



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Patrícia Domingues Correia Guilherme

O DESIGN DAS REVISTAS DE INFORMAÇÃO

Análise comparativa da Visão e da Sábado

Relatório de Estágio

Orientado por:
Hália Santos

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

Outubro 2018

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à redação da Visão e do Expresso que se disponibilizaram para a realização do meu estágio. Agradeço especialmente a João Mendes e Miguel Garrido da redação da Visão e a Pedro Figueiral da redação do Expresso, pela paciência que demonstraram e ajuda que me ofereceram.

Um agradecimento especial aos meus pais e à minha irmã que me ajudaram a ultrapassar estes seis meses de estágio, e ao Gonçalo por todo o seu apoio especial e também a Isabel Alves.

Agradeço à professora Hália Santos pela paciência que teve comigo ao longo deste percurso e por toda a sua disponibilidade em me ajudar e apoiar.

Agradeço aos meus colegas de estágio que só eles compreendem as dificuldades que passamos.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo apresentar a história das revistas e refletir sobre a sua importância enquanto suportes de Informação que privilegiam o Design. Concretamente, no caso português, estabelece-se uma comparação entre as duas Newsmagazines - **Visão** e **Sábado** - com vista a identificar características e fatores que possam justificar o facto de uma ter mais sucesso editorial do que a outra. Para tal, serão analisados os seguintes elementos: grelha, formato, sumário, cor, infografia, organização, tipografia e capa.

Também presente neste relatório estará uma parte dedicada ao estágio de seis meses realizado na empresa Impresa, na área da paginação.

Com a descrição dos processos de aprendizagem desenvolvidos ao longo desta etapa final do Mestrado em Design Editorial pretende-se mostrar a evolução em termos profissionalizantes, só possível num contexto de mercado de trabalho. Para ilustrar o trabalho, apresentam-se e descrevem-se alguns dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio, que ilustram esse processo evolutivo.

Palavras chave: Revistas de informação, Design editorial, análise, projetos, novos conhecimentos.

Abstract

The following report's objective is to present the history of magazines and reflect upon their importance as design privileging media. Concretely, in the Portuguese case, a comparison is presented between two Newsmagazines – **Visão** and **Sábado** – with the goal of identifying features and factors that may justify the fact that one is more editorially successful than the other. To this end the following elements will be analyzed: grid, format, summary, color, infographics, organization, typography and cover.

Also present in this report will be a section dedicated to the six-month internship performed at the Impresa company, in the area of pagination.

The objective of the description of the learning processes developed throughout this final stage of the Master's in Editorial Design is to show the evolution in professional terms, only possible in a workplace environment. To illustrate this work, some of the works developed throughout the stage are presented and described, in order to better illustrate this evolutionary process.

Keywords: newsmagazines, Editorial design, analysis, projects, new knowledge.

Índice

INTRODUÇÃO	11
1. BREVE HISTÓRIA DA REVISTA.	13
1.1 O desenvolvimento da revista moderna.....	15
2. O CASO DA TIME E DA NEWSWEEK.....	17
3. NEWSMAGAZINES EM PORTUGAL.....	23
4. HISTÓRIA DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS E AS REVISTAS EM ANÁLISE.....	27
5. ESTUDO DE CASO: VISÃO; SÁBADO.....	31
5.1 Visão.....	33
5.2 Sábado.....	34
6. ANÁLISE: VISÃO E SÁBADO	37
6.1 Formato	40
6.2 Grelha	42
6.3 Capas.....	44
6.4 Sumário	50
6.5 Organização.....	53
6.6 Tipografia.....	62
6.7 Cor	65
6.8 Infografia	82
Conclusão.....	94
7. ESTÁGIO	97
OBJETIVO DO ESTÁGIO.....	98
GRUPO IMPRESA	100
7.1 Caracterização do local	102
7.2 Programas utilizados e novos conhecimentos.....	104
7.3 A equipa.....	112
7.4 Projetos realizados	113
CONCLUSÃO	125
BIBLIOGRAFIA	129
WEBGRAFIA	129
ANEXOS.....	135
Trabalhos Visão - papel.....	137
Trabalhos Visão Júnior - papel.....	140
Trabalhos Visão - digital	141
Trabalhos Expresso - papel.....	143
Trabalhos Expresso - digital	147

Índice de figuras

Fig.1 Primeira revista Time.....	19
Fig.2 Revista Time com o tema Homem do ano Hitler Jan.2, 1939.....	20
Fig.3 Revista Time com o tema Homem do ano Stalin Jan.4, 1943.....	21
Fig.4 Capa polémica da Sábado.....	28
Fig.5 Capa da revista Time "Are you Mom Enough?".....	29
Fig.7 Capa da revista Rolling Stones, Jonh Oliver.....	29
Fig.6 Capa da revista Time, Donald Trump e Vladimir Putin.....	29
Fig.8 Capa da revista Rolling Stones, Lady Gaga.....	29
Fig.9 Tabela de publicidade de 2017.....	40
Fig.10 Exemplos das diferentes possibilidades com uma grelha de seis colunas.....	42
Fig.11 Grelha Visão.....	42
Fig.12 Grelha da Sábado.....	42
Fig.13 Capas das nove edições das revistas Sábado e Visão (Novembro-Dezembro).....	45
Fig.14 Capa da Visão nº1287.....	47
Fig.15 Capa da Sábado nº711.....	47
Fig.16 Capas Visão nº 1287, Sábado nº705, nº706, nº709 e nº711.....	48
Fig.17 Visão nº 1290, nº 1292, nº 1293, nº 1294, nº 1295, Sábado nº707 e nº710.....	48
Fig.18 Capas da Visão nº1292 e Sábado nº710.....	49
Fig.19 Sumário da Visão.....	51
Fig.20 Sumário da Sábado.....	51
Fig.21 Sumário antigo da Visão.....	52
Fig.22 Texto de entrada da revista Sábado, imagem na dobra da revista.....	54
Fig.23 Texto de entrada da revista Visão, imagem na dobra da revista.....	54
Fig.24 Texto de entrada da revista Sábado.....	55
Fig.25 Texto de entrada da revista Sábado.....	55
Fig.26 Texto de entrada da revista Visão.....	56
Fig.27 Texto de entrada da revista Visão.....	56
Fig.28 Tema de abertura da revista Sábado 1.....	57
Fig.29 Tema de abertura da revista Sábado 2.....	57
Fig.30 Tema de abertura da revista Visão 1.....	58
Fig.31 Tema de abertura da revista Visão 2.....	58
Fig.32 Secção "Radar" da revista Visão.....	59
Fig.34 Secção "Opinião" da revista Visão.....	59
Fig. 35 Secção "Opinião" à direita da revista Sábado.....	59
Fig.33 Secção "A Semana" à direita da revista Sábado.....	59
Fig.36 Secção "Entrevista" da revista Visão.....	60
Fig.37 Secção "Entrevista" da revista Sábado.....	60
Fig.38 Exemplos de tipografia da Visão.....	63

Fig.39 Exemplos de tipografia da Sábado	64
Fig.40 Exemplo 1 da cor amarela na Visão	68
Fig.42 Exemplo 3 da cor amarela na Visão	68
Fig.41 Exemplo 2 da cor amarela na Visão	68
Fig.43 Exemplo 4 da cor amarela na Visão	69
Fig.44 Exemplo 5 da cor amarela na Visão	69
Fig.45 Exemplo 1 da cor vermelha na Visão	70
Fig.47 Exemplo 3 da cor vermelha na Visão	70
Fig.46 Exemplo 2 da cor vermelha na Visão	70
Fig.48 Exemplo 4 da cor vermelha na Visão	71
Fig.49 Exemplo 5 da cor vermelha na Visão	71
Fig.50 Exemplo 1 da cor rosa na Visão	72
Fig.51 Exemplo 2 da cor rosa na Visão	72
Fig.52 Exemplo 1 da cor laranja na Visão	73
Fig.53 Exemplo 1 da cor azul na Visão	74
Fig.54 Exemplo 2 da cor azul na Visão	74
Fig.55 Exemplo 3 da cor azul na Visão	74
Fig.56 Exemplo 1 da cor amarela na Sábado	75
Fig.57 Exemplo 2 da cor amarela na Sábado	75
Fig.58 Exemplo 1 da cor azul na Sábado	76
Fig.59 Exemplo 2 da cor zul na Sábado	76
Fig.60 Exemplo 3 da cor zul na Sábado	77
Fig.60 Exemplo 4 da cor zul na Sábado	77
Fig.61 Exemplo 1 da cor laranja na Sábado	78
Fig.62 Exemplo 2 da cor laranja na Sábado	78
Fig.63 Exemplo 1 da cor vermelha na Sábado	79
Fig.64 Exemplo 2 da cor vermelha na Sábado	79
Fig.65 Exemplo 3 da cor vermelha na Sábado	80
Fig.67 Exemplo 4 da cor vermelha na Sábado	80
Fig.68 Exemplo 1 de infografia da Sábado	83
Fig.69 Exemplo 1 de infografia da Visão	83
Fig.70 Exemplo 2 de infografia da Visão	84
Fig.71 Exemplo 2 de infografia da Sábado	84
Fig.72 Exemplo 3 de infografia da Sábado	85
Fig.73 Exemplo 4 de infografia da Sábado	85
Fig.74 Exemplo 5 de infografia da Sábado	86

Fig.75 Exemplo 6 de infografia da Sábado	88
Fig.76 Exemplo 3 de infografia da Visão	90
Fig.77 Exemplo 4 de infografia da Visão	92

Índice de gráficos

Gráfico nº1 - Tiragem e circulação de 2017	39
Gráfico nº2- Cores utilizadas pela Visão e pela Sábado.....	67

Índice de tabelas

Tabela nº1 - Formato internacional e europeu das newsmagazines	41
Tabela nº2 - Análise da grelha da Sábado nº705 e da Visão1287	43
Tabela nº3 - Temas de chamadas de capa.....	46

Índice de figuras - estágio

Fig. 1 Edifício da Impresa	105
Fig. 2 Maquete do projeto de expansão do edifício Impresa	105
Fig. 3 Exemplo das páginas no programa ContentStation	107
Fig. 4 Exemplo da edição de texto no programa Content Station	107
Fig. 6 Exemplo do menu no programa Content Station	107
Fig. 5 Exemplo do armazenamento de imagens no programa Content Station	107
Fig. 7 Exemplo do menu no InDesign	108
Fig. 8 Criar um article 1	109
Fig. 9 Criar um article 2	109
Fig. 10 Criar um article 3	109
Fig. 11 Criar um article 4	109
Fig. 12 Criar um botão 1	110
Fig. 13 Criar um botão 2	110
Fig. 14 Criar um botão 3	111
Fig. 15 Criar um botão 4	111
Fig. 16 Criar um scroll 1	112
Fig. 17 Criar um scroll 2	112
Fig. 18 Criar um scroll 3	113
Fig. 19 Criar um scroll 4	113
Fig. 20 Projeto 1 - Spread de entrada da secção "Vagar"	115
Fig. 21 Projeto 1 - Spread da secção "Vagar"	116
Fig. 22 Projeto 1 - Spread da secção "Vagar"	116
Fig. 23 Projeto 2 - página da secção Radar	117
Fig. 24 Projeto 3 - Anedotas VISÃO JÚNIOR	118
Fig. 25 Projeto 4 - Spread da secção "Descobre o intruso"	119
Fig. 26 Projeto 5 - Spread da secção "Culturas"	120
Fig. 27 Projeto 6 - Spread de entrada da secção "Vícios"	121
Fig. 28 Projeto 6 Spread da secção "Vícios"	121
Fig. 29 Projeto 7 - página da secção "Radar"	135
Fig. 30 Projeto 8 - Spread da secção "Vagar"	135
Fig. 31 Projeto 9 - Spread da secção "Radar"	136
Fig. 32 Projeto 10 - Página de "Opinião"	136
Fig. 33 Projeto 11- Spread da secção "Focar"	137

Fig. 34 Projeto 11 - Spread da secção "Focar"	137
Fig. 35 Projeto 12 - Spread da secção "Anedotas"	138
Fig. 36 Projeto 13 - Spread da secção "Alimentação"	138
Fig. 37 Projeto 14 - Versão digital do tema "Museus" da secção "Vagar"	139
Fig. 38 Projeto 15 - Versão digital do tema "Catalunha"	139
Fig. 39 Projeto 16 - Versão digital das "Imagens de 2017"	139
Fig. 34 Projeto 16 - Versão digital da "Opinião"	139
Fig. 40 Projeto 16 - Versão digital do tema "Star Wars" da secção "Vagar"	140
Fig. 41 Projeto 17 - Versão digital do tema "Incêndios" da secção "Focar"	140
Fig. 42 Projeto 18 - Versão digital do tema "Discos" da secção "Vagar"	140
Fig. 43 Projeto 19 - Versão digital do tema dos "Incêndios" da secção Focar	140
Fig. 45 Projeto 20 - Spread do tema "Vícios"	141
Fig. 44 Projeto 20 - Página de entrada do tema "Vícios"	141
Fig. 46 Projeto 21 - Página do tema "Culturas"	142
Fig. 48 Projeto 22 - Página do tema "Culturas"	142
Fig. 47 Projeto 21 - Página do tema "Culturas"	142
Fig. 49 Projeto 23 - Página do tema "Vinhos"	142
Fig. 50 Projeto 24 - Spread do tema "Culturas"	143
Fig. 51 Projeto 25 - Spread do tema "Culturas"	143
Fig. 52 Projeto 26 - Spread do tema "Culturas"	144
Fig. 53 Projeto 27 - Spread do tema "Culturas"	144
Fig. 54 Projeto 28 - Versão digital do tema "Culturas"	145
Fig. 55 Projeto 29 - Versão digital do tema "Dieta"	145
Fig. 56 Projeto 30 - Versão digital do tema "E+"	145
Fig. 57 Projeto 31 - Versão digital do tema "Culturas"	145
Fig. 58 Projeto 32 - Versão digital do tema "Vinhos"	145
Fig. 59 Projeto 33 - Versão digital do tema "Fisga"	146
Fig. 63 Projeto 37 - Versão digital do tema "Vícios"	146
Fig. 64 Projeto 38 - Versão digital do tema "Culturas"	146
Fig. 60 Projeto 34 - Versão digital do tema "Competição" do jornal Expresso.	146
Fig. 61 Projeto 35 - Versão digital do tema "Saúde" do jornal Expresso.	146
Fig. 62 Projeto 36 - Versão digital do tema "Banca" do jornal Expresso	146

Introdução

No âmbito do curso de Mestrado de Design Editorial realizado na Escola Superior de Tecnologia de Tomar e no Instituto Politécnico de Tomar, foi desenvolvido um estágio com a duração de seis meses: três meses na redação da revista **Visão** e três meses na redação do jornal **Expresso**, mais precisamente na revista **E**. A mudança para o **Expresso** ocorreu no dia 15 de janeiro, sendo que o motivo para esta mudança foi a compra da revista **Visão**, que primeiramente pertencia ao grupo Impresa e no dia 1 de janeiro, foi comprada pela empresa “Trust in News”. Há a referir que as suas instalações permaneceram no edifício da Impresa, sendo que apenas mudaram de bloco.

As funções desempenhadas tanto na **Visão** como no **Expresso** foram sempre de paginação – na **Visão**, paguei a revista impressa, a digital (maioritariamente) e cheguei a paginar na **Visão Júnior**; no **Expresso**, realizava a paginação na revista **E** e a sua parte digital.

Durante os seis meses de estágio, entre o dia 1 de outubro de 2017 e o dia 31 de março de 2018, foi-me possível aprofundar os meus conhecimentos para além do que me foi dado a conhecer no mestrado. Este estágio ajudou-me a perceber o funcionamento de uma redação, assim como me deu novos conhecimentos para o futuro. Ajudou-me a aperfeiçoar os conhecimentos de design editorial, já antes conhecidos no mestrado de Design Editorial, tendo possibilitado que estes conhecimentos fossem postos em prática numa redação do mundo real, dando-me uma experiência completamente diferente da do curso, que será uma mais-valia para o meu futuro profissional.

