema visual, enquanto propõe uma releitura mais consciente e inclusiva dos seus códigos.

Já para os corpos de texto e interfaces secundárias, recorreu-se à fonte Sofia Pro (figura 33), uma sans-serif geométrica e humanista, desenhada com foco na clareza e acessibilidade. Com curvas suaves e estrutura equilibrada, a Sofia Pro permite uma leitura fluida em diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã, característica essencial num projeto digital acessível e responsivo. A sua versatilidade técnica — com vários pesos disponíveis — permitiu também estabelecer hierarquias visuais claras sem comprometer a coerência gráfica.

Este tipo de escolha tipográfica encontra paralelo em projetos digitais de referência como ‘The A11Y Project’, ‘FashionSEEDS’ e o ‘Festival Cumplicidades’, que recorrem a fontes sans-serif modernas para garantir legibilidade, inclusão e usabilidade. Nestes exemplos, a tipografia é tratada como um elemento funcional e ético, reforçando o compromisso com a acessibilidade digital e com uma estética clara, acolhedora e centrada na experiência do utilizador. A adoção da Sofia Pro inscreve-se nesta mesma lógica, contribuindo para um design gráfico mais acessível, legível e tecnicamente versátil, sem comprometer a identidade visual do projeto.

Em suma, as tipografias utilizadas no projeto não servem apenas a função estética, mas concretizam, na prática, os valores do próprio guia: clareza, acessibilidade, elegância editorial e respeito pela diversidade de leitores. Ao assegurar uma comunicação tipográfica ética e funcional, o projeto reforça o seu compromisso com uma comunicação visual mais justa, informada e intencionalmente construída.

Benton Modern Disp Semibold	Benton Modern Disp Regular	Sofia Pro Regular	Sofia Pro Light
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpq rstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqr stuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

Figura 33: Tipografias de “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025.

4.3.4. Paleta cromática

A paleta cromática do projeto *Repensar a Beleza* foi pensada como uma linguagem visual sensível, acessível e eticamente alinhada com os valores do projeto. Mais do que um elemento meramente decorativo, a cor desempenha aqui um papel simbólico, funcional e emocional, traduzindo graficamente princípios como inclusão, diversidade, bem-estar e clareza comunicacional. A seleção cromática teve como base critérios de contraste, legibilidade e harmonia, garantindo uma experiência de navegação visualmente equilibrada e acessível para diferentes utilizadores.

O fundo principal do website utiliza o tom bege areia (#EADDD2), um bege com subtom rosado que transmite suavidade, acolhimento e neutralidade afetiva. Esta cor atua como base visual que sustenta todos os conteúdos, criando um ambiente calmo, respeitoso e livre de ruído cromático. Em articulação com esta base, são usados detalhes em branco algodão (#F5F3EF), um branco quente e subtil que pontua secções específicas, marcando margens, contribuindo para uma organização clara e serena dos conteúdos.

Para estruturar visualmente os elementos interativos — como botões, separadores e ícones de navegação — recorreu-se a tons rosados e quentes, contrastando com o preto (#000000). Estas cores são usadas estrategicamente para reforçar a hierarquia de informação e facilitar a navegação intuitiva, enquanto evocam valores como autenticidade. A sobriedade destes tons permite introduzir contraste e vitalidade sem romper com o equilíbrio visual da interface.

No que respeita à legibilidade tipográfica, foram utilizados dois tons principais: o preto (#000000) para textos em fundos claros, garantindo máxima nitidez e contraste; e o branco neve (#FFFFFF) para textos ou ícones sobre planos mais escuros, mantendo a coerência visual e a acessibilidade cromática em todos os contextos. Esta alternância binária assegura uma leitura confortável, mesmo em ecrãs de diferentes resoluções.

Adicionalmente, o site integra um sistema cromático específico para distinguir visualmente os quatro núcleos temáticos do guia. Cada tema — correspondente a uma das secções principais do site — é sinalizado com uma cor única que aparece em cabeçalhos, ícones e marcadores de conteúdo. As cores escolhidas para esta diferenciação são:

- **Barro** (#A45E4B) – Representa os princípios estruturais do design inclusivo;
- **Verde** (#92A58D) – Identifica as diretrizes práticas;
- **Azul** (#BFD8D2) – Associa-se aos exemplos práticos;
- **Lavanda** (#AC9F99) – Marca a secção de implementação nas redações.

Estas cores não só auxiliam o utilizador na orientação entre diferentes conteúdos, como também reforçam, de forma subtil, a ligação emocional e simbólica entre cada secção e os seus objetivos. Ao permitir uma navegação intuitiva e sensorialmente coesa, esta lógica cromática facilita a compreensão do percurso temático proposto no guia. Em conjunto, esta paleta confere ao projeto uma identidade visual cuidada, ética e distintiva. (figura 34).

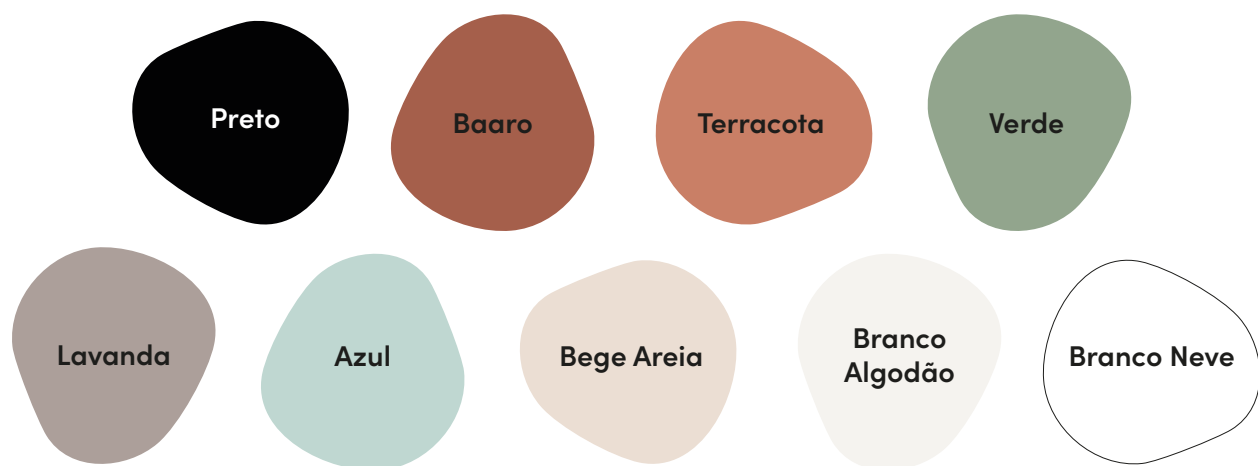


Figura 34: Paleta cromática de “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025.

4.3.5. Disposição dos elementos do site

A estrutura visual e organização do website *Repensar a Beleza: O Poder do Design Inclusivo* foi concebida para articular clareza informativa, acessibilidade digital e coerência editorial. O seu design responde diretamente às necessidades identificadas na investigação, nomeadamente a ausência de plataformas acessíveis e especializadas que ajudem profissionais do setor a implementar práticas visuais inclusivas.

O site está dividido em seis (6) secções principais, cada uma com uma função específica e interligada:

1. Introdução ao Guia (página inicial)

Corresponde à porta de entrada do projeto e funciona como manifesto editorial. Aqui é apresentado o propósito do site, o seu público-alvo e os princípios que o orientam. Esta secção introduz os quatro (4) temas centrais do projeto e contém ligações diretas para as áreas práticas do site. Esta organização cumpre uma função de contextualização acessível, permitindo ao utilizador compreender de imediato os objetivos do guia. (figura 36, apêndice 30 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

2. Post

Esta secção agrega os conteúdos editoriais principais, correspondentes aos artigos desenvolvidos ao longo do projeto e organizados em torno dos quatro (4) grandes temas definidos com base na investigação. Cada artigo traduz uma parte das conclusões teóricas ou empíricas do projeto em linguagem visual acessível, com exemplos, comparações, *checklists* e sugestões práticas. Esta área constitui o núcleo pedagógico e crítico do projeto, e serve como validação prática das categorias analíticas construídas. (figura 37, apêndice 31 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

3. Recursos

Aqui são compilados materiais complementares para aprofundamento, como livros, artigos, *talks*, *podcasts*, conferências e links úteis. Esta secção cumpre a função de extensão formativa, permitindo que o site se torne um repositório dinâmico e em crescimento contínuo. (figura 38, apêndice 52 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

4. Checklist

Nesta área são reunidas todas as listas de verificação que acompanham os artigos, sistematizadas por tema. Cada *checklist* é uma ferramenta prática que permite a designers, editores ou estudantes avaliarem se os seus conteúdos estão alinhados com princípios de inclusão. A existência desta secção responde ao objetivo geral do projeto de transformar teoria crítica numa ferramenta aplicável, facilitando a sua implementação em contextos reais. (figura 39, apêndice 53 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

5. Sobre

Espaço dedicado à explicação institucional e autoral do projeto. É aqui que se identifica a sua origem — enquanto resultado de um projeto de mestrado — e se explicita o seu enquadramento académico e metodológico. Esta secção reforça a transparência e a ligação formal entre o projeto e a investigação científica que lhe dá origem. (figura 40, apêndice 54 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

6. Contacto

Secção de ligação com o público, onde os visitantes podem enviar comentários, sugestões ou partilhar experiências ligadas ao tema. Esta secção representa a dimensão participativa do projeto e promove o envolvimento contínuo de profissionais e leitores na construção de práticas editoriais mais inclusivas. (figura 41, apêndice 55 ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

Todas as secções foram desenhadas com base numa grelha modular responsiva, com tipografia clara (Benton Modern Display e Sofia Pro), contrastes cromáticos acessíveis e elementos visuais consistentes com a identidade visual do projeto. A hierarquia da informação, o espaçamento generoso e a iconografia leve garantem uma leitura fluida. O resultado é um ambiente digital coerente com os objetivos da investigação: informar, sensibilizar, capacitar e transformar, colocando o design ao serviço da inclusão e da diversidade.

4.3.6. Temas do site

Os temas do website *Repensar a Beleza* foram desenvolvidos com base nos resultados empíricos e teóricos obtidos ao longo da investigação. Cada secção responde a uma necessidade identificada nas fases anteriores do estudo, nomeadamente na análise crítica das revistas portuguesas de *lifestyle* (*Vogue Portugal*, *LuxWoman*, *Women's Health Portugal* e *Activa*), nas entrevistas a profissionais do setor, nos inquéritos aplicados a leitoras, e na revisão da literatura sobre representação do corpo feminino, visualidade mediática e práticas de design inclusivo.

A organização do conteúdo segue uma progressão lógica e pedagógica, que permite ao utilizador passar da compreensão crítica dos problemas para a aplicação prática de soluções visuais. O website está dividido em quatro (4) grandes áreas temáticas, complementadas por secções auxiliares. Cada uma dessas áreas foi concebida como uma resposta estruturada às questões de investigação e aos objetivos específicos do estudo.

Princípios Básicos do Design Inclusivo

Esta primeira secção estabelece o fundamento conceptual e ético do guia, introduzindo os principais conceitos discutidos ao longo da investigação, como “design inclusivo”, “representatividade corporal”, “diversidade visual” e “tokenismo”. A escolha destes conceitos resulta diretamente da revisão teórica realizada nos capítulos iniciais do projeto e das categorias analíticas emergentes da análise de conteúdo, onde se observou a ausência de diversidade consistente e o uso pontual e superficial de corpos não normativos.

Estes princípios são apresentados através de pequenos artigos visuais, exemplos comparativos e listas de verificação. A função desta secção é traduzir o enquadramento teórico da investigação numa linguagem acessível e aplicável, funcionando como base para a compreensão das secções seguintes. (ver apêndice 32 a 36, ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

Diretrizes para a Produção de Conteúdos Inclusivos

Com base nas conclusões da análise das revistas portuguesas, onde se identificaram padrões recorrentes de exclusão visual e reforço de estereótipos corporais, esta secção reúne orientações práticas para a criação de conteúdos mais inclusivos.

As orientações foram organizadas em quatro formatos editoriais principais: capas, editoriais de moda, entrevistas e peças informativas. Para cada um, foram criadas sugestões de boas práticas, acompanhadas de exemplos visuais e *checklists* que ajudam a transformar os conteúdos editoriais à luz dos princípios de inclusão estudados. Esta secção traduz o segundo objetivo específico da investigação, que procurava compreender como o design editorial pode ser mobilizado como ferramenta crítica e transformadora. (ver apêndice 37 a 41, ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

Exemplos Práticos

Com base nas categorias visuais construídas durante a análise empírica e nas propostas de transformação surgidas no cruzamento entre os inquéritos a leitoras e os contributos teóricos de autores como Gill (2014) e Calza (2021), esta secção apresenta exemplos concretos de transformação visual. Esta secção serve como validação prática da investigação, demonstrando que os resultados obtidos não se esgotam na crítica, mas possibilitam a construção de alternativas visuais concretas e sustentáveis. (ver apêndice 42 a 46, ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

Dicas de Implementação nas Redações

Esta secção responde diretamente a um dos problemas mais citados nas entrevistas com profissionais: a dificuldade em aplicar mudanças estruturais dentro das equipas editoriais. Como resposta, foram organizadas sugestões de implementação progressiva, incluindo oficinas de sensibilização, processos de revisão crítica interna, recolha ativa de *feedback* e estratégias colaborativas.

Estas propostas são sustentadas nos modelos de coautoria e escuta ativa identificados tanto na literatura como nos casos de estudo analisados, e procuram ajudar a introduzir mudanças éticas e eficazes nas rotinas de produção editorial. Trata-se de uma extensão natural do objetivo específico da investigação relacionado com o impacto das práticas de inclusão na perceção e aceitação da diversidade corporal. (ver apêndice 47 a 51, ou consulte o site oficial <https://brunasofiasantos4.wixstudio.com/repensarabeleza>).

Em síntese, a estrutura do website *Repensar a Beleza* foi delineada de forma a refletir com rigor os resultados obtidos durante todas as fases da investigação, funcionando simultaneamente como ferramenta de divulgação científica, aplicação prática e validação empírica. Cada secção traduz, de forma acessível e orientada para o público-alvo (profissionais de design editorial, editoras visuais, estudantes e investigadores), o caminho percorrido na construção do projeto, reforçando a sua pertinência científica, cultural e social.

4.3.7. Proposta

O projeto *Repensar a Beleza: O Poder do Design Inclusivo* constitui a concretização prática e aplicada da investigação desenvolvida nesta investigação. Assumindo-se como uma ferramenta editorial acessível, visualmente apelativa e conceptualmente rigorosa, o guia digital propõe-se a preencher uma lacuna identificada ao longo do estudo: a escassez de recursos especializados que orientem profissionais da área editorial na criação de conteúdos visuais verdadeiramente inclusivos, éticos e representativos.

A proposta parte, assim, de um duplo propósito: por um lado, divulgar os resultados da investigação académica de forma acessível e operacional; por outro, criar um modelo funcional de intervenção no campo do design editorial, alinhado com os valores da diversidade, da justiça representacional e do bem-estar das leitoras. Esta proposta não é um apêndice do projeto, mas uma continuação metodológica, fundamentada nos dados empíricos recolhidos, nas lacunas teóricas identificadas e nas necessidades práticas expressas pelos inquiridos e profissionais entrevistados.

O projeto assume uma postura crítica e construtiva, demonstrando, através de exemplos visuais, diretrizes e *checklists*, como se podem aplicar os princípios do design inclusivo ao contexto específico das revistas de *moa* e *lifestyle*. A escolha do meio digital — um website responsivo — reforça a sua vocação pedagógica e expansiva, permitindo que os conteúdos sejam atualizados, partilhados, debatidos e aplicados em múltiplos contextos: redações, agências de design, instituições de ensino, coletivos ativistas ou projetos editoriais independentes.

Enquanto objeto de investigação através do design, *Repensar a Beleza* permite validar as conclusões teóricas e empíricas do estudo, oferecendo um espaço de experimentação crítica onde a forma e o conteúdo se alinham com os valores defendidos ao longo da investigação. Neste sentido, o projeto incorpora as características de uma investigação baseada na prática, em que o

processo criativo é simultaneamente método de produção de conhecimento e meio de disseminação dos resultados.

A proposta distingue-se ainda por adotar um modelo replicável e sustentável, o que lhe confere potencial de continuidade e ampliação. Futuras versões do guia poderão integrar novos estudos de caso, contributos colaborativos, entrevistas com especialistas, traduções para outras línguas ou mesmo o desenvolvimento de materiais complementares, como workshops, edições impressas, ou uma presença ativa em redes sociais.

Em suma, *Repensar a Beleza* constitui uma proposta de design editorial comprometida com a transformação simbólica do discurso visual nas revistas de moda e *lifestyle*, traduzindo teoria em prática, crítica em ação e dados em soluções. O seu contributo estende-se para além do espaço digital, propondo-se como uma ferramenta duradoura de mudança cultural e profissional no campo da comunicação visual.



Figura 35: Representação geral do guia digital em formato website, da iniciativa “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025

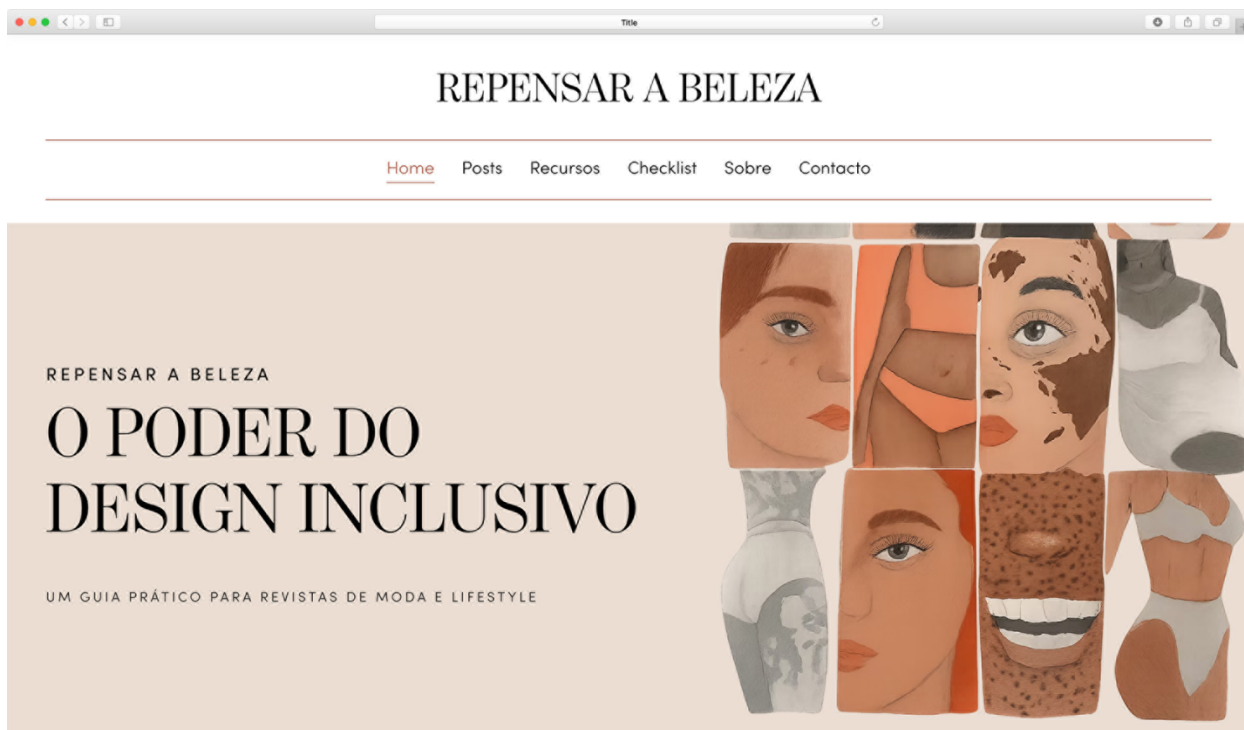


Figura 36: Introdução ao guia, da iniciativa “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025



Figura 37: Secção ‘Posts,’ apresentação dos quatro temas principais do website, da iniciativa “Repensar a Beleza”.

Fonte: O autor, 2025



Figura 38: Secção 'Recursos' do website, da iniciativa "Repensar a Beleza".

Fonte: O autor, 2025



Figura 39: Secção 'Checklist' do website, da iniciativa "Repensar a Beleza".

Fonte: O autor, 2025



Figura 40: Secção 'Sobre' do website, da iniciativa "Repensar a Beleza".

Fonte: O autor, 2025

REPENSAR A BELEZA

Home Posts Recursos Checklist Sobre Contacto

Contacte-nos

Primeiro nome *

Último nome *

Email *

Telemóvel *

Mensagem *

Submeter

Figura 41: Secção 'Contacto' do website, da iniciativa "Repensar a Beleza".

Fonte: O autor, 2025

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FIANIS

5.1. Reflexão crítica e Conclusão

A presente investigação teve como objetivo principal desenvolver uma ferramenta que auxilie os profissionais de design editorial em revistas de moda e *lifestyle* portuguesas a promover representações mais inclusivas do corpo feminino, com impacto direto no bem-estar das leitoras. Para tal, analisou-se criticamente o papel destas publicações na construção e disseminação de normas corporais femininas, bem como os seus efeitos simbólicos e emocionais nas práticas de autoimagem e autocuidado.

A análise de conteúdos visuais e textuais das revistas *Vogue* Portugal, *LuxWoman*, *Women's Health* Portugal e *Activa*, complementada por questionários a leitoras e entrevistas a profissionais do setor, revelou uma tensão evidente entre o discurso institucional inclusivo e a persistência de normas visuais excludentes. Embora se verifique uma crescente visibilidade de corpos diversos, estas representações continuam muitas vezes a ser enquadradas numa lógica simbólica, romantizada ou de tokenismo, o que compromete o seu potencial transformador.

Verificou-se, por exemplo, a predominância de imagens de mulheres jovens, magras, caucasianas e mediaticamente reconhecidas, especialmente nas capas e editoriais. Corpos “fora da norma” — como mulheres com deficiência, racializadas, com mais de 60 anos ou de tamanho plus size — surgem de forma pontual e quase sempre como exceção. Esta inclusão simbólica aparenta diversidade, mas contribui, na prática, para a manutenção dos ideais de feminilidade estreitos e normativos, sustentando o que Gill (2014) e Rottenberg (2013) descrevem como um discurso pós-feminista neoliberal: a responsabilização individual pelo cumprimento de padrões inatingíveis, mascarada de escolha pessoal.

Os resultados dos questionários revelaram percepções ambivalentes por parte das leitoras. Embora muitas reconheçam os efeitos negativos dos padrões veiculados, há uma tendência a negar sentir-se diretamente pressionadas. Este paradoxo evidencia a interiorização de um discurso mediático que combina liberdade de escolha com vigilância constante do corpo, frequentemente traduzida em práticas de autocuidado associadas a uma ideia idealizada de saúde.

Neste cenário, o design editorial assume um papel estratégico e profundamente ideológico. Para além da sua função estética e organizacional, o design configura-se como um discurso visual que constrói, filtra e transforma significados. A escolha das imagens, a sua hierarquia na página, os enquadramentos visuais e o contexto textual em que são inseridas são decisões que influenciam

diretamente a forma como os corpos são lidos, percebidos e valorizados. Quando orientado por princípios éticos e inclusivos, o design pode atuar como uma ferramenta crítica e transformadora, desafiando os padrões normativos dominantes e promovendo formas de pertença mais diversas e representativas.

A investigação revelou abertura por parte das leitoras e das profissionais para uma mudança mais estrutural. Há um desejo coletivo por representações mais autênticas — com mulheres reais, em contextos do quotidiano — que reflitam a pluralidade de corpos, vivências e trajetórias femininas. Como enfatiza a literatura, a transformação das práticas editoriais exige mais do que gestos simbólicos; requer um reposicionamento estratégico da comunicação visual enquanto agente de mediação social.

Partindo da pergunta — *Que estratégias editoriais podem ser adotadas de forma a promover a aceitação da diversidade corporal e das representações visuais diversas em publicações de lifestyle portuguesas?* — a investigação demonstrou que existem estratégias editoriais eficazes que, quando aplicadas de forma crítica, coerente e consciente, contribuem para representações visuais mais éticas e plurais, com efeitos positivos na perceção da autoimagem e no bem-estar emocional das leitoras.

Neste sentido, o projeto experimental *Repensar a Beleza* funcionou como aplicação prática e crítica desta investigação, demonstrando que é possível construir com um modelo editorial alternativo, baseado em representações visuais mais realistas, plurais e responsáveis. Através de soluções gráficas e digitais, este exercício revelou o potencial do design editorial enquanto ferramenta de intervenção simbólica e de promoção do bem-estar das leitoras.

Conclui-se, assim, que a exposição a representações visuais verdadeiramente diversas tem potencial para contribuir para a normalização da diversidade corporal, desde que essas imagens sejam integradas de forma contínua, ética e não-condicionada a uma lógica puramente aspiracional. A mudança é possível e desejável, mas exige um compromisso efetivo das revistas com paradigmas editoriais transformadores, que compreendam o design não apenas como forma, mas como discurso e responsabilidade social.

5.2. Contributos

Este estudo oferece vários contributos relevantes para o campo do design editorial, da comunicação visual e dos estudos de género. Em primeiro lugar, contribui para a compreensão crítica do papel desempenhado pelas revistas de lifestyle portuguesas na construção de normas corporais femininas, revelando as suas implicações no bem-estar emocional das leitoras.

Em segundo lugar, propõe uma abordagem metodológica mista que pode ser replicada em futuras investigações com foco na representação visual e nos impactos psicossociais da comunicação mediática. Ao combinar análise de conteúdo, análise crítica do discurso, inquéritos e entrevistas, a investigação gerou dados empíricos que sustentam a necessidade de práticas editoriais mais éticas e inclusivas.

Por fim, o projeto editorial *Repensar a Beleza* constitui um contributo prático, oferecendo um modelo visual alternativo que pode inspirar profissionais do setor na criação de conteúdos mais conscientes e representativos. Este protótipo ilustra o potencial do design como instrumento de intervenção simbólica, posicionando-o como um agente ativo na transformação da cultura visual contemporânea.

5.3. Limitações

Apesar da riqueza dos dados recolhidos, a investigação enfrentou algumas limitações. A amostra empírica, focada em revistas portuguesas num intervalo temporal de três meses, limita a generalização dos resultados a outras geografias ou contextos culturais. A análise visual centrou-se em capas e secções seleccionadas, não abrangendo a totalidade dos conteúdos editoriais.

A recolha de dados junto das leitoras foi condicionada pela disponibilidade e interesse em participar, podendo não refletir a diversidade completa de perceções. Do mesmo modo, nem todos os discursos institucionais estiveram acessíveis na totalidade, o que limita a análise da intencionalidade editorial.