Paralelamente, realizei um estudo sobre as revistas de informação, nomeadamente a **Visão** e a **Sábado**. Este estudo teve como inspiração o facto de ter começado o meu estágio na **Visão**, e começar a ter um grande interesse em saber como as revistas são realizadas, pois foi sempre algo que me cativou; assim, surgiu uma

curiosidade grande em tentar perceber o que a **Visão** tinha que a **Sábado** não tinha para que aquela fosse mais bem-sucedida. Neste sentido, pretendo com este estudo dar a conhecer, de forma breve, o aparecimento das revistas, e depois centrar-me num estudo mais preciso de duas grandes revistas de informação portuguesas, a **Visão** e **Sábado**. Neste estudo, analisei as duas revistas de um ponto de vista gráfico, sendo que o objetivo pretendido desde o início era perceber quais as diferenças entre ambas, como acima referido.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro dá-nos uma introdução sobre o aparecimento das revistas e a sua evolução até aos dias de hoje, progredindo para as revistas de informação de Portugal que dá início ao segundo capítulo. No segundo capítulo, é realizado o meu estudo sobre as diferenças entre a **Visão** e a **Sábado**, que será efetuado de um ponto de vista gráfico, desde o seu formato às cores, capas, tipografia, organização, sumário, grelha, etc. O terceiro capítulo deste relatório irá revelar o meu percurso ao longo dos seis meses de estágio, demonstrando os novos conhecimentos adquiridos e alguns dos trabalhos mais importantes para mim.

As metodologias utilizadas para este trabalho foram a análise comparativa, revisão de bibliografia e entrevista. A entrevista foi realizada por e-mail à revista **Sábado** e à **Visão**, mas infelizmente não consegui obter uma resposta.

A revista é uma forma de comunicação já bastante antiga e é importante diferenciá-la de outros meios de comunicação, não apenas de um ponto de vista gráfico, mas também na maneira como esta transmite a mensagem. Para que duas revistas se distingam uma da outra, o design gráfico assume um papel importante, pois todas as diferenças contam para que a revista se identifique como ela própria e os leitores a identifiquem a partir dos diferentes elementos, sendo necessário a criação de uma identidade visual que cativa o leitor.

01

**Breve
história
da revista**

Hoje em dia, uma revista é diferente de um jornal, mas para que existisse esta distinção foi necessário que estes dois suportes de informação evoluíssem e criassem uma fronteira que os separe.

Nos primórdios da imprensa, verifica-se que a história da revista nem sempre foi uniforme e cheia de êxitos, como Carla Cardoso defende: “*Nos Estados Unidos, nenhuma das revistas publicadas entre 1741 e 1800 durou mais de 18 meses.*” Desde os primórdios que se verifica que as publicações periódicas têm uma ligação com a literatura e desenvolveram uma forte cultura de texto.

“É argumentável que as publicações herdaram uma tradição de textos polidos devido à sua proximidade com o trabalho literário e é verdade que a maioria dos leitores espera que os textos tenham maior qualidade nas revistas do que nos jornais. Com mais tempo para elaborar artigos, as revistas devem ser capazes de informar e entreter ao mesmo tempo.” “A mesma relação estreita entre as publicações periódicas e literatura também pode levar à percepção de revistas como algo distante da realidade que foi retratada diariamente pelos jornais.”

Leticia Sorg (2009/2010, P.7)

As primeiras publicações conhecidas surgiram na Alemanha, França e Inglaterra. A revista alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mentais) foi criada em 1663 por Johann Rist, um teólogo e poeta de Hamburgo. “*É apontado pela maioria dos teóricos como o primeiro título com características associadas a este gênero.*” Carla Cardoso (2014, P.9)

Em 1665, Carla Cardoso (2014, P.9) diz que foi criada a “*Journal des Sçavans*” (Jornal

dos Doutos), em Paris, por Denis de Sallo. Mais tarde, designou-se como “*Journal des Savants*” (Jornal dos estudiosos). Também no ano de 1665, surgiu a revista “*Philosophical Transactions*” (Relatórios Filosóficos), publicado por Royal Society.

Em 1672, foi publicado “*Le Mercure Galant*” (mais tarde chamado *2Mercure de France*), foi fundada pelo escritor e dramaturgo francês Jean Donneau de Vizé. A publicação continha novidades, músicas, versos curtos e “*coscuvilhices*” (temas da área social, imprensa cor de rosa, e *fait divers*) Apesar de ser menosprezado por outros escritores pelo seu conteúdo divertido e não intelectual, a publicação tornou-se muito popular em França.²

Em 1668, surgiu “*Giornale de’letterati*” (Jornal dos Literatos), em Itália, por Francesco Nazzari. E, em 1682, surge “*Weekly Memorials for the Ingenious*”, em Inglaterra. “*Estas primeiras publicações eram muito semelhantes ao formato dos jornais, baseadas em longos textos e ocasionalmente ilustrações*” (Leticia Sorg 2009:7).

Apesar das publicações aqui referidas serem consideradas os primórdios das revistas, Carla Cardoso afirma (2014, p.10) que foi a “*The Gentleman’s Magazine*”, surgida em Londres, no ano de 1731, por Edward Cave, a primeira a criar o termo “*magazine*”.

O termo “*magazine*”, segundo Tomás Garcez (2017, P.3) vem do “termo árabe “*makhazin*” (plural de *mahkasan*) é a origem etimológica tanto da palavra inglesa *magazine* como da francesa *magasin*. O objetivo de Edward Cave era criar uma revista pela qual o público em geral tivesse interesse. A revista era composta com bastante diversidade, desde poemas, histórias, reflexões políticas etc.

² Informação consultada no site da Enciclopédia Britânica: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>

1.1 O desenvolvimento da revista moderna

Segundo Carla Cardoso (2014:18), a revista moderna começa a desenvolver-se nos anos de 1800, tendo sido impulsionada por uma série de inovações tecnológicas, como, por exemplo, em 1798, ter sido desenvolvida a litografia, por Alois Senefelder, em Munique. Este foi um processo que revolucionou o trabalho de impressão e permitiu que a reprodução de texto e imagem tivessem custos de produção mais baixos. Em 1812, a introdução de prensas movimentadas a vapor também permitiu a impressão de mais de mil páginas por hora, e, em 1833, a prensa rotativa sobe esse número para um milhão de cópias por dia. Em 1886, apareceu uma máquina de composição de tipos de chumbo, permitindo a composição mecanizada de linhas completas de texto. Mas foi por volta de 1830, segundo Carla Cardoso (2014, P.18 *apud* Feyel, 2001, P.22), que as revistas “*adotam a ilustração como forma de falar tanto à imaginação como à razão do leitor*”, sendo que a mais marcante apareceu em 1842, “*The Illustrated Londo News*”.

Segundo Carla Cardoso (2014, P.18), no ano de 1842, foi concebida a primeira revista ilustrada, criada pelo jornal britânico Herbert Ingram. As vendas aumentavam com as ilustrações coloridas, por isso, quando Ingram percebeu esta ligação, publicou “*The Illustrated London News*”. Tratava-se de uma publicação semanal de notícias e artes, com ilustrações de gravura em madeira. Esta publicação também se tornou conhecida por ser a primeira a publicar fotografia.

Em 1843, “*The Economist*” foi lançada por James Wilson. Leticia Sorg (2009/2010, P.9) defende que “*The Economist*” podia ser considerada como uma das primeiras revistas de notícias, com o seu carácter singular e uma abordagem distinta de notícias, mas muitos discutem que este título pertence ao “*Time*”, publicação nascida em 1923.

“*Time*” tornou-se uma das “*newsmagazines*” mais conhecidas nos Estados Unidos da América e foi fundada, em 1923, por Henry Luce. É uma revista semanal que até hoje continua a ter sucesso. A ideia inicial de Henry Luce seria obter uma publicação com custo mais baixo que o material dos jornais regionais. Neste sentido, como defende Leticia Sorg (2009/2010, P.9 *apud* Wilner 2006, 80), seria uma “*publicação semanal que resumiria e explicasse as notícias de forma abrangente, objetiva e com entretenimento*”.

“A primeira edição desta revista foi publicada no dia 3 de março de 1923, com 26 páginas e cerca de 12.000 cópias, e em Dezembro tinha chegado até aos 100 mil exemplares. O número só aumentou durante a Segunda Guerra Mundial que atingiu cerca de 1.000.000 exemplares. Desde 1930, que a “Time” investiu numa grande investigação de modo a fornecer a revista com informações originais, e, em 1960, atingiu 3.000.000 de cópias em todo o mundo. Em 1933, a “Newsweek” foi lançada por Thomas J.C. Martyn, um ex-trabalhador da “Time”, iniciando a competição entre estas duas revistas.”
Leticia Sorg (2009/2010, P.9)

02

O caso da Time e da Newsweek

A revista Time foi fundada em 1923, a 3 de março, com Henry Luce e Briton Hadden. Hoje em dia, a revista é bastante reconhecida globalmente, sendo que a própria **Visão** a utiliza como inspiração. A importância da revista Time evidencia-se também pelo facto de ser considerada uma influência para outras revistas, como por exemplo a revista “A vida Mundial” que utilizou o tema de “Homem do Ano” que começou com a Time (Carla Cardoso, 2014, P.246).

Carla Cardoso defende que

“Hadden e Luce estavam convictos da validade da proposta que apresentavam – uma revista semanal que condensasse informação nacional e internacional, um público-alvo bem definido – pessoas com educação universitária (...)” (2014, P.67).

Segundo Leticia Sorg (2009/2010, P.9 apud Wilner, 2006, P.80), estes queriam começar uma revista de informação que resumisse e explicasse os eventos atuais de maneira compreensiva, objetiva e que pudesse entreter. A primeira edição do dia 3 de março de 1923 continha 26 páginas e já contava com uma circulação de 12,000 cópias e, em dezembro, já contava com 100,00 cópias. Em 1960, atingiu 3,000,000 cópias globalmente. Tornou-se a revista mais influente dos Estados Unidos (Leticia Sorg, 2009/2010, P.9).

“Nascia assim um novo género de imprensa batizado precisamente com a referência a este subtítulo da Time: a newsmagazine ou revista de informação geral, também conhecida apenas por revista de informação ou, ainda, por revista de atualidade”

(Tomás Garcez, 2017, P.6 apud Carla Cardoso, 2008, P.1558).

O tema “Homem do ano”, que a Time produziu, surgiu em 1928, como Carla Cardoso (2014, P.73) indica “Com a criação do “Homem do ano”, a figura que passou a ser eleita anualmente como capa da Time por mais se ter destacado nos 12 meses anteriores.” A autora também afirma que este acontecimento passou a ter uma grande popularidade e outras publicações começaram a adotar o mesmo comportamento, como já mencionado acima. O tema do “Homem do ano” gera por vezes inúmeras polémicas, como foi o caso de 1939, com a capa do Hitler como “Homem do ano”, e o caso de 1943 em que a personalidade usada foi Stalin. Mas nem sempre as suas capas chocam apenas com o tema “Homem do ano”. Recentemente, revista Time utilizou duas fotografias de Vladimir Putin e de Donald Trump numa fusão, apresentando assim uma só pessoa com características de ambos. Nas redes sociais, milhares de partilhas diziam “perturbador”. Esta capa foi realizada na mesma altura em que era notícia mundial

a reunião entre Donald Trump e Vladimir Putin³. A mesma capa pode ser encontrada na página 12, figura 6.

A grande concorrência da Time sempre foi a Newsweek, sendo que em 2006, Maria Lopes do jornal Público afirmava que “Boa parte da história de 73 anos da Newsweek foi ser a sombra da Time: a primeira foi lançada quando a revista da moldura vermelha já ditava as regras”⁴. Também segundo Carla Cardoso (2014, P.58), a sua maior concorrente seria a Newsweek, a qual afirma que “A Newsweek foi a segunda revista a trabalhar o conceito de newsmagazine a nível mundial.” (2014, P.78). Este facto pode ser comparado com a situação das revistas **Visão** e **Sábado**, que remete para o mesmo tipo de concorrência.

A Newsweek foi fundada em 1933 por Thomas J.C. Martyn e sempre foi reconhecida até aos dias atuais, no entanto a Newsweek tem vindo a diminuir a sua reputação nos últimos anos, arriscando assim que um dia esta possa desaparecer. Jonathan Alter afirma que em 2010 esta foi vendida por “Washington Post Co., e vendida de novo em 2013 por Barry Diller’s IAC para a companhia “International Business Times”. Segundo Jonathan Alter (2018), nos últimos 5 anos a Newsweek tem produzido um jornalismo forte e títulos “clickbait” (títulos não

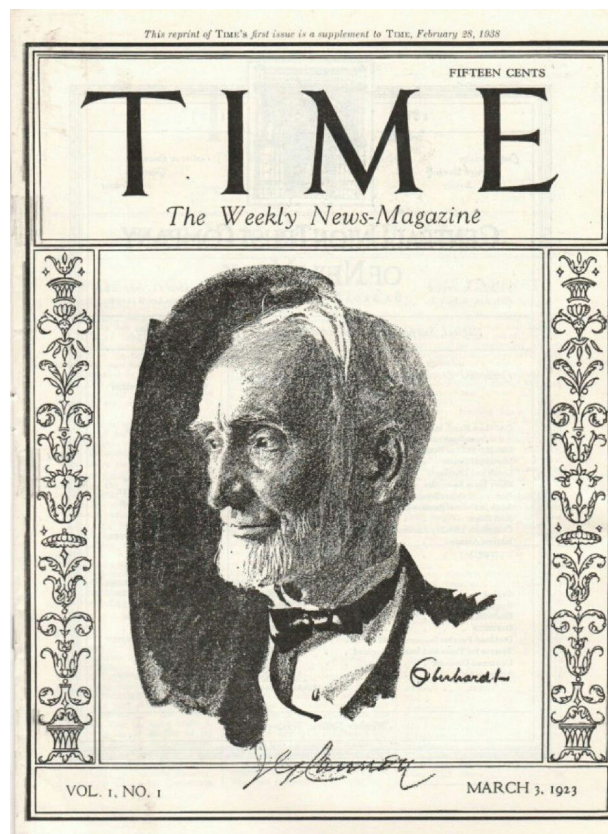


Fig.1 Primeira revista Time
Fonte: Site “Time”

³ Informação consultada em: <https://expresso.sapo.pt/internacional/2018-07-19-A-TIME-parou-o-mundo-com-mais-uma-das-suas-capas.-Qual-e-a-historia-por-detras-desta-fotografia->

⁴ Informação consultada em: <https://www.publico.pt/2006/09/10/jornal/revistas-time-e-newsweek-a-procura-de-novo-folego-97114>

inteiramente verdadeiros só para chamar a atenção do público). Recentemente tem havido inúmeras demissões, devido a inúmeros escândalos, incluindo segundo Lloyd Grove (2018), esta estar envolvida numa investigação criminal de delitos financeiros alegadamente cometidos pelos atuais proprietários, que estão envolvidos com líder religioso coreano-americano desconhecido⁵. Um dos jornalistas que pediu demissão, Matt Cooper, afirma “*Nunca vi tanta imprudência na liderança*”, e Ed Kosner, editor na revista em 1970, também declara “*Está na hora de começar a fazer a distinção da verdadeira Newsweek de memória venerável, e da vergonhosa falsa Newsweek*”⁶.

A circulação global da Newsweek é cerca de 100,000. No entanto, Jonathan Alter (2018) afirma que antigamente seria 30 vezes maior, com cerca de 3 milhões de subscritores e 15 milhões de leitores. É temido que a Newsweek possa vir a desaparecer devido à falta de qualidade de jornalismo, como referido acima por Ed Kosner.



Fig.2 Revista Time com o tema Homem do ano Hitler Jan.2, 1939
Fonte: Site "Time"

⁵ Informação consultada em: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/memorializing-newsweek/552647/>

⁶ Informação consultada em: <https://www.thedailybeast.com/if-newsweek-dies-so-does-a-vivid-chapter-in-american-journalism?ref=scroll>

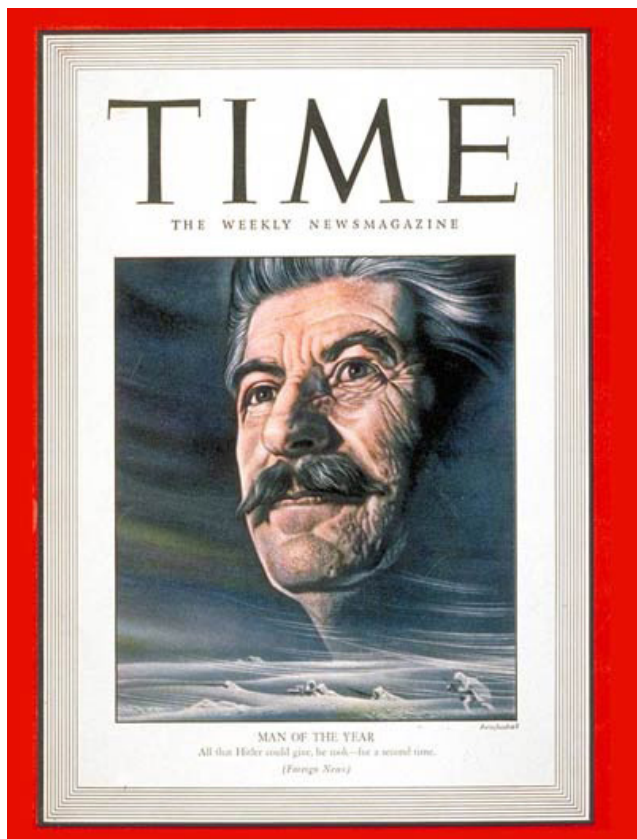


Fig.3 Revista Time com o tema Homem do ano Stalin Jan.4, 1943
Fonte: Site "Time"

03

Newsmagazines em Portugal

Portugal também foi marcado por algumas publicações periódicas, sendo que o jornalismo nasceu de três convergências diferentes. Segundo João de Vilhena e Carlos Mesquita (1997, P.16), o jornalismo nasceu da convergência de três fatores distintos: o progresso da tipografia, a melhoria das comunicações e o interesse do público pela notícia.

Em novembro de 1641, nasce a *Gazeta da Restauração*, sendo esta a primeira publicação a dar início ao jornalismo em Portugal. Foi criada na altura das Guerras da Restauração, tendo como objetivo animar as pessoas e distraí-las dos efeitos negativos que circulavam pelos espanhóis sobre os seus êxitos. O seu primeiro número apresentava o título – *Gazeta em que se relatam as novas todas que houve nesta Corte que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641*. O número de páginas variava normalmente entre as 6 e as 12. A sua periodicidade era mensal, embora existissem algumas exceções como em meses que saíam duas, e noutras ocasiões dois números num, no caso de terem 2 meses, como “março-abril, maio-junho”.

Mais tarde apareceram os “mercúrios”. Segundo José Tengarrinha (2013, P.60), “as características destas publicações, adotadas por diversos países, eram mais distintas das gazetas, podendo dizer-se que estavam para estas como as revistas estão para os jornais, na atualidade”

José Tengarrinha (2013, P.61) refere que em janeiro de 1663 surge o “*Mercúrio Português*”, redigido por Sousa de Macedo até dezembro de 1666. Foram difundidas 50 publicações, e mais 7 em 1667,

redigidas por anónimo, ano em que encerrou a publicação. Era uma publicação mensal, entre 3 a 12 folhas. Este periódico continuou a abordar a guerra com os espanhóis de forma intensa, mas também se dedicou a outros temas da atualidade.

Em 1715 nasceu a “*Gazeta de Lisboa*”, a 10 de agosto. Esta era semanal, variava entre sábado, quinta-feira e terça-feira. José Tengarrinha (2013, P.68) defende que este é o primeiro jornal a sério a aparecer em Portugal. Mas segundo João de Vilhena e Carlos Mesquita (1997, P.19), a primeira publicação a ser considerada como a primeira revista portuguesa foi a “*Gazeta Literária*”. Também Carla Cardoso (2014, P.14 apud Nova Enciclopédia Larousse 1998, P.6012) afirma que a “*Gazeta Literária*” é “apontada como a primeira revista portuguesa pela Nova Enciclopédia Larousse”. “*Gazeta Literária*”, segundo João de Vilhena e Carlos Mesquita (1997, P.19), era “redigido pelo Padre Francisco Bernardo de Lima e dirigia-se a um público mais culto e erudito”. Esta era uma publicação não ilustrada, criada em julho de 1761 no Porto. A partir de outubro passou a ser impressa em Lisboa e, mais tarde, distribuída em Coimbra e Porto (Carla Cardoso 2014, P.15). “O facto de o texto não se apresentar em colunas, levanta a questão da definição deste periódico, pois tanto é chamado de jornal como de revista” (Carla Cardoso, 2014, P.15 apud Roldão, 2011, P.3) Os seus conteúdos dividiam-se em duas áreas diferentes: críticas e notícias (Carla Cardoso 2014, P.15). Esta acabou por encerrar a junho de 1762. Em 1778 reapareceu a “*Gazeta de Lisboa*”, como José

Tengarrinha (2013, P.71) indica, redigida por Félix António Castrioto. Este também indica que surgiu uma série de publicações periódicas nos anos de 1800, incluindo no ano de 1801, surgiram 3 publicações: “*As Variedades*”, que indica ser muito melhor de qualidade literária e cultural que as anteriores; “*O Viajante Universal ou Notícia do Mundo Antigo e Moderno: Obra Recopilada dos Melhores Viajantes*”; e a “*Coleção de Pensamentos*” que se dedicava a trechos de autores diversos.

Em 1989, surgiu a revista semanal “*Grande Reportagem*” que em 2003 passou a ser distribuída semanalmente com as edições do “*Diário de Notícias*” e do “*Jornal de Notícias*”. Mais recentemente, das revistas de informação que ainda circulam em Portugal, a mais antiga é a **Visão** que surgiu em 1993. Em 1999 surgiu a revista de informação “*Focus*”, mas esta terminou em janeiro de 2012. Mais tarde surgiu a **Sábado** em 2004, sendo que estas são as únicas a circular neste momento, não esquecendo que existem outras publicações periódicas com carácter semelhante às revistas de informação, como a *Courrier Internacional*, que trata apenas de assuntos internacionais como o nome indica, e a revista *E*, que se trata de um suplemento do jornal *Expresso*⁷.

Não podemos também esquecer a importância das revistas femininas, que surgiram inicialmente com temas de bordar, moda, afazeres do lar, e não só, algumas continham temas políticos para mulheres. A primeira publicação periódica conhecida foi “*O Correio das modas*”, criado em 1807,

de acordo com Teresa Salvador (2009)⁸. Em 1822 surgiu a publicação “*O Toucador*”, dirigida e redigida por Almeida Garret e Luís Midosi, Teresa Salvador indica que esta publicação abrangia títulos como “baile”, “jogo”, “moda”, “namoro”, “passeio” e “teatro”, que “*confirmam a mundaneidade da follha garrettiana, motivada e regulada por uma ideologia conservadora e vaporosamente coquette*”. Mais tarde esta também nos diz que surge a “*Gazeta das Damas*”, sendo esta bastante curiosa, pois segundo Teresa Salvador, indica-nos que era uma publicação que pretendia formar, edificar e intervir, “*declarando-se uma folha “com política” para instrução das “tão benévolas leitoras dos negócios políticos”*”, mostrando a necessidade de aproximar as mulheres à política.

Mais recentemente existem diversas revistas femininas em Portugal, como a *Maria*, *Caras*, *Telenovelas*, revista que trata apenas acontecimentos das famosas telenovelas; *Lux*, *Elle*, *Máxima*, *Vogue*, etc. Estas últimas quatro, são revistas que surgiram inicialmente no estrangeiro e foram trazidas para Portugal.

Para além das revistas femininas também é importante notar que existe ainda um outro género de revista a anotar, como as revistas para jovens e crianças. A própria **Visão** criou a sua própria revista juvenil conhecida por **Visão Júnior**, que abrange um público mais para crianças. Também semelhantes à **Visão Júnior**, existe o **Nosso Amiguinho**. Para adolescentes existe por exemplo a **100% Jovem**, e a **Zona Y**, e curiosamente existe uma versão da *Vogue*, chamada **TeenVogue**.

⁷ Informação consultada em: <http://www.gmcs.pt/pt/panorama-do-setor>

⁸ Informação consultada em: <https://journals.openedition.org/cultura/425>

04

**História das
publicações
periódicas
e as revistas
em análise**

Analisando, mesmo que de forma sintética, a história das revistas, quer no panorama internacional, quer no panorama nacional, é possível verificar que os elementos e as opções que começaram por caracterizar este tipo de publicações se mantêm atualmente, nomeadamente no caso das duas revistas portuguesas em análise neste estudo.

Ao nível do conteúdo escrito, verifica-se, tradicionalmente, uma ligação inicial das revistas à literatura. Esta é uma opção adotada pela *Visão*, por exemplo, através das crónicas de António Lobo Antunes, e da *Sábado* através dos pequenos textos de Nuno Costa Santos.

No essencial, a história das revistas mostramos que estas publicações baseiam o seu conteúdo em informação atual, mas, tendo em conta a sua periodicidade semanal e o interesse do público-alvo generalista, cumprem a função de explicar os acontecimentos e de ajudar à sua compreensão.

Se tomarmos como exemplo os fogos em Portugal no ano de 2017, a própria *Visão* dedicou mais que uma vez um espaço na revista para este acontecimento. Na edição n.º1290, dedicou o tema de capa às pessoas que passaram por estes incêndios, com fotografias e pequenos textos a contar a história dos mesmos. Com isto, concluímos sobre a importância que as revistas têm no sentido de enquadrar e decodificar a atualidade, que nem sempre é desenvolvida noutros meios e suportes de informação, nomeadamente nos jornais diários e no online.

Para além disso, ao longo dos tempos as revistas tiveram um papel essencial no que diz respeito à reflexão política. Também neste caso, quer a *Visão*, quer a *Sábado* têm dado o seu contributo, sendo um exemplo desta realidade é a capa utilizada pela *Sábado*, da Ministra da Administração Interna, que foi muito polémica na altura (Fig.4). Sendo consideradas revistas de informação generalista, a *Sábado* e a *Visão* não se limitam a apresentar conteúdos informativos mais ‘sérios’, criando também espaços para abordagens mais sociais e, até, de entretenimento (ou humor). Estas opções surgem, também,



Fig.4 Capa polémica da *Sábado*
Fonte: vercapas.com

na linha do que foi acontecendo ao longo da história das revistas. No caso da *Sábado*, estas opções são visíveis na secção “A semana – Frases” em que apresentam várias frases de famosos, e a secção “Sociedade” e “Família”, que apresenta temas sociais do dia a dia, no caso da *Visão* na secção “Radar” que também apresenta frases de famosos, assim como outros temas sociais, e a secção “Boca do Inferno” com as críticas de Ricardo Araújo Pereira. Ambas as revistas apresentam uma abordagem social que, de alguma forma, remete para as revistas femininas. Ao longo dos tempos, e conforme as tecnologias se foram desenvolvendo, a componente visual das revistas foi sendo enriquecida. As ilustrações e as fotografias e, mais recentemente, as infografias, juntamente com o uso da cor, são uma mais-valia utilizada pelas revistas para cumprir o objetivo de informar de forma completa e apelativa. A *Time* e a *Rolling Stones* são um exemplo disto, assim como a *Visão* e a *Sábado*.



Fig.5 Capa da revista Time "Are you Mom Enough?"
Fonte: google



Fig.6 Capa da revista Time, Donald Trump e Vladimir Putin
Fonte: google



Fig.7 Capa da revista Rolling Stones, Jonh Oliver
Fonte: google



Fig.8 Capa da revista Rolling Stones, Lady Gaga
Fonte: google

05

Estudo de caso

-Visão

- Sábado

A revista **Visão** e a revista **Sábado** são duas publicações semanais de informação generalista, concorrentes entre si. Pelo facto de se enquadrarem no mesmo tipo de publicações, a comparação entre elas suscitou o meu interesse. Por outro lado, o facto de ter estagiado na **Visão** fez com que estivesse mais desperta para esta relação de concorrência entre as duas revistas, procurando descobrir o que têm em comum e o que as diferencia, especificamente na minha área, o Design Editorial.

Um dos aspetos mais relevantes é o facto de a **Visão** se encontrar à frente da **Sábado** nas vendas, como se verifica mais à frente. Embora seja difícil comprovar as razões que concorrem para esta realidade, o que pretendo com este estudo é encontrar algumas pistas que ajudem a compreendê-las.

Em 2013 um estudo revela que a **Visão** foi reconhecida como a “Escolhas do

Consumidor”. Este estudo, segundo o site da **Visão**⁹, tem em conta a opinião do consumidor e tem em conta aspetos como a credibilidade/rigor/seriedade, qualidade do jornalismo, isenção/imparcialidade/independência, qualidade de informação, qualidade de escrita, fotos/imagens, etc. Em 2018 esta também foi reconhecida como a “Escolhas do Consumidor”¹⁰, na categoria “*Imprensa Revistas Semanais*”.

Neste sentido, optei por analisar as duas revistas com base nas suas edições de novembro e dezembro de 2017, meses em que foram publicados nove números de cada revista. A opção metodológica foi a de comparar as principais características editoriais da **Visão** e da **Sábado**: Sumário; Grelha; Formato; Capas; Cor; Infografia; Tipografia; Organização dos Conteúdos. Para tal, recorri a conceitos teóricos, fazendo revisão da bibliografia, com vista a identificar os principais objetivos de cada uma das opções e os seus resultados.

⁹ Informação retirada de: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/visao-eleita-a-melhor-revista-portuguesa=f756414>

¹⁰ Informação retirada de: <https://consumertrends.pt/consumidores-elegem-revistas-semanais-da-visao/>;

5.1 Visão

A revista **Visão** é uma revista semanal que surge nas bancas à quinta-feira. É atualmente dirigida por Mafalda Anjos e surgiu em 1993, no dia 25 de março (Sara Saraiva, 2016, P.11).

A revista **Visão** contém dentro da própria publicação semanal a **Visão Sete**, e também publica outras publicações como a **Visão Júnior** (mensal) e a **Visão História** (bimestral), e também a **Visão+** (sazonal), sendo esta mais recente.

A revista tem vindo a receber prémios que a destacam como a melhor revista de informação geral, em 2002, melhor newsmagazine em 2007, e marca de excelência Superbrands, em 2006, 2009 e 2010 (Sara Saraiva, 2016, P.11). Nos últimos anos, a revista tem vindo a mudar o seu design, adaptando-se à atualidade.

A **Visão Júnior** é uma revista mensal de informação geral dirigida a crianças e jovens. A **Visão História** é uma revista bimensal, dedicada exclusivamente a assunto históricos. A **Visão+** trata temas relacionados com a saúde, no entanto esta é atualmente mais publicada a partir do seu suporte online.

A **Visão Sete** é um suplemento da revista **Visão**, sendo integrada dentro da mesma. Reúne temas mais culturais e de estilo de vida. De modo geral, as secções são divididas em 7 secções, daí o seu nome.