5.4. Investigações futuras

Embora, nesta fase, o projeto *Repensar a Beleza* se concretize apenas como website, fica em aberto a possibilidade de futuras extensões, tais como a produção de desdobráveis informativos, a criação de presença em redes sociais, como Instagram e TikTok, e o desenvolvimento de um podcast. Estas ferramentas visam ampliar o alcance do guia, estimular o envolvimento do público e promover o diálogo em torno do design inclusivo. A implementação destas iniciativas será faseada, dependendo da evolução do projeto e da resposta da audiência.

A complexidade e atualidade do tema abordado nesta investigação abre caminho para várias linhas de aprofundamento. Uma possibilidade passa por alargar a amostra empírica a revistas internacionais e plataformas digitais, permitindo observar como os padrões de representação do corpo feminino se mantêm ou se transformam em diferentes contextos socioculturais.

Outra direção promissora será o estudo aprofundado das representações interseccionais, focando a forma como a articulação entre género, raça, idade, deficiência e classe é (in)visibilizada nos discursos visuais editoriais. Este foco poderá contribuir para identificar lacunas e propor estratégias mais inclusivas.

Recomenda-se também a análise da eficácia de projetos editoriais alternativos ou independentes, que procurem conscientemente subverter os padrões estéticos convencionais e experimentar modelos mais inclusivos de comunicação visual.

Estas perspetivas demonstram a relevância contínua e o potencial expansivo da investigação, reforçando o seu contributo para práticas editoriais mais éticas, representativas e socialmente responsáveis.

Referências

- Abraham, S. E. (2022). Make it or fake it: Social media exposure and personality perception among youths in Delta State. Delta State, Nigéria.
- Afzal, S. (2018). Social media platform promotes fake personalities: A survey of Lahore District. *Global Digital & Print Media Research*, 1(1), 32–39. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2018\(I-I\).04](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2018(I-I).04)
- Alma & Lewis. (s.d.). *We're discovering timeless beauty secrets from Naomi Sims' archive*. Instagram. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>
- Altick, R. D. (1998). *The English common reader: A social history of the mass reading public, 1800-1900* (2nd ed.). Ohio State University Press.
- Autoridade da Concorrência. (2024). *Decisão no processo de notificação prévia de concentração de empresas CCENT/2023/41 – Cofina/Activos Bauer* [PDF]. Autoridade da Concorrência. https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos/ccent/AdC-CCENT_2023_41-Decisao-VNC-final-net.pdf
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barros, S. (2023). Evolução tecnológica: Um olhar para os últimos 50 anos. *Exame*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://exame.com/tecnologia/evolucao-tecnologica-um-olhar-para-os-ultimos-50-anos/>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Body & Data. (s.d.). *Body & Data: Advocating for digital rights and bodily autonomy*. Recuperado em 17 de junho de 2025, de <https://bodyanddata.org>
- Brans, L., & Kuipers, G. (2023). Fashion as ‘Force for Change’? How ideologization reshapes the work of intermediaries in the legitimation of culture. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755231160692>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Bueno, T., Barros, J. F., & Alves, M. (2023). *Revista de moda: Um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores*. Dobras, 39, 182–184.
<https://doi.org/10.1234/dobras.2023>
- Cairns, K., & Johnston, J. (2015). Choosing health: Embodied neoliberalism, postfeminism, and the "do-diet." *Theory and Society*. <https://doi.org/10.1007/s11186-015-9242-y>
- Calza, M. U. (2015). *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda* (Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Calza, M. U. (2021). *Imagens de moda em revista: Uma proposta de tipologia*. DATJournal, 6(4).
<https://doi.org/10.1234/datjournal.2021>
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *Accessibility*. In Cambridge English Dictionary. Cambridge University Press. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/accessibility>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Britpop*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/britpop>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Grid*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/grid>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Insider*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/insider>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Lifestyle*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/lifestyle>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Masterclass*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 05 de abril de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/masterclass>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Plus size*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/plus-size>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Pop culture*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Shirtwaist*. In Cambridge Dictionary. Recuperado em 5 de abril de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/shirtwaist>

- Cambridge University Press. (s.d.). *Storytelling*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 05 de abril de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storytelling>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Talk*. Cambridge Dictionary. Recuperado em 5 de abril de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/talk>
- Campos, L., & Canavezes, S. (2007). Introdução à globalização. *Universidade de Évora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1, 2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.
- Chartier, R. (1991). Cultural history and the French Revolution: Review article. *European History Quarterly*, 21 (4), 563-569.
- Chilcote, R. H. (2010). *The Portuguese revolution: State and class in the transition to democracy*. Rowman & Littlefield. <https://archive.org/details/portugueserevolu0000chil>
- Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Knopf.
- Comissão Comemorativa 50 anos 25 de Abril. (s.d.). O 25 de Abril. *50 Anos 25 de Abril*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://50anos25abril.pt/o-25-de-abril/>
- Condé Nast International. (2024/25, Dezembro/Janeiro). *Vogue Portugal*. (256) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2025, Fevereiro). *Vogue Portugal*. (257) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2025, Março). *Vogue Portugal*. (258) Light House Publishing.
- Currie, D. H. (1999). *Girl talk: Adolescent magazines and their readers*. University of Toronto Press. <https://archive.org/details/girltalkadolesce00curr/page/n1/mode/1up>
- Dias, S. (2024, 4 de outubro). *Portugueses consideram jornais em papel “muito relevantes”*. Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/portugueses-consideram-jornais-em-papel-muito-relevantes>
- Dinan, D. (2014). *Europe recast: A history of European Union* (2nd ed.). Lynne Rienner Publishers.
- Dove. (s.d.). *Breaking down narrow beauty stereotypes*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>

- Elegantly Papered. (s.d.). *Pattie Boyd, David Hurn, Steve Winwood, Ascher, John Farman – Petticoat magazine vintage*. Elegantly Papered Vintage Fashion Magazines. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://elegantlypapered.com/products/pattie-boyd-david-hurn-steve-winwood-ascher-john-farman-petticoat-magazine-vtg>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2.^a ed.). Cambridge: Polity Press.
- Evans, S. (1979). *Personal politics: The roots of women's liberation in the civil rights movement & the new left*. Vintage Books. <https://archive.org/details/personalpolitics0000evan>
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- FashionSEEDS. (s.d.). Fashion Sustainability Education for Educators. Recuperado em 18 de junho de 2025, de <https://www.fashionseeds.org>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2.^a ed.). London: SAGE Publications.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Festival Cumplicidades. (2025). Festival Cumplicidades 2025: sobre. Recuperado a 18 de junho de 2025, de <https://www.festivalcumplicidades.pt>
- Fine, B., & Leopold, E. (1990). Consumerism and the Industrial Revolution. *Social History*, 15 (2), 151–179.
- Furet, F. (1981). *Interpreting the French Revolution (Penser la Révolution Française)*. Cambridge University Press. <https://archive.org/details/interpretingfren0000fure>
- Gajić, M., & Vujadinovic, S. (2017). Globalization and cultural identity. *Herald*, 1. <https://doi.org/10.7251/HER2016041G>
- Garota Vodu. (2013). *Especial revista Vogue*. Garota Vodu. Recuperado em 5 de junho, de 2025, de <https://garotavodu.blogspot.com/2013/06/especial-revista-vogue.html>
- Gill, R. (2014). Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179–188. https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1

- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324–344.
<https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001>
- Global Notícias Media Group. (2025, Janeiro/Fevereiro). *Women's Health Portugal*. (55).
- Global Notícias Media Group. (2025, Março/Abril). *Women's Health Portugal*. (56).
- Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36(2), 228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>
- Grupo Marktest (2024, 30 de abril). *3 de maio, Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>
- Gruszynski, A., & Calza, M. U. (2013). *Projeto gráfico e contrato de leitura: A moda no jornalismo de revista*. *Anais do 8º SOPCOM*, 730–740. <https://doi.org/10.1234/sopcom.2013>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hobsbawm, E. J. (1996). *The age of revolution: Europe 1789–1848*. Vintage Books. (Original work published 1962)
- Hunt, L. (1984). *Politics, culture, and class in the French Revolution*. University of California Press.
- Judt, T. (2005). *Postwar: A history of Europe since 1945*. Penguin Press.
- Kanade, V. S., & Lasurkar, R. P. (2024). How social-media creates a fake reality? *EPH-International Journal of Humanities and Social Science*. <https://doi.org/10.53555/eijhss.v10i3.207>
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 7(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kuipers, G., Chow, Y. F., & Van Der Laan, E. (2014). *Vogue* and the possibility of cosmopolitics: Race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry. *Ethnic and Racial Studies*, 37 (12), 2158–2175.
<https://doi.org/10.1080/01419870.2014.934258>
- Larkin, R. W. (2015). *Counterculture: 1960s and beyond*. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 73–79). Elsevier.

- Lees-Maffei, G. (2007). *Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to the 1970s*. *Journal of Design History*, 20 (2), 1-3. <https://doi.org/10.1093/jdh/epm001>
- Lewis, A. (2014, 16 de outubro). *Vintage Good Housekeeping magazine covers*. *Good Housekeeping UK*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.goodhousekeeping.com/uk/lifestyle/g549675/vintage-good-housekeeping-magazine-covers/>
- Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas (M. R. Borges, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Obra original publicada em 1987)
- Martins, M. J. (2017, 2 de novembro). *200 anos de revistas de moda*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>
- Marwick, A. (1998). *The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c.1958–c.1974*. Oxford University Press.
- Marwick, A. E. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0 (Doctoral dissertation, New York University).
- Masemba. (2025, Fevereiro). *LuxWoman*. (286).
- Masemba. (2025, Janeiro). *LuxWoman*. (285).
- Mbombo, M., & Muthambi, A. (2022). *Print fashion magazines and the digital native generation*. *Global Media Journal*, 20(55), 1–12. <https://doi.org/10.1234/gmj.2022>
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Indiana University Press. <https://archive.org/details/birthofconsumer00mcke/mode/2up>
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture: From "Jackie" to "Just Seventeen"*. Macmillan Education. <https://archive.org/details/feminismyouthcul0000mcro/page/n8/mode/1up>
- Meinhold, R. (2013). *A critical inquiry into fashion*. Verlag. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1xxspz.3>
- Minimal Visual (2020, outubro). *Edita Vilkeviciute para Vogue Paris* [Fotografia]. Vogue Paris. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://fashionfav.com/magazine-editorials/edita-vilkeviciute-vogue-paris-october-2020/>
- Moeran, B. (2006). More Than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology*, 54 (5), 725–744. <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>

- Moeran, B. (2013). *Lançando a moda: O discurso das revistas. Comunicação e Sociedade*, 24 (1), 95-119.
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 669-685.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Moura, C. (2017, 5 de fevereiro). *Moda, feminismo e bom sexo: uma história das primeiras revistas femininas*. Observador. <https://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primeiras-revistas-femininas/>
- Murcho, A. (2020, 2 de setembro). Qual é o papel das revistas de Moda? Vogue Portugal. Disponível em <https://www.vogue.pt/import%C3%A2ncia-revistas-moda>
- Murphy, B. (2022). Desperately seeking wellbeing: Toxic media portrayals and the pursuit of happiness. In *Media, Wellbeing and Society*. Koninklijke Brill NV. https://doi.org/10.1163/9789004507654_010
- Ninhos, C. (2021). O desenrolar da II Guerra Mundial. *Ensina RTP*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://ensina.rtp.pt/explicador/o-desenrolar-da-ii-guerra-mundial/>
- O'Neill, R. (2021). 'Glow from the inside out': Deliciously Ella and the politics of 'healthy eating'. *European Journal of Cultural Studies*, 24 (6), 1282–1303. <https://doi.org/10.1177/1367549420921868>
- Orphanides, R. (2020). *Constructions of womanhood in women's magazines during the 'age of austerity': A cross-cultural study of the UK and Greece*. Tese de Doutorado, Loughborough University.
- Parlamento Europeu. (s.d.). *Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia*. Parlamento Europeu. Recuperado em 5 de junho, de 2025, de <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome>
- Pelizzari, M. A. (2015). Make-believe: Fashion and Cinelandia in Rizzoli's *Lei* (1933–38). *Journal of Modern Italian Studies*, 20(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2014.973153>
- Pereira Dias, C., & Cavaleiro, P. (2022). O que foi a Revolução Industrial? *Ensina RTP*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-que-foi-a-revolucao-industrial/>
- Pereira, A., & Pinto de Almeida, R. (2011). O Estado Novo. *Ensina RTP*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-estado-novo/>
- Perreault, G. & Bélair-Gagnon, V. (2022). *The lifestyle of lifestyle journalism: How reporters discursively manage their aspirations in their daily work*. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2111697>

- Pollen, A. (2017). Utopian bodies and anti-fashion futures: The dress theories and practices of English interwar nudists. *Utopian Studies*, 28(3), 451–481. <https://doi.org/10.5325/utopianstudies.28.3.0451>
- Pordata. (s.d). *Tiragem total de jornais e revistas na edição impressa*. Pordata. Recuperado a 28-01-2025. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/publicacoes-periodicas/tiragem-total-de-jornais-e-revistas-na>
- Porto Editora. (s.d.). *Tokenismo*. Infopédia – Dicionário da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de abril de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tokenismo>
- Porto Editora. (s.d.). Codificação. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 31 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/codifica%C3%A7%C3%A3o>
- Porto Editora. (s.d.). *Networking*. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/networking>
- Porto Editora. (s.d.). Plano Marshall. Infopédia - *Enciclopédia e Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$plano-marshall](https://www.infopedia.pt/artigos/$plano-marshall)
- Porto Editora. (s.d.). *Prêt-à-porter*. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/frances-portugues/prêt-à-porter>
- Porto Editora. (s.d.). *Status*. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/status>
- Porto Editora. (s.d.). *Styling*. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/styling>
- Porto Editora. (s.d.). *Workshop*. Infopédia - *Dicionários Porto Editora*. Recuperado em 31 de março de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/workshop>
- Pousinho, N. (2021). As razões da Revolução Francesa. *Ensina RTP*. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://ensina.rtp.pt/explicador/as-razoes-da-revolucao-francesa-h61/>
- Priberam. (s.d.). *À la mode*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/à%20la%20mode>
- Priberam. (s.d.). *Avant-garde*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/avant-garde>

- Priberam. (s.d.). *Checklist*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado a 31 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/checklist>
- Priberam. (s.d.). *Feedback*. In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado a 31 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/feedback>
- Priberam. (s.d.). *Freelancer*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 6 de maio de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/freelancer>
- Priberam. (s.d.). *Gordofobia*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/gordofobia>
- Priberam. (s.d.). *Influencer*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/influencer>
- Priberam. (s.d.). *Mainstream*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 27 de março de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/mainstream>
- Priberam. (s.d.). *Post*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 14 de junho de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/post>
- Priberam. (s.d.). *Website*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Recuperado em 14 de junho de 2025, de <https://dicionario.priberam.org/website>
- Richards, T. (1990). *The commodity culture of Victorian England: Advertising and spectacle, 1851–1914*. Stanford University Press. https://archive.org/details/commodityculture0000rich_d8h6
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. London: I.B. Tauris.
- Rottenberg, C. (2013). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Sihvonen, J. (2015). *Media consumption and the identity projects of the young*. *Young*, 23 (2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Skivko, M. (2018). *Fashion in the city and the city in fashion: Urban representation in fashion magazines*. Bauhaus-University Weimar. <https://doi.org/10.1234/bauhaus.2018>
- Soares, T. (2014). Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. *Logos*, 2 (24). <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>

- Terry, P. E. (2019). Untangling Truth, Facts, and Opinions: Why Simple Tenets of Science Have Become Uneasy. *American Journal of Health Promotion*, 33(3), 337–341. <https://doi.org/10.1177/0890117119831864>
- The A11Y Project. (s.d.). *The A11Y Project: A community-driven effort to make digital accessibility easier*. Recuperado em 17 de junho de 2025, de <https://www.a11yproject.com>
- This Tailored Life. (2020, 20 de janeiro). *Fashion capitals: New York, Paris, London, Milan*. Medium. Recuperado em 16 de junho, de 2025, de <https://medium.com/this-tailored-life/fashion-capitals-5439183fa5c6>
- Tinkler, P. (2014). ‘Are You Really Living?’ If Not, ‘Get With It!’: The Teenage Self and Lifestyle in Young Women’s Magazines, Britain 1957–70. *Cultural and Social History*, 11(4), 597–619. <https://doi.org/10.2752/147800414X14056862572186>
- Trust in News. (2025, Janeiro). *Activa*. (410).
- Trust in News. (2025, Março). *Activa*. (411).
- Ultan Sönmez, M. Ö. (2016). *The Effect of Cultural Factors on the European Integration*. Presented at the 23rd International Academic Conference, Venice.
- van Dijk, T. A. (1993). *Elite discourse and racism*. SAGE Publications.
- Vaughan, H. A. (2009). Icon: Tracing the Path of the 1950s Shirtwaist Dress. *The Journal of American Culture*, 32(1), 29–37. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2009.00691.x>
- Vyatkina, O. L. (2020). The impact of influencer marketing on the global economy. In II International Scientific Conference GCPMED 2019: Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development (pp. 1307–1317). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.187>
- Wook. (s.d.). *Deliciously Ella – Ella Woodward*. Recuperado em 7 de junho, de 2025, de <https://www.wook.pt/livro/deliciously-ella-ella-woodward/15913202>

Apêndice 4: Secção de Dicas e Sugestões da *Vogue* Portugal, edição de março de 2025.



CRIANÇAS

AMAMENTAÇÃO O LADO B

É, muitas vezes, tido como um mundo cor-de-rosa, onde nada vai correr mal, mas o momento a seguir ao parto, quando o bebé pega a mama, pode levar a mãe a uma crise de ansiedade. A amamentação ainda é, em Portugal, um assunto tabu. **Quero Amamentar com Confiança e Conforto** é o novo livro de **Andrea Guerreiro**, consultora de lactação IBCLC (International Board Certified Lactation Consultant) e doula.

TEXTO: ANDREA GUERREIRO FOTOS: ANA CAMARÁ

Válzias da cultura do desmathe e promotoras (inóculas) desse cultura, é desta forma que Andrea vê muitas das mulheres em Portugal. “Democratizar o acesso a informação de qualidade sobre amamentação, uma vez que, infelizmente, as profissionais de saúde nem sempre têm a capacidade de ajudar adequadamente a família na que respeita a este tema”, como refere.

A AUTORA, EM ENTREVISTA.

Porquê um livro sobre esta temática?

Primeira que tudo, para democratizar o acesso a informação de qualidade sobre amamentação, uma vez que, infelizmente, as profissionais de saúde nem sempre têm a capacidade de ajudar adequadamente as famílias na que respeita a este tema. Não menos viável é proporcionar incógnitas sobre a amamentação sem que seja necessário, ou necessitando de um nome por médicos que não o justificam. Também quero, com este livro, que fosse dada mais visibilidade às mulheres que amamentam, tendo decidido lançar o livro com fotografias de amamentação que mostram mulheres portuguesas a amamentar em diferentes circunstâncias, como, por exemplo, filhas de diferentes idades ao mesmo tempo, gêmeas, enquanto em idade pré-escolar, durante a gravidez ou a estar a trabalhar e a alimentar os seus bebés com leite previamente extraído.

Amã é um tabu grande em Portugal sobre a amamentação?

Sim, ainda existe um grande tabu. Primeiro que tudo, porque as pessoas amamentam com mamão e os crianças

mamam em mamas. Escutar as palavras “mamão”, “mamã” ou “mamado” é o suficiente para fazer algumas pessoas inconfortáveis de vergonha e constrangimento. A indústria da pornografia, o sexualização e identificação da sexualidade e o adiamento das crianças têm um papel central na manutenção deste tabu. A idade normal da criança das espigas humanas (isto é, alguns entre os 2 e mais e até 7 anos), mas é bastante comum, enquanto uma mamada para além dos 2 anos. Se decidisse amamentar o meu filho de 4 anos e meio em público, estaríamos de facto a causar distúrbios psicológicos. O que as pessoas veem, profundamente tolhido pela cultura em que estão imersas, é isso. Quando a que acontece no amamentação é saudosa, nutritiva, visual, relaxa. E mais disso sempre nos é mais de vida de um bebé.

Quais são os principais mitos?

Hoje temos três portões principais: 1) Mito de que o leite é fraco – não existem leites fortes e fracos, o leite tem toda a mesma qualidade; 2) Mito de que a normalidade – apesar de ser comum as mulheres terem queixas de dor, não é suposto que dor, razão pela qual é necessário identificar as causas; 3) Mito de que algumas mães não podem mais amamentar – quer as mães sejam grandes ou pequenas e os bebés sejam prematuros, fracos ou planos, todas as mulheres têm, em teoria, possibilidade de amamentar. Seria necessário avaliar, caso a caso, a opção e o momento do bebé, como é que mãe e bebé se relacionam na que respeita à amamentação; 4) Mito de que o bebé tem de comer de 3 em 3 horas ou maior 20 minutos de cada mamã – o amamentado não é uma máquina que precisa, via de regra, vem maior em livre demanda (à pedida), garantindo o mínimo de oito refeições ao dia, uma mais demandada e outras mais curtas, conforme seja a sua necessidade; 5) Mito de que não podem comer determinados alimentos.

“A Organização Mundial de Saúde recomenda que os bebés sejam exclusivamente amamentados até aos 6 meses de vida. Nessa altura, inicia-se a introdução alimentar e, até ao primeiro ano de vida, o leite continua a ser o principal alimento”

WOMAN 88



Os estudos mostram que a pressão familiar é uma das principais causas de desmathe

89 WOMAN

CRIANÇAS

“O leite a pele não pode ser visto como um ‘extra’.
É uma condição essencial ao sucesso da amamentação,
à rutinação entre mãe e bebé e à saúde do recém-nascido”

tas enquanto se amamenta – a dieta materna deve ser variada, evitando a ingestão de álcool.

É verdade que pode haver “leite fraco” ou o leite é sempre bom?

Não existe leite fraco, o leite é sempre bom. Algumas pessoas acham que o colostro, nome dado ao leite dos primeiros dias de vida do bebé, é apenas uma “aquedilha”, porque as bebés não engordam (pelo contrário, porque peso não é o primeiro dos de vida e não é normal). Por isso, há quem considere o colostro um leite fraco, quando, na verdade, é um bom tipo de alimentação que protege o bebé de vírus e de bactérias. Também há quem ache que leve leite fraco porque o seu bebé não se comporta de acordo com as suas expectativas não dorme. X horas seguidas, pela “dormida”, vezes para comer, entra muito choroso de noite ou do final do dia, só quer dormir no colo e não consegue ser pousado no berço, etc. Todas estas coisas são completamente normais no amamentado.

Há mulheres que nem sequer espaciaam tentar amamentar. Porquê têm medo?

Muito poucas, na verdade. Algumas têm medo, sim, porque têm tido experiências anteriores com amamentação ou porque tiveram uma experiência de amamentação traumática, anteriormente. Tem medo do dor, da pressão de não não conseguirem estar disponíveis para os filhos mais velhos, de ficarem presos ao bebé, de não produzirem leite suficiente, das suas mães e mães não serem para amamentar. A indústria do “seu” vê muitas vezes a mãe e o bebé e o bebé do bebé. Se não houve possibilidade de fazer pele a pele de imediato, logo que possível, é importante que se coloque a bebé a pele com a mãe e o bebé e o bebé explore a mama. E mamã, não, não, não. A mulher tem de ter as suas necessidades básicas satisfeitas (deve ser alimentada, ter acesso a medicação, para alívio do dor (isso seria dar ao bebé a pele a pele com a mãe e o bebé e o bebé explorar a mama). É importante que se ajudasse a identificar possíveis constrangimentos para amamentar. Se existir dor associada à amamentação, é necessário investigar as causas e intervir o quanto antes. A meu ver, é essencial que os hospitais possam garantir o quanto antes, o acesso de um comportamento junto das mulheres. É muito difícil que a amamentação progressa se uma mulher o recusar de um parto difícil (se a mãe, a mulher e o bebé de um bebé, durante a sua ou de outro bebé).

O que se revela mais importante na hora do mamão?

No dia do bebé, é sentir-se seguro no colo da mãe e bem posicionado, de modo a fazer uma pega profunda. Alguns bebés nascem com alguns desafios e precisam de ser mais apoiados, devido à posição em que estavam no útero ao parto e de intervenções que foram feitas de imediatamente após o parto com analgesia, poro instrumental, poro, indução, poro por cesariana, todas elas com possíveis implicações para o bebé no que respeita à sua capacidade de mamar adequadamente. Podem notar muito sonolentos e com as reflexas de sucção bastante reduzidas, com reflexos corporais, com o fundo oral alterado. Pode ser necessário um apoio multidisciplinar por profissionais de diferentes áreas.

E para a mãe, no hospital?

Separado, sim. Mãe e bebé devem ser monitorizados, em pele a pele. O leite a pele não pode ser visto como um “extra”. É uma condição essencial ao sucesso da amamentação, à rutinação entre mãe e bebé e à saúde do recém-nascido. Se não houve possibilidade de fazer pele a pele de imediato, logo que possível, é importante que se coloque a bebé a pele com a mãe e o bebé e o bebé explore a mama. E mamã, não, não, não. A mulher tem de ter as suas necessidades básicas satisfeitas (deve ser alimentada, ter acesso a medicação, para alívio do dor (isso seria dar ao bebé a pele a pele com a mãe e o bebé e o bebé explorar a mama). É importante que se ajudasse a identificar possíveis constrangimentos para amamentar. Se existir dor associada à amamentação, é necessário investigar as causas e intervir o quanto antes. A meu ver, é essencial que os hospitais possam garantir o quanto antes, o acesso de um comportamento junto das mulheres. É muito difícil que a amamentação progressa se uma mulher o recusar de um parto difícil (se a mãe, a mulher e o bebé de um bebé, durante a sua ou de outro bebé).

PARA CONHECER MAIS SOBRE ANDREA GUERREIRO:
Andrea Guerreiro – IBCLC, doula, terapeuta, autora e editora.
Site: www.andrea.guerreiro.pt
Instagram: [andrea.guerreiro](https://www.instagram.com/andrea.guerreiro)

WOMAN 90



ção são as consultoras de lactação certificadas (IBCLC). No site do APGLC, há uma lista de profissionais que se podem consultar um diagnóstico de problemas por genética. Existem consultoras de lactação que são médicas, enfermeiras, terapeutas da fala, fonoaudiólogas, nutricionistas, farmacêuticas, o que significa que, cada vez mais, as famílias vão poder encontrar com pessoas altamente especializadas nos centros de saúde e nos hospitais. Contudo, não existem, ainda, IBCLC em número suficiente para mudar o paradigma da amamentação em Portugal. De momento, apenas cerca de 25% das bebés foram amamentadas em exclusivo até aos 6 meses, quando o meta do Organismo Mundial de Saúde (OMS) são 70% em 2020. Incentivo todos os profissionais de saúde que se interessam por este tema e que contactam com mães e com bebés a aprofundarem os seus conhecimentos nesta matéria. A formação sobre os conhecimentos de base é fundamental para a entender a complexidade da tarefa. **E os pais e familiares? É importante o papel deles?** São determinantes para o sucesso ou insucesso da experiência de amamentação. Os estudos mostram que a

pressão familiar é uma das principais causas de desmathe. E, às vezes, não é que uma sogra ou o marido digam “tens de desmamar”, é mais sutil. Vão semear dúvidas, desvalorizando o investimento da mulher em consultas, repetindo que não é normal que o bebé se comporte de determinada forma (mesmo que seja), dizendo “foi mais desatento se desmama” ou “assim não conseguias pensar quando é que o bebé come”. Apoiar a mulher que amamenta é bastante simples, consiste, apenas, em ajudar dela. Preparar as suas refeições, garantir que não tem de fazer tarefas domésticas nos primeiros meses de pele-pele (limpeza, roupa, cuidados com crianças), manter a sua educação e que se mantenha saudável, ajudar o cuidar dos filhos mais velhos, apoiar e contribuir, mostrar que confia na sua capacidade de amamentar. Acredito que se isto estiver garantido para todas as mulheres, as taxas de amamentação duplicam.