Luís Delgado em 2018 com a sua empresa “Trust in News” adquiriu a revista

Visão, a **Visão História**, **Visão Júnior**, assim como mais 9 do grupo Impresa – **Activa**, **Caras**, **Caras Decoração**, **Courrier Internacional**, **Exame**, **Exame Informática**, **Jornal de Letras**, **TeleNovelas**, e a **TV Mais**. O negócio foi assinado no início de janeiro, tendo efeito a partir do dia 1 de janeiro de 2018, tendo assim Luís Delgado como o novo proprietário da **Visão**¹¹.

Em agosto de 2017 Mafalda Anjos afirma, que apesar da **Visão** ir pertencer a outro grupo no futuro, que é uma marca poderosa, o terceiro título de informação geral mais importante do país, como a própria diz:

“Temos planos, projetos e muitas ideias. E acreditamos convictamente que haverá quem partilhe desta visão e queira seguir viagem connosco com os mais de 400 mil leitores que preferem a melhor newsmagazine do país”

*“Os projetos inovadores em que apostámos e o trabalho desta grande equipa deram os seus frutos. Os números comprovam-no: as vendas em banca da **Visão** melhoraram significativamente em 2017 – andámos sempre acima do orçamento e tivemos um Verão estupendo –, as visitas ao site subiram e as contas da revista e das suas extensões de marca têm hoje uma projeção positiva para o final deste ano”*

*“A **Visão** é uma marca poderosa, o terceiro título de informação geral mais importante do país e aquele que tem mais assinantes (cerca de 35 mil preciosos fiéis leitores), que nos colocam muito à frente da concorrência mais direta”¹².*

¹¹ Informação retirada a partir de: <http://visao.sapo.pt/atualidade/2018-01-02-Negocio-assinado-Luis-Delgado-e-o-novo-proprietario-da-VISAO>

¹² Informação retirada a partir de: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/08/mafalda-anjos-visao-marca-poderosa-terceiro-titulo-informacao-geral-importante-do-pais/>

5.2 Sábado

A revista **Sábado** é uma revista semanal, que surge nas bancas à quinta-feira, embora saísse à sexta-feira até 12 de janeiro. É editada em Lisboa e pertence ao grupo Cofina. Foi fundada no dia 7 de maio de 2004, tendo como diretor nessa altura o jornalista João Govern; de momento, é dirigida por Eduardo Dâmaso.

Segundo Rúben Sarmiento (2014, P.11) a revista, ao longo do seu percurso, sofreu alguns redesenhos que alteraram o seu aspeto gráfico, com o objetivo de modernizar a revista. O primeiro redesign foi realizado após as primeiras edições da revista e foi desenvolvido por Carles Duran, do “Grupo Cyan”. O redesenho seguinte foi realizado quando a revista comemorou os 10 anos de existência, em 2014, e foi desenvolvido também por Carles Duran, sob a direção de Rui Hortelão.

A revista conta com o suplemento **GPS** que trata temas culturais e estilo de vida.

Em 2005, a **Sábado** registou uma subida de 149,8% em vendas, e Miguel Pinheiro afirmou que o objetivo seria vender mais

que a **Visão** a longo prazo, segundo o CmJornal¹³, Miguel Pinheiro sublinha que “o nível de qualidade da ‘Sábado’, e não só: “O sector das ‘newsmagazines’ estava um pouco parado e era conservador. Havia apetências de compra por parte dos leitores, mas a oferta não era suficientemente sedutora” “a ‘Sábado’ não é conservadora na forma como aborda os temas, oferece um vasto leque de assuntos e não se contenta em fazer o resumo da atualidade da semana, indo sempre mais longe”.

Em 2017 Eduardo Dâmaso escreve uma carta aos seus leitores, nesta ele afirma:

*“A Sábado será sempre o território da luta pela verdade, da liberdade de a contar no respeito pelo pluralismo de ideias e crenças. Nunca deixaremos de procurar uma boa ideia sobre o País, de narrar a generosidade e a inteligência dos portugueses que lutam por uma ideia positiva de e sobre Portugal mas a investigação jornalística, honrando o passado da Sábado, será uma das nossas matrizes essenciais. O nosso compromisso — como bem se pode ver com o tema de capa desta edição — será sempre o do jornalismo competente e independente.”*¹⁴

¹³ Informação consultada em: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/a-revista-sabado-nao-e-conservadora>

¹⁴ Informação consultada em: <http://www.sabado.pt/opinioao/cronistas/eduardo-damaso/detalhe/uma-ideia-sobre-o-pais-e-uma-carta-aos-leitores>

06

**Análise:
Visão e Sábado**

Desde o lançamento da revista **Sábado** que esta se tornou uma concorrente da revista **Visão**. De acordo com o site APCT (Associação portuguesa para o controlo de tiragem e circulação), a **Visão** é a revista semanal de informação geral mais vendida, seguida da **Sábado**.

No entanto, estas tiragens têm vindo a descer significativamente. Podemos constatar que nos anos anteriores os valores de ambas as revistas têm descido: observando o 6.º bimestre do ano, a **Visão** caiu dos valores de 92,411 (tiragem), 76,281 (circulação) de 2015 para 69,433 (tiragem), 55,913 (circulação) em 2017. A revista **Sábado** também teve uma descida, mas esta não foi tão notória, sendo 65,736 (tiragem), 43,375 (circulação) de 2015 para 63,009 (tiragem), 40,895 (circulação) em 2017¹⁵.

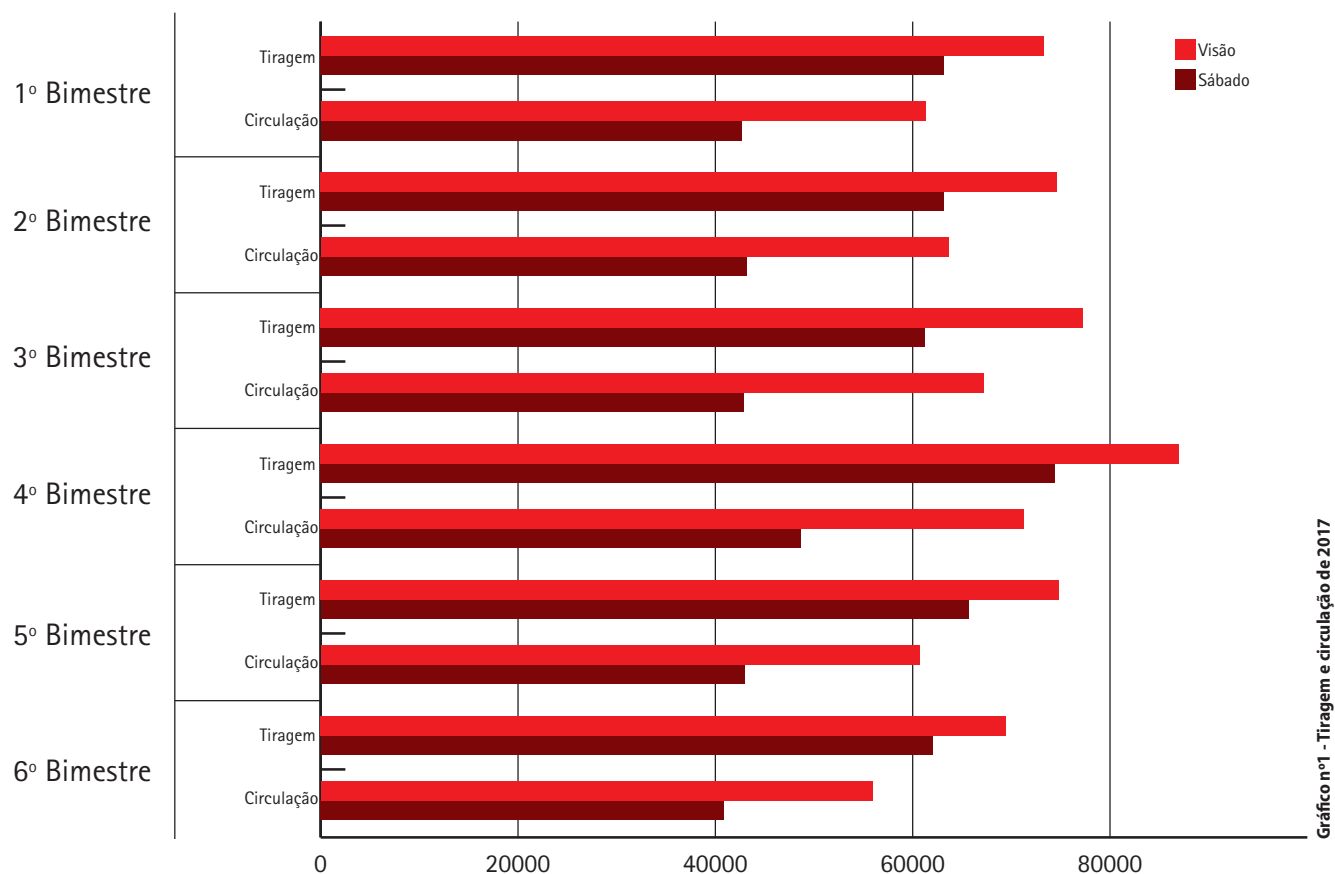
No gráfico ao lado podemos observar a diferença em 2017, entre a **Visão** e **Sábado**, relativamente às tiragens e circulação.

O gráfico dá-nos a indicação dos valores das tiragens e da circulação (incluindo a online) ao longo do ano de 2017. Podemos constatar que a **Visão** obtém uma circulação paga mais significativa do que a **Sábado**. Estes valores variam de bimestre para bimestre, mas é no 4.º bimestre que existe uma subida significativa para a **Visão** nas tiragens e na circulação, embora a **Sábado** também tenha

uma pequena subida nesse período. É importante notar que os valores da **Sábado** não variam muito de bimestre para bimestre, sendo que as tiragens se mantêm entre 61,000 e 74,000 e a circulação se mantêm entre 40,000 a 48,000. A **Visão**, pelo contrário, varia mais, estando as tiragens dentro dos valores de 69,000 a 87,000 e a circulação entre 55,000 a 71,000. Podemos constatar que o último bimestre do ano foi o menos produtivo para as duas revistas, sendo que a **Visão** atingiu cerca de 55,913 na sua circulação e a **Sábado** cerca 40,895.

As duas revistas são bastante semelhantes, talvez por se tratar de duas revistas de informação, pelo que pude observar ao longo do meu estudo, contêm muitas semelhanças não só no seu comportamento como também a nível gráfico. Podemos observar, a partir do seu estatuto editorial, que o seu posicionamento é semelhante, sendo que a **Visão** afirma ser independente do poder político e económico e também de outros grupos de pressão “*Visão é independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão*”¹⁶, e a **Sábado** afirma também ser uma revista com total independência política, ideológica, religiosa e económica “*A Sábado é uma revista semanal de Grande Informação, dirigida com total independência política, ideológica, religiosa e económica e escrupulosamente respeitadora da Constituição da República Portuguesa.*”¹⁷.

Tiragem e circulação de 2017



Autoria própria
Fonte: <http://www.apct.pt>

Gráfico nº1 - Tiragem e circulação de 2017

¹⁵ Informação consultada em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

¹⁶ Informação consultada em: <http://visao.sapo.pt/informacao permanente/estatuto-editorial=f496735>

¹⁷ Informação consultada em: <https://www.sabado.pt/a-sabado/detalhe/estatuto-editorial>

6.1 Formato

As publicações periódicas têm de ter legibilidade no texto e ser coerentes na sua informação, sendo isto aspetos essenciais de uma publicação, para que chegue a mensagem aos seus leitores.

O design de uma publicação é essencial para a personalidade desta, sendo algo que possa ser reconhecido com o olhar. Assim, existem diversos aspetos a considerar que influenciam a sua imagem, como a capa, cores, grelha, as imagens e a sua composição e hierarquia. Tudo isto forma uma publicação e envia uma mensagem aos seus leitores, conseguindo assim identificar a mesma com o olhar. Uma pequena mudança no seu design pode ser notada. Mas, antes de todos estes elementos, vem o formato.

Segundo Davi Denardi (2017)¹⁸, o formato consiste nas dimensões de uma publicação, e este tem aspetos importantes a considerar. Influencia a experiência do leitor e o custo da produção.

“O efeito do formato no custo de produção parece ser mais óbvio, quanto maior, mais caro. Mas além disso é importante prestar atenção ao aproveitamento de papel, que é o planeamento da distribuição do

que vai ser impresso dentro da folha de impressão, lembrando que na impressão em larga escala as folhas tem formatos grandes e comportam mais de uma página.”Davi Denardi (2017)

Como, por exemplo, imprimir duas páginas A4 em uma folha A3.

Em relação ao tamanho em si, Davi Denardi também defende que é apelativa a ideia de uma publicação num formato pequeno, como por exemplo A5, devido à sua portabilidade, mas isso implica um espaço mais reduzido no seu design, sendo que uma publicação maior tem mais margem de possibilidades, como maior opção de grelhas.

O formato influencia não só o design, como também a legibilidade. Uma mudança repentina influencia logo questões como a legibilidade do texto, a estrutura e coerência da revista, a hierarquia e o seu espaçamento. Rúben Sarmiento (2014, P.26) defende que o formato influencia a experiência de como a publicação é vivenciada e que um formato vertical tem uma experiência diferente de um formato horizontal, por exemplo.

Visão

TABELA DE PUBLICIDADE 2017 ADVERTISING RATES

DIMENSÕES Dimensions (mm)
 Corte sim: 200x290
 Margem de corte bleed: 3

Observações Notes
 Descontos especiais na seção da cultura, para agentes culturais
 Special discounts for cultural agents, in the culture section
 Acréscimo de 10% de taxa de localização aos anúncios localizados na 1ª parte da revista
 1st part of the magazine +10%

Produtos Especial

Produto Especial	Valor	Valor	Valor	Valor
Página Dupla Inside Page Spread	12.950 €	Contrapágina Inside Page Spread	12.500 €	
Página de Abertura Opening pp.	16.600 €	Meio de Capa Inside Cover	11.250 €	
1ª Página Inside pp.	14.500 €	Meio de Contrapágina Inside Cover	10.350 €	
2ª Página Inside pp.	14.000 €	Página Perna Obligatoria	7.950 €	
3ª Página Inside pp.	13.675 €	Meio de Abertura	24.850 €	
10ª Página Dupla Inside pp.	9.950 €	Contrapágina	20.850 €	
Página Inside pp.	7.950 €	Contrapágina	20.850 €	
1ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
2ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
3ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
4ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
5ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
6ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
7ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
8ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
9ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
10ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
11ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
12ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
13ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
14ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
15ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
16ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
17ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
18ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
19ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
20ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
21ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
22ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
23ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
24ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
25ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
26ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
27ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
28ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
29ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
30ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
31ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
32ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
33ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
34ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
35ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
36ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
37ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
38ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
39ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
40ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
41ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
42ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
43ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
44ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
45ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
46ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
47ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
48ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
49ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
50ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
51ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
52ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
53ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
54ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
55ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
56ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
57ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
58ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
59ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
60ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
61ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
62ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
63ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
64ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
65ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
66ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
67ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
68ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
69ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
70ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
71ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
72ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
73ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
74ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
75ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
76ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
77ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
78ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
79ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
80ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
81ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
82ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
83ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
84ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
85ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
86ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
87ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
88ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
89ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
90ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
91ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
92ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
93ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
94ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
95ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
96ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
97ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
98ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
99ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	
100ª Página Inside pp.	8.975 €	Meio de Abertura	20.850 €	

Dados Técnicos Technical Data
 Capa: Papel: Couché 115g
 Impressão: Hot Metal - Offset 4 cores e Color Offset
 Acabamento: Hot Metal - Laminado agridado - Laminado unificado
 Trama: Screen: 150 linhas / polegada

Fig.9 Tabela de publicidade de 2017

Fonte: Visão

A revista **Visão** tem as dimensões de 200x285mm ao corte e conta com 3mm de bleed¹⁹. Dependendo da publicidade, a **Visão** pode ser composta por dupla página, página inteira, meia página, meia dupla página, 2/3 página, 1/3 página, 1/4 página, pode haver rodapé, ou rodapé duplo.

Já a revista **Sábado** tem um formato de 200x270mm, que é ligeiramente mais pequena em altura que a **Visão** e contém 5mm a mais que a **Visão** de largura.

Dependendo da publicidade, esta pode ser composta por dupla página, página inteira, 1/2 página ao baixo ou ao alto, 2/3 página, 1/3 página, como se pode observar folheando a revista.

Formato internacional e europeu das newsmagazines

Portugal	Visão 28,5x20	Sábado 27x20	Corrier Internacional 29,5x22	E 33x26
França	Paris Match 28,5x22,2	L'express 26,5x20		
Reino Unido	Economist 27x20,5			
Estados Unidos da América	Caiman 27x20	Time 26,5x20		

Tabela nº1 - Formato internacional e europeu das newsmagazines

Autoria própria

Segundo os padrões internacionais e europeus do formato das newsmagazines, estes não variam muito nas suas medidas, sendo que se assemelham às medidas adotadas pela **Sábado** e pela **Visão**. Foram analisadas 9 revistas – 4 portuguesas a contar já com a **Visão** e **Sábado**, 2 francesas, 2 dos Estados Unidos da América e 1 do Reino Unido. Podemos constatar que o maior formato pertence à revista “E” seguida da revista “*Courrier International*”. A “*Courrier International*” é possível que tenha sido influenciada pela revista “E” no seu formato, devido a anteriormente pertencer ao grupo Impresa e a revista “E” assemelha-se mais ao formato de um jornal. Podemos também constatar que os restantes formatos não diferem

muito, verificando-se que a maioria tem uma largura de 200mm à exceção da “*Economist*” que tem 205, e da “*Paris Match*” com 222. Em relação à largura é quando estas se distinguem mais, sendo que a **Visão** tem uma largura igual à “*Paris Match*” e a **Sábado** uma largura igual à “*Economist*” e à “*Caiman*”. A revista “*Time*” e “*L'Express*” partilham as mesmas medidas, assim como a **Sábado** e a “*Caiman*”.

Podemos assim concluir que os formatos das newsmagazines não diferem muito uns dos outros, com a exceção da “*Courrier International*” e da “E”, como referido anteriormente. O mais comum é o formato entre 226 e 280 de altura com 200 de largura, constatando-se que a altura é o fator que varia mais.

¹⁸ Informação consultada em: <https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gráfico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>

¹⁹ Bleed é a margem extra de um documento que se encontra por fora deste. Esta geralmente tem no mínimo 3mm. É utilizada para o caso de existirem imagens ou outros elementos na margem do documento, estes são colocados na margem extra (bleed), para facilitar o corte depois da impressão e prevenir brancos.

6.2 Grelha

A grelha é o mapa da publicação. Esta é bastante importante na personalidade da publicação, ajuda a guiar os diferentes elementos da página, assim como pode oferecer diversas soluções, conforme o que for necessário. Nas publicações periódicas, estas diferem, contendo sempre mais colunas. Uma grelha de 12 colunas, por exemplo, oferece muito mais opções do que uma grelha de 4 colunas. Com 12 colunas, obtém-se a liberdade de escolha entre 2, 3, 4 ou 6 colunas.

Em publicações periódicas, é importante que a grelha seja flexível, pois facilita o método de trabalho e proporciona às páginas consistência, que sem esta pode ser perdida e tornar-se muito confusa na sua coerência. Mas, ao mesmo tempo, as grelhas também podem ser restritivas em termos de design e é preciso ter o cuidado para que a revista não se pareça toda igual. A imagem é um bom truque para que cada página se pareça única, assim como o bom uso das colunas.

Ao lado encontra-se o exemplo de uma grelha com 12 colunas e as diversas soluções usadas para a mancha de texto.

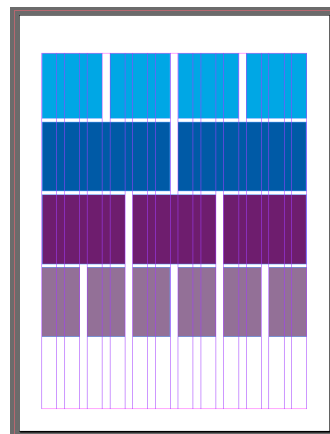


Fig.10 Exemplos das diferentes possibilidades com uma grelha de seis colunas

Fonte: Própria

Grelha da “Visão”

A grelha da **Visão** é composta por 12 colunas, com 5mm de goteira²⁰, 3mm de bleed, linhas guias que separam as páginas em 3 e 2 colunas. Esta combinação deixa a **Visão** com inúmeras opções de design, sendo que optam muitas vezes por usar duas colunas, principalmente as opiniões e crónicas. Por vezes, também optam por 3 colunas, como no caso da Entrevista, e 4 colunas para outros casos. O mais comum é 2 e 3 colunas.

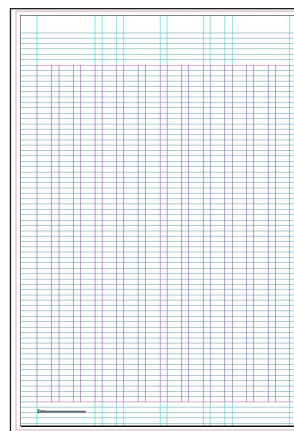


Fig.11 Grelha Visão

Fonte: Visão

Grelha da “Sábado”

Segundo Rúben Sarmiento (2014, P.28), a grelha da revista **Sábado** é composta por 12 colunas, 5mm de goteira, 3mm de bleed, com 25mm na margem superior, e as restantes margens com 15mm. Esta grelha permite à **Sábado** inúmeras oportunidades de escolha. Esta pode conter páginas de 2 colunas, 3 ou 4, sendo o mais comum 3 colunas, com uma coluna de destaque no meio.

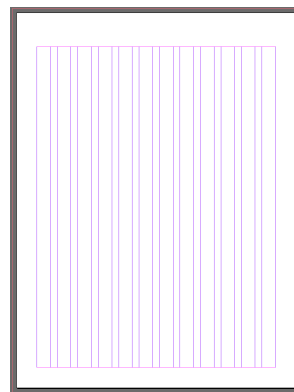


Fig.12 Grelha da Sábado

Fonte: Própria

²⁰ As colunas de um documento são separadas pelo que se chama “goteira”, sendo este um espaço em branco entre colunas.

Tabela de análise da grelha da revista “Visão” e da “Sábado”

SÁBADO		VISÃO	
Opiniões	3 colunas	Opiniões	2 colunas
Entrevista	3 colunas + meia coluna de destaque	Entrevista	3 colunas
A Semana	3 colunas/4 colunas	Radar	3 colunas/2 colunas
Tema de capa	2 colunas+meia coluna de destaque	Tema de capa	3 colunas
Chamadas de capa	3 colunas+meia coluna de destaque	Chamadas de capa	2 colunas+1 coluna de destaque
Restantes temas	3 colunas+meia coluna de destaque	Restantes temas	3 colunas/2 colunas

Tabela nº2 - Análise da grelha da Sábado nº705 e da Visão1287
Autoria própria

A grelha de ambas as revistas é semelhante, sendo que utilizam as duas 12 colunas. Esta semelhança pode levar a que as duas revistas acabem por optar por soluções muito parecidas no interior das suas páginas; assim, é natural que se observe um padrão a nível gráfico da disposição dos elementos da página.

Analisando a tabela de análise à grelha de ambas as revistas, podemos observar que estas não diferem muito uma da outra, sendo o mais comum a utilização de 3 colunas. Com a análise da tabela podemos observar que a **Sábado** apresenta na secção das “Opiniões” sempre um padrão de 3 colunas, enquanto que a **Visão** apresenta sempre 2 colunas. A secção “Entrevista” também na **Sábado** conta sempre com 3 colunas com meia coluna com os destaques, enquanto que a **Visão** conta sempre com 2 colunas nesta secção. A secção a “A Semana” da revista **Sábado** é uma secção maior que as secções anteriores, contando sempre com 3 colunas e 4 colunas. A secção equivalente a esta é a “Radar” da **Visão** e esta também varia entre 3 colunas e 2 colunas. Ambas as secções são depend-

entes da grelha, contendo um template próprio que não varia todas as semanas. Outras secções que também são dependentes são as “Entrevista” e as secções de “Opinião”, como já analisadas. Nos temas de capa a **Visão** utiliza 3 colunas enquanto que a **Sábado** utiliza duas colunas com meia coluna dedicada para os destaques. As chamadas de capa e os restantes temas da **Sábado** apresentam uma composição igual, que contém 3 colunas mais meia de destaques, enquanto que a **Visão** nas chamadas de capa utiliza 2 colunas com mais 1 de destaques e nos restantes temas varia entre 3 colunas e 2 colunas.

Em última análise, podemos concluir que as secções de opiniões, “Entrevista” e a “A Semana” e “Radar”, são as secções mais dependentes na grelha, sendo que estas já têm um template próprio. Nas restantes secções podemos observar que a **Visão** varia mais que a **Sábado** ao optar por diferenciar os temas de capa das chamadas de capa e dos restantes temas, enquanto que a **Sábado** só diferencia melhor o tema de capa.

6.3 Capas

A capa de uma revista é um dos seus elementos mais importantes, é a primeira parte de uma publicação e a mais importante. Esta deve chamar a atenção dos leitores, deve transmitir a sua mensagem e destacar-se no meio da sua concorrência. O diretor de arte deve criar a capa com os diversos tipos de formato em mente, inclusive para a versão digital. Criar a capa de uma revista não é uma tarefa fácil, uma vez que esta pode ser vista de maneira diferente por todos, como afirmam Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.44) “*pode ser muitas coisas para muitas pessoas*”. O diretor de arte tem de criar a capa a pensar se esta irá vender, se é diferente e se irá destacar-se no meio de tantas outras publicações. Se for uma revista periódica, segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.44), a capa tem de ser familiar para que os seus leitores habituais a reconheçam facilmente, mas também tem de ser suficientemente diferente para que leitores novos possam ser atraídos. Tem de expressar a personalidade da revista²¹ e apelar a que as pessoas queiram olhar para o interior desta.

Também segundo Angharad Lewis (2016, P.60), o mais importante na criação de uma capa é capturar o espírito da revista e identificá-la como revista. Angharad Lewis cita Danielle Pender, a fundadora da revista “*Riposte*” e editora chefe, refere que uma boa capa é “*Algo que resume de*

forma perfeita e sucinta o carácter da revista”. A capa é responsável pelas vendas, sendo mau ou bom. Angharad Lewis (2016, P.60) também cita Antenne Lewis

“Capas que sejam confusas e não reflitam o conteúdo da revista, não resultam”, “Se conseguirem resumir o seu conteúdo através de uma imagem, isso é o ideal. Nós tivemos casos em que a revista não vendeu, puramente por causa da capa. Tentem olhar com um novo par de olhos e conseguir bastante feedback antes de ir para a impressão”.

O logotipo é outra parte importante dentro da capa, é a representação do título da revista, o primeiro e, geralmente, o mais importante elemento de uma capa.

“Um logotipo tem a intenção de capturar e transmitir o carácter, tema, postura e a atitude da publicação para os leitores, geralmente de maneira subliminar. Embora sua função principal seja aparecer na capa da publicação, ela também precisa trabalhar em todas as representações da marca, pois aparecerá em edições impressas e digitais e em várias plataformas, em material promocional e de marketing, incluindo o website. Tudo isso precisa ser considerado no design de um logotipo. Se uma publicação é bem-sucedida, então seu logotipo permanecerá por muito tempo e seu tratamento, manipulação e posicionamento, junto com qualquer outra mudança, se tornam significativos.”

Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.69)

²¹ Defino por personalidade da revista o conjunto de elementos marcantes que esta contém, formando um padrão que seja reconhecível aos olhos do leitor.

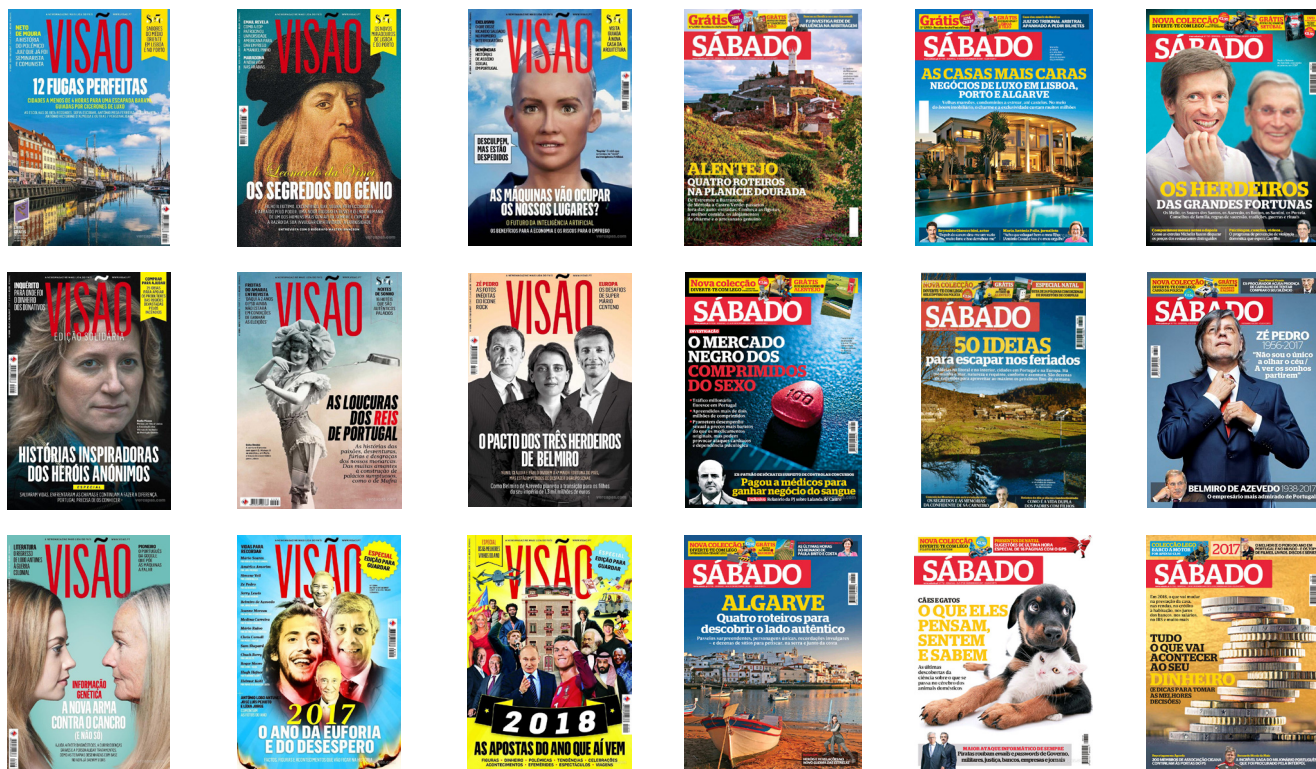


Fig.13 Capas das nove edições das revistas *Sábado* e *Visão* (Novembro-Dezembro)
 Fonte: Todas as capas retiradas do site "VerCapas"

Tabela de chamadas de capa

	Visão	Sábado
Turismo	1	3
Economia	1	4
Crime/Investigação	5	7
Social	6	9
Política	2	3
Ciência	1	3
História	2	1
Tecnologia	2	0
Literatura	1	0
	21	30

Tabela nº3 - Temas de chamadas de capa.
Autoria própria

Ao observarmos a tabela acima podemos constatar que à partida a revista **Sábado** sobressai em relação à revista **Visão**. A revista **Sábado** tem mais chamadas de capa na área do crime e social, esta tendência pode eventualmente ser explicada pelo facto de ter uma linha editorial mais popular que a **Visão**, no entanto, o facto da **Sábado** ter mais chamadas de capa que a **Visão** também pode explicar esta diferença nos números.

Um outro dado a assinalar é o facto da revista **Sábado** ter mais dados de economia que a **Visão**, mas mais uma vez este facto terá de ser analisado em função da abordagem dada ao tema. Tem-se como exemplo a edição em que a **Sábado** tem como título “*Tudo o que vai acontecer ao seu dinheiro*”.