Até quando é aconselhável o bebé mamar?

A OMS recomenda que os bebés sejam exclusivamente amamentados até aos 6 meses de vida. Nessa altura, inicia-se a introdução alimentar e, até ao primeiro ano de vida, o leite continua a ser o principal alimento, enquanto a criança prova e explora novos alimentos. A recomendação da OMS é que os crianças sejam amamentados, pelo menos, até aos 2 anos. E, de expressamente, “pelo menos”. Não é ser exclusivo aos 3 anos, é não cessar. Como referi anteriormente, estudos antropológicos, por comparação a outros mamíferos, indicam que a idade do desmathe situa-se alguns entre os 2 anos e meio e os 7. Porém, carrega histórias de crianças que mamam até perto dos 10 anos. Uma criança de 5 anos não mamam como um recém-nascido. Dando o exemplo do meu filho, que foi 5 anos em julho, mamou quando sou eu e até lá e, de manhã, quando acordou, há dois em que não mamou, porque não quer. Foi um intervalo de mamadas não mais conduzido, o pouco e pouco, ao desmathe.

Há alguma idade em que seja preferível ou não ser sempre leite?

Não, não, não. O leite nunca perde as suas propriedades nutritivas e imunológicas. É as crianças que começam a se beneficiar da proximidade com o corpo materno e do regulação emocional por via da sucção. Não é necessário que a amamentação seja a principal fonte de prazer da criança. É normal serem dependentes de, precisarem de estar agarrados a ela o tempo inteiro. Mas, sendo mãe de dois, sou solidária com todas as mães e com o tratamento tanto físico que pode ser a introdução do novo possuído e profundi quando se é mãe, quando se amamenta, quando se quer estar presente. ●



“QUERO AMAMENTAR COM CONFIANÇA E CONFORTO”
de Andrea Guerreiro
Editora Regenerativa
(14,90€)

91 WOMAN

TREND ALERT



Orelheiras com pelo e luvas, €15,95, Zara



Luvas compridas em pele, €49,99, Mango



Écharpe em mistura de fazenda, €49,95, Massimo Dutti

Bandana com lã, €15,99, Zara



Bandana com efeito de pelo, €29,95, edição limitada, Zara



Chapéu xadrez, €19,90, Lanidor

MAKE A STATEMENT!

Será um acessório apenas um acessório? Por vezes, é o que basta para elevar um *look*! Deixamos-lhe algumas sugestões, bem quentinhas, para se diferenciar e construir um estilo pessoal.

TEXTO PATRÍCIA TOSTE DE SOUSA




Boladava de malha, €20,99, Mango



Gola em malha, €79, COS





Gola, €29,90, Lanidor



Capuz em pele burgundy, €150, COS



WOMAN 16

Apêndice 7: Artigo da *LuxWoman*, edição de março de 2025.

BELEZA

CELESTINE

SEGREDOS DE UMA MUSA

"Força e diversidade" é o slogan da última campanha Kérastase — que soma seis décadas — e que tão bem define a sua multifacetada embaixadora: a atriz norte-americana Sydney Sweeney.

TEXT: PATRICIA TOSTE DE SOUSA COM KÉRASTASE
FOTOS: KÉRASTASE

Uma das jovens promessas de Hollywood, com pouco mais de 27 anos, Sydney Sweeney apresenta um currículo não só extenso, como de grande valor. A atriz, igualmente interpretando em séries de ficção, como *Euphoria* ou *The White Lotus*, encantou-se, agora, a gravar um filme biográfico sobre a pugilista Christy Martin — para o qual teve de ganhar peso, mais do que a sua nova imagem, que inclui a marca de um dedo no cabelo. "Uma tarefa como as outras" podia dizer-se, visto tratar-se de um ator de cinema, e, constantemente a "trazer de fora". Porém, a atuação de Sweeney vai além da facção, ao aceitar o desafio de representar, também, a Kérastase, marca líder em produtos de cabelo. A Lux/Vitamin hair trouxe a sua master interview com Sydney Sweeney, que, entre outras confidências, revelou pontos-chave desta nova marca.

No momento em que a marca Kérastase celebra os seus 60.º aniversário, o que mais a entusiasma, enquanto a mais recente embaixadora da marca?
Para além de ser considerada pouco conhecida e muito caprichosa, a marca, ao longo do facto de ser, realmente, uma força global, já existe há muito tempo, mas continua a ser moderna e atual, não só que da respeito a saber a que as mulheres procuram, verdadeiramente, para o seu cabelo. Estou muito entusiasmada com as novas próximas séries biográficas e com os projetos em conjunto.

Quais são os seus produtos e rotinas favoritos da marca?

Primeira foi a minha primeira campanha, com a marca, por isso, vai ter sempre um lugar especial no meu coração. Claro que adoro o *Eluê Ultimate*, o óleo capilar, quem é que não gosta? É tão reconfortante ter um cabelo húmido e saudável, que brilha. E podemos utilizá-lo de formas diferentes. Além disso, o novo frasco reorganizável tornou o meu *coo-friendly*, para não dar ao frangimento... é maravilhoso!

Estando, constantemente, sob o olhar do público, até que ponto é vital ter um cabelo saudável e vibrante para a sua aparência e autoconfiança? Podemos ser muito expressivos com o nosso cabelo e criar diferentes looks e versões de nós próprias. Por exemplo, quando estou na passarela vermelha, é algo que pode ajudar. Estou, constantemente, a mudar o meu penteado para cada papel que faço, e é muito importante mantê-lo a mais saudável possível. Quando quero o *serio* *Euphoria* estou sempre a fazer colorido e era fundamental uma gama de reparação para manter o cabelo saudável.

Tem alguma produto ou rotina Kérastase de eleição, na qual conta, para se preparar para grandes eventos? Pode partilhar o seu segredo conosco?

O óleo capilar *Eluê Ultimate*. Devo o cabelo instantaneamente brilhante, resiste à humidade e dura horas. Adão que o cabelo pode ser um símbolo de força e de expressão pessoal. Acredito, em absoluto, que o cabelo é uma expressão

personal. Pode mudar a energia que o nosso cabelo e as nossas faces, constantemente e, estamos a tentar transmitir ao mundo. Adoro, quando trocamos no meu look para o *Me, Girl*, do qual cheguei, mesmo, a usar uma peruca. Nunca imaginei a marca Kérastase e o cabelo serem juntos, mas transformei num processo de reparação e styling a fazer muito divertido fazer algo assim tão diferente.

Tem uma rotina mais próxima com o seu cabeleireiro. Por que é que é tão importante termos alguém em quem confiar o nosso cabelo?

Sempre acreditei em criar uma ligação forte e familiar com o meu cabelo. São eles que me ajudam a construir e a criar os meus looks. O meu cabeleireiro, Gen, Goo, traz, sempre, novas ideias para cima de mim e desfofo-me o pessoal fora do show, também me ajuda quando não me persucio de cabelo capilar, tenho sempre o preocupado de cuidar dos meus cabelos, artes de dias longos de trabalho, com um tratamento capilar Kérastase aplicado.

How would you be a true authentic girlboss? Que rituais ou rotinas a mantêm com os pés assentes na terra, no meio do caos?
Adoro tomar um banho, exalar, relaxar, colocar uma máscara capilar Kérastase e ler um livro ou um guião. É

o momento perfeito para cuidar de mim. Alcanço um sucesso incrível num idade muito jovem. O que a deixa mais orgulhosa e o que ainda falta concretizar, na sua lista de desejos? Estou muito orgulhosa por continuar a encontrar projetos que me inspirem e que me desafiam enquanto atriz e, também, como produtora. Quero me conhecer bem, que a minha lista de desejos não tem fim. Não vou parar, até ter concluído todos os hábitos relevantes e experimentado todos os desejos.

O objetivo da Kérastase é o empoderamento feminino. Quais são as mulheres, do passado ou do presente, que a inspiram verdadeiramente?

As minhas mulheres ícones, que me inspiraram a empoderar-me e a pensar, tantas coisas diferentes. Temos a sorte de ter muitas na esfera pública, mas, também, tenho a sorte de ter o meu modo. Inspiro-me, desde pequenas, a trabalhar sempre ambiciosamente e a ser independente.

Se pudesse vestir o armário de uma celebridade, de quem seria e o que levaria consigo?
From *A Doll's*! Tive a sorte de usar uma versão de um dos vestidos da Angelina Jolie, na festa dos Oscar do Vint' Anos, e o cone *Isabel* veio a ter os meus momentos vintage em breve. ■

WOMEN 58

39 WOMEN 31

Apêndice 8: Artigo da *LuxWoman*, edição de março de 2025.

[illegible]

Apêndice 9: Editorial da *LuxWoman*, edição de março de 2025.



Apêndice 10: Secção de Dicas e Sugestões da *Women's Health* Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025.

ESPECIAL FITNESS

Treine o corpo todo

Complete 3 a 4 séries de 8 a 12 repetições de cada movimento, descansando 30 segundos entre séries. Se conseguir completar mais do que 12 repetições entre 30 a 40 segundos, adicione carga aos exercícios. Se sente dificuldade em completar 8 repetições, reduza a intensidade. Quando se sentir confortável, considere subir o nível.

Squat clean

Porque funciona: Este exercício de corpo inteiro é poderoso, já que trabalha as pernas, glúteos, coxas, ombros, costas e biceps. É um bom exercício para desenvolver a força, que melhora também a postura esportiva.

Como fazer: Segure os halteres ao lado do corpo. Agache-se até que as costas fiquem paralelas ao chão (A). Levante-se, fazendo força com os calcanhares no chão, ao mesmo tempo que sobe os halteres (B) até junto aos ombros (C). Termine com um apertamento (D), isto é, 1 repetição. Bata batedor os halteres, levante e respire.

Suba o nível: Para completar um snatch, pule o haltere para cima ao longo da linha média, mantendo o cotovelo flexado e em seguida, complete o pul com o braço estendido, disparando em direção ao teto, como se quisesse empurrar o haltere contra o teto.

Flexão de tríцепtes

Porque funciona: Em comparação com a flexão normal, nesta versão deve manter os cotovelos firmes contra os lados do tronco, para ajudar a segurar e alisar as escápulas em vez do peito enquanto se levanta do chão.

Como fazer: Comece com o braço estendido à cabeça. A partir desta posição, desça o peito em direção ao chão de forma controlada, mantendo as cotovelas firmes ao lado do corpo (A). A partir daí, empurre imediatamente de volta para o início, isto é, 1 repetição.

Suba o nível: Mantenha-se estático na segunda parte da flexão, com o peito a cerca de 5 cm a 10 cm do chão, durante alguns segundos.

B-stance deadlift

Porque funciona: Assumir a posição B, em que um pé está em posição de apoio, irá ajudá-lo a trabalhar os glúteos na perna que está a trabalhar, porque não terá de se preocupar tanto com o equilíbrio. As pernas geralmente não fazem o mesmo movimento, o que é muito unilateral, portanto, porque as suas ancas abrem para o lado em vez de apontarem diretamente para baixo.

Como fazer: Coloque-se de pé com os pés juntos e um haltere em cada mão. Dobre um pé para trás, de modo a que o dedo da frente fique alinhado com o calcanhar do outro pé. Levante o calcanhar do pé de trás (A). A partir daqui, incline-se para a frente, mantendo as pernas ligeiramente flexadas e empurrando as ancas para trás. Mantenha os ombros para trás e as costas retas enquanto desce o peso. Levante a perna da frente das pernas (B). Inverte o movimento para voltar ao início, isto é, 1 repetição. Complete todas as repetições deste lado e depois repita para o outro.

Suba o nível: Quando se sentir mais confortável e tiver mais estabilidade no core, faça o peso morto unilateral.

Lunge reverse e press

Porque funciona: Esta dupla de movimentos irá fortalecer os glúteos, os quadríceps e os ombros, ao mesmo tempo que melhora o equilíbrio no geral. Contrai o core para ativar os glúteos e está em uma posição de hiperextensão a zona lombar.

Como fazer: Dê um passo atrás com a perna esquerda e baixe o peito de modo a que fique a cerca de 5 cm do chão, formando um triângulo de 90 graus. Contra o seu core e permaneça nesta posição enquanto pressiona o haltere acima do ombro (A). Vá a colocar o haltere na posição frontal e, em seguida, volte a ficar de pé (B). Repita para o outro lado, isto é, 1 repetição.

Suba o nível: Transforme este movimento num clean & press enquanto realiza um lunge, ou um snatch.

Renegade row

Porque funciona: Este movimento é ideal para melhorar a força e a estabilidade do core, além disso, trabalha os músculos da região superior, nomeadamente costas e braços.

Como fazer: Comece numa posição de planície alta com cada mão apoiada num haltere (A). Para regressar ao movimento, comece a torção do tronco ou um balanço das ancas, mas faça com muita atenção o mais possível para manter o equilíbrio, isto é, 1 repetição.

Suba o nível: Condição numa posição de planície alta com cada mão apoiada num haltere (A). Para regressar ao movimento, comece a torção do tronco ou um balanço das ancas, mas faça com muita atenção o mais possível para manter o equilíbrio, isto é, 1 repetição.

Bicicleta

Porque funciona: Para atingir realmente os seus abdominais, precisa de avançar o movimento no clássico crunch da bicicleta, use o tempo sob tensão para encontrar resistência com as pernas, que se movem como alavancas. Embora este seja um movimento bem simples, é comum que se não o realize de maneira adequada. "Vejo os a voar nas suas bicicletas, fazendo mais do que o que força.

Como fazer: Deite-se com as costas no chão, com as pernas dos pés colocadas atrás das orelhas e os cotovelos afastados. Levante as pernas afastando-as bem do chão, levante as omóplas e a cabeça do chão e rode o tronco, levando o cotovelo até ao joelho oposto enquanto estende a perna direita (A). Repita para o outro lado (B), isto é, 1 repetição. Continue a alternar.

Dica WH

Sentir tensão nos glúteos e gêmeos é um sinal de que está a atingir a amplitude de movimento ideal.

Dica WH

Se sentir dor ou instabilidade ao tentar um novo exercício, é um sinal claro para diminuir o peso ou regressar o movimento.

Apêndice 11: Secção de Dicas e Sugestões da *Women's Health* Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025.

Emy Soares

Nascuro aplo, cresceu no Brasil e de Portugal e de treino online. Cuidar da saúde das pessoas é para além do seu propósito de vida, a sua paixão. É com este compromisso que a personal trainer de 32 anos chega à *Women's Health*. É um fã de quem prepara todos os planos de treino desta página.

@emy_soares

TREINO FULL BODY SEM CARGA

1 Walking plank
De pé, com os braços estendidos para cima e os pés à largura da anca, leve as mãos em direção aos ombros e caminhe com as palmas das mãos no chão até ficar em posição de prancha. Caminhe com as mãos em direção aos pés até regressar à posição inicial.

2 Jumping Squat
De pé, com os pés afastados, fira os joelhos até à posição de agachamento. Ao regressar à posição inicial, empurre o chão com as mãos e salte para cima. Fira as pernas de volta para a posição inicial. **Dica:** Ao saltar, flexione levemente os joelhos para evitar impacto nas articulações.

3 Hip Thrust
Deitada de barriga para cima, com os braços e as pernas no chão, posicione as mãos à largura do corpo e contraia os glúteos à medida que as mãos do chão em direção ao teto. Regresse com as ancas ao chão. Isto é uma repetição.

4 Flexões com apoio
Para chegar à posição correta neste exercício, coloque-se na posição de 4 apoios com os joelhos alinhados com a anca. Com as mãos, caminhe das palmas à frente da cabeça do ombro. De seguida, fira os cotovelos à medida que o peito desce em direção ao chão. Levante o chão com as mãos para regressar à posição inicial.

5 Abdominal estrela
Deitada de barriga para cima, com os braços e as pernas em posição de "estrela do mar", abra as pernas e os braços para os lados. Mantenha a cabeça no chão e o corpo reto. Vire a cabeça para a esquerda e depois para a direita. Isto é uma repetição.

Perguntas rápidas

Qual o seu treino? Treino em casa, 30 minutos, 3x por semana.

Qual o seu objetivo? Regressar ao peso antes de ir para a academia.

Qual o seu maior desafio? Não ter tempo para treinar.

Qual o seu maior sucesso? Conseguir perder peso e ganhar mais energia.

Qual o seu maior sonho? Uma boa noite de sono.

Qual o seu maior medo? Não conseguir manter o peso.

Qual o seu maior orgulho? A minha mãe.

Qual o seu maior sonho? Ser uma mulher mais saudável.

Qual o seu maior medo? Não conseguir manter o peso.

Qual o seu maior orgulho? A minha mãe.

Qual o seu maior sonho? Ser uma mulher mais saudável.

Qual o seu maior medo? Não conseguir manter o peso.

Qual o seu maior orgulho? A minha mãe.

18 WOMEN'S HEALTH PT JAN/FEB 2025

Apêndice 12: Secção de Dicas e Sugestões da *Women's Health* Portugal, edição de janeiro/fevereiro de 2025.

Rugas finas? Desapareceram! Manchas escuras? Uma coisa do passado! Aquela borbulha incomodativa? Adio, guapo. É isto que deve usar.

rosto

GEL DE LIMPEZA
Este gel é formulado para remover a maquiagem e a poluição da pele. É suave e não resseca a pele. **Benefícios:** Remove a maquiagem, hidrata a pele. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

SÉRUM FACIAL
Este sérum é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 25,90€ (à venda em todas as lojas).

CONTORNO DOS OLHOS
Este contorno dos olhos é formulado para reduzir a aparência de olheiras e linhas finas. **Benefícios:** Reduz a aparência de olheiras e linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

PROTETOR SOLAR FACIAL
Este protetor solar facial é formulado para proteger a pele dos danos causados pelos raios UV. **Benefícios:** Protege a pele dos danos causados pelos raios UV. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

ÁGUA MICELAR
Esta água micelar é formulada para remover a maquiagem e a poluição da pele. **Benefícios:** Remove a maquiagem, hidrata a pele. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

CREME DE DIA
Este creme de dia é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 25,90€ (à venda em todas as lojas).

MÁSCARA FACIAL
Esta máscara facial é formulada para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

CREME DE NOITE
Este creme de noite é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 25,90€ (à venda em todas as lojas).

TÔNICO FACIAL
Este tônico facial é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

BÁLSAMO LABIAL
Este bálsamo labial é formulado para hidratar e proteger as lábios. **Benefícios:** Hidrata e protege as lábios. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

QUÁQUA
Este produto é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

ÓLEO FACIAL
Este óleo facial é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

ESPOLANTE FACIAL
Este espolante facial é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

CERAÍDEAS
Este produto é formulado para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

TERAPIA COM LUZ VERMELHA
Esta terapia com luz vermelha é formulada para hidratar a pele e reduzir a aparência de linhas finas. **Benefícios:** Hidrata a pele, reduz a aparência de linhas finas. **Indicação:** Para todos os tipos de pele. **Preço:** 15,90€ (à venda em todas as lojas).

34 WOMEN'S HEALTH PT JAN/FEB 2025

35 WOMEN'S HEALTH PT JAN/FEB 2025

know how / Dermatologia

Cuidados para manter a pele saudável

Para uma mulher muito ocupada, manter a pele saudável e bem cuidada requer uma rotina prática, mas eficaz. Comece pela limpeza adequada, essencial para remover impurezas e maquilhagem. Usar um gel ou leite de limpeza específico para o seu tipo de pele é fundamental. Uma água micelar é uma alternativa prática e eficiente para finalizar a limpeza. A hidratação é o passo seguinte e é indispensável para manter a barreira cutânea saudável e prevenir o envelhecimento precoce. Aplicar um sérum concentrado com os ingredientes ativos indicados para cada tipo de pele de manhã e à noite, seguido de um creme hidratante, ajuda a reter a hidratação e a revitalizar a pele. Ingredientes como o ácido hialurónico são altamente recomendados, pois têm grande capacidade de retenção de água, promovendo uma aparência mais firme e luminosa. Além disso, proteger a pele diariamente com protetor solar é absolutamente essencial. Para complementar os cuidados diários, uma esfoliação leve uma vez por semana ajuda a remover células mortas, favorecendo a renovação celular e melhorando a textura da pele. Escolher produtos multifuncionais, como hidratantes com proteção solar ou maquilhagem enriquecida com antioxidantes, é uma estratégia eficiente para poupar tempo sem comprometer os resultados. Apesar da simplicidade desta rotina, é crucial consultar um dermatologista regularmente. Isso permite adaptar e otimizar os cuidados às necessidades específicas da pele em diferentes fases da vida, garantindo uma abordagem mais personalizada e eficaz.



Cuidados diários

L'EAU MICELLAIRE, CHANEL, 42€
A fórmula de alta tolerância de L'Eau Micellaire é aconselhada a todo o tipo de peles, nomeadamente às mais sensíveis. Escolha certa!

CLEANSING MILK, DIOR, 48€
A Dior criou o Cleansing Milk, composto por 96% de ingredientes de origem natural, que remove a maquilhagem da pele e revela a sua pureza natural.

SOIN ANTI-ÂGE, EISENBERG, 177€
Uma fórmula que se funde na pele, potenciada com ingredientes específicos que promovem uma pele firme, tonificada, suave e rejuvenescida.



Luís Uva,
dermatologista e diretor clínico da Personal Derma, em Lisboa

WOMENSHEALTH.PT JAN/FEV 2025 15

Apêndice 14: Artigo da *Activa*, edição de março de 2025.



Apêndice 15: Secção de Dicas e Sugestões da *Activa*, edição de janeiro/fevereiro de 2025.



Apêndice 16: Secção de Dicas e Sugestões da *Activa*, edição de janeiro/fevereiro de 2025.

MODA

RECREIO O LOOK

Seguimos três influencers de idades diferentes e copiamos o estilo. Inspírate!

20's

Oculos Ray Ban, €117; Casaco Adidas Sessete, €117; Calças Nike Dri-Fit, €79; Sapatos Parfite, €69; Top Zara, €14; Camiseta Longchamp, €240; Saco Mango, 11,99; Botas Botas, €49,95

30's

Casaco Lendler, €24,90; Cachecol Lendler, €29,90; Cardigan Lendler, €89,90; Terno Zara, €99,90; Calças Zara, €89,90; Camiseta Parfite, €19,90; Botas Botas, €19,90

40's

Oculos Zara, €11,99; Camiseta Zara, €11,99; Camiseta Lendler, €29,90; Calças Mango, €39,99; Camiseta Parfite, €25,99; Botas Sessete, €37,0

50's

Oculos Zara, €11,99; Camiseta Zara, €11,99; Camiseta Lendler, €29,90; Calças Mango, €39,99; Camiseta Parfite, €25,99; Botas Sessete, €37,0

48 ACTIVA JANEIRO 2025

JANEIRO 2025 ACTIVA 49

Apêndice 17: Tabela 1: Incidências temáticas da imagética nas capas.

		Vogue Portugal			Lux Woman		Women's Health Portugal		Activa		Total
		Dez/Jan* 2024/25	Fev* 2025	Mar* 2025	Jan* 2025	Fev* 2025	Jan/Fev* 2025 (frente)	Jan/Fev* 2025 (verso)	Jan* 2025	Mar* 2025	
Tipo de Corpo	Esguio	-	1	1	-	1	-	-	1	1	5
	Tonificado	-	-	-	-	-	1	4	-	-	5
	Curvilíneo	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	<i>Plus size</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Deficiência	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Idade Aparente	Juvenil	1	1	1	-	-	1	3	1	-	8
	Adulto	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2
	Meia - idade	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2
	Terceira idade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Caucasiano	1	-	-	1	1	1	3	1	1	9
Raça	Negro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Indígena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Asiático	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Mestiço	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2
Figura Pública	Atriz	-	-	-	1	1	-	-	-	1	3
	Cantora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Modelo	1	1	1	-	-	-	-	-	-	3
	Influenciadora	-	-	-	-	-	1	4	-	-	5
	Não Pública	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

Apêndice 18: Tabela 2: Incidências temáticas nos artigos/entrevistas.

		Vogue Portugal			Lux Woman		Women's Health Portugal		Activa		Total
		Dez/Jan* 2024/25	Fev* 2025	Mar* 2025	Jan* 2025	Fev* 2025	Jan/Fev* 2025 (frente)	Jan/Fev* 2025 (verso)	Jan* 2025	Mar* 2025	
Tipo de Corpo	Esguio	11	11	9	13	16	2	-	13	10	85
	Tonificado	-	-	-	1	1	3	1	-	-	6
	Curvilíneo	-	1	2	3	3	-	-	5	4	18
	<i>Plus size</i>	-	-	1	2	2	-	-	1	-	6
	Deficiência	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Idade Aparente	Juvenil	9	14	10	8	4	4	1	8	4	62
	Adulto	2	-	1	9	15	1	-	9	3	40
	Meia - idade	-	-	-	4	4	-	-	3	5	16
	Terceira idade	-	-	1	-	-	-	-	-	2	3
Raça	Caucasiano	9	10	7	17	20	5	-	19	12	99
	Negro	-	2	4	3	-	-	1	-	-	10
	Indígena	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2
	Asiático	-	2	-	1	-	-	-	-	-	3
	Mestiço	2	-	1	-	2	-	-	1	1	7
Figura Pública	Atriz	-	-	-	4	4	-	-	-	2	10
	Cantora	-	2	-	2	-	-	-	-	-	4
	Modelo	3	12	11	6	3	3	1	2	2	43
	Influenciadora	-	-	1	2	2	1	-	-	1	7
	Não Pública	8	-	-	7	14	1	-	18	9	57
Foco dos Artigos	Moda	1	4	4	1	1	-	-	-	1	12
	Beleza	-	-	2	2	2	-	-	-	2	8
	Saúde	-	1	-	3	5	1	-	1	1	12
	<i>Lifestyle</i>	6	5	2	10	7	1	1	12	9	53
	Diversidade	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2

Apêndice 19: Tabela 3: Incidências temáticas nos editoriais.