Esta abordagem demonstra uma proximidade com os leitores, abordagem esta própria do jornalismo popular.

Outra opção realizada com alguma regularidade pela **Sábado**, é em temas relacionados com o turismo, funcionando como sugestão para os leitores.

Algumas grandes diferenças entre as duas revistas verificam-se, por exemplo, no caso da **Visão** trazer mais temas relacionados com ciência, tecnologia e história, enquanto que a **Sábado** faz capas relacionadas com *animais, casas caras e comprimidos do sexo*.

De salientar que a **Visão** decidiu realizar o balanço do ano 2017 e a perspetiva do ano de 2018 e a **Sábado** não o fez.



Fig.14 Capa da Visão nº1287



Fig.15 Capa da Sábado nº711

- 1 Nestas capas, ambas as revistas contêm títulos bastante semelhantes. No caso da **Visão**, esta optou por colocar o título a branco com um subtítulo a amarelo e o destaque a branco. Já no caso da **Sábado**, esta optou por trocar as cores, sendo o título amarelo e o subtítulo a branco juntamente com o destaque.
- 2 Ambos os logotipos contêm a cor vermelha: no caso da **Visão**, o tipo de letra é sempre vermelho com o “til” a preto; no caso da **Sábado**, contém sempre uma caixa vermelha à volta das letras brancas e, por baixo da caixa, encontra-se o preço da revista e as restantes informações como a data, o número de série e o site. O logotipo da **Sábado** remete para um ar mais popular devido ao uso de um tipo de letra muito condensado, enquanto que a **Visão** transmite uma mensagem mais moderna a partir do uso da tipografia mais alongada e não serifada.
- 3 As duas revistas apresentaram o tema “Turismo” através da fotografia. A **Visão** apresenta uma imagem de um rio com barcos e umas casas do lado esquerdo. A **Sábado** apresenta uma imagem na praia, também com barcos e umas casas ao fundo.
- 4 Ambas as revistas contêm mais temas destacados, sendo que, no caso da **Visão**, optaram por realizar o título a amarelo, condizendo com os restantes elementos e o destaque a branco. Já a **Sábado** optou por uma caixa preta com transparência, com o título a vermelho e a frase a branco. Esta também optou por usar uma pequena imagem para chamar mais a atenção
- 5 A revista **Visão** em 5 edições optou por colocar autopromoção da “**Visão Sete**”, dentro de uma caixa amarela. Esta caixa assemelha-se a uma fita e contém o título principal do suplemento. É colocado sempre do lado direito da capa. A revista **Sábado** em 8 edições contém alguma publicidade a suplementos extras que esta possa ter, surgindo na parte superior da capa. Esta informação vem dentro de uma caixa amarela e com o texto “GRÁTIS” em caixa alta, seguido do título principal.



Fig.16 Capas Visão nº 1287, Sábado nº705, nº706, nº709 e nº711

Na revista **Sábado**, podemos notar que esta repetiu o mesmo estilo de capa 3 vezes, associado ao tema do turismo, com a exceção da capa n.º 706, que contém o tema “As casas mais caras”, o que nos dá a ideia de que o tema é semelhante aos restantes. A **Visão**, por outro lado, só optou por este tema 1 vez.

Por ordem estão a **Visão** nr.º 1287, **Sábado** nr.º705, nr.º706, nr.º709 e nr.º711



A **Visão** opta, muitas vezes, por utilizar a face de pessoas nas suas capas (verifica-se um total de 5), enquanto a **Sábado** apenas recorreu a esta opção 2 vezes.

Aqui por ordem estão a **Visão** nr.º 1290, nr.º 1292, nr.º 1293, nr.º 1294, nr.º 1295, **Sábado** nr.º707 e nr.º710



Fig.17 Visão nº 1290, nº 1292, nº 1293, nº 1294, nº 1295, Sábado nº707 e nº710



Fig.18 Capas da Visão nº1292 e Sábado nº710

Apenas nas edições de 6 a 13 de dezembro é que a **Visão** e a **Sábado** se encontram num tema comum, as mortes de Zé Pedro e Belmiro de Azevedo. Constatase que a **Sábado** apresenta duas versões diferenciadas, sendo provável que a de Belmiro tenha sido mais distribuída na zona norte do país e a de Zé Pedro mais distribuída na zona sul.

Em análise podemos afirmar que a **Sábado** contém capas mais repetitivas do que a **Visão**, o que é visível no caso do turismo e da capa nº706, em que ficamos com a impressão de que o tema é o mesmo. Apesar da **Visão** usar mais faces de pessoas, esta tenta, de modo geral, não se repetir muito na maneira como trata essas faces, como podemos observar no nº 1293, em que as faces estão de perfil, ou no nº1294, em que que foram tratadas de modo diferente. Se analisarmos a tabela nr.º3, podemos observar que, ao longo das capas da

Visão e da **Sábado**, a **Visão** tenta trazer sempre temas que são mais incomuns, como *“As loucuras dos reis de Portugal”* *“As máquinas vão ocupar os nossos lugares?”* *“Leonardo da Vinci, os segredos do génio”* etc. Estes temas chamam mais a atenção do que por exemplo os temas da **Sábado** sobre *Dinheiro*, ou diversos sobre *turismo*. Isto pode ser um fator importante que pode influenciar a compra da revista, pois uma capa apelativa vende mais, e pode assim ajudar a explicar o facto da **Visão** se encontrar à frente da **Sábado** nas tiragens do gráfico nº1.

6.4 Sumário

O sumário é, geralmente, a primeira página de uma publicação periódica. Este indica aos leitores os assuntos que se encontram no interior, quais os mais importantes, sendo que costuma haver notícias destacadas, indicando assim aos leitores as secções que a publicação contém. Nem todos os leitores abordam esta página da mesma maneira, alguns passam à frente e não leem, outros procuram a sua secção preferida ou tentam encontrar algum tema que lhes interesse, e outros procuram logo a notícia de capa (Cath Caldwell e Yolanda Zapaterra, 2014, P.76). Depois da capa, esta é a página que guia os seus leitores dentro da publicação, motivo

pelo qual costuma ser a primeira página à direita, que é a mais fácil de se ler. A página do sumário tem de ser atrativa e rápida de absorver e pesquisar. Esta deve destacar individualmente as secções mais importantes pelo uso do tipo de letra, imagem, linhas, ícones, etc. Deve descrever um pouco da história e do assunto para cativar o interesse do leitor.

No caso da **Visão** e da **Sábado**, estas contêm as duas diferentes secções, os suplementos da revista **Visão Sete** e a **GPS**, uma secção de destaque para o mais relevante e outra secção destacando o site da revista.

Visão – Sumário

O sumário da **Visão** está dividido em 2 colunas, sendo a região das secções mais pequena. O sumário fica dividido em 3 partes – a parte das secções, os destaques e a secção online.

À esquerda, podemos ver que a **Visão** se divide em 6 partes. A primeira será a parte da **Entrevista**, que fica sempre no início da revista, antes de todas as secções que se seguem. Seguido das secções **Radar**, **Focar** e **Vagar**. De seguida, destaca o suplemento **Visão Sete** e o seu tema principal, e, no final, aparecem as **Opiniões**, em que a opinião mais predominante é a de Lobo Antunes, estando esta em todas as revistas, sempre com uma ilustração a acompanhar, assim como a de Ricardo Araújo Pereira cuja opinião é intitulada sempre de **Boca do Inferno**, também com uma ilustração a acompanhar.

Do lado direito, encontramos geralmente 4 notícias destacadas, acompanhadas por uma fotografia na parte superior.

No final da página, encontramos a secção Online, o site da **Visão**, que divulga os últimos textos realizados por especialistas convidados.

Sábado – Sumário

O sumário da **Sábado** está dividido em 3 colunas. Primeiro, encontramos destacada uma notícia acompanhada sempre por uma imagem, que indica o seu número de página e o título da notícia. Em baixo, dividido em 2 colunas está um destaque importante e, ao lado, a destacar o suplemento **GPS**. Em baixo destes dois, encontra-se outras páginas que podemos encontrar na revista.

À direita, podemos observar o “verdadeiro” sumário, com todas as secções da revista **Sábado**. As secções começam pela **Entrevista**, seguido do **Destaque**, **Portugal**, **Mundo**, **Dinheiro**, **Segurança**, **Sociedade**, **Família**, **Social**, **Desporto** e **Opiniões**.

Por vezes, estas secções podem ser modificadas, como é o caso da revista n.º 703 – 19, a 25 de outubro 2017, que não se encontra a secção Segurança. E também o caso da revista n.º 714 – 4 a 10 de janeiro de 2018, que contém uma secção a mais – **Artes**. As **opiniões**, geralmente, são da responsabilidade de José Pacheco Pereira, Nuno Rogeiro e João Pereira Coutinho.

Por fim, no final da página, encontramos um destaque do site da revista, com algumas notícias em evidência.

VISÃO

2 NOVEMBRO 2017 / Nº 1287

10 Entrevista a António Damásio

RADAR

16 Imagens da semana
20 Raios X: arquivo JFK
22 A semana em 7 pontos
24 Holofote: robot Sophia
26 Inbox
28 Almanaque
30 Transições
32 Próximos capítulos

FOCAR

76 Incêndios: estrangeiros no meio das cinzas
84 Catalunha, a nação das independências falhadas
88 Ler Faz Bem

VAGAR

90 O outro disco na história dos Tribalistas

VISÃO SETE

97 Roteiro pelos restaurantes com sabores do Médio Oriente

OPINIÃO

6 António Lobo Antunes
8 Mafalda Anjos
82 Isabel Moreira
96 Miguel Araújo
130 Ricardo Araújo Pereira

34 Lisboa no centro do mundo digital

A Web Summit está a chegar à capital e com ela vêm mais de 60 mil empreendedores dos quatro cantos do planeta para se reunirem no Parque das Nações. Para perceber este novo mundo, a VISÃO falou com três das maiores startups portuguesas

46 A história do juiz "comuna"

Expulso do seminário, Neto de Moura foi militante comunista, advogado sindical e até já criticou a magistratura por manter "concepções tradicionais autoritárias e discriminatórias" em relação a mulheres. O juiz explica-se, em declarações à VISÃO

52 Santana versus Rio

As vidas de Pedro Santa Lopes e de Rui Rio cruzam-se no dia 13 de janeiro, data marcada para as eleições internas do PSD. Conheça os perfis, os percursos e os pontos comuns dos dois candidatos a líder dos social-democratas

60 Doze escapadinhas a pensar nos feriados

Com dezembro e as suas "pontes" a aproximarem-se a passos largos, a VISÃO selecionou 12 cidades a visitar e convidou as personalidades que melhor as conhecem para nos guiar pelos seus recantos e segredos

Online

Últimos artigos na **BOLSA DE ESPECIALISTAS VISÃO**

WWW.VISAO.PT

Cristina Amaro
PUBLICIDADE E MARKETING
48 horas em Nova Iorque

Ricardo Gonçalves
EMPREGO
Skills e Competências para a nova era tecnológica

Eduardo Bastos
MEDICINA DENTÁRIA
Para que servem e quais as vantagens das facetas dentárias

Todos os dias, um novo texto assinado por um dos 78 especialistas convidados

2 NOVEMBRO 2017 VISÃO 3

Fig.19 Sumário da Visão

Sumário	
28 NOVEMBRO 2017 SÁBADO - WWW.SABADO.PT	
Desporto	
 80 PINTO DA COSTA: 80 ANOS EM 80 FACTOS MARCANTEs O líder portista chega aos 80 anos e recordamos 80 momentos da sua vida: o divórcio dos pais, a expulsão do colégio, os títulos, as mulheres, os negócios	
Destaque	GPS
 O SEU DINHEIRO NO ANO NOVO Saiba o que vai acontecer em áreas-chave das suas finanças e como navegar em 2018	Como festejar o réveillon Restaurantes, hotéis e espetáculos de rua damos-lhe 43 sugestões para festejar o ano. E ainda o best of de 2017, conversa com The Legendary Tigerman, novo circo em Monchique
Foto de capa: iStock	
E mais...	
4. Bastidores	10. Nuno Costa Santos
6. Editorial	13. Pedro Marta Santos
7. A Abrir	23. Obituário
8. Angela Marques	84. Rui Miguel Tovar
86. Alexandre Pais	88. Do Leitor
Entrevista Paula Hawkins A autora do bestseller A Rapariga no Comboio 20 Destaque Finanças pessoais O que fazer com o seu dinheiro em 2018 26 Portugal PS Associação cigana ainda não conseguiu aderir 34 Irmãos Quando a família se mete na política 40 Balanço 2017 As figuras do ano no cartoon de Vasco Gargalo 44 Ratos O investimento estatal em desinfectantes 46 Mundo África do Sul Cyril Ramaphosa, o novo homem forte 50 Balanço 2017 Trump, Macron, Israel: figuras e acontecimentos 52 Dinheiro Saga de família Moniz da Mota e o gestor que a Interpol procurou 54 Justiça A guerra dos Moniz da Mota com um ex-administrador 59 Sociedade Entrevista Allen Gomes, 40 anos a dar consultas de tecnologia 62 Dietas Melhores alimentos para aliviar excessos de Natal 67 Elementide Os navios que marcarão a Marinha em 200 anos 68 Estado Vício de tirar selfies pode ser uma doença 71 Guerra A maldade que reconhece bombas pelo som 72 Entrevista António Vitorino e Aires Mateus: democracia e cultura 74 Família Crianças Educação alemã ganha novos adeptos 76 Social Realiza Nicolau, o "Príncipe Harry" da Roménia 78 Desporto Especial Pinto da Costa 80 anos em 80 momentos 80 Opinião  José Pacheco Pereira 24 Nuno Rogeiro 48 João Pereira Coutinho 90	
www.sabado.pt Saúde O melhor exercício para perder peso por idade Como se pode tornar mais activo em 2018, depois dos excessos das festas Passagem de ano Tudo sobre esta época festiva Leia tudo o que preparamos para si	
 Vídeo de Natal da PSP tornou-se viral na Net	
+ LIDAS 19 a 24 DE DEZEMBRO 01. IURD José Alberto Carvalho explica por que chorou em directo 02. CRÍTICA DE LIVROS Paula Bobone, um rico macho de Cascais 03. TRUMP Os 9 hábitos mais estranhos de Donald Trump	
3	

Fig.20 Sumário da Sábado

Ambas as revistas utilizam uma imagem com maior destaque na página para destacar uma notícia, no entanto, a **Sábado** utiliza mais imagens para destacar os seus temas, incluindo do suplemento **GPS**, e a **Visão** utiliza mais texto para os destaques. Podemos concluir que a **Visão** dá mais importância a uma pequena descrição e a **Sábado** dá importância a colocar imagens que deem destaque com o título. No entanto, em relação ao sumário na parte das secções, podemos observar que a **Sábado** tem uma organização diferente da **Visão**, sendo que as secções são colocadas

em cima e ao lado do título de cada notícia podemos observar o tema a que pertencem. A **Visão** por outro lado, dá mais destaque ao número de página e a secção, seguido do título da revista.

É importante notar que antigamente o sumário da **Visão** se assemelhava bastante ao da **Sábado**, como podemos observar na imagem 21. Podemos concluir que ambas as revistas dão destaque a uma notícia, e ambas dão importância às secções que utilizam, assim como também dão importância a destacar os seus suplementos e a secção “online”.