		Vogue Portugal			Lux Woman		Women's Health Portugal		Activa		Total
		Dez/Jan* 2024/25	Fev* 2025	Mar* 2025	Jan* 2025	Fev* 2025	Jan/Fev* 2025 (frente)	Jan/Fev* 2025 (verso)	Jan* 2025	Mar* 2025	
Tipo de Corpo	Esguio	15	19	7	3	14	-	-	-	-	58
	Tonificado	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Curvilíneo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<i>Plus size</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Deficiência	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Idade Aparente	Juvenil	18	20	6	1	11	-	-	-	-	56
	Adulto	1	-	-	1	3	-	-	-	-	4
	Meia - idade	1	-	1	1	1	-	-	-	-	4
	Terceira idade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Raça	Caucasiano	14	15	3	2	12	-	-	-	-	46
	Negro	4	2	2	-	-	-	-	-	-	8
	Indígena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Asiático	2	2	2	-	3	-	-	-	-	9
	Mestiço	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2
Figura Pública	Atriz	2	6	-	-	4	-	-	-	-	12
	Cantora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Modelo	18	14	7	3	1	-	-	-	-	43
	Influenciadora	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9
	Não Pública	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Foco dos Editoriais	Moda	8	5	5	2	3	-	-	-	-	23
	Beleza	2	1	-	1	-	-	-	-	-	4
	Saúde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<i>Lifestyle</i>	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
	Diversidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Apêndice 20: Tabela 4: Incidências temáticas nas secções de dicas/sugestões.

		Vogue Portugal			Lux Woman		Women's Health Portugal		Activa		Total
		Dez/Jan* 2024/25	Fev* 2025	Mar* 2025	Jan* 2025	Fev* 2025	Jan/Fev* 2025 (frente)	Jan/Fev* 2025 (verso)	Jan* 2025	Mar* 2025	
Tipo de Corpo	Esguio	9	14	27	26	13	14	1	30	69	203
	Tonificado	1	-	-	-	-	2	9	-	-	12
	Curvilíneo	-	6	2	3	1	-	-	-	-	12
	<i>Plus size</i>	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
	Deficiência	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Idade Aparente	Juvenil	13	24	33	30	12	19	9	29	76	242
	Adulto	5	-	2	3	2	-	1	1	2	16
	Meia - idade	-	-	-	-	1	-	-	2	5	6
	Terceira idade	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Raça	Caucasiano	12	20	27	20	14	14	7	28	57	199
	Negro	3	2	2	9	1	2	-	2	8	29
	Indígena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Asiático	2	1	6	1	-	1	2	2	13	28
	Mestiço	1	1	1	3	-	2	1	1	7	17
Figura Pública	Atriz	5	2	6	-	1	-	-	2	-	17
	Cantora	1	2	1	-	-	-	-	-	-	4
	Modelo	12	19	27	23	13	16	6	27	83	226
	Influenciadora	-	1	1	9	-	1	4	4	-	20
	Não Pública	-	-	-	1	1	-	-	-	1	3
Foco das Dicas / Sugestões	Moda	2	2	3	3	4	1	-	3	2	20
	Beleza	2	2	2	2	2	2	-	1	3	16
	Saúde	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
	<i>Lifestyle</i>	-	-	-	-	1	2	7	-	1	11
	Diversidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Apêndice 21: Tabela 5: Total de incidências temáticas nos conteúdos das nove (9) edições analisadas.

		Vogue Portugal			LuxWoman			Women's Health Portugal			Activa			Total
		A*	B*	C*	A*	B*	C*	A*	B*	C*	A*	B*	C*	
Tipo de Corpo	Esguio	31	41	50	29	17	39	2	-	15	23	-	99	346
	Tonificado	-	-	1	2	1	-	4	-	11	-	-	-	19
	Curvilíneo	3	-	8	6	-	4	-	-	-	9	-	-	30
	<i>Plus size</i>	1	-	-	4	-	2	-	-	-	1	-	-	8
	Deficiência	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Idade Aparente	Juvenil	33	44	70	12	12	42	5	-	28	12	-	95	353
	Adulto	3	1	7	24	4	5	1	-	1	12	-	3	61
	Meia - idade	-	2	-	8	2	1	-	-	-	8	-	7	28
	Terceira idade	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	4
Raça	Caucasiano	26	32	59	37	14	34	5	-	21	31	-	85	344
	Negro	6	8	7	3	-	10	1	-	2	-	-	10	47
	Indígena	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	Asiático	2	6	9	1	3	1	-	-	3	-	-	15	40
	Mestiço	3	1	3	2	1	3	-	-	3	2	-	8	26
Figura Pública	Atriz	-	8	11	8	4	1	-	-	-	2	-	2	36
	Cantora	2	-	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	8
	Modelo	26	39	58	9	4	36	4	-	22	4	-	85	287
	Influenciadora	1	-	2	4	9	9	1	-	5	1	-	4	36
	Não Pública	8	-	-	21	1	2	1	-	-	27	-	1	61
Foco das Dicas / Sugestões	Moda	9	18	7	2	5	7	-	-	1	1	-	5	55
	Beleza	2	3	6	4	1	4	-	-	2	2	-	4	28
	Saúde	1	-	-	8	-	-	1	-	2	2	-	-	14
	<i>Lifestyle</i>	13	1	-	17	1	1	2	-	9	21	-	1	66
	Diversidade	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2

*Legenda:

A – Artigos / Entrevistas

B – Editoriais

C – Dicas / Sugestões

Apêndice 22: Tabela 6: Total de incidências temáticas nas capas e nos conteúdos das nove (9) edições analisadas.

		Vogue Portugal		LuxWoman		Women's Health Portugal		Activa		Total
		Capa	Conteúdos	Capa	Conteúdos	Capa	Conteúdos	Capa	Conteúdos	
Tipo de Corpo	Esguio	2	122	1	85	-	17	2	122	351
	Tonificado	-	-	-	3	5	15	-	-	23
	Curvilíneo	-	11	1	10	-	-	-	9	31
	Plus size	-	1	-	6	-	-	-	1	7
	Deficiência	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Idade Aparente	Juvenil	3	147	-	66	4	33	-	107	360
	Adulto	-	11	1	33	1	2	-	15	63
	Meia - idade	-	2	1	11	-	-	1	15	30
	Terceira idade	-	1	-	-	-	-	-	3	4
	Caucasiano	1	117	2	85	4	26	2	116	353
Raça	Negro	-	21	-	13	-	3	-	10	47
	Indígena	-	-	-	1	-	-	-	1	2
	Asiático	1	17	-	5	-	3	-	15	41
	Mestiço	1	7	-	6	1	3	-	10	28
	Atriz	-	19	2	13	-	-	1	4	39
Figura Pública	Cantora	-	6	-	2	-	-	-	-	8
	Modelo	3	123	-	49	-	26	-	89	290
	Influenciadora	-	3	-	22	5	6	-	5	41
	Não Pública	-	8	-	24	-	1	1	28	62
	Moda	-	34	-	14	-	1	-	6	55
Foco das Dicas / Sugestões	Beleza	-	11	-	9	-	2	-	6	28
	Saúde	-	1	-	8	-	3	-	2	14

	<i>Lifestyle</i>	-	14	-	19	-	11	-	22	66
	Diversidade	-	-	-	2	-	-	-	-	-

Apêndice 23: Guião do questionário às leitoras.

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

Este questionário faz parte da investigação para a minha tese de conclusão do Mestrado em Design e Cultura Visual, no IADE - Faculdade de Design, tecnologia e Comunicação, centrada na relação entre a imagem do corpo apresentada nas revistas femininas de moda e lifestyle e a perceção que as leitoras têm de si mesmas. O objetivo é compreender de que forma estes conteúdos podem influenciar a autoperceção, os objetivos pessoais e possíveis mudanças no quotidiano.

A participação é totalmente anónima, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. O preenchimento demora apenas alguns minutos.

Agradeço, desde já, a tua colaboração!

Nota: Este questionário é apenas destinada a mulheres maiores de 18 anos.

[Seguinte](#)

Página 1 de 6

[Limpar formulário](#)

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

* Indica uma pergunta obrigatória

Informação Geral

Idade *

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55+

Habilitações Académicas *

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino Básico Incompleto (até ao 9.º ano)
- ☐ Ensino Básico Completo (9.º ano concluído)
- ☐ Ensino Secundário Incompleto (até ao 12.º ano)
- ☐ Ensino Secundário Completo (12.º ano concluído)
- ☐ Curso Técnico ou Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação / Mestrado
- ☐ Doutoramento

Ocupação *

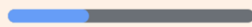
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhadora - Estudante
- ☐ Trabalhadora
- ☐ Desempregada
- ☐ Autónoma / Freelancer
- ☐ Reformada

Área de Residência

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 2 de 6

[Limpar
formulário](#)

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

* Indica uma pergunta obrigatória

Percepção e Cuidado do Corpo

A relação com o nosso corpo pode mudar ao longo da vida. Quero explorar como se sente em relação ao seu corpo e de que forma essa percepção pode ser influenciada por diferentes experiências, incluindo a maternidade e padrões sociais.

Como se sente em relação ao seu corpo na maior parte do tempo? *

- ☐ Muito satisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Neutra
- ☐ Insatisfeita
- ☐ Muito insatisfeita

Qual destas afirmações melhor descreve a sua relação com o seu corpo? *

- ☐ Aceito o meu corpo como é
- ☐ Tento mudá-lo frequentemente
- ☐ Tenho dificuldade em aceitar o meu corpo
- ☐ Outra: _____

O quanto se sente confortável ao olhar para o seu corpo no espelho? *

- ☐ Muito confortável
- ☐ Confortável
- ☐ Indiferente
- ☐ Inconfortável
- ☐ Muito desconfortável

Influências e Comparações

Com que frequência compara o seu corpo com o de outras pessoas? *

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Considera que os padrões de beleza da sociedade afetam a forma como vê o seu corpo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Maternidade e o Corpo

Já teve filhos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?

A sua resposta

Como se sente em relação às mudanças físicas que a maternidade trouxe ao seu corpo?

- ☐ Muito satisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Neutra
- ☐ Insatisfeita
- ☐ Muito insatisfeita

A maternidade influenciou a sua relação com a autoestima e o autocuidado?

- ☐ Sim, de forma positiva
- ☐ Sim, de forma negativa
- ☐ Não mudou
- ☐ Outra: _____

Cuidado e Conexão com o Corpo

O que costuma fazer para se sentir bem no seu corpo? *

- ☐ Exercício físico
- ☐ Alimentação equilibrada
- ☐ Cuidados com a pele
- ☐ Meditação
- ☐ Outra: _____

Com que frequência pratica atividades que fazem com que se sintam bem no seu corpo? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Saúde e Bem-estar

Sente que cuida do seu corpo de acordo com as suas necessidades físicas e emocionais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Como descreveria a sua relação com a alimentação? *

- ☐ Equilibrada
- ☐ Restritiva
- ☐ Descontrolada
- ☐ Outra: _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 3 de 6

[Limpar
formulário](#)

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

* Indica uma pergunta obrigatória

O Impacto das Revistas Femininas

As revistas femininas, como Vogue Portugal, Lux Woman, Women's Health Portugal e Activa, têm um papel importante na forma como nos vemos e nos relacionamos com o nosso corpo e o nosso estilo de vida. Nesta secção, irei explorar como estas publicações influenciam a sua perceção da beleza, do corpo e do bem-estar, e de que forma afetam a sua visão sobre moda, estilo de vida e autoimagem.

Capas das revistas que iremos abordar



1



2



3



4



5



6



7



8



9

Como descreveria a sua relação ao ver as capas destas revistas? *

- ☐ Muito positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutra
- ☐ Negativa
- ☐ Muito negativa

O que mais lhe chama a atenção nas capas das revistas? *

- ☐ Fotografia
- ☐ Personalidade escolhida
- ☐ Conteúdos
- ☐ Renome da revista
- ☐ Outra: _____

As capas destas revistas influenciam o seu interesse em comprá-las? *

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Não influenciam
- ☐ Nunca penso nisso

Considera que as capas destas revistas representam uma diversidade de corpos e estilos de beleza? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Que tipo de corpo considera que é mais frequentemente representado nas capas *
destas revistas?

- ☐ Esguio
- ☐ Tonificado
- ☐ Curvilíneo
- ☐ Plus size
- ☐ Com alguma deficiência

Acredita que as capas destas revistas devam incluir uma maior diversidade de *
corpos, idades e estilos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Como se sente em relação à forma como as capas destas revistas representam *
a beleza feminina?

- ☐ Muito satisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfeita
- ☐ Muito Insatisfeita

As imagens das capas destas revistas já influenciaram a forma como vê o seu *
próprio corpo?

- ☐ Sim, de forma positiva
- ☐ Sim, de forma negativa
- ☐ Não tiveram impacto
- ☐ Outra: _____

Acredita que as capas destas revistas reforçam padrões de beleza difíceis de alcançar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Já sentiu pressão para corresponder ao ideal de beleza apresentado nas capas destas revistas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Para si, o que torna uma capa de revista mais apelativa? *

- ☐ Personalidade inspiradora
- ☐ Tipo de revistas (moda, saúde, lifestyle)
- ☐ Conteúdos
- ☐ Revista de renome
- ☐ Qualidade da impressão
- ☐ Outra: _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 4 de 6

[Limpar
formulário](#)

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

* Indica uma pergunta obrigatória

Conteúdos das revistas anteriores

Exemplos de Artigos que pode encontrar nas revistas



Considera que as imagens que acompanham os artigos destas revistas refletem * bem o conteúdo escrito?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Já encontrou artigos onde as imagens poderiam representar mais a diversidade, * do que a escolhida?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca reparei

As imagens associadas a artigos sobre autoestima e bem-estar parecem promover aceitação e diversidade corporal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente
- ☐ Talvez

Quando lê um artigo sobre temas como saúde, nutrição ou psicologia, a imagem influencia a forma como interpreta o conteúdo? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não influenciam
- ☐ Nunca reparei

Alguma vez sentiu que a imagem de um artigo fez com que o conteúdo parecesse menos acessível ou relevante para si? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Exemplos de Editoriais que pode encontrar nas revistas



Nos editoriais de moda, as imagens representam um estilo realista e aplicável ao dia a dia ou parecem mais artísticas e inatingíveis? *

- ☐ Realista
- ☐ Artístico e inatingível
- ☐ Depende do editorial
- ☐ Outra: _____

Acha que os editoriais destas revistas reforçam padrões de beleza específicos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Considera que os editoriais apresentam diversidade de corpos, idades e estilos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Os editoriais de moda influenciam a forma como percebe o seu próprio corpo ou estilo? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não influenciam
- ☐ Nunca reparei

Já se sentiu inspirada por um editorial de moda ao ponto de replicar um estilo ou tendência apresentada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não me recordo

Exemplos de Dicas e Sugestões que pode encontrar nas revistas



No caso de artigos sobre exercício físico e alimentação saudável, as imagens mostram uma abordagem realista e acessível ou idealizada? *

- ☐ Realista
- ☐ Idealizada
- ☐ Depende do artigo
- ☐ Outra: _____

Acha que as imagens nas secções de dicas e sugestões refletem uma diversidade de corpos e estilos de vida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente

Ao ler estas secções, sente que as imagens influenciam a forma como interpreta as sugestões dadas? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não influenciam
- ☐ Nunca reparei

Já seguiu alguma dica ou sugestão motivada pela imagem associada ao artigo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não me recordo

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 5 de 6

[Limpar
formulário](#)

Revistas Femininas de Moda e Lifestyle

* Indica uma pergunta obrigatória

Perguntas Gerais sobre Melhoria

Sugestões que possam vir a melhorar a forma com as revistas femininas de moda e lifestyle apresentam os seus conteúdos.

Para si, o que torna uma imagem mais adequada a um artigo, editorial ou secção * de sugestões?

- ☐ Autenticidade
- ☐ Diversidade corporal, racial, entre outras
- ☐ Qualidade estética
- ☐ Representação realista do tema
- ☐ Outra: _____

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

A sua resposta _____

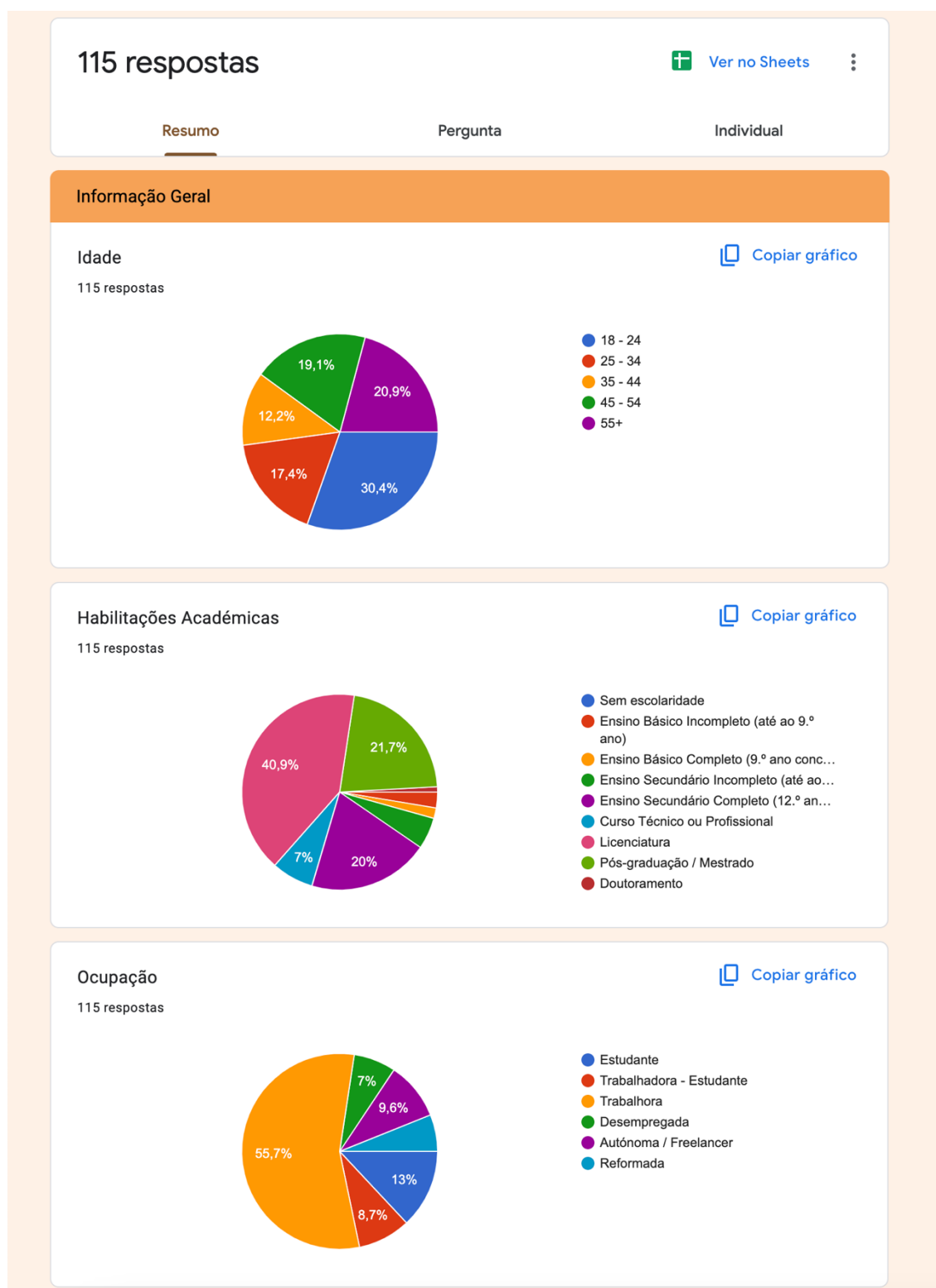
[Anterior](#)

Enviar

 Página 6 de 6

[Limpar
formulário](#)

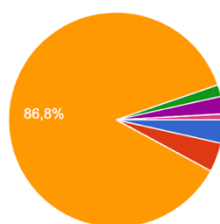
Apêndice 24: Respostas do questionário às leitoras.



Área de Residência

114 respostas

[Copiar gráfico](#)



- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

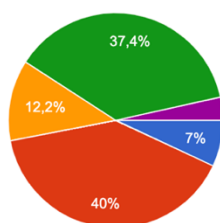
Percepção e Cuidado do Corpo

Percepção e Autoimagem

Como se sente em relação ao seu corpo na maior parte do tempo?

115 respostas

[Copiar gráfico](#)

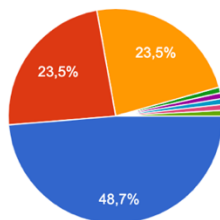


- Muito satisfeita
- Satisfeita
- Neutra
- Insatisfeita
- Muito insatisfeita

Qual destas afirmações melhor descreve a sua relação com o seu corpo?

115 respostas

[Copiar gráfico](#)

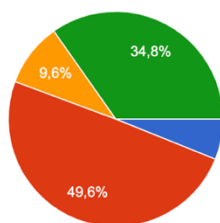


- Aceito o meu corpo como é
- Tento mudá-lo frequentemente
- Tenho dificuldade em aceitar o meu corpo
- Estou numa fase complicada visto que fiquei com marcas de uma cirurgia
- Nem sempre estou feliz com o meu c...
- Há dias que aceito, outros nem tanto.
- Aceito o meu corpo à medida que vai...
- Gostaria de mudar algumas coisas m...

O quanto se sente confortável ao olhar para o seu corpo no espelho?

115 respostas

[Copiar gráfico](#)



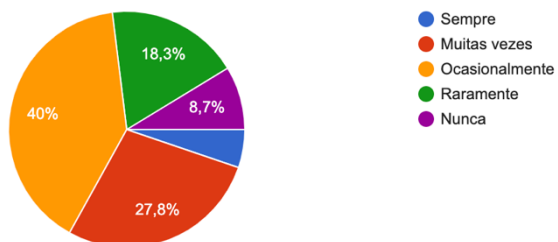
- Muito confortável
- Confortável
- Indiferente
- Inconfortável
- Muito desconfortável

Influências e Comparações

Com que frequência compara o seu corpo com o de outras pessoas?

 [Copiar gráfico](#)

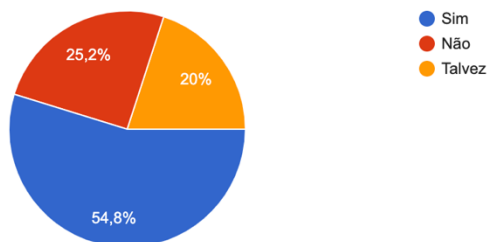
115 respostas



Considera que os padrões de beleza da sociedade afetam a forma como vê o seu corpo?

 [Copiar gráfico](#)

115 respostas

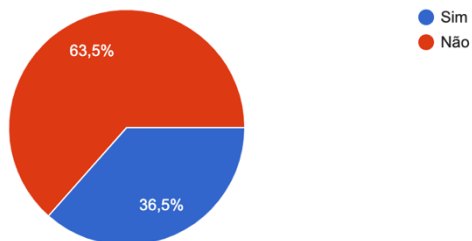


Maternidade e o Corpo

Já teve filhos?

 [Copiar gráfico](#)

115 respostas



Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?

30 respostas

Durante a gravidez adorei a forma que o meu corpo tomou, no entanto no pós parto é difícil olharmos o espelho e voltarmos a reconhecer-nos

Não alterou

De forma positiva.

Toda

Aceito as transformações decorrentes da gravidez mas o desconforto com o meu corpo continua

Mudou totalmente. Nunca mais voltei a ter o corpo que tinha, senti que mesmo que, faça exercício, que alarguei a nível estrutural, ate passei a calçar um número a mais de calçado. Para além de que foi cesariana e terei uma cicatriz para a vida.

Deformou o meu corpo

Mudou em parte por causas das esterias e maior flacidez

Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?

30 respostas

Aceitei bem

A maternidade fez-me valorizar o meu corpo e aceitar com alegria as transformações que nele se verificaram após ser mãe

Perdi a cintura

Nunca mais voltou à forma original

Passado e futuro

Nenhuma

De forma significativa

O meu corpo alterou-se e foram das melhores experiências que tive, todos os dias diferente.

Que meu corpo é capaz de mudar com muita facilidade e ser mais sensorial a os cambios

Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?

30 respostas

Não influenciou.

Em nada , depois de sermos mães temos que nos cuidar . E continuamos lindas . Sinto me bem com o meu corpo

A maternidade influenciou de forma negativa, pois a partir do terceiro filho foi me difícil atingir objetivos. A carga emocional, mais a casa, mais o trabalho... Não sinto energia para ir ao ginásio como antes.

Nao influenciou

Processo natural

Melhorou a percepção

O nosso corpo após a maternidade altera muito em vários aspectos.

O corpo é muito completo, sofre alterações, mas com cuidado volta a ser como era antes da maternidade!

Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?

30 respostas

Processo natural

Melhorou a percepção

O nosso corpo após a maternidade altera muito em vários aspectos.

O corpo é muito completo, sofre alterações, mas com cuidado volta a ser como era antes da maternidade!

Não mudou

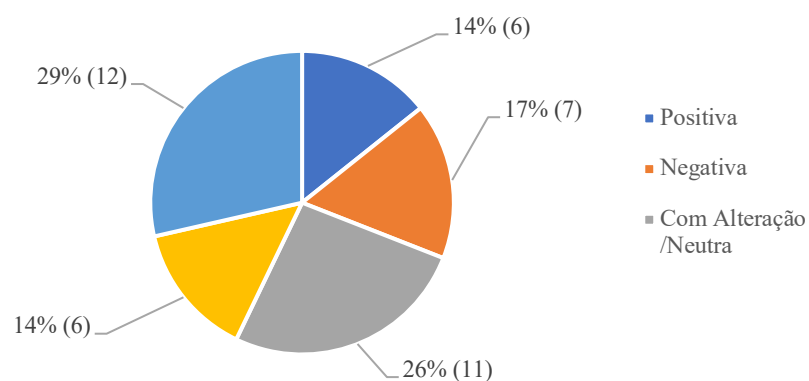
Fiquei linda e maravilhosa sem barriga

Recuperei rápido. Não influenciou

Alterou a minha silhueta

Mais consciente com as mudanças decorrentes da amamentação, volume abdominal e oscilações hormonais

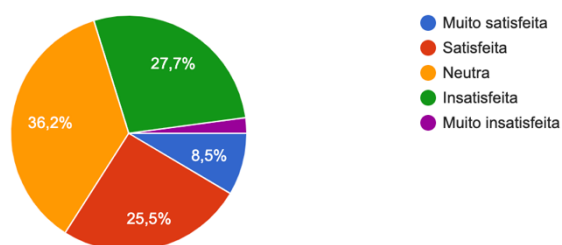
Se sim, como descreveria a forma como a maternidade influenciou a sua percepção do seu corpo?



Como se sente em relação às mudanças físicas que a maternidade trouxe ao seu corpo?