Fig.21 Sumário antigo da Visão

6.5 Organização

É a partir dos conteúdos que uma revista se destaca na sua concorrência. O conteúdo, o plano e até o tom da escrita podem destacar uma das outras. Segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.83), a maioria das publicações contém secções que são destacadas de forma diferente, seja por colunas mais largas, seja por mais espaço branco, tipo de letra diferentes, cores, etc. Estas secções podem ser iguais em toda a revista ou variando como no caso da revista **Sábado**, que opta, por vezes, por colocar uma secção nova ou retirar outra. Estas secções geralmente têm um design já próprio que não costuma ser mudado, através da grelha e sua estrutura. São destacados através da cor, imagens, tipos de letra, ilustrações, e tudo isto faz com

que as secções diferentes de uma revistas não sejam todas idênticas e aborrecidas ao leitor, chamando a atenção se a página for criativa e diferente. Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.86) defendem que na abertura das secções, geralmente, é usado um design diferente, para que acolha o leitor, são páginas que chamam a atenção pelo facto de o seu design mudar, como no caso da revista **Visão**, a secção *Vagar* chama sempre mais a atenção devido ao seu triângulo vermelho na abertura.

Estas pequenas diferenças chamam a atenção e podem servir como um marcador para os leitores, que identificam a revista através das suas diferentes secções, pois assim o leitor reconhece cada secção e consegue navegar melhor na revista.

Visão – Organização

A secção **Radar** é uma secção com pequenos artigos e mais descontraídos. A secção **Focar** é a secção onde se encontram os grandes artigos, principalmente notícias nacionais e internacionais. O **Vagar**, que é uma secção também com grandes artigos, mas estes mais virados para o tema de cultura, como filmes, música, viagens, tendências do dia a dia, etc. Depois a secção **Opiniões** - estas não ficam num só espaço da **Visão**, mas sim espalhadas por toda a revista uniformemente; a opinião mais predominante é a de Lobo Antunes, estando esta em todas as revistas, sempre com uma ilustração a acompanhar.

Seguido de todas as secções da **Visão**, surge o suplemento **Visão Sete**, sendo composto, como já dito anteriormente, por: **1-Comer e Beber, 2-Sair, 3-Comprar, 4-Ver; 5-Livros e Discos; 6-TV; 7-Escapar.**

É importante notar que antes de 2017 as secções eram: **Radar, Portugal, Economia, Mundo, Sociedade, Cultura e Opinião**. Estas eram extremamente parecidas com as da **Sábado** de hoje em dia como podemos observar na fig.21.

Sábado – Organização

A revista **Sábado** está dividida em 11 secções diferentes. Estas secções podem mudar de publicação para publicação, sendo que pode existir a **Família** numa e noutra esta não se encontrar. As secções começam pela **Entrevista**, assim como a revista **Visão**, seguido do **Destaque, Portugal, Mundo, Dinheiro, Segurança, Sociedade, Família, Social, Desporto e as Opiniões**.

Destaque é, como o nome indica, a notícia mais destacada da revista, que costuma ser o tema de capa. **Portugal** costuma ter temas de política ou temas atuais do país. **Mundo** é, como o nome indica, um tema internacional. **Dinheiro** apresenta temas que falam da atualidade. **Sociedade** expõe temas mais banais, tanto pode ser sobre um cantor, como sobre novos temas de tecnologia. **Família** é uma secção relacionada somente a assuntos de família como o próprio nome indica. **Social** inclui temas de livros, design, beleza, etc. **Desporto**, como o nome indica, mostra as últimas novidades do desporto atual.



Fig.22 Texto de entrada da revista Sábado, imagem na dobra da revista



Fig.23 Texto de entrada da revista Visão, imagem na dobra da revista

Nas imagens 22 e 23 encontram-se a revista **Sábado** (em cima) e a **Visão** (em baixo). Em ambas, podemos observar que começam os seus temas com uma capitular, sendo que, por vezes, o tamanho da capitular pode variar dependendo de cada tema, como podemos observar nos temas que se apresentam nas páginas seguintes. A **Visão** costuma utilizar capitulares mais destacadas do que a **Sábado**.



Fig.24 Texto de entrada da revista Sábado



Fig.25 Texto de entrada da revista Sábado



É já a despedida que João Vílão diz: "Agora, não nos esqueçam" e apetece retirar as águas a frase para ela ser lida como nova e de toda a gente. Devemos ter respondido com uma tripla negativa básica: um "não, não, não" desnecessário, de olhos presos nos seus e uma mão em alça da janela do carro. Era hora do almoço e tinhamos passado a manhã juntos, entre a casa onde mora com a mulher, Dina, e o cruzamento lá em cima, para o Noderinho, queríamos publicar rapidamente a sua história no site da VISÃO e seguir rumo a uma outra aldeia, de onde não chegara notícia de que em junho ardiera uma capela. Mas como esquecer?

MARIA ROSA DIAS
52 ANOS

A sua imagem a morder o lábio inferior é difícil de apagar. Dura dois os três minutos, os suficientes para pensarmos que uma mulher desta idade não chora à frente de despoheira, ainda para mais armados de câmaras e microfones. Quando se rebolva a sua entrada no que sobra da capela de Nossa Senhora das Brotas, a saída de Adão, em Pedregal Grande, vem-la a criar e guarda-chuva nas telhas partidas e a abrir os olhos para olhar as lágrimas. E percebemos a numa ailer-mor que já não existe.

com vergonha de pedir". Na mesma página do bloco, surge Lurdes do Carmo a lembrar que recebeu há uns dias a conta da electricidade da capela de Nossa Senhora das Brotas na aldeia da Adaga, no concelho vizinho de Figueiró dos Vinhos, que tinha a sua guarda em junho. A conta chegou quatro meses depois dos incêndios que se deixaram de pé as paredes da capelinha e vem em nome da Fábrica da Igreja, a entidade que representa oficialmente a paróquia em todos os assuntos administrativos. A caixa das almonhas, a entrada da estrada de terra batida que vai até à catedral, está vazia.

CENÁRIO DE GUERRA

A vida é pródigo em ironias. Há dois meses apareceram na pequena garagem de João e Dina, no Outeiro do Noderinho, vários casacos com luvas e roupa, e uma televisão com o nome de uma associação de emigrantes portugueses em França. A televisão foi logo entregue a uma vizinha que andava à nunga de telemóveis e novelas, mas os casacos continuaram por abrir. As pessoas que precisavam das coisas ainda não têm onde as pôr. "Andamos num contramão", já se justificava a construtora civil João Antunes. "Antes, trabalhava-se por fases as pessoas vendiam uns cascalhos e mandavam fazer umas melhoramentos, uma cobertura nova. Mas, com o fogo, foi tudo ao mesmo tempo." Em quatro meses e meio, ele e os seus trabalhadores conseguiram concluir cinco

ROBERTO ALVES
28 ANOS

A sua aldeia fica na Louisa, a uma hora de carro de distância, e é para lá que agora ele vai diariamente ao final da tarde, estafado de limpar o negro do pinho e do eucalipto. Está há quatro meses na região de Pedregal, mas o dia 15 de outubro apareceu-o em casa porque era domingo. Ad Sérgio ser evasado, Roberto defendeu-se como pôde. Nas duas semanas seguintes, ficou pela zona a ajudar o paião a refazer-se dos prejuízos - em poucas horas, o homem perdeu um armadilhado, um camião e muito material.

não aconteceu porque o período eleitoral atrasou as decisões. Há um mês e meio, João decidiu pintar uma delas, a poucos metros do local onde lhe morreu um primo, de sapatos colados ao asfalto, a uma menina de 4 anos, dentro de um carro. Do lado esquerdo, ao pé do enfeite maldoso da palavra "Noderinho", junto o amarelo, o laranja e o vermelho das chamas, a direita, agora há o céu azul e o verde de uma árvore. É um rasgo de cor "num deserto negro", a expressão é sua, uma liberdade artística que lhe valeu chatices na Câmara de Pedregal, onde trabalha como jardineiro. Chegamos aqui sem esquecer que João Vílão é o pendente de João Carvalho Rosa Duarte, jardineiro municipal, sim, mas sobretudo artista. Tinha 10 anos quando a professora da escola primária lhe gabou o jeito com os lápis de cor e, já depois do 25 de Abril, artiscou um curso de pintura por correspondência. Desde então, nunca mais parou de pintar, como se percebe ao entrar na sua casa, cheia de quadros seus e decorada por si de alto a baixo.

SENTIR OUTRA VEZ O MEDO

Agora, parece que bloqueou. Ainda só conseguiu voltar a pegar nas tintas e nos pinceis por duas vezes. "Ver tudo ainda queimado não me inspira", confessa, enquanto faz uma visita guiada à casa, para o site da VISÃO. Pintou o retrato do Presidente da República para a Associação de Vítimas do Incêndio de Pedregal Grande (recentemente declarada de utilidade

Fig.26 Texto de entrada da revista Visão



Os lugares de Leonard Cohen

Um ano depois da morte do escritor de canções, percorremos as ruas e avenidas da cidade onde nasceu, Montreal, à procura do rasto dos seus percursos e rotinas

CLÁUDIA MARQUES SANTOS
em MONTREAL

Como nos vídeos de Bill Vidy. Para fazer jus à vida de Leonard Cohen em Montreal, Canadá, devemos imaginar Cohen como sujeito de uma instalação do artista norte-americano pioneiro da videoarte e a quem interessa desconstruir os binómios vida/morte, juventude/velhice, luz/sombra, presença/ausência e remete-nos para um mesmo plano: é preciso imaginar os Leonard Cohen velho a caminhar

na rua lado a lado com o Leonard Cohen novo, imaginarmos o Cohen poeta sentado num café lado a lado com o Cohen músico; Cohen a passear na praça onde vivia durante o inverno e durante a primavera, durante o dia e durante a noite. A página oficial do Facebook dedicada à vida e obra de Leonard Cohen recorda, no passado dia 1, o seu "afeto constante por Montreal, a cidade onde nasceu em setembro de 1934. Claro - se o certo de uma entrevista que o músico deu à revista francesa Les Inrockuptibles semanas antes de morrer, a 7 de novembro de 2006,

disparate. Não é o único, apenas o mais recente mural dedicado à figura de Leonard Cohen na cidade onde ele nasceu em 1934.

da praça, a sombra das árvores. Ao centro, há um cortejo. Alguns velhos, a conversa para passarem o tempo, de vez em quando em português. A praça fica situada em Little Portugal, junto ao Le Marais, o bairro artístico e hipster da cidade, segundo de Mile End, o bairro dos jovens. No inverno, o Parc du Portugal fica com o cromatismo de um filme a preto e branco da Nouvelle Vague: as árvores despidas, o solo e o telhado dos correios cobertos por um manto branco.

MORREU COHEN, VIVA COHEN

A propósito da sua morte, no início de 2012 a Cinemateca Portuguesa organizou um ciclo dedicado ao músico que começou por ser poetas, do qual fazia parte Lurdes and Gentlemen, Mr. Leonard Cohen, um filme de 1985 pelo primeiro documentário filmado com Cohen. A preto e branco, acompanha Cohen, com pouco mais de 30 anos, numa das suas temporadas passadas em Montreal, a declarar poesia em botiquim, a passear pelas ruas cheias de neve, a viver a boémia da cidade. Frequenta cafés na Rua Stanley como o Pantheon ou o Dum's Delicatessen. O primeiro já não existe, o segundo transformou-se em Dum's Famous.

Os habitantes de Montreal fazem questão de frisar a importância das estações do ano e a forma intensa com que cada uma é vivida. Dizem que tem de passar-se por um inverno a sério para se saber apreciar verdadeiramente o verão. Além das primeiras nevadas que caem e depois há aquilo a que chamam folie à Paris, a primavera da cidade. A vida volta a ser vivida, e pelo quarto ano consecutivo, instalaram-se pianos por diversos locais públicos, disponíveis para qualquer pessoa tocar. Um deles esteve domiciliado na praça do Parc du Portugal.

A praça fica colada à avenida Saint-Laurent, grande artéria da cidade também conhecida por The Main. Antes de



Flores para Cohen À casa do músico, junto ao Parc du Portugal, enche-se de gente à beira d'água

há um ano quando se soube da sua morte. Continua a ser um local de romagem para os fãs.

ir viver para Los Angeles, grande parte da rotina de Cohen era feita por ali. Na equipa do Parc du Portugal, há a Quincellere Aires, onde era visto com frequência a entrar e comprar qualquer coisa. Logo abaixo, descendo a Saint-Laurent, fica Les Angeles Gourmets. Cohen costumava ir a esta pastelaria portuguesa durante a tarde, pela um café e sentava-se a ler o jornal. As empregadas lembram sempre o senhor cortial, de uma boa educação irrepreensível, que cumprimentava toda a gente. Para comer bagels, Cohen ia à Bagel Etc. com mel e salsinha de endro de pele como os diners que vemos nos filmes e colunas a segurarem o balcão. Mesmo ao lado, há a J. Schreier, uma loja de desporto

onde também era visto amido. Quanto a restaurantes, frequentava sobretudo o Main Deli Steak House ou o Moulon. Montreal é a cidade dos graffiti concebidos, há-os em cada esquina, acesso à garagem ou jardim transeio, muitas vezes encomendados pelos proprietários. Em junho acontece mesmo na cidade o Mural Festival, dedicado à street art. Na última edição, foi pintado por Kevin Cole o rosto de Cohen na empresa de um edifício de nove andares na rue Napo- leon, junto a Saint-Laurent. Financiado pela câmara, está a ser terminado um outro mural de Leonard Cohen num edifício de 20 andares, no número 1420 da rue Crescent, pintado por Gene Perdon e El Mex e ocupando uma área de 8 500 metros quadrados. Fica num bairro repleto de bares, restaurantes e discotecas. Em tons claros de castanho, o gigante Cohen está de casaco e camisa abotoada, chapéu na cabeça e a esboçar-nos um sorriso. A mão direita encontra-se posada no seu peito, em gesto de permanente sanção. H



Fig.27 Texto de entrada da revista Visão



Fig.28 Tema de abertura da revista Sábado 1



Fig.29 Tema de abertura da revista Sábado 2

Tanto a **Visão** como a **Sábado** utilizam, muitas vezes, a dobra da revista para colocar imagens em grande plano, utilizando ambas os destaques numa coluna mais pequena, a meio da mancha de texto. Estes dois temas chamam a atenção devido à sua audácia, especialmente devido à utilização do vermelho na imagem superior e, na imagem inferior, a representação do sangue na tipografia juntamente com a fotografia.





Fig.32 Seção “Radar” da revista Visão



Fig.33 Seção “A Semana” à direita da revista Sábado



Fig.34 Seção “Opinião” da revista Visão



Fig.35 Seção “Opinião” à direita da revista Sábado

Nas páginas da secção “Radar” da **Visão** e da secção “A semana” da **Sábado**, podemos observar algumas semelhanças. Mesmo sendo secções diferentes, estas apresentam uma semelhança em relação à figura apresentada e ambas contêm frases ditas por celebridades.

Nas secções de “Opinião”, a **Visão** opta por uma imagem que dê mais destaque à face das pessoas enquanto que a **Sábado** opta pelo corpo inteiro. Nestas duas páginas, podemos observar que são duas opiniões dos diretores das revistas. No caso da **Visão**, esta opta por um texto corrido, com um destaque a meio e começando com uma capitular; no caso da **Sábado**, esta opta pelo texto corrido, também a começar com uma capitular, mas com o texto dividido em duas partes.



Fig.36 Secção “Entrevista” da revista Visão



Fig.37 Secção “Entrevista” da revista Sábado

defendo. A outra coisa que defendo é que, por norma, quando as pessoas olham para o aspeto dispensável das emoções, ou seja a pensar em emoções negativas, isto é uma maneira extremamente estreita, e não particularmente inteligente, de olhar para as emoções. Como tudo o que faz parte da nossa vida ativa, as emoções têm um lado positivo, agradável, recompensador, embora tenham também um lado negativo, punitivo, associado à dor e ao sofrimento. Repare na situação sociopolítica dos últimos anos: há sempre um protesto, uma atitude de zanga e de reivindicação, uma inabilidade em conciliar interesses. Fala-se no nacionalismo, que é uma reação emocional, mas a verdade é que também podiam existir reações de cooperação, de compaixão, de eliminação de altruísmo, de amor. E todas estas reações são também reações emocionais.