[Copiar gráfico](#)

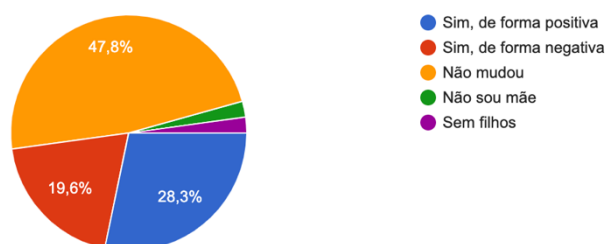
47 respostas



A maternidade influenciou a sua relação com a autoestima e o autocuidado?

[Copiar gráfico](#)

46 respostas

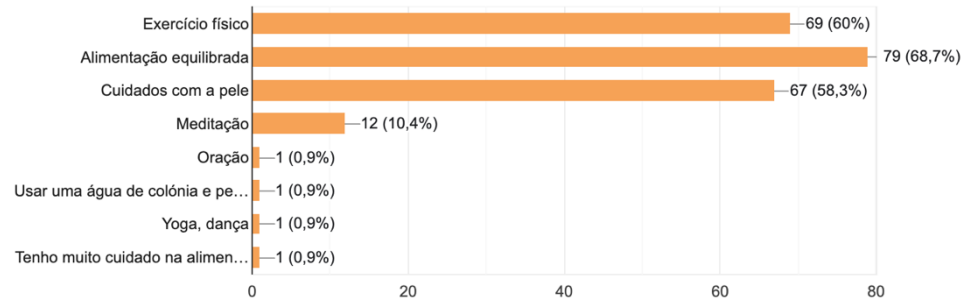


Cuidado e Conexão com o Corpo

O que costuma fazer para se sentir bem no seu corpo?

[Copiar gráfico](#)

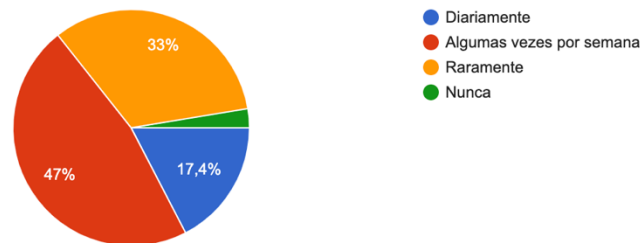
115 respostas



Com que frequência pratica atividades que fazem com que se sintam bem no seu corpo?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

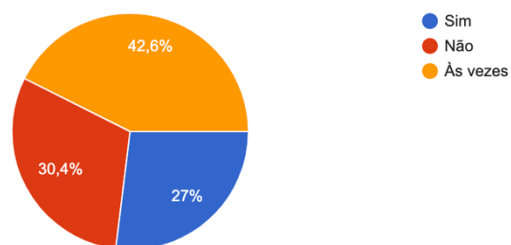


Saúde e Bem-estar

Sente que cuida do seu corpo de acordo com as suas necessidades físicas e emocionais?

[Copiar gráfico](#)

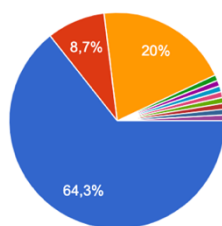
115 respostas



Como descreveria a sua relação com a alimentação?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas



- Equilibrada
- Restritiva
- Descontrolada
- Depende do estado de espírito: se for...
- Por vezes equilibrada, por vezes desc...
- Mais ou menos equilibrada com loucu...
- Um pouco de todas
- Sou intolerante à lactose por isso pref...

▲ 1/2 ▼

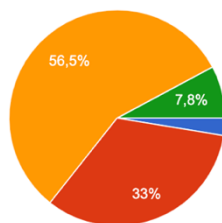
O Impacto das Revistas Femininas

Capas das revistas que iremos abordar

Como descreveria a sua relação ao ver as capas destas revistas?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

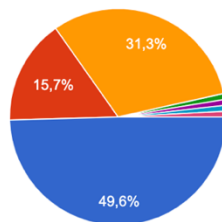


- Muito positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muito negativa

O que mais lhe chama a atenção nas capas das revistas?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

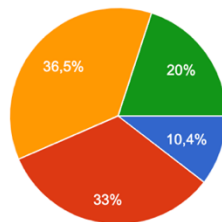


- Fotografia
- Personalidade escolhida
- Conteúdos
- Renome da revista
- Mulheres bonitas e corpos esbeltos
- Poderia ser a imagem por ser fotógrafa, mas não sou minimamente ligada à beleza, ou tendências
- Nada

As capas destas revistas influenciam o seu interesse em comprá-las?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

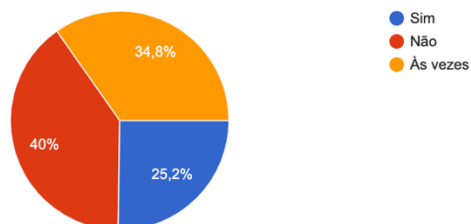


- Sim, frequentemente
- Sim, às vezes
- Não influenciam
- Nunca penso nisso

Considera que as capas destas revistas representam uma diversidade de corpos e estilos de beleza?

 Copiar gráfico

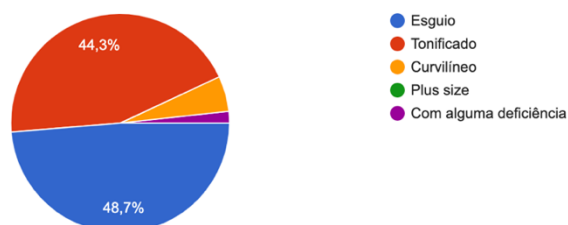
115 respostas



Que tipo de corpo considera que é mais frequentemente representado nas capas destas revistas?

 Copiar gráfico

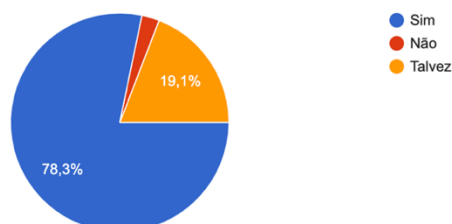
115 respostas



Acredita que as capas destas revistas devam incluir uma maior diversidade de corpos, idades e estilos?

 Copiar gráfico

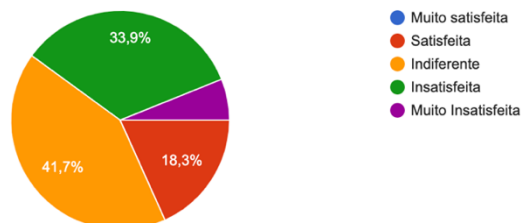
115 respostas



Como se sente em relação à forma como as capas destas revistas representam a beleza feminina?

 Copiar gráfico

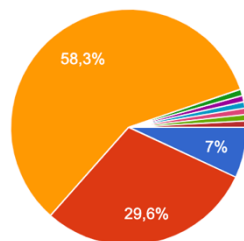
115 respostas



As imagens das capas destas revistas já influenciaram a forma como vê o seu próprio corpo?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

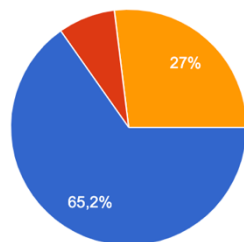


- Sim, de forma positiva
- Sim, de forma negativa
- Não tiveram impacto
- Algum impacto
- nunca pensei nisso
- Ambas
- Sim, mas de uma forma que não teve impactos positivos nem negativos sig...
- Jamais! O meu corpo é aquele que m...
- Sim, de forma positiva e negativa

Acredita que as capas destas revistas reforçam padrões de beleza difíceis de alcançar?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

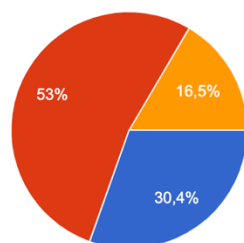


- Sim
- Não
- Talvez

Já sentiu pressão para corresponder ao ideal de beleza apresentado nas capas destas revistas?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

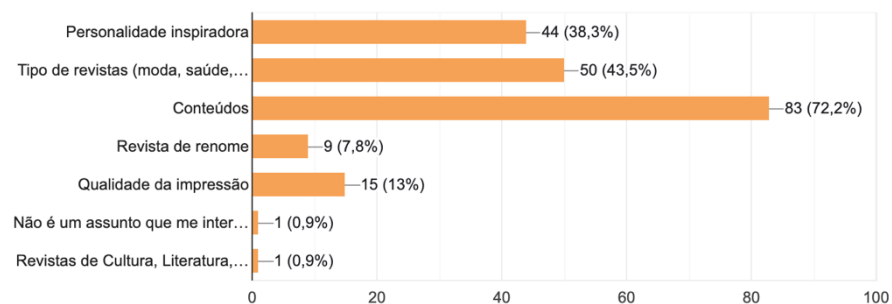


- Sim
- Não
- Talvez

Para si, o que torna uma capa de revista mais apelativa?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

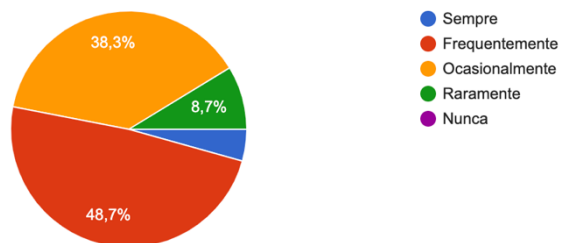


Conteúdos das revistas anteriores

Considera que as imagens que acompanham os artigos destas revistas refletem bem o conteúdo escrito?

[Copiar gráfico](#)

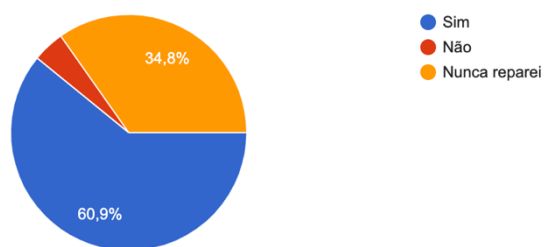
115 respostas



Já encontrou artigos onde as imagens poderiam representar mais a diversidade, do que a escolhida?

[Copiar gráfico](#)

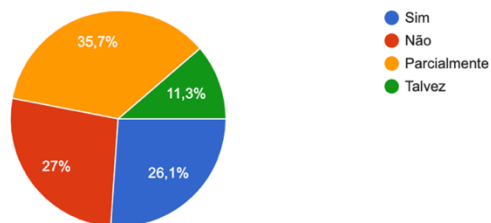
115 respostas



As imagens associadas a artigos sobre autoestima e bem-estar parecem promover aceitação e diversidade corporal?

[Copiar gráfico](#)

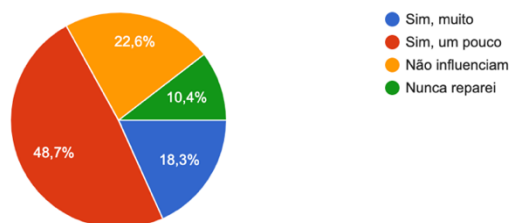
115 respostas



Quando lê um artigo sobre temas como saúde, nutrição ou psicologia, a imagem influencia a forma como interpreta o conteúdo?

[Copiar gráfico](#)

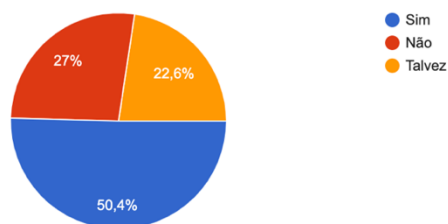
115 respostas



Alguma vez sentiu que a imagem de um artigo fez com que o conteúdo parecesse menos acessível ou relevante para si?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas



Nos editoriais de moda, as imagens representam um estilo realista e aplicável ao dia a dia ou parecem mais artísticas e inatingíveis?

[Copiar gráfico](#)

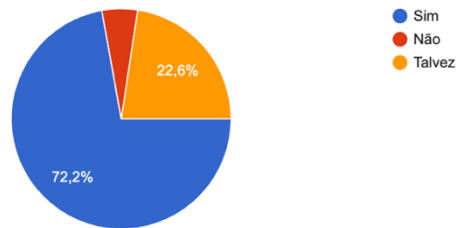
115 respostas



Acha que os editoriais destas revistas reforçam padrões de beleza específicos?

 Copiar gráfico

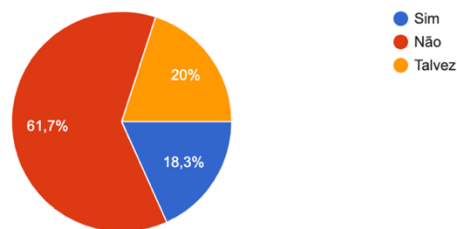
115 respostas



Considera que os editoriais apresentam diversidade de corpos, idades e estilos?

 Copiar gráfico

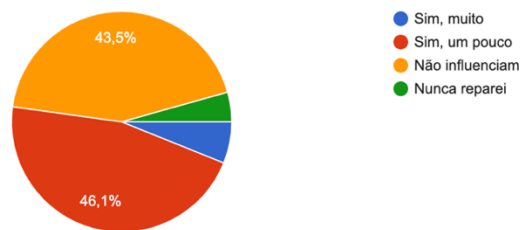
115 respostas



Os editoriais de moda influenciam a forma como percebe o seu próprio corpo ou estilo?

 Copiar gráfico

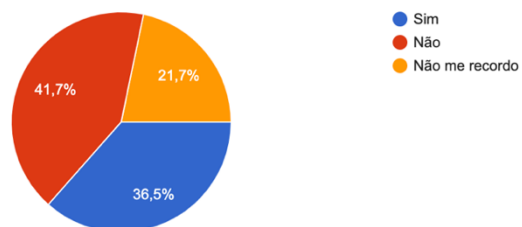
115 respostas



Já se sentiu inspirada por um editorial de moda ao ponto de replicar um estilo ou tendência apresentada?

 Copiar gráfico

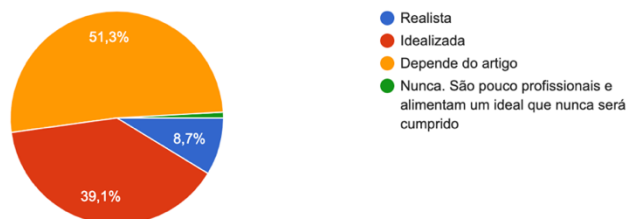
115 respostas



No caso de artigos sobre exercício físico e alimentação saudável, as imagens mostram uma abordagem realista e acessível ou idealizada?

[Copiar gráfico](#)

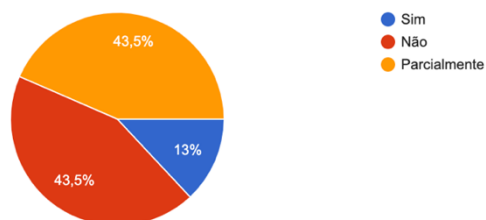
115 respostas



Acha que as imagens nas secções de dicas e sugestões refletem uma diversidade de corpos e estilos de vida?

[Copiar gráfico](#)

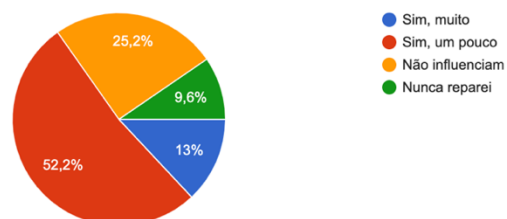
115 respostas



Ao ler estas secções, sente que as imagens influenciam a forma como interpreta as sugestões dadas?

[Copiar gráfico](#)

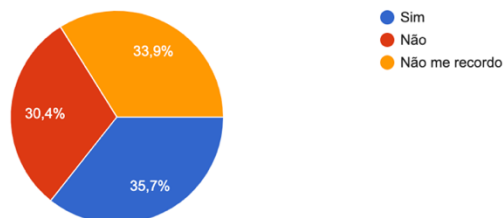
115 respostas



Já seguiu alguma dica ou sugestão motivada pela imagem associada ao artigo?

[Copiar gráfico](#)

115 respostas

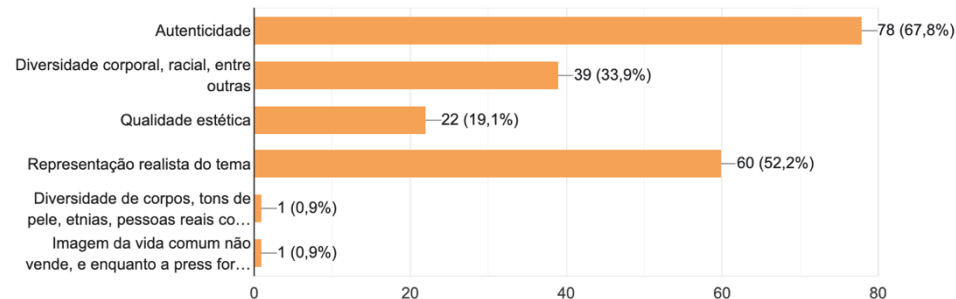


Perguntas Gerais sobre Melhoria

Para si, o que torna uma imagem mais adequada a um artigo, editorial ou secção de sugestões?

 [Copiar gráfico](#)

115 respostas



Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Melhor representação da vida cotidiano das pessoas normais mas com o mesmo cuidado e sentido estético dos editoriais comuns. Maior diversidade de corpos, principalmente com deficiências e abrangendo mais raças e etinas.

Sem sugestões

Imagens que manifestassem aceitação de todas as pessoas, independentemente de serem muito bonitas ou esbeltas.

Que usassem imagens de pessoas reais com texturas de pele real, imperfeições e sem photoshop

Anónimos e Reais

Não mudava

Que se falasse do que é autêntico, no caso da maternidade, por exemplo, se deixassem de tabus e mostrassem que é um desafio muito complexo para a mulher dos nossos tempos, desde as pressões que as revistas e as redes sociais trazem, até a empatia de que muitas vezes com filhos e trabalho deixamos

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Que se falasse do que é autêntico, no caso da maternidade, por exemplo, se deixassem de tabus e mostrassem que é um desafio muito complexo para a mulher dos nossos tempos, desde as pressões que as revistas e as redes sociais trazem, até a empatia de que muitas vezes com filhos e trabalho deixamos de ter tempo para nós e deixamos definitivamente de ser prioridade. Que não existem más e boas mães, existem mulheres que se esforçam incondicionalmente para fazer o seu melhor todos os dias. Se amamentam, ou não é uma escolha da mulher, a pressão da sociedade não se coaduna com a dificuldade que esse processo acarreta. Assim como em todos os processos de cuidar de uma criança. E em relação ao corpo, cada um tem o seu e faz o que quer com ele. Criticar ou criar estereótipos é desrespeitar a liberdade de cada um.

Naturalidade. Não ao photoshop

Sem Photoshop

Mais realistas

Que as imagens fossem mais realistas, mais autênticas e refletissem a verdade do conteúdo e que não mostrassem apenas um padrão que a maioria das mulheres não alcança em momento algum.

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

A verdade

Representação mais realista, diversidade corporal. As fotos podem ser belas em todas as idades e raças e ajudam os leitores a identificar-se com o conteúdo. Enfim, haveria muito a dizer sobre as imagens.

Imagens realistas ao conteúdo, informações que realmente importem para o desenvolvimento humano e não lamechices e "mentiras". Diversidade de corpos, idades

Imagens mais realistas e não tão trabalhadas, que dão uma ideia de perfeição que é raramente atingível no dia a dia, podendo desmotivar a leitora.

Não sei, acho que hoje em dia o mais importante é mesmo vender o que é real, no lado positivo.

Beleza em múltiplos tamanhos e idades

Conseguir ser realista em relação ao tema, mas não transformando o realista em algo que seja 'diferente'. Simplesmente celebrar o realismo como beleza também, sem ter que focar no facto de ser 'diverso' (porque realismo é diverso), simplesmente corresponder uma imagem ao conteúdo de forma verdadeira,

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Conseguir ser realista em relação ao tema, mas não transformando o realista em algo que seja 'diferente'. Simplesmente celebrar o realismo como beleza também, sem ter que focar no facto de ser 'diverso' (porque realismo é diverso), simplesmente corresponder uma imagem ao conteúdo de forma verdadeira, no entanto apreciando a beleza dessa imagem seja qual for o cenário ou objeto.

Diversidade corporal, racial

Que sean mais realista

Fotos sem edição, relacionadas directamente com o tema.

O que referi anteriormente: autenticidade.

Pessoas reais e corpos reais

Garantir que as imagens mostrem diversidade de corpos, raças, idades, géneros e estilos de vida, refletindo o público real das revistas.

... ..

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Veracidade da matéria a publicar

Maior diversidade e realismo

Realidade.

Serem realistas

Vejo, por diversas vezes, marcas que promovem a "naturalidade", mas escolhem usar modelos maquilhadas, a pousar, com a luz "perfeita". Penso nunca ter visto a naturalidade representada como gostaria. O conteúdo, neste caso, nunca acompanha as imagens. Já o conteúdo relacionado com saúde física, promove, na maioria das vezes, e mesmo que de forma indireta, o corpo tonificado e "perfeito" e nunca a saúde realmente. Homens e mulheres são afetados principalmente no que diz respeito à pressão para o corpo perfeito. O ideal seria optar pela realidade e pelo bem-estar como prioridade. Se o conteúdo é sobre bem-estar, não faz sentido que a imagem seja um homem, mulher, casal, no seu melhor: com o melhor corpo, a melhor pele e melhor pose. Porque deixa de fazer sentido falar em bem-estar quando o que se quer promover é o corpo ideal e a vida perfeita disfarçados de bem-estar e qualidade de vida.

Um cuidado maior em contemplar todos os tipos anatómicos!

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Um cuidado maior em contemplar todos os tipos anatómicos!

Recomendaria a realidade em conteúdos e imagens, algo que não faria com que as revistas vendessem contudo

Ter uma correlação mais real entre as imagens escolhidas e a mensagem que se pretendem passar em cada tema, quer seja dicas de beleza, estilo, ou editoriais e temas de fundo.

Não sei raramente leio este tipo de revistas

Uma representação mais realista da sociedade /tipos de corpos diferentes

Dar a oportunidade de apresentar diferentes estilos de pessoas, idades e "imperfeições", no fundo dar a conhecer a realidade e não só o lado perfeito da vida

Não seguir simplesmente as tendências sociais do socialmente aceitável e expectável, e realmente ter noção da informação que quer transmitir e adequar as imagens ao tema

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?

38 respostas

Ter uma correlação mais real entre as imagens escolhidas e a mensagem que se pretendem passar em cada tema, quer seja dicas de beleza, estilo, ou editoriais e temas de fundo.

Não sei raramente leio este tipo de revistas

Uma representação mais realista da sociedade /tipos de corpos diferentes

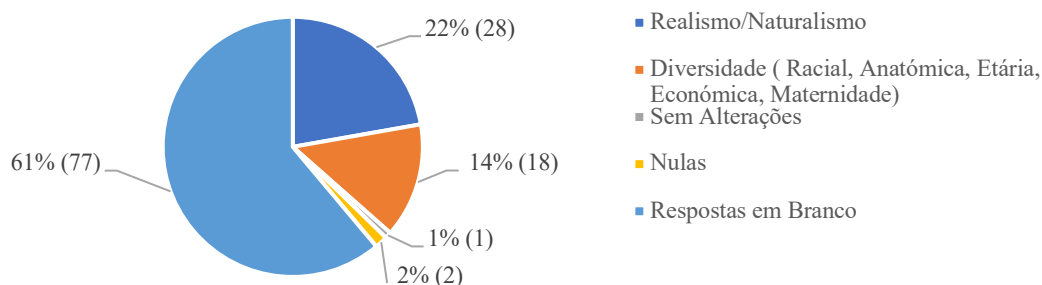
Dar a oportunidade de apresentar diferentes estilos de pessoas, idades e "imperfeições", no fundo dar a conhecer a realidade e não só o lado perfeito da vida

Não seguir simplesmente as tendências sociais do socialmente aceitável e expectável, e realmente ter noção da informação que quer transmitir e adequar as imagens ao tema

Diversidade corporal, racial, etc, com cuidado na qualidade estética mostrando a beleza que pode haver em qualquer tipo de corpo porque a beleza emana do de auto valor e auto estima

Dessem mais importância a pessoas com deficiência

Se pudesse sugerir mudanças na forma como as imagens acompanham os conteúdos das revistas, o que recomendaria?



Apêndice 25: Guião da entrevista a profissionais.

1. Estratégia Editorial e Escolha de Conteúdos

1. Como é definida a linha editorial da revista no que diz respeito à representação do corpo feminino?
2. Existem diretrizes específicas sobre diversidade corporal e inclusão?

2. Seleção de Imagens e Capas

1. Que critérios são utilizados para a escolha das imagens que acompanham nos artigos e editoriais?
2. Há uma preocupação ativa em promover a diversidade?

3. Influência e Responsabilidade Social

1. Acredita que as revistas de moda e *lifestyle* têm um papel na construção da perceção que as leitoras têm dos seus próprios corpos?
2. Se sim, como é equilibrada essa influência com a promoção de ideais aspiracionais, na revista em que trabalha?

4. Equilíbrio entre Realidade e Estética

1. De que forma a revista gere a necessidade de manter um padrão estético visualmente apelativo sem reforçar padrões de beleza inatingíveis?

5. Impacto das Leitoras e Feedback

1. Já receberam feedback das leitoras relativamente à forma como o corpo feminino é representado na revista?
2. Se sim, esse retorno influencia a vossa abordagem editorial?

6. Representação na Secção de Dicas e Sugestões

1. Nas secções dedicadas a bem-estar, exercício e nutrição, como garantem que o conteúdo não contribui para uma visão irrealista do corpo saudável?

7. Evolução ao Longo do Tempo

1. Notou mudanças na forma como a revista aborda a imagem do corpo feminino nos últimos anos?
2. Se sim, o que motivou essas mudanças?

8. Futuro e Melhorias

1. Considera que ainda há desafios na forma como o corpo feminino é representado nas revistas?
2. Se sim, que melhorias gostaria de ver implementadas neste sentido?

Apêndice 26: Termo de consentimento Sara Andrade (chefe de redação da *Vogue Portugal*).

Pedido de Consentimento para Entrevista



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

Termo de Consentimento para Entrevista

Título da projeto: Relação de Práticas Editoriais Inclusivas no Bem- Estar dos
Leitores de revistas femininas de Moda e Lifestyle
Investigadora: Bruna Santos
Nome de entrevistado/a: Sara Andrade

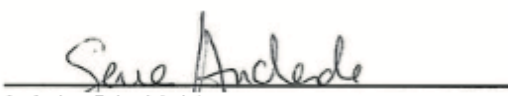
Obrigada por aceitar ser entrevistado/inquirido como parte do projeto de investigação
acima mencionado. Este termo de consentimento é necessário para garantir que
compreende o propósito da sua participação e que concorda com as condições da
sua colaboração. Por favor, assine este documento para certificar que aprova o
seguinte:

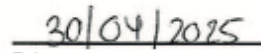
- No caso de uma entrevista gravada, será produzida uma transcrição.
- Se solicitado, uma cópia da transcrição da entrevista pode ser enviada ao
entrevistado.
- A entrevista/inquérito será analisado por Bruna Santos enquanto investigador.
- A gravação será mantida pelo investigador e não será divulgada.
- Todo ou parte do conteúdo da entrevista/inquérito será utilizado no projeto de
investigação e documentos relacionados, os quais poderão incluir citações do
entrevistado.

Ao assinar este documento, concordo que:

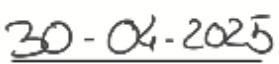
- Participo voluntariamente neste projeto.
- A transcrição da entrevista/inquérito ou excertos da mesma podem ser utilizados
conforme descrito acima.
- Não espero receber qualquer benefício ou pagamento pela minha participação.
- Posso solicitar uma cópia da transcrição da minha entrevista e efetuar as edições
que considerar necessárias.

Tive oportunidade de colocar quaisquer questões que pudesse ter e compreendo
que sou livre para contactar o investigador caso tenha dúvidas no futuro.


Assinatura Entrevistado/a


Data


Assinatura Investigadora


Data

Informação de Contacto

Esta investigação foi revista e aprovada pelo ADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Se
tiver alguma questão ou preocupação adicional sobre este estudo, por favor contacte:

Bruna Santos
Tel: +351936368949
E-mail: brunasofiasantos4@gmail.com



Termo de Consentimento para Entrevista

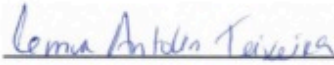
Título de projeto: Relação de Práticas Editoriais Inclusivas no Bem- Estar dos
Leitores de revistas femininas de Moda e Lifestyle
Investigadora: Bruna Santos
Nome de entrevistado/a: Leonor Antolin Teixeira

Obrigada por aceitar ser entrevistado/inquirido como parte do projeto de investigação acima mencionado. Este termo de consentimento é necessário para garantir que compreende o propósito da sua participação e que concorda com as condições da sua colaboração. Por favor, assine este documento para certificar que aprova o seguinte:

- No caso de uma entrevista gravada, será produzida uma transcrição.
- Se solicitado, uma cópia da transcrição da entrevista pode ser enviada ao entrevistado.
- A entrevista/inquérito será analisado por Bruna Santos enquanto investigador.
- A gravação será mantida pelo investigador e não será divulgada.
- Todo ou parte do conteúdo da entrevista/inquérito será utilizado no projeto de investigação e documentos relacionados, os quais poderão incluir citações do entrevistado.

Ao assinar este documento, concordo que:

- Participo voluntariamente neste projeto.
- A transcrição da entrevista/inquérito ou excertos da mesma podem ser utilizados conforme descrito acima.
- Não espero receber qualquer benefício ou pagamento pela minha participação.
- Posso solicitar uma cópia da transcrição da minha entrevista e efetuar as edições que considerar necessárias.
- Tive oportunidade de colocar quaisquer questões que pudesse ter e compreendo que sou livre para contactar o investigador caso tenha dúvidas no futuro.


Assinatura Entrevistado/a


Data


Assinatura Investigadora


Data

Informação de Contacto

Esta investigação foi revista e aprovada pelo IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Se tiver alguma questão ou preocupação adicional sobre este estudo, por favor contacte:

Bruna Santos
Tel: +351939358949
E-mail: brunasofiasantos4@gmail.com

1. Estratégia Editorial e Escolha de Conteúdos

1. Como é definida a linha editorial da revista no que diz respeito à representação do corpo feminino? **A linha editorial da revista obedece a um ADN que se prende com Moda e com o feminino, dentro dos cânones da sofisticação, da novidade, da vanguarda, do disruptivo (quando faz sentido), do artístico... a representação do corpo feminino estará incluído de forma orgânica nesta linha editorial, não sendo estanque em termos de forma, raça, idade ou credo. Nesse sentido, a representação do corpo feminino é diversa e alargada, sempre que se adequar ao contexto em que é apresentado, seja em termos de produção, de artigo e de tema.**
2. Existem diretrizes específicas sobre diversidade corporal e inclusão? **O título Vogue internacional tem como um dos seus bastiões os Vogue Values, que são valores que colocam em destaque uma série de temas como a sustentabilidade e a inclusão/diversidade como parte integrante do ADN do título. Nesse sentido, não são bem diretrizes, são na verdade um modus operandi que faz parte da filosofia da revista. No caso da Vogue Portugal, isso sempre foi uma maneira de trabalhar, esses valores sempre foram incorporados no modo como criamos o conteúdo, por isso, existem diretrizes no sentido em que estão incorporadas no ADN e linha editorial, ou seja, são aplicadas de forma natural e orgânica no conteúdo, não é forçado - são diretrizes que estão implícitas.**

2. Seleção de Imagens e Capas

1. Que critérios são utilizados para a escolha das imagens que acompanham nos artigos e editoriais? **São vários: o tema da edição e do artigo, a qualidade estética e técnica da imagem, a linha editorial da revista...**
2. Há uma preocupação ativa em promover a diversidade? **Há, como sempre houve. Não há um incremento da preocupação para ficar bem na fotografia e responder a trends sociais. A exigência da inclusão e da diversidade está, conforme disse, impregnada no nosso ADN - por exemplo, o primeiro número da Vogue na Lighthouse Publishing,**

lançado em outubro de 2017, e uma das nossas capas mais icónicas, é a angolana Maria Borges. Em abril de 2019, a Vogue Portugal foi a primeira a colocar uma modelo albina na sua capa - Thando Hopa. Em março de 2022, a Vogue fez capa com a modelo plus-size Anne Caroline. Em março de 2024, Ashley Graham também fez capa na Vogue Portugal. Nenhuma destas modelos foi selecionada para fazer marketing desta ou daquela nuance de inclusão ou diversidade: foram escolhidas pelo seu valor enquanto protagonistas, porque faziam sentido no contexto do tema e porque a imagem resultava numa capa impactante. O lado histórico ou ativista destas escolhas é apenas a consequência de uma filosofia que é, para a Vogue Portugal e para a Lighthouse Publishing, inata ao método de trabalho.

3. Influência e Responsabilidade Social

1. Acredita que as revistas de moda e *lifestyle* têm um papel na construção da perceção que as leitoras têm dos seus próprios corpos? **Acho que todos, enquanto sociedade, temos responsabilidade nisso, as revistas são mais uma plataforma para tal. Se, enquanto sociedade, criarmos mulheres conscientes do seu valor, não será uma revista que irá abalar ou afetar a sua autoestima. Claro que a visibilidade traz poder e responsabilidade, mas é preciso lembrar que há uma multiplicidade de publicações com linhas editoriais cujo core não é o corpo da mulher, ainda que isso possa estar inerente aos temas tratados. Acredito que é tudo uma questão de equilíbrio: é necessário ter noção do peso das palavras, mas manter a liberdade suficiente para não estagnar nem condicionar conteúdos que obedecem ao ADN da revista. No caso da Vogue Portugal, até são temas que gostamos de explorar em conteúdos escritos, defendendo o equilíbrio de uma vida saudável que não se coaduna com extremos nem preconceitos.**
2. Se sim, como é equilibrada essa influência com a promoção de ideais aspiracionais, na revista em que trabalha? **De forma natural, não sentimos que são mutuamente exclusivos, pelo contrário, a junção dos dois - construção da auto-estima e ideais aspiracionais - são muitas vezes combustíveis para artigos e debates.**

4. Equilíbrio entre Realidade e Estética

1. De que forma a revista gere a necessidade de manter um padrão estético visualmente apelativo sem reforçar padrões de beleza inatingíveis? **Os padrões de beleza, no caso da Vogue Portugal, tem sempre a ver com equilíbrio e o padrão estético visualmente apelativo é sempre uma questão de um todo, não de um tipo específico de corpo ou de beleza. Exploramos o que faz sentido, sem estar presos a uma silhueta estanque ou perfeição de maquilhagem. Aliás, em novembro de 2020, fizemos uma edição intitulada The Beauty of Imperfection, na qual exaltávamos as (im)perfeições que nos tornam a todos únicos. Como capa, o YouTuber James Charles - um homem líder no segmento de beleza, com um rosto que não estava de todo perfeitamente maquilhado, para espelhar essa ideia de tema. Isto para dizer que o resultado final - a pose, a força, o impacto da imagem - é maior que um corpo escultural ou uma cara perfeitamente maquilhada. Aliás, muitas vezes, é nesse lado disruptivo e fora dos cânones de perfeição que se encontram as mais belas imagens.**

5. Impacto das Leitoras e Feedback

1. Já receberam feedback das leitoras relativamente à forma como o corpo feminino é representado na revista? **Temos muitos comentários bons, nomeadamente quando fazemos capas e editoriais como os supracitados, mas também temos um ou outro negativo, como é natural quando se trata de uma publicação com muita visibilidade.**
2. Se sim, esse retorno influencia a vossa abordagem editorial? **Tentamos que não, para não nos desviarmos da visão editorial e liberdade de expressão, mas infelizmente sim. Mas é mais uma resposta à sociedade moderna do que a comentários em particulares: numa altura em que há fama em mostrar-se ofendido, e em que, no meio de tantos estímulos, procuramos ainda assim muita atenção, criamos também uma comunidade que parece regozijar-se na censura do outro. Isso aconteceu com quase todos os media, mesmo os generalistas, em que as reuniões de redação e consequentes alinhamentos jornalísticos começaram a ser condicionados pelo backlash que poderiam gerar. Infelizmente, todos perdemos com isto, porque deixamos de aceder a informação que pode ser pertinente, porque uma nunca pode ser mais controversa, por isso, nem**

abrimos o debate. No nosso caso em particular, pesamos a decisão e tentamos manter, caso seja algo que para nós faz sentido. Mas sem dúvida que olhamos para determinados assuntos com muito mais condicionantes do que anteriormente.

6. Representação na Secção de Dicas e Sugestões

1. Nas secções dedicadas a bem-estar, exercício e nutrição, como garantem que o conteúdo não contribui para uma visão irrealista do corpo saudável? **Através de uma abordagem fundamentada na ciência e assente em testemunhos credíveis, sendo diversos nas correntes que apresentamos, desde que tenham uma base que faça sentido em termos de saúde e que não seja prejudicial. Se há algum tema mais polémico, tentamos criar o debate, deixando que quem sabe tome a palavra. Um trabalho bem feito jornalisticamente e de forma diversa, dando espaço de discussão a quem é credível será sempre uma mais valia para uma abordagem assente na saúde e não nas expectativas irreais.**

7. Evolução ao Longo do Tempo

1. Notou mudanças na forma como a revista aborda a imagem do corpo feminino nos últimos anos? **No nosso caso, fomos refinando algumas coisas, mas não mudamos os core values, porque sempre foram assentes na inclusão, diversidade e celebração da mulher. Esse género de valores são imutáveis, por isso, não faz sentido alterá-los. Mas tentamos nunca estagnar e sempre inovar, criando conteúdos não criados antes, mas essa evolução não mexe com filosofias que sempre fizeram sentido, ainda que só agora ou há pouco tempo se esteja a trazê-las para os holofotes das redes sociais.**
2. Se sim, o que motivou essas mudanças? **A vontade de nos superarmos a nós mesmos, em termos de oferta de conteúdo, tanto de imagem como de texto como de experiência.**

8. Futuro e Melhorias

1. Considera que ainda há desafios na forma como o corpo feminino é representado nas revistas? **Acredito que sim, talvez noutras publicações, mas esse é um problema de fundo social e não de revistas, que muitas vezes respondem a cânones criados em**

sociedade. Daí que seja necessário criar o debate a fundo na comunidade - tudo o resto, de imprensa a redes sociais, virá atrás. Mas para isso é preciso abrir espaço para debate, que é algo que hoje não existe muito.

2. **Se sim, que melhorias gostaria de ver implementadas neste sentido? Gostaria de ver, acima de tudo, mulheres que se amam e com capacidade crítica para saber que retirar das revistas e o que deixar no espectro do imaginário. As revistas é suposto inspirar, não criar dogmas para se seguirem cegamente - e, para isso, é necessário que quem vê e lê tenha espírito crítico para perceber o que lhes é benéfico e o que não lhes interessa para fazerem o seu caminho de felicidade. Gostava de ver cada vez mais mulheres a aperceberem-se disso - e espero que a Vogue Portugal esteja a ter algum peso a fazer isso acontecer.**

1. Estratégia Editorial e Escolha de Conteúdos

1. Como é definida a linha editorial da revista no que diz respeito à representação do corpo feminino? **A linha editorial da Lux Woman obedece a estudos de mercados feitos, com o objetivo de se apurar o público-alvo. Os resultados seguem um público-alvo específico: a mulher cosmopolita, ativa, entre os 25 e os 45 anos.**
2. Existem diretrizes específicas sobre diversidade corporal e inclusão? **Sim, eu, como Diretora Editorial, tento, ao máximo incluir a real imagem da mulher.**

2. Seleção de Imagens e Capas

1. Que critérios são utilizados para a escolha das imagens que acompanham nos artigos e editoriais? **Ilustrar, da melhor forma possível, a temática sobre a qual se está a falar, tentando, sempre, ter em consideração de que se está a comunicar com o público feminino.**
2. Há uma preocupação ativa em promover a diversidade? **Há uma preocupação em promover a diversidade, mas uma preocupação que obedece a critérios jornalísticos, alinhados na temática a ser abordada e dentro, sempre, da linha editorial da revista.**

3. Influência e Responsabilidade Social

1. Acredita que as revistas de moda e *lifestyle* têm um papel na construção da percepção que as leitoras têm dos seus próprios corpos? **Podem ajudar, mas serão, sempre, uma das ferramentas. Nos, enquanto comunicação social, temos um papel importante – senão, fundamental – em comunicar e temos o fazer da melhor forma possível. Acredito que a melhor forma de o fazer é comunicando a real imagem da mulher, mas de uma forma informada, de acordo com aquilo que, hoje, os produtos de beleza oferecem e de inserindo, sempre, essa mulher, no atual universo da moda, para que ela possa tirar, de si própria, o melhor partido. A partir daí, o caminho a percorrer será ela própria que o escolherá.**

2. Se sim, como é equilibrada essa influência com a promoção de ideais aspiracionais, na revista em que trabalha? **As ideias aspiracionais poderão ser aspiracionais ou não. Tudo dependerá daquilo que essa mulher quiser para a sua vida. Enquanto revista feminina, oferecemos imagens, produtos e fontes de inspiração. Oferecemos, para além disso, dezenas de artigos de leitura informada, como artigos de sociedade ou de saúde, por exemplo, que são, igualmente, importantes. Acredito que nós, LuxWoman, como todas as revistas femininas, somos promoção de ideia aspiracionais, mas muito mais do que isso...**

4. Equilíbrio entre Realidade e Estética

1. De que forma a revista gere a necessidade de manter um padrão estético visualmente apelativo sem reforçar padrões de beleza inatingíveis? **Hoje, a estética não vive segundo esses parâmetros. Nem nós, nem qualquer revista feminina, faz esse tipo de ponte.**

5. Impacto das Leitoras e Feedback

1. Já receberam feedback das leitoras relativamente à forma como o corpo feminino é representado na revista? **Não.**

2. Se sim, esse retorno influencia a vossa abordagem editorial?

6. Representação na Secção de Dicas e Sugestões

1. Nas secções dedicadas a bem-estar, exercício e nutrição, como garantem que o conteúdo não contribui para uma visão irrealista do corpo saudável? **Todas as matérias e artigos que fazemos são realistas.**

7. Evolução ao Longo do Tempo

1. Notou mudanças na forma como a revista aborda a imagem do corpo feminino nos últimos anos? **Claro, é fruto da mudança.**

2. Se sim, o que motivou essas mudanças? **A evolução do próprio corpo.**

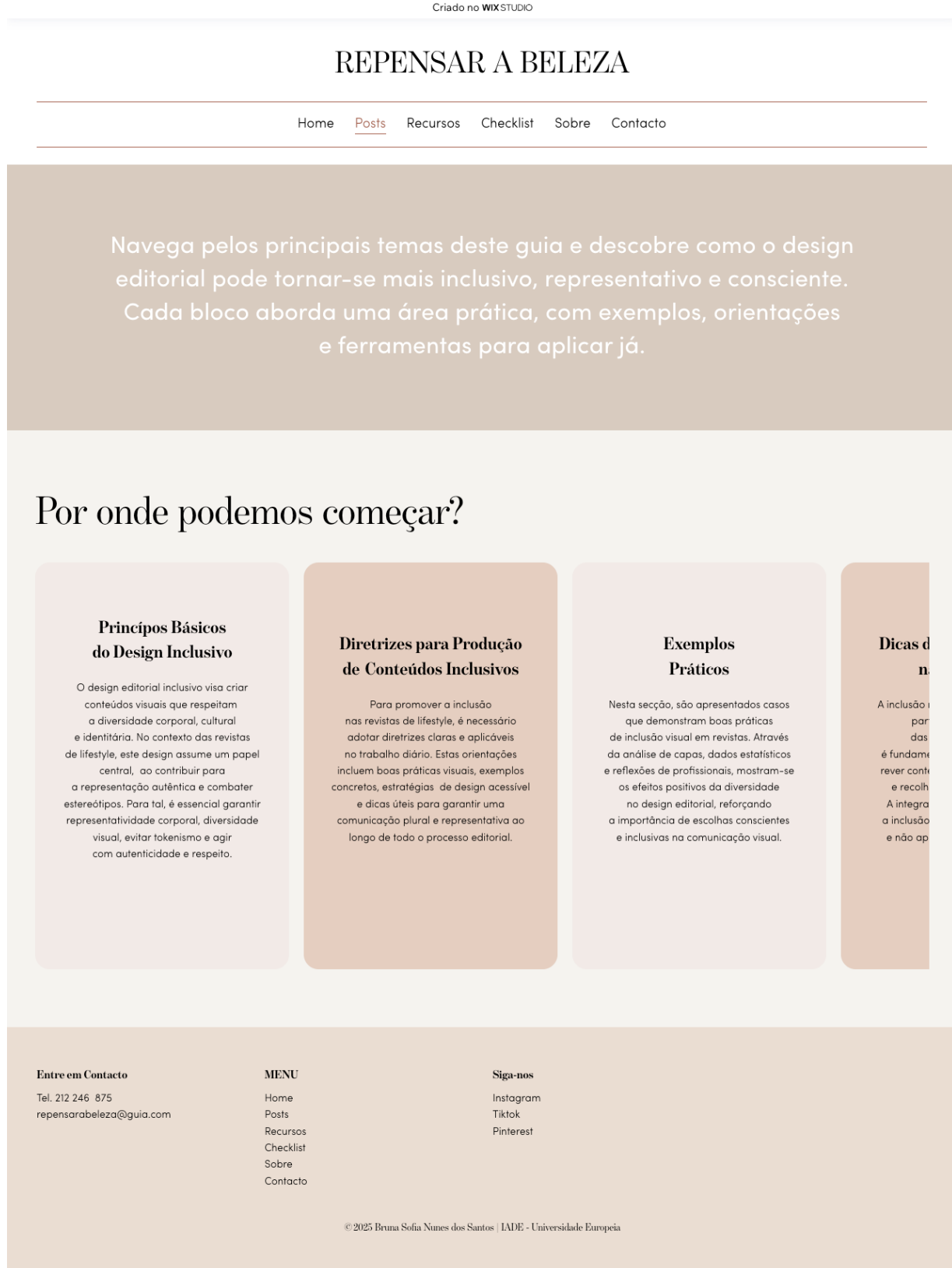
8. Futuro e Melhorias

1. Considera que ainda há desafios na forma como o corpo feminino é representado nas revistas? **Não me parece. Todas as revistas fazem essa representação de uma forma equilibrada.**
2. Se sim, que melhorias gostaria de ver implementadas neste sentido?

Apêndice 30: Introdução ao Guia (Página inicial).



Apêndice 31: Secção 'Posts' do website.





Apêndice 33: Primeiro artigo do primeiro tema.

Criado no WordPress

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContato

O QUE É O DESIGN INCLUSIVO E PORQUE IMPORTA ?

Conteúdos

- Introdução
- O Problema
- O que é, afinal, o design inclusivo ?
- Boas Práticas
- Exemplos Reais
- Checklist

Introdução

O design inclusivo é uma abordagem que visa criar conteúdos, produtos e experiências que representem, acolham e respeitem a diversidade humana. Na comunicação visual e editorial, este tipo de design não é apenas uma tendência estética ou social — é uma postura ética e política. O seu objetivo é garantir que todos as pessoas, independentemente das suas características físicas, culturais, sociais ou cognitivas, se sintam vistas, compreendidas e valorizadas.

O Problema

Durante décadas, as revistas de moda e lifestyle foram construídas sobre padrões altamente seletivos de beleza, género e estatuto social. Isto contribuiu para a marginalização simbólica de uma enorme parte da população — mulheres negras, pessoas com deficiência, corpos não normativos, identidades LGBTQIA+, entre outras. Mesmo com o avanço das pautas sociais, muitos conteúdos “inclusivos” continuam a ser meramente superficiais.

O que é, afinal, o design inclusivo ?

Design inclusivo não é fazer “versões alternativas” para públicos específicos. É desenhar desde o início com a diversidade como norma. Isto significa pensar nas várias formas de ler, ver, sentir e identificar-se com o conteúdo. No contexto editorial, esta filosofia deve aplicar-se tanto à imagem como ao texto, à escolha de temas, às fontes tipográficas, à linguagem e à organização do conteúdo.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar ao design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Representação e Interseccionalidade

- Uma mulher negra não é apenas uma mulher negra ou apenas uma mulher negra com deficiência. Ela é a interseção de todas as suas identidades.

Representatividade visual e textual

- Corpo, idade, etnia, orientação sexual, deficiência, etc. devem ser representados de forma natural e diversificada.

Contraste

- Evitar cores muito próximas para garantir a legibilidade para pessoas com deficiência visual.

Inclusão como participação, não apenas

- Consultar pessoas da comunidade-alvo desde o início do processo criativo.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



A edição especial de uma revista feminista de moda publicada em 2018 destacou, em sua capa, 16 mulheres diversas com atuação significativa em áreas: ciência, política, cultura, etc., incluindo figuras representativas da luta por igualdade racial e de género.



Em 2020, uma revista italiana de moda lançou uma edição exclusivamente dedicada a pessoas trans e não binárias, com o objetivo de promover a visibilidade e a aceitação social.

Checklist

Use este checklist para confirmar se o seu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Inclusividade Editorial

- ☐ Considerámos diferentes corpos
- ☐ A linguagem usada é acessível
- ☐ O design facilita a leitura por pessoas com baixa visão ou daltonia
- ☐ Envolvermos pessoas representadas nos processos criativos
- ☐ A diversidade está presente de forma consistente e não esporádica

Ver mais Checklists

Entre em Contato

Tel: 22 246 875
repositorio@ua.pt

MENU

- Home
- Posts
- Recursos
- Checklist
- Sobre
- Contato

Siga-nos

- Instagram
- TikTok
- Facebook

© 2025 Repensar a Beleza. Todos os Direitos Reservados. | NAVE - Universidade Europeia

Apêndice 34: Segundo artigo do primeiro tema.

←

→

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Exemplos Reais

Checklist

REPENSAR A BELEZA

[Home](#)[Posts](#)[Recursos](#)[Checklist](#)[Sobre](#)[Contacto](#)

REPRESENTATIVIDADE CORPORAL

Introdução

A representatividade corporal é um dos pilares do design inclusivo, mas muitas vezes é mal interpretada. Maior diversidade corporal não significa apenas incluir corpos gordos, negros, trans ou com deficiência nas capas das revistas – é necessário ir além da imagem. A forma como estes corpos são apresentados, o contexto em que aparecem e as histórias que os acompanham são tão ou mais importantes do que a sua mera visibilidade.

O Problema

Durante décadas, os media e, em especial, as revistas de lifestyle reforçaram uma estética homogênea: branca, magra, jovem e eurocêntrica. Quando corpos diversos começaram a aparecer, muitas vezes foram usados de forma simbólica ou exótica – o chamado *tokenismo*. Isto perpeua a ideia de que só há lugar para uma pessoa “fora do padrão”, de cada vez, e que essa presença deve ser excepcional ou justificada por uma “história inspiradora”.

Além disso, muitos desses corpos são retratados de forma infantilizada (“coladinhas”), romantizada (“fortes e resilientes”) ou exotizada (“diferentes e únicos”), o que apenas reforça a distância entre o “normal” e o “outro”.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Naturalizar a diversidade corporal

A inclusão deve acontecer em todos os contextos – artigos de moda, entrevistas de carreira, dicas de saúde – e não estar limitada a certos temas “humanitários” ou “inspiradores”.

Evitar o enquadramento terapêutico ou heroico

Representar uma mulher com deficiência como um “exemplo de força” perpetua a ideia de que os seus corpos precisam ser justificadas. O mesmo acontece com pessoas gordas que só aparecem se estiverem num processo de perda de peso.

Dar protagonismo e agência

As pessoas devem ser retratadas como sujeitos, não como objetos visuais. Deixem-se ver, com a presença editorial, e não apenas figurar “imagens de fundo” para a diversidade.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



Em 2017, uma modelo brasileira tornou-se a primeira mulher trans a estampar a capa de uma edição feminina de uma revista internacional de moda. Desde então, passou a figurar em outras edições da publicação, consolidando-se como referência visual global da moda.

Algumas publicações de moda em Portugal têm incorporado, ainda que de forma pontual, representações mais diversas em suas editoriais – incluindo corpos e identidades frequentemente marginalizados – com uma abordagem visual respeitosa e valorizadora.

Checklist

Use esta checklist para confirmar se o seu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Representatividade Corporal

- ☐ O corpo é retratado como normal, não como exceção?
- ☐ A pessoa tem nome, história e voz própria?
- ☐ A imagem reforça estigmas (ex. sempre sorridente, sempre “guerreira”)?
- ☐ Há variedade real de tipos corporais?
- ☐ Evitamos simplificações e moralizações?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel. 22 246 075
repensarabeleza@gmail.com

MBNE

Nome
Posts
Recursos
Checklist
Sobre
Contacto

Siga-nos

Instagram
TikTok
Pinterest

© 2023 Beira Sul, Nova das Flores | MBNE - Comunidade Europeia

- 185 -

Apêndice 35: Terceiro artigo do primeiro tema.

Criado no WEBSITE

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContacto

DIVERSIDADE VISUAL

←

→

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Exemplos Reais

Checklist

Introdução

O visual comunica tanto quanto o texto. A estética dominante nas revistas de lifestyle foi durante muito tempo padronizada: luzes perfeitas, corpos polidos, pele lisa e poses idealizadas. Esta linguagem visual, embora sofisticada, exclui a multiplicidade da realidade humana. O design inclusivo propõe uma nova forma de ver e mostrar: mais honesta, mais sensível, mais viva.

O Problema

A busca pela perfeição apagou as marcas da vida: rugas, cicatrizes, gordura, expressão. As revistas foram durante décadas curadoras de um ideal inatingível que alimenta frustrações e ansiedade corporal. Com o avanço das ferramentas digitais e do Photoshop, esse ideal tornou-se ainda mais extremo — e mais distante da realidade.

Além disso, o estético da juventude eterna e da pele “impecável” exclui naturalmente pessoas mais velhas, pessoas com doenças de pele, acne, vitiligo, manchas ou outras características comuns. A diferença passou a ser tratada como exceção, como “conteúdo alternativo”.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Fotografia e realidade com todos

A diversidade não precisa de um filtro. Pode e deve ser captada com honestidade sem manipulação.

Editar apenas de verdade

As marcas do tempo, as cicatrizes na pele e a acne não devem ser apagadas.

Usar design acessível

Tipografia legível, cores harmoniosas, contraste entre texto e fundo.

Incluir diferentes estilos visuais

Diversidade deve estar no DNA de projetos, não apenas em campanhas pontuais.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



Uma campanha recente no setor de moda íntima adotou a prática de não utilizar retoques digitais, exibindo corpos com suas marcas naturais — como sarnas, cicatrizes e dobras — de forma autêntica e sem filtros.



Algumas publicações contemporâneas têm adotado uma estética fotográfica minimalista e realista, valorizando a diversidade étnica e racial sem recorrer a artifícios visuais excessivos.

Checklist

Use este checklist para confirmar se o seu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Diversidade Visual

☐ As fotografias representam diferentes traços e texturas?

☐ Evitamos retoques excessivos e filtros de “embelezamento”?

☐ Usamos design gráfico acessível (cor, fonte, hierarquia)?

☐ A estética representa o real e não um ideal inalcançável?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel. 22 246 875
repensarabeleza@igra.com

MENU

Home

Posts

Recursos

Checklist

Sobre

Contacto

Siga-nos

Instagram

TikTok

Pinterest

© 2025 Bruna Paula Nogueira dos Santos - LMD - Universidade Europeia

- 186 -

Apêndice 36: Quarto artigo do primeiro tema.

EVITAR O TOKENISMO

- Introdução
- O que é o Tokemismo ?
- O Problema
- Boas Práticas
- Exemplos Reais
- Checklist

A inclusão deve ser genuína. Quando é feita de forma superficial, decorativa ou esporádica, torna-se tokenismo – ou seja, uma representação simbólica que não muda estruturas, apenas a aparência. Esta prática, apesar de comum, é prejudicial e desrespeitosa, tanto para as pessoas representadas como para os leitores atentos.

Takenismo é a prática de incluir de forma simbólica uma ou poucas pessoas de grupos marginalizados (ex.: pessoas negras, trans, com deficiência, gordas, etc.) apenas para criar a aparência de diversidade ou inclusão, sem que essa presença represente uma mudança real nas estruturas, nos discursos ou no poder de decisão.

É quando se coloca "alguém diferente" numa copa, numa companhia ou numa reunião apenas para parecer inclusivo – sem dar voz, protagonismo ou continuidade a essa presença.

- Colocar uma modelo plus size na capa de uma revista, mas manter apenas modelos magros no conteúdo inferior;
- Convidar uma mulher negra para um painel de debate só durante o mês da Consciência Negra;
- Usar uma pessoa com deficiência numa campanha publicitária sem adaptar os produtos, os acessos ou o atendimento dessa marca;
- Representar pessoas LGBTQIA+ em publicações apenas durante o mês de junho, ignorando a sua violência no resto do ano.

- Não resolve a exclusão – apenas disfarça;
- Reforça estereótipos – ao mostrar essas pessoas como exceções;
- Cria uma “diversidade de fachada” – que pode ser facilmente desmontada por quem analisa as bastidores;
- Gera frustração – tanto nas pessoas representadas como no público, que percebem a falta de autenticidade.

É a inclusão estrutural – feita com intencionalidade, continuidade e participação ativa. Trata-se de integrar pessoas diversas em todas as fases do processo: criação, decisão, produção e comunicação.

O tokenismo reduz pessoas a símbolos. Aparecem nas capas, mas não nas reuniões de pauta. Têm o seu rosto impresso, mas não a sua voz publicada. Esta inclusão sem profundidade pode reforçar desigualdades ao invés de as combater – alimenta a ilusão de progresso sem transformação real.

Além disso, o tokenismo tende a opor-se de forma cíclica: mulheres negras na mês da Consciência Negra, pessoas LGBT+ em junho, corpos gordos em janeiro. Fora desses momentos, regressa-se à norma hegemônica.

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Incluir de forma estruturada e consistente	Crear equipos diversos Não basta diversificar o que está à vista. É preciso diversidade nas bases – na cultura, direção de arte, fotografia, edição.	Evitar dados estatísticos como único critério de inclusão A representatividade de não deve estar associada apenas de calendário.	Dar espaço para que os jovens sejam ouçam Diversidade deve estar no DNA do projeto, não apenas em campanhas pontuais.
--	---	---	--

A inclusão acontece na gráfica. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



Uma iniciativa editorial digital no Reino Unido, conduzida por pessoas racializadas e de identidades de gênero diversas, destacou-se por adotar a diversidade como princípio editorial – e não como elemento pontual ou simbólico.

Use este checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

- Evitar o Tokenismo**
- ☐ A diversidade faz parte da estrutura editorial ou é ocasional?
 - ☐ As pessoas representadas têm poder de decisão e protagonismo?
 - ☐ A diversidade aparece apenas em datas comemorativas?
 - ☐ Existe uma política clara de inclusão, dentro e fora da redação?
 - ☐ Os conteúdos são criados ou apenas "sobre os outros"?

Veronica Chevalier

Apêndice 37: Segundo tema do website.

Criado no WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

[Home](#) [Posts](#) [Recursos](#) [Checklist](#) [Sobre](#) [Contacto](#)

DIRETRIZES PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS INCLUSIVOS



O que esperar neste capítulo ?

Para garantir que as revistas de lifestyle adotem práticas editoriais que promovam a inclusão e a diversidade, é essencial seguir diretrizes claras e aplicáveis no quotidiano das redações. A seguir, apresentamos orientações práticas para a produção de conteúdos que respeitem a pluralidade corporal e visual, com exemplos de boas e más práticas, estratégias de design e dicas rápidas para uma aplicação eficiente.

01 Planear Capas Inclusivas



02 Artigos e Entrevistas Diversos



03 Editoriais e Secções de Dicas



04 Fotografia e Estética



Entre em Contacto

Tel. 212 246 875
repensarabeleza@guia.com

MENU

[Home](#)
[Posts](#)
[Recursos](#)
[Checklist](#)
[Sobre](#)
[Contacto](#)

Siga-nos

[Instagram](#)
[Tiktok](#)
[Pinterest](#)

© 2025 Bruna Sofia Nunes dos Santos | IADE - Universidade Europeia

Apêndice 38: Primeiro artigo do segundo tema.

Criado na WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContato

COMO PLANEJAR CAPAS INCLUSIVAS SEM CAIR EM CLICHÊS

Conteúdos

- Introdução
- O Problema
- Boas Práticas
- Exemplos Reais
- Checklist

Introdução

A capa de uma revista é o seu cartão de visita. Funciona como convite visual e emocional ao conteúdo que se segue, sendo muitas vezes a primeira impressão que se forma junto do público. No contexto do design inclusivo, a capa adquire um peso simbólico significativo: é nela que se projeta, ou não, o compromisso com a diversidade. Uma capa inclusiva não é apenas uma imagem com pessoas diferentes. É uma proposta visual que comunica valores, desafia normas e convida à identificação.

O Problema

Capas inclusivas tornaram-se tendência, mas nem sempre refletem um compromisso autêntico. Muitas publicações adotam esta abordagem apenas em datas comemorativas – como o mês do orgulho LGBTQIA+ ou o Dia Internacional da Mulher – regressando imediatamente após à estética normativa. Além disso, a forma como a diversidade é retratada pode ter problemática: pessoas racializadas, trans ou com deficiência são muitas vezes apresentadas em enquadramentos estéticos simplificados, reforçando a exceção em vez de naturalizar a diferença.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Planejamento autêntico

Consultar desde cedo partes do público-alvo, incluindo pessoas com deficiência, para garantir que a representação não seja apenas estética, mas também funcional e acessível.

Consciência sobre a capa e o conteúdo

A capa não deve ser apenas um elemento visual. Deve estar alinhada com o conteúdo editorial e refletir a diversidade real do público-alvo.

Paralelismo com o conteúdo

Evitar a estética do "checklist" ou a abordagem de "representação de diversidade". A imagem deve ser relevante para o conteúdo da revista e não apenas uma adição decorativa.

Respeito

Evitar estereótipos e representações que possam ser ofensivas ou estigmatizantes. Garantir que a diversidade seja retratada com dignidade e respeito.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



A liderança editorial recente em uma importante revista de moda britânica marcou uma virada na representação de diversidade em suas capas – integrando figuras variadas, de modelos fora dos padrões tradicionais a artistas de diferentes contextos culturais, com equilíbrio entre estética e representatividade.



Uma publicação britânica de moda e estilo deu visibilidade à experiência de gordoridade trans ao destacar, em uma de suas capas, um homem trans grávido – abordando amplamente esquecidas pela visibilidade e qualidade de sensacionalismo.

Checklist

Use este checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Planejar Capas Inclusivas

- ☐ A capa reflete diversidade de forma natural e integrada?
- ☐ Está alinhada com os temas abordados no conteúdo da revista?
- ☐ Foi produzida com o mesmo rigor estético das restantes edições?
- ☐ A escolha da pessoa/personagem foi feita com intencionalidade e respeito?
- ☐ Esta prática é recorrente ou exceccional?

Ver mais Checklists

Entre em Contato

Tel: 012 345 678
repositor@repensar.beza.com

MENU

- Home
- Posts
- Recursos
- Checklist
- Sobre
- Contato

Siga-nos

- Instagram
- TikTok
- Pinterest

© 2025 Repensar/Beza, Todos os Direitos Reservados. | URL: Universidade Europeia

- 189 -

Apêndice 39: Segundo artigo do segundo tema.

Criado no WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContacto

A IMPORTÂNCIA DE ARTIGOS E ENTREVISTAS DIVERSOS

←

→

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Exemplos Reais

Checklist

Introdução

Se as imagens captam a atenção, são os textos que constroem o discurso e moldam o pensamento. A diversidade não se faz apenas com rostos diferentes nas capas, mas sobretudo com vozes diferentes nos conteúdos. Artigos e entrevistas são espaços de escuta e visibilidade, capazes de abrir espaço a experiências de vida plurais que normalmente não encontram palco nos media tradicionais.

O Problema

Muitas entrevistas com pessoas de grupos marginalizados são conduzidas com um foco excessivo na sua "diferença". Há uma tendência para explorar unicamente a dor, a luta ou a superação. Isto não só limita a narrativa dessas pessoas, como reduz a sua presença à condição de exceção. Quando isso acontece, o conteúdo torna-se previsível, estigmatizante e emocionalmente desgastante para quem lê e para quem participa.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Diversificar os temas abordados

Abordar temas além da dor e da luta, explorando a vida quotidiana, interesses, hobbies e aspirações das pessoas.

Evitar a sobre-representação da dor

A superação não deve ser o único ângulo narrativo. A dor e a resistência também fazem parte da vida de muitas pessoas.

Preservar a identidade

Conhecer o contexto, as ideias e os interesses das pessoas entrevistadas antes de definir o foco da conversa.

Construir narrativas

Sempre que possível, permitir que a entrevistada conte a sua história na forma como ela se representa.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.

Algumas publicações direcionadas ao público masculino em Portugal têm explorado temas como masculinidade e identidade com um conjunto variado de vozes, adotando uma abordagem aberta, inclusiva e livre de estereótipos.

Uma plataforma dedicada à valorização de profissionais e criadores negres em Portugal tem promovido uma diversidade editorial que rompe com estereótipos, evidenciando a complexidade, a diversidade e a excelência dessas trajetórias.

Checklist

Usa este checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Artigos e Entrevistas Diversos

☐ A entrevista aborda a pessoa para além da sua "diferença"?

☐ A linguagem é cuidada e informada?

☐ Há variedade temática e de vozes?

☐ O entrevistado tem espaço para expressar-se livremente?

☐ A publicação respeita o tom e as intenções da pessoa entrevistada?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel: 212 345 678
repensar@beleza@guia.com

MENU

Home
Posts
Recursos
Checklist
Sobre
Contacto

Siga-nos

Instagram
TikTok
Pinterest

© 2025 Beza Nda, Novo dos Santos | Lda - Universidade Europeia

- 190 -

Apêndice 40: Terceiro artigo do segundo tema.

REPENSAR A BELEZA

[Home](#) [Posts](#) [Recursos](#) [Checklist](#) [Sobre](#) [Contacto](#)

< >

Conteúdos

- Introdução
- O Problema
- Bons Práticas
- Exemplos Reais
- Checklist

Introdução

As seções práticas – como dicas de moda, beleza, saúde ou estilo de vida – são zonas de proximidade entre o conteúdo e o leitor. No entanto, são frequentemente construídas com base num público-alvo muito restrito, ignorando as diversas formas de viver, vestir e cuidar do corpo. O design inclusivo propõe tornar estas rubricas mais amplas, acessíveis e representativas.

O Problema

Grande parte das editorias práticas ainda funciona segundo um modelo editorial obsoleto, centrado numa figura idealizada: a mulher branca, magra, jovem, cisgênero e heterossexual. Este arquétipo é continuamente reforçado através de conselhos padronizados, produtos selecionados e imagens que negligenciam a existência de corpos maiores, peles escuros, deficiências visuais e estilos de vida alternativos. O impacto desta representação exclusiva é duplo: por um lado, afasta leitores que não se sentem vistos; por outro, reforça estereótipos negativos ao perpetuar um único ideal de beleza e sucesso. Mais grave ainda, muitas vezes estas seções são redigidas por equipas pouco diversas, o que limita a perceção da pluralidade e a profundidade dos conteúdos.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



Uma revista internacional de moda e lifestyle desenvolve guias de estilo que incorporam a diversidade de idades, tonalidades de pele e experiências culturais, promovendo uma representação mais ampla e inclusiva.

Checklist

Usa esta checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Editoriais e Seções de Dicas

- ☐ As dicas consideram diferentes tipos de corpo, idade e gênero?
- ☐ A linguagem é cuidada e informada?
- ☐ A seleção de produtos e modelos é diversa?
- ☐ Há identificação possível para públicos marginalizados?
- ☐ As imagens acompanham a diversidade textual?

[Ver mais Checklists](#)

Entre em Contacto
Tel. 212 246 875
repensarabeleza@guia.com

- MENU**
- Home
- Posts
- Recursos
- Checklist
- Sobre
- Contacto

Siga-nas
Infograp
Tähtok
Ei-berest

Apêndice 41: Quarto artigo do segundo tema.

Grato na WU (1/2020)

REPENSAR A BELEZA

Home

Posts

Recursos

Checklist

Sobre

Contacto

FOTOGRAFIA E ESTÉTICA: COMO
COMUNICAR DIVERSIDADE COM RESPEITO

<

>

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Exemplos Reais

Checklist

Introdução

A fotografia é uma linguagem visual poderosa que molda percepções, define normatividades e pode, quando bem utilizada, desconstruir preconceitos. No contexto da inclusão, é essencial repensar a estética tradicional das revistas para garantir que a diversidade é representada com respeito, dignidade e autenticidade. Fotografar corpos reais, com as suas marcas, expressões e particularidades, é um ato político e ético. Uma imagem bem construída tem o poder de incluir, enquanto uma mal executada pode reforçar a exclusão.

O Problema

Mesmo quando se tenta ser inclusivo, muitas imagens perpetuam o exotismo ou o estereótipo. Pessoas negras são frequentemente fotografadas com iluminação inadequada, que não respeita os seus tons de pele. Pessoas gordas aparecem quase sempre a sorrir ou em poses defensivas, como se precisassem justificar a sua presença. Pessoas com deficiência são retratadas de forma infantilizada ou condescendente, enfatizando a limitação e não a individualidade. Este tipo de representação, ainda que bem intencionada, falha em capturar a autenticidade e alimenta uma estética da diferença, onde o "diverso" é aliado como exceção, curiosidade ou objeto de inspiração.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Preparar a equipa com empatia

Criar um ambiente seguro e acolhedor para quem está a ser fotografado, ouvindo as suas ideias e sugestões.

Escolher a localização

Realizar as sessões num espaço seguro, confortável e com boa iluminação natural.

Classificar o tipo de produção

Profissionalizar processos, trabalhar com modelos reais e de diferentes origens que representem a diversidade.

Validar a relevância do real

Preferir imagens reais, naturais, com roupas reais, contextos reais do dia a dia e representações espontâneas, sem forçar sorrisos ou poses.

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.

Élan

ORGULHO FILIPINO

Black and white portrait of two women with long braids, wearing blue traditional Filipino clothing.

STYLÉ

CHAPPELL ROAN

Portrait of Chappell Roan with long red hair and a large yellow flower in her hair, wearing a green and yellow patterned top.

Alguns exemplos recentes de marcas têm recorrido a pessoas reais, evitando estítipos excessivos e explorando a diversidade por meio de elementos como luz, cenário e composição – tudo de forma natural, sem impor narrativas artificiais.

Alguns publicações de cultura e moda vêm dando destaque recente a estilos queer e trans, valorizando expressões visuais únicas e inovadoras que desafiam normas estéticas e de género – sem recorrer à estigmatização.

Checklist

Use este checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Fotografia e Estética

☐ A imagem retrata diversidade sem exotismo?

☐ A produção envolveu profissionais diversos?

☐ A pós-produção respeitou a identidade da pessoa retratada?

☐ A estética é coerente com os valores de inclusão e respeito?

☐ O resultado transmite autenticidade?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel: 212 248 875
repositor@wlu.edu.pt

MENÚ

Home

Posts

Recursos

Checklist

Sobre

Contacto

Não nos

Instagram

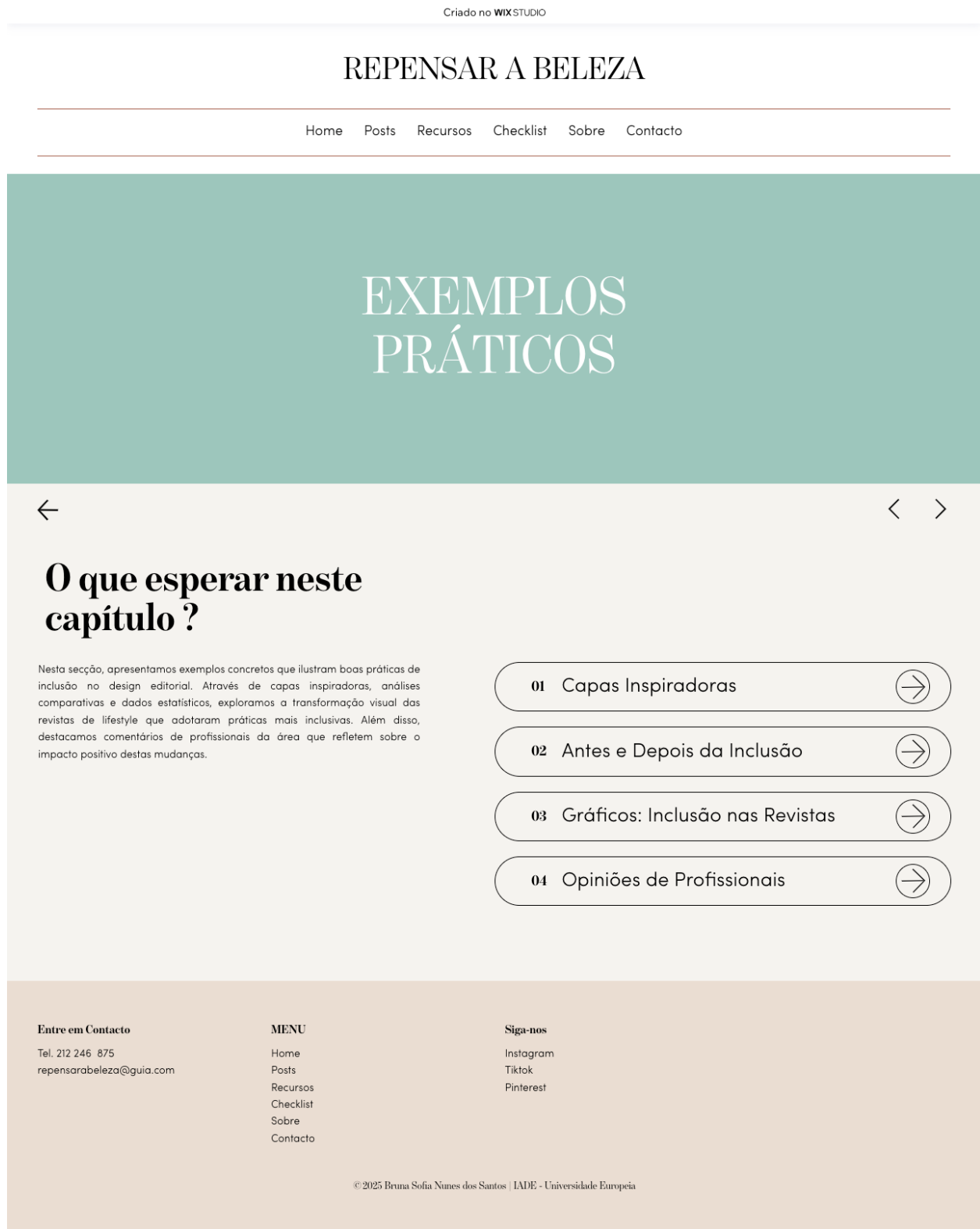
TikTok

Facebook

© 2025 Repensar a Beleza. Todos os Direitos Reservados. | UOL - Universidade Europeia

- 192 -

Apêndice 42: Terceiro tema do website.



Apêndice 43: Primeiro artigo do terceiro tema.

Criado no WEBSITE

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContacto

CAPAS INSPIRADORAS
REPRESENTAÇÕES QUE MARCAM

←

→

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Exemplos Reais

Checklist

Introdução

As capas de revista são declarações editoriais com enorme poder simbólico. Elas moldam percepções, legitimam valores e definem quem é visível. Capas inspiradoras não são apenas visualmente apelativas, mas representam uma mudança na forma como os media reconhecem a diversidade humana. Quando a capa comunica respeito, inclusão e autenticidade, o seu impacto ultrapassa o estético – transforma o simbólico e educa o público.

O Problema

Historicamente, as capas têm promovido uma estética normativa, centrada em corpos magros, jovens, brancos e cisgênero. Esta estética tornou-se sinónimo de sucesso, beleza e aceitabilidade. Quando há representações alternativas, estas são muitas vezes enquadradas em discursos de exceção, normalização da dor ou exotização cultural. Isso reforça a ideia de que a diversidade é um desvio da norma, e não uma parte integrante e legítima da sociedade. A ausência reiterada de certos corpos gera invisibilidade simbólica e exclusão emocional.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Respeito interseccional das experiências

Capas inspiradoras comunicam valores e mensagens positivas, não apenas "diversidade" ou "inclusão".

Consciência visual e textual

Evitar "checklist" ou promessas de diversidade visual e textual.

Condições editoriais

Assegurar que o design editorial, o texto e o conteúdo respeitam as práticas.

Editorialmente relevante

Conteúdo relevante, não apenas "diversidade" ou "inclusão".

Exemplos Reais

A inclusão acontece na prática. Estes exemplos mostram como revistas e marcas têm vindo a aplicar, com sucesso, os princípios da representatividade e diversidade visual.



Uma edição especial de revista de moda britânica inclui na capa nove mulheres diversas de origens e vivências diversas – incluindo pessoas trans, mulçumanas e com deficiência – promovendo uma representação plural e interseccional.



Uma revista britânica de moda destaca, em uma de suas edições, uma atriz negra na capa de destaque em uma franquia cinematográfica icônica – retratada com força e presença, sem recorrer à sexualização, como novo símbolo de protagonismo feminino.

Checklist

Use este checklist para confirmar se o seu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Capas Inspiradoras

☐ A capa representa pessoas diversas de forma natural e não estereotipada?

☐ A imagem transmite dignidade, agência e protagonismo?

☐ As escolhas visuais evitam o exotismo ou o sensacionalismo?

☐ A inclusão está integrada na linha editorial, e não apenas numa edição especial?

☐ A equipa criativa envolvida inclui profissionais diversos?

Ver mais Checklists

Fale-nos Contacto

Tel: 22 248 875

repensarabeza@guia.com

MENU

Home

Posts

Recursos

Checklist

Sobre

Contacto

Não tem

Instagram

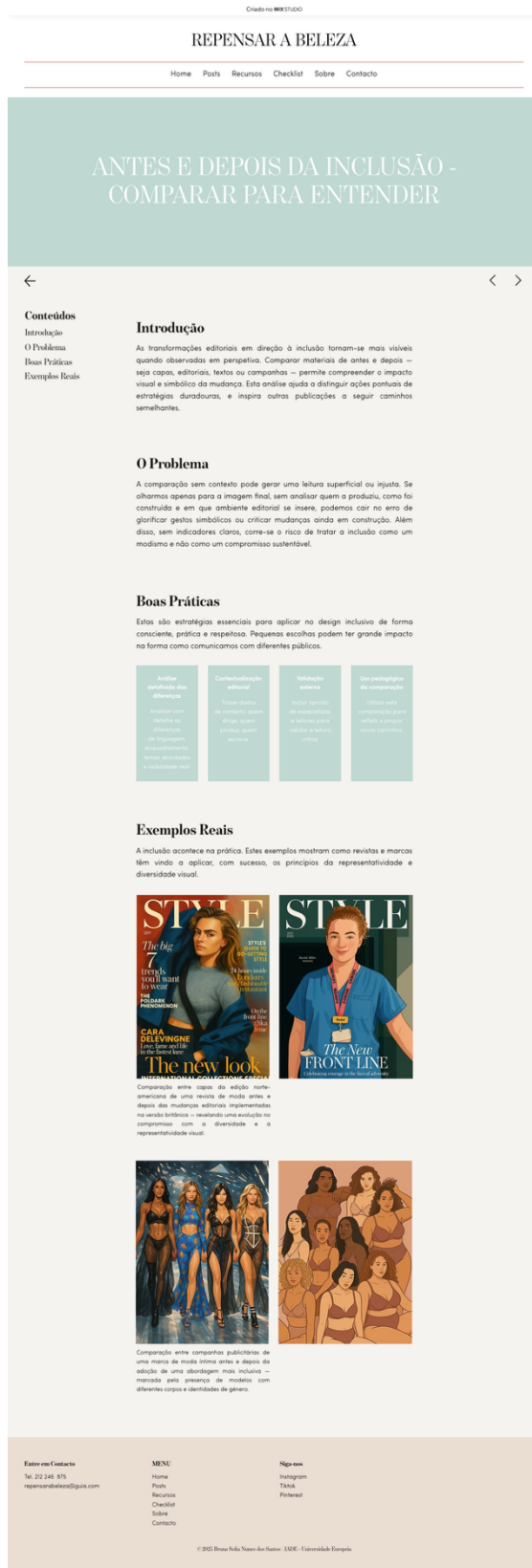
TikTok

Portalese

© 2025 Guia da Nova da Saúde | LME | Universidade Europeia

- 194 -

Apêndice 44: Segundo artigo do terceiro tema.



Apêndice 45: Terceiro artigo do terceiro tema.

Criado no WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

Home Posts Recursos Checklist Sobre Contacto

GRÁFICOS: INCLUSÃO NAS REVISTAS

Conteúdos

- Introdução
- O Problema
- Boas Práticas
- Checklist

Introdução

A presença de diversidade nas revistas de lifestyle pode ser medida com ferramentas objetivas como os gráficos. Estes elementos visuais são essenciais para revelar padrões, lacunas e progressos na inclusão editorial. Através da análise sistemática de capas, entrevistas e artigos, é possível construir um retrato fiel das representações dominantes e das vozes ainda silenciadas. Além de facilitar a leitura dos dados, os gráficos criam transparência e reforçam o compromisso das publicações com uma comunicação mais justa.

O Problema

Grande parte das revistas continua a tratar a inclusão de forma subjetiva e pouco quantificável. Sem dados concretos, não é possível avaliar o impacto real das ações editoriais nem estabelecer metas futuras. A ausência de indicadores promove uma inclusão simbólica, muitas vezes baseada em intuições ou momentos pontuais, e não numa política editorial consciente. Além disso, mesmo quando os dados são recolhidos, raramente são apresentados ao público ou usados para gerar reflexão crítica.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Recolher dados estruturados

Estabelecer critérios de análise que incluam género, raça, idade, tipo corporal, deficiência e outros marcadores de identidade.

Utilizar gráficos acessíveis

Usar formatos visuais simples como pizza, barras ou linhas, para garantir que os dados sejam facilmente compreendidos por todos.

Acompanhar com análise crítica

Os gráficos devem ser sempre contextualizados com texto que explique o seu significado, impacto e limitações.

Publicar os resultados

Divulgar os dados de forma transparente, assumindo compromissos públicos com a melhoria da representatividade.

Checklist

Usa esta checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Gráficos: Inclusão nas Revistas

- ☐ A recolha de dados é feita de forma consistente e regular?
- ☐ Os gráficos utilizados são claros e acessíveis a diferentes leitores?
- ☐ Existe contextualização crítica que ajude a interpretar os dados?
- ☐ Os resultados são publicados e partilhados com a audiência?
- ☐ As métricas incluem diferentes dimensões da diversidade (género, raça, corpo, etc.)?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel. 212 248 875
repensarabeleza@guia.com

MENU

- Home
- Posts
- Recursos
- Checklist
- Sobre
- Contacto

Siga-nos

- Instagram
- TikTok
- Pinterest

© 2025 Beza Sda Nomes dos Santos - LAR - Universidade Europeia

- 196 -

Apêndice 46: Quarto artigo do terceiro tema.



REPENSAR A BELEZA

[Home](#) [Posts](#) [Recursos](#) [Checklist](#) [Sobre](#) [Contacto](#)

DICAS DE IMPLEMENTAÇÃO NAS REDAÇÕES



O que esperar neste capítulo ?

Para que as práticas inclusivas sejam verdadeiramente integradas no design editorial, é fundamental que as equipas estejam capacitadas e que os processos internos reflitam um compromisso contínuo com a diversidade. A seguir, apresentamos orientações práticas para formar equipas conscientes, realizar revisões críticas dos conteúdos e recolher o feedback dos leitores, garantindo que a inclusão não seja apenas um conceito teórico, mas uma prática consolidada na rotina editorial.

Formação de Equipas:

Promover a inclusão no design editorial exige sensibilização contínua e capacitação prática das equipas. A formação deve abordar tanto os conceitos teóricos quanto as práticas aplicadas ao contexto editorial.

01 Oficinas Práticas de Design Inclusivo →

02 Palestras com Especialistas →

03 Revisão Crítica dos Conteúdos →

04 Feedback dos Leitores →

Entre em Contacto

Tel. 212 246 875
repensarabeleza@guia.com

MENU

[Home](#)
[Posts](#)
[Recursos](#)
[Checklist](#)
[Sobre](#)
[Contacto](#)

Siga-nos

[Instagram](#)
[Tiktok](#)
[Pinterest](#)

Apêndice 48: Primeiro artigo do quarto tema.

Criado no WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContacto

OFICINAS PRÁTICAS
DE DESIGN INCLUSIVO

←

→

Conteúdos

Introdução

O Problema

Boas Práticas

Checklist

Introdução

As oficinas práticas são espaços formativos e colaborativos essenciais para promover uma transformação concreta nas redações. Ao contrário de formações teóricas, estas sessões permitem que equipas experimentem diretamente novas abordagens visuais, narrativas e editoriais com foco na inclusão. Trata-se de aprender fazendo — repensando capas, secções de dicas, entrevistas e layouts com um olhar plural. As oficinas ajudam a consolidar o compromisso com a diversidade e tornam o processo de produção mais consciente e sensível.

O Problema

Apesar da crescente valorização da inclusão nas narrativas mediáticas, muitas redações continuam a aplicar os mesmos modelos visuais excludentes por falta de formação prática. O conhecimento teórico pode existir, mas sem treino real, as boas intenções não se traduzem em mudança concreta. Há também resistência à mudança por parte de profissionais habituados a padrões normativos. Assim, a repetição de erros — como o uso de estereótipos ou a ausência de representatividade — torna-se quase automática, mesmo em equipas bem-intencionadas.

Boas Práticas

Estas são estratégias essenciais para aplicar no design inclusivo de forma consciente, prática e respeitosa. Pequenas escolhas podem ter grande impacto na forma como comunicamos com diferentes públicos.

Adaptar os conteúdos à equipa

A formação deve ser realista, ligada ao contexto e às necessidades da publicação.

Utilizar casos reais da revista

Trabalhar com conteúdos publicados para rever e melhorar práticas anteriores.

Convidar formadores com experiência prática

Preferencialmente profissionais com vivência de exclusão e trabalho em inclusão visual.

Estimular a experimentação

Criar espaço para testar novas soluções visuais, narrativas e processos editoriais.

Checklist

Usa esta checklist para confirmar se o teu conteúdo está verdadeiramente alinhado com os valores da inclusão, do respeito e da autenticidade.

Oficinas Práticas de Design Inclusivo

☐ A equipa recebeu formação prática sobre inclusão visual?

☐ As oficinas foram adaptadas à realidade da publicação?

☐ Houve espaço para rever conteúdos anteriores?

☐ A participação foi ativa e transversal à redação?

☐ As aprendizagens resultaram em mudanças visíveis?

Ver mais Checklists

Entre em Contacto

Tel. 212 246 875

repensarabeleza@guia.com

MENU

Home

Posts

Recursos

Checklist

Sobre

Contacto

Siga-nos

Instagram

TikTok

Pinterest

© 2025 Beza Rêta Nêre dos Santos | IADR - Universidade Europeia

- 199 -

Apêndice 49: Segundo artigo do quarto tema.



Apêndice 50: Terceiro artigo do quarto tema.



Apêndice 51: Quarto artigo do quarto tema.



Apêndice 52: Secção ‘Recursos’ do website.

Grátis no WebStory

REPENSAR A BELEZA

[Home](#) [Posts](#) [Recursos](#) [Checklist](#) [Sobre](#) [Contacto](#)

RECURSOS

Conteúdos
Introdução
Livros
Tópicos
Sites e Blogs
Newsletters
Conferências e Talks
Podcasts

Introdução

A construção de práticas editoriais verdadeiramente inclusivas exige formação contínua, escuta ativa e abertura ao conhecimento. Nesta secção reunimos um catálogo de recursos úteis e inspiradores – desde livros e artigos académicos a podcasts, newsletters e conferências – que ajudam a aprofundar o olhar sobre representatividade, identidade, linguagem e imagem nos media e na cultura visual. Estes materiais são essenciais para jornalistas, designers, estudantes, investigadores e curiosos que querem fazer diferente e fazer melhor.

Livros

“O Que É uma Imagem?” – José Bragança de Miranda

Uma reflexão essencial sobre o poder simbólico das imagens e o seu impacto na cultura.

“Cultura e a Brand” – Diana Pedrosa

Explora as corporações marginalizadas ao longo da história, com ênfase feminista e interseccional.

“Seeing Power” – Nate Thompson

Uma análise sobre como o arte e a cultura visual podem ser ferramentas de resistência e transformação social.

“The Beauty Myth” – Naomi Wolf

Um clássico sobre os padrões de beleza e os seus impactos nas mulheres na sociedade de consumo.

“Design Justice” – Sasha Costanza-Chock

Aborda como o design pode (e deve) ser pensado a partir de comunidades marginalizadas.

Sites e Blogs

Modelica (Brazil) – <https://www.modelica.com.br>

Um portal sobre moda, comportamento e sustentabilidade com olhar inclusivo e interseccional.

Feminist Frequency – <https://www.feministfrequency.com>

Análise media e cultura pop sob uma perspetiva feminista e crítica.

Everyday Feminism – <https://www.everydayfeminism.com>

Blog educacional sobre justiça social, linguagem e identidade.

Design Justice Network – <https://designjustice.org/>

Comunidade internacional sobre práticas de design inclusivo.

Newsletters

The Diversity Gap – Boletim sobre lacunas de diversidade em ambientes criativos e profissionais.

<https://www.thediversitygap.com>

BrandHouse (Farwand) – Análises sobre diversidade e inclusão no mundo corporativo e mediático.

<https://farwand.com/newsletter/brandhouse/>

Not a Trend – News curadas sobre moda, ativismo e inclusão, escritas por designers e escritores independentes.

<https://notatrend.org/>

Conferências e Talks

Festival Público (Portugal) – Evento anual com debates sobre cidadania, direitos humanos e diversidade.

<https://www.festivalpublico.pt>

Tópicos sobre Diversidade – Minis vídeos sobre inclusão, género, acessibilidade e identidade.

<https://www.talks.com/temas/temas-sobre-diversidade/> (encontrar por palavras-chave como “inclusão”, “representatividade”).

Design Inclusion – Conferência global de acessibilidade com várias apresentações sobre design ético e social.

<https://www.designinclusion.com>

Podcasts

Além (Portugal) – Conversas sobre identidade, saúde mental, género e pertença.

Disponível no Spotify.

Code Switch (USA) – Um dos podcasts mais premiados sobre raça, cultura e interseccionalidade.

<https://www.npr.org/podcasts/feeds/3529561>

The Real – Histórias culturais e sociais da experiência negra nos EUA.

Disponível em plataformas como Apple Podcasts.

Verdade Sopa de Leão – Podcast brasileiro sobre representação negra na mídia e cultura.

Disponível no Spotify.

Entre em Contacto
Tel: +351 21 123 456
repensar@rethink.pt

NOVO
nova
para
novos
diversos
igual
contato

Não nos
negligenciar
falta
diversidade

© 2023 Rethink, Todos os Direitos Reservados. | Acessibilidade Garantida

- 203 -

Apêndice 53: Secção ‘Checklist’ do website.

[illegible]

Apêndice 54: Secção ‘Sobre’ do website.

Criado no WIXSTUDIO

REPENSAR A BELEZA

HomePostsRecursosChecklistSobreContacto

Sobre o Projeto

O projeto Repensar a Beleza nasce de uma reflexão crítica sobre o papel do design editorial na construção das imagens que associamos ao feminino, ao belo e ao corpo. Durante décadas, as revistas de lifestyle, embora fontes de inspiração e tendências, contribuíram também para a normalização de padrões excludentes — promovendo ideais visuais restritos, muitas vezes inalcançáveis.

Enquanto designer em formação e leitora atenta, senti a necessidade de questionar estas estruturas visuais. E foi dessa inquietação que surgiu este guia: como pode o design ser parte da solução? Como podemos comunicar com mais responsabilidade sem abdicar da estética?

Este guia pretende oferecer respostas a essas questões, propondo caminhos práticos e acessíveis para repensar a prática editorial com mais consciência. O objetivo não é apontar o dedo, mas abrir possibilidades — convidar à reflexão e à mudança.

Integrado numa investigação académica em Design e Cultura Visual (IADE – Universidade Europeia), o Repensar a Beleza pretende ser uma ponte entre teoria e prática, e destina-se a profissionais, estudantes e investigadores que acreditam que a forma como comunicamos importa. E que a beleza, para ser verdadeira, tem de ser plural.

Contacto



O que propõe ?

O Repensar a Beleza propõe uma visão alternativa da prática editorial.
Uma visão onde:



A diversidade não é exceção, mas regra



A estética não exclui, mas acolhe



A comunicação visual não reforça padrões, mas liberta

Este guia é um ponto de partida, não um fim.
Está aberto à crítica, à adaptação e ao crescimento.
O mais importante é que chegue às mãos certas:
às mãos de quem quer fazer diferente.

Entre em Contacto

Tel. 212 246 875
repensarabeleza@guia.com

MENU

Home
Posts
Recursos
Checklist
Sobre
Contacto

Siga-nos

Instagram
Tiktok
Pinterest

© 2025 Bruna Sofia Nunes dos Santos | IADE - Universidade Europeia

Apêndice 53: Secção ‘Contacto’ do website.

Criado no **WIX**STUDIO

REPENSAR A BELEZA

[Home](#) [Posts](#) [Recursos](#) [Checklist](#) [Sobre](#) [Contacto](#)

Contacte-nos

Primeiro nome *	Último nome *
Email *	Telemóvel *
Mensagem *	
<input type="submit" value="Submeter"/>	

Entre em Contacto

Tel. 212 246 875
repensarabeleza@guia.com

MENU

[Home](#)
[Posts](#)
[Recursos](#)
[Checklist](#)
[Sobre](#)
[Contacto](#)

Siga-nos

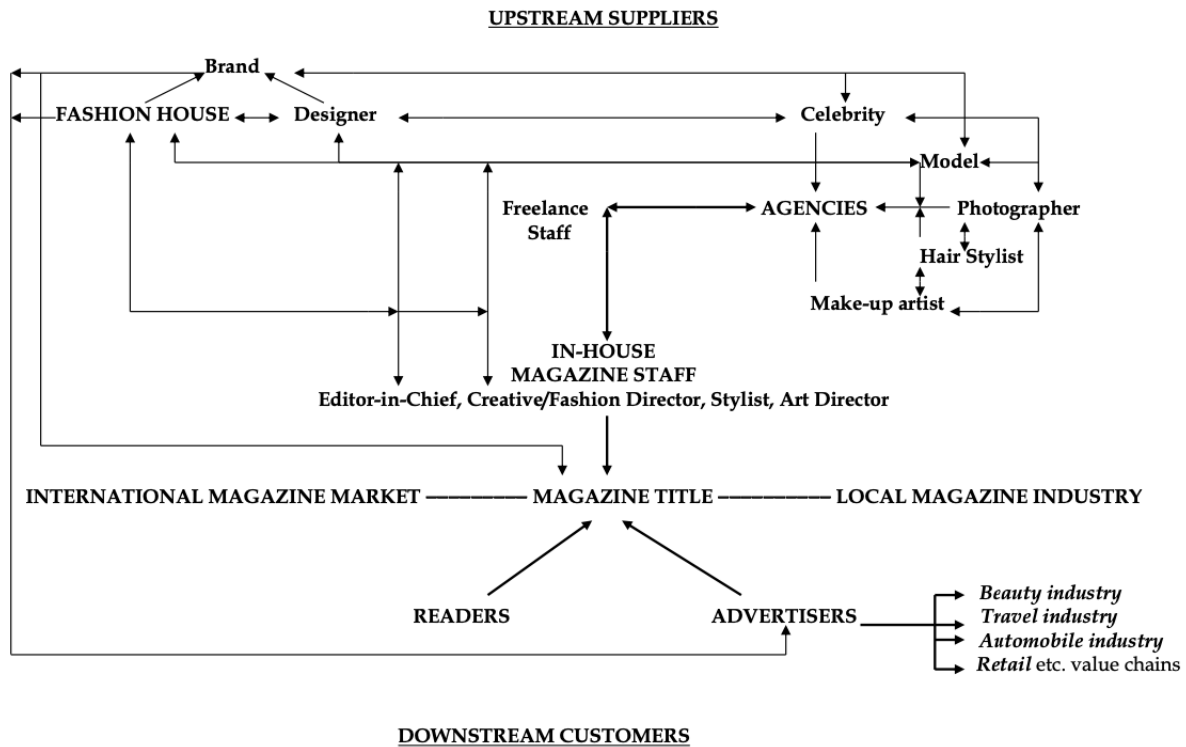
[Instagram](#)
[Tiktok](#)
[Pinterest](#)

© 2025 Bruna Sofia Nunes dos Santos | LADE - Universidade Europeia

Anexos

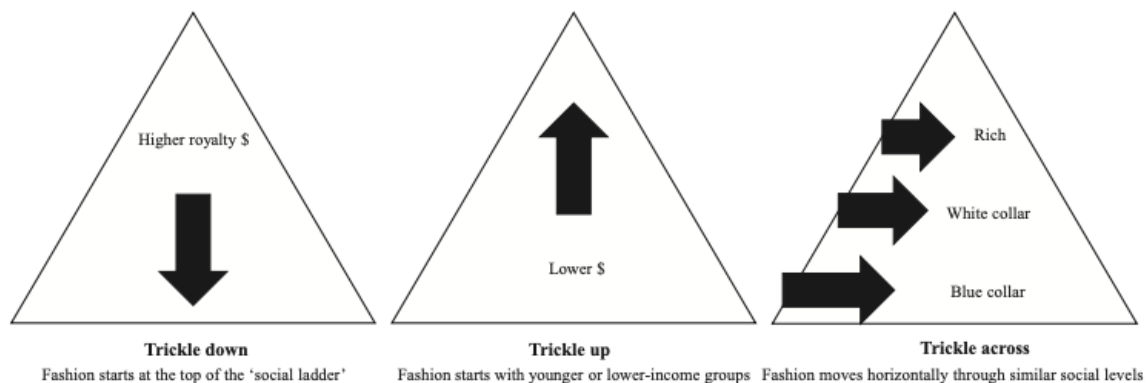
Anexo 1: Cadeia de Valor da Indústria da Moda (Fashion World Value Chain).

Fonte: Moeran, B. (2006). More Than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology*, 54 (5), 725–744. <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>



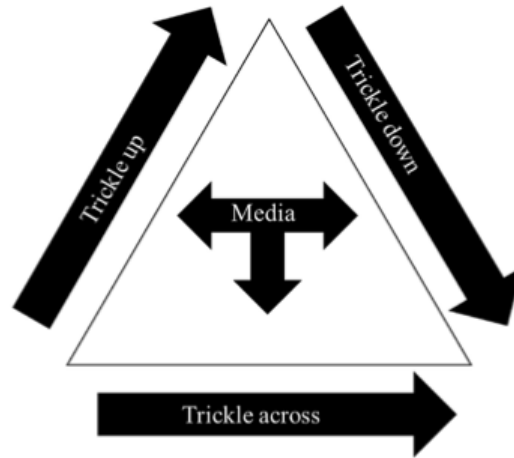
Anexo 2: Teorias do movimento da moda. (Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 5. Fashion theories).

Fonte: Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 669-685. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>



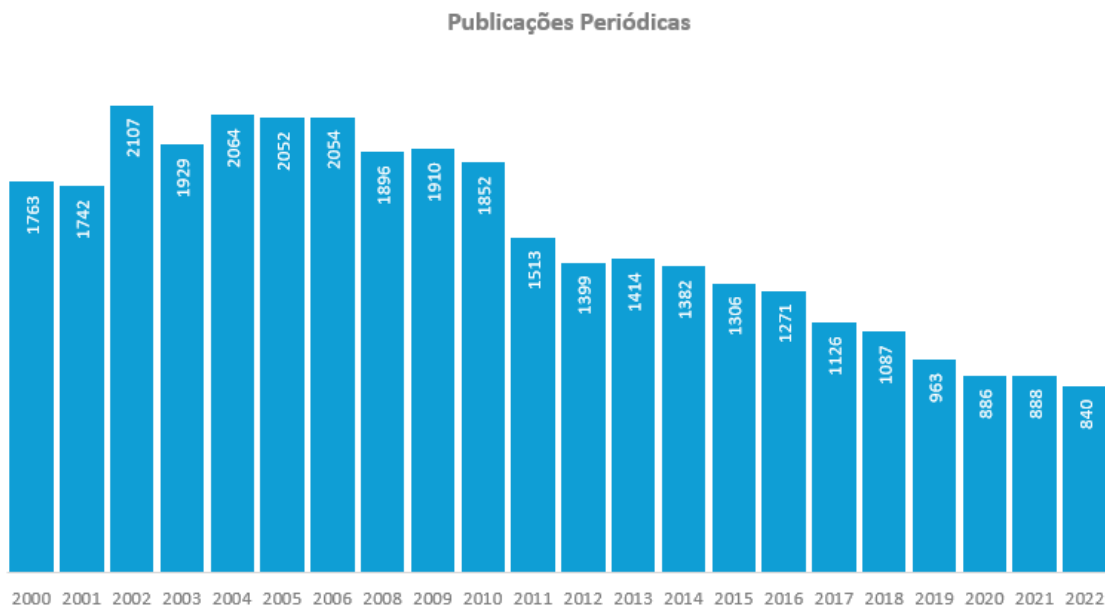
Anexo 3: Teoria "Triple-trickle". ((Mohr, Fuxman e Mahmoud, 2021, 7. Conclusion).

Fonte: Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 669-685. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>



Anexo 4: Publicações Periódicas em Portugal

Fonte: Grupo Marktest (2024, 30 de abril). *3 de maio, Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>

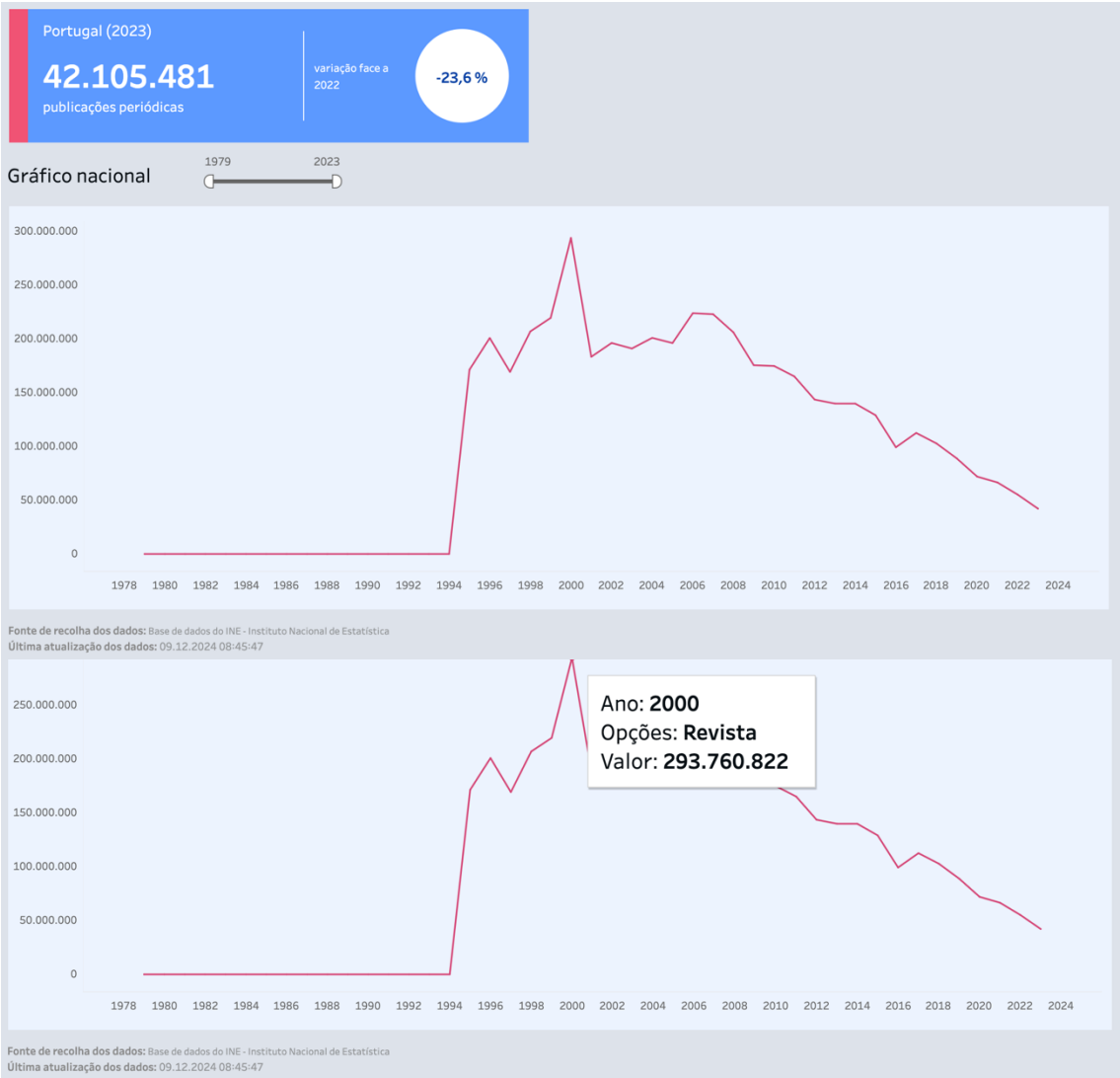


Fonte: INE, in Marktest, Sales Index 2024

Publicação Periódica: Publicação editada em série contínua com o mesmo título, em suporte papel ou/e eletrónico

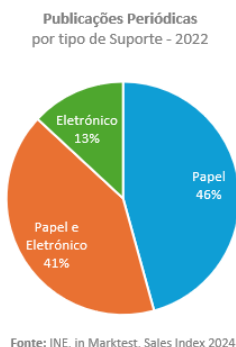
Anexo 5: Tiragem Total de Revistas na Edição Impressa

Fonte: Pordata. (nd). *Tiragem total de jornais e revistas na edição impressa*. Pordata. Recuperado a 28-01-2025.
<https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/publicacoes-periodicas/tiragem-total-de-jornais-e-revistas-na>



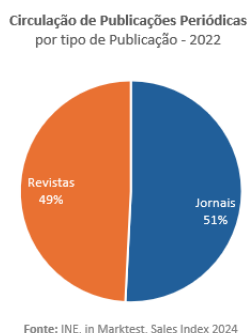
Anexo 6: Publicações Periódicas em Portugal – por tipo de Suporte - 2022

Fonte: Grupo Marktest (2024, 30 de abril). *3 de maio, Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>



Anexo 7: Circulação de Publicações Periódicas em Portugal – por tipo de Publicação -2022

Fonte: Grupo Marktest (2024, 30 de abril). *3 de maio, Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>



Anexo 8: Tiragem Total da Circulação Impressa – por tipo de Publicação - 2022

Fonte: Grupo Marktest (2024, 30 de abril). *3 de maio, Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>



Anexo 9: Publicações Periódicas em Portugal - 2022

Fonte: Grupo Marktest (2024, 30 de abril). 3 de maio, *Dia da Liberdade de Imprensa: em 20 anos, Portugal perde mais de metade das publicações periódicas*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ab9.aspx>