A palavra emoção tem má reputação por estar associada aquilo que é negativo?

Quando se pensa em emoção, pensa-se em coisas que não colaboram, que estão zangadas, que têm ciúmes, ódios, invejas. O que é verdade é que existe este estado constante de motivação pelos sentimentos, um conjunto de monitorização de tudo aquilo que se passa na nossa vida intelectual e uma negociação que tem sempre a ver com as emoções.

Para mim, uma emoção é uma reação afetiva que é visível, pública. Se tiver uma emoção, eu vejo-a no meu rosto e no meu corpo, percebo se está triste ou se está alegre. E qualquer outra pessoa. Mas o sentimento, a tristeza ou a alegria, é uma coisa que só o próprio tem. Pode até mascarar-lo, está triste e faz um esforço enorme para parecer alegre. Portanto, o sentimento é sempre uma experiência, uma vivência de estado emocional em que se está e que, por vezes, não é público.

O seu livro chama-se Omeu Jovenséculos de História em que os afetos foram considerados dispensáveis e até prejudiciais. A melhor decisão é aquela que concilia a razão e a emoção?

Sim, essa é uma das coisas que

Ao lado encontram-se as duas secções de “entrevista” da revista **Sábado** e da **Visão**. Em ambas é destacada uma imagem do entrevistado e a entrada começa, nos dois casos, com o nome do entrevistado seguido de uma frase dita pelo mesmo. No caso da **Visão**, o texto é corrido com uma grande capitular e, no caso da **Sábado**, começa com uma capitular menor, texto corrido com alguns destaques numa coluna menor a meio da mancha de texto.

Após uma breve reflexão sobre a análise da organização das duas revistas, concluí que a **Visão** utiliza menos secções do que a **Sábado**, tornando-se assim mais fácil de navegar e de o leitor reconhecer melhor cada secção, o que facilita o reconhecimento da revista, enquanto que a **Sábado**, por ter mais secções, acaba por ser um pouco mais confusa.

No interior, as duas revistas são bastantes semelhantes, optando geralmente por duas páginas de abertura, em temas principais, ou, se for apenas um tema normal, utilizam sempre uma imagem em conjugação com o título, começando ambas o texto sempre

com capitulares. A paginação depende de cada tema, mas de modo geral utilizam as duas sempre destaques numa coluna mais pequena a meio da mancha de texto. Em algumas secções, como a “*Radar*” da **Visão** e a “*A semana*” da **Sábado**, são bastante semelhantes, como podemos observar nas Fig.32 e 33.

Ainda que a análise efetuada permita concluir que a **Visão** é mais organizada e apesar de em muitas páginas a paginação ser semelhante nas duas revistas, também concluí que, em termos de abertura de temas, a **Sábado**, por vezes, encontra soluções mais ousadas do que a **Visão**.

6.6 Tipografia

O que é a tipografia e para que serve? A tipografia é algo muito relevante no que se refere a design, é tão importante como a cor, layout, imagens etc. Seja para revistas, jornais, posters, é extremamente importante porque esta não serve só para podermos ler o texto, esta serve para transmitir o conceito e a mensagem do texto, e também reforça a mensagem. Transmite ainda a personalidade da página e da publicação.

“Cada tipo transmite, de acordo com as características da forma, um conceito diferente. A escolha da fonte para uma peça gráfica não pode ser aleatória e sem critério. Ao contrário, esse processo deve se basear na mensagem que o designer deseja passar ao público.”

Rafael Costa (2014)²²

Assim, é necessário pensar primeiro que tipo de fonte será, pois esta depende muito do formato onde será usada, seja impressa em papel ou usada em digital. É preciso pensar se a fonte é serifada ou não serifada, com alto contraste ou fino, qual será a cor, etc.

Segundo Rúben Sarmiento (2014, P.43), *“Quando olhamos para uma página observamos*

que os vários corpos e estilos do texto variam, estabelecendo entre eles uma hierarquia. Isto resulta das diferentes fontes escolhidas, assim como do corpo, a cor, etc.”

Por exemplo, se usarmos uma fonte não serifada num texto extenso, este tornar-se-á muito mais difícil de ler do que se for uma fonte serifada, uma vez que as serifas ajudam a seguir o texto com o olhar, pois criam uma linha de leitura. Outro exemplo é que, se usarmos uma fonte de contraste grande para um título, este terá um peso muito maior do que se usarmos uma fonte de contraste fino. Segundo Rafael Costa (2014), a tipografia pode ser agressiva ou delicada, romântica ou fria, e tudo isto depende da maneira como é tratada. O designer não pode apenas preocupar-se com o layout, mas sim dar também atenção à tipografia, não deve apenas ler o texto, mas sim observá-lo e analisar e, depois, decidir qual será a solução mais apropriada. É importante que este também saiba a mensagem que se quer transmitir, para que a fonte transmita essa mesma ideia e não destrua a mensagem. É preciso avaliar todos estes fatores.

A revista **Visão** utiliza a fonte “Flama” e a “Nyte”. A “Flama” trata-se de uma fonte não serifada e é bastante utilizada nos títulos, legendas, destaques, capitulares e até mesmo nos cabeçalhos das secções.

Para o texto corrido e entradas de texto, a **Visão** utiliza a fonte “Nyte”, sendo esta uma fonte serifada.

A revista **Sábado** segundo Rúben (2014, P.44), utiliza a fonte “Borges Blanca”, uma fonte serifada, que é utilizada em títulos, texto e destaques. A fonte “Taz” é uma fonte não serifada e é utilizada em alguns destaques a meio da mancha de texto.

²² Informação consultada em: <https://designzeroum.com.br/importancia-da-tipografia-design-grafico/>

No título, é utilizada a fonte “Flama” nas legendas, no cabeçalho e assinatura, como podemos ver na imagem.

Nos destaques é também utilizada a fonte “Flama”. Os destaques dentro da mancha de texto encontram-se em caixa alta. Por vezes, varia entre caixa alta e baixa e a utilização de números.



Fig.38 Exemplos de tipografia da Visão

Para o texto de entrada e texto corrido é utilizada uma fonte serifada, a “Nyte”, sendo que esta é usada em todos os textos corridos da revista **Visão** e nos textos de entrada.

No título, é utilizada a fonte “Borges Blanca”, assim como no texto, na entrada e no destaque a vermelho.



Fig.39 Exemplos de tipografia da Sábado

A fonte “Taz” é utilizada em alguns destaques e pequenos títulos ou na mancha de texto.

Com a observação da utilização das fontes da Visão e da Sábado, pude concluir que a Visão é mais clara na utilização das suas fontes. A Visão utiliza sempre, nos títulos, destaques e capitulares uma fonte não serifada, que ajuda a tornar a página mais clara e menos confusa, utilizando depois uma fonte serifada para a mancha

de texto, para facilitar a leitura, sendo que respeita as normas normais da tipografia. A Sábado, pelo contrário, utiliza muitas vezes uma fonte serifada em títulos e em destaques, sendo que isto torna a página mais densa, sendo isto uma característica que pode levar a que a revista obtenha um ar mais popular do que a Visão.

6.7 Cor

A cor é um fator bastante importante numa publicação periódica. As cores podem provocar emoções e reações numa pessoa que são totalmente diferentes noutra, isto porque existem outros fatores culturais, de associações anteriores ou simplesmente por termos todos gostos diferentes.

De acordo com Carth Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.72), os logotipos verdes e azuis não vendem, mas sim os vermelhos, assim como mulheres loiras vendem mais capas do que mulheres morenas. Também afirmam que a cor pode ser usada para reforçar e destacar uma ideia e algumas cores específicas podem ser usadas simbolicamente ou para desencadear emoções e memórias. Mas ao escolher uma cor para vender, isso pode não resultar, pois as pessoas reagem todas de maneira diferente.

A ciência da cor é algo que ainda é objeto de estudo, existindo muita informação que pode ser referida. Cameron Chapman (2010)²³ afirma que o simples ato de mudar a saturação de uma cor pode provocar uma reação completamente diferente e que as diferenças culturais são um dos fatores que mais influencia esta diferença de reações.

As cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja, são cores que relembram o sol, o fogo, as folhas de outono, e podem desencadear emoções de paixão, energia e positivismo. No caso da **Visão** e da **Sábado**, estas usam uma cor principal em comum, tanto no logotipo como no seu interior – o **vermelho**.

A cor vermelha é uma cor extremamente vibrante e pode ter, de acordo com Carth Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.72), aspetos bons e maus, pois “*É uma cor que confronta e pode tornar os restantes elementos da página invisíveis caso seja abundante*”. Mas esta é atrativa ao olho humano e está provado que nos provoca emoções mais fortes do que por exemplo o azul. Como Cameron Chapman (2010) indica, é uma

cor quente, associada ao fogo, violência e guerra, mas também é associada ao amor e paixão. Cientificamente, dizem que provoca um aumento da pressão arterial e na respiração. O vermelho pode ser associado a raiva; no entanto, este também pode ser associado a importância, como, por exemplo, a passadeira vermelha para os eventos das celebridades. Segundo Cameron Chapman (2010), dependendo da cultura, o vermelho pode ser objeto de outras associações; por exemplo, na China o vermelho é a cor de prosperidade e felicidade e, em algumas culturas, até é usado pelas noivas no dia do casamento; no entanto, na África do Sul, o vermelho é a cor do luto.

Ao utilizar o vermelho no design, esta pode ser uma cor que se destaca no meio de outras todas, sendo tão poderosa como é. Assim, dá para perceber o porquê de a **Visão** e a **Sábado** optarem pelo vermelho – chamam a atenção das capas os logotipos vermelhos e também utilizam o vermelho em destaques na paginação.

No entanto, o vermelho não é a única cor usada por estas duas revistas; em ambas, podemos observar o amarelo, especialmente na **Visão**, o azul, laranja, e, no caso da **Sábado**, a cor púrpura.

Segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.72), o amarelo é uma cor difícil de associar pelo seu poder esmagador, não sendo uma cor tão popular como o vermelho. Segundo Cameron Chapman (2010), o amarelo é considerado a cor mais vibrante das cores quentes e a que mais energia transmite. É associada ao Sol e também à felicidade. No Egito, esta já tem uma conotação diferente, associada ao luto; no Japão, representa a coragem; e na Índia, é a cor dos comerciantes.

Neste sentido, a **Visão** usa constantemente o **amarelo** nas suas páginas, devido ao seu poder vibrante de chamar a atenção, transmitindo a ideia de ser

²³ Informação consultada no site: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

uma revista dinâmica e cheia de energia. Na **Sábado**, o amarelo é usado em casos mais especiais, como querer chamar a atenção para um assunto específico, utilizando mais o amarelo torrado que transmite uma emoção mais calma.

Outra cor que a **Visão** e a **Sábado** utilizam é o **azul**. O azul pode ser uma cor contraditória, uma vez que pode transmitir calma, paz e tranquilidade, mas também pode ser associado à tristeza e depressão, tal como se verifica na expressão usada "*Feeling blue*" para dizer que uma pessoa se sente deprimida ou melancólica, tornando-se uma cor fria.

Geralmente, a **Visão** usa o azul em infografias, em temas de tecnologia, ou usam um azul mais vibrante para alguns destaques

e legendas. Enquanto na **Sábado**, o azul é muito mais predominante na revista, seja em destaques, como a indicar a secção da página, ou pequenos subtítulos. Transmite-nos a ideia de tranquilidade, sem sermos ofuscados por outras cores vibrantes como o amarelo e o vermelho.

A última cor a ser observada foi o laranja.

O **laranja** pode ser considerado uma cor vibrante, excitante e feliz. Como Cameron Chapman diz (2010), é associado à terra e ao outono; devido à sua associação com as estações, pode ser associado a movimento e é também à criatividade. O laranja chama a atenção sem ser tão ofuscante como o amarelo e o vermelho, é mais convidativo e amigável. Na **Visão**, é mais usado em infografias e pequenos temas ou em algumas exceções.

Cores utilizadas pela “Visão” e pela “Sábado”

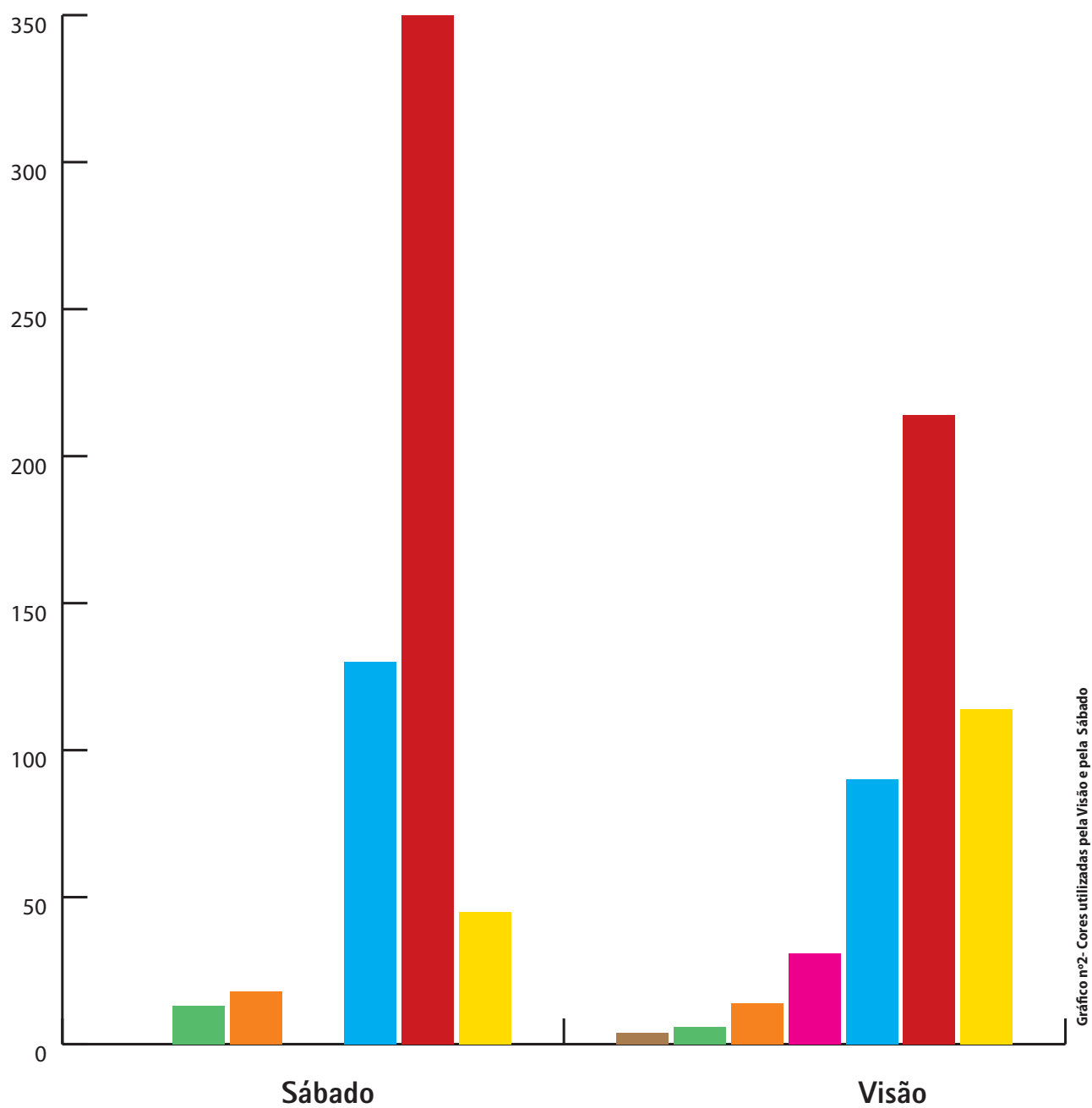




Fig.40 Exemplo 1 da cor amarela na Visão



Fig.41 Exemplo 2 da cor amarela na Visão

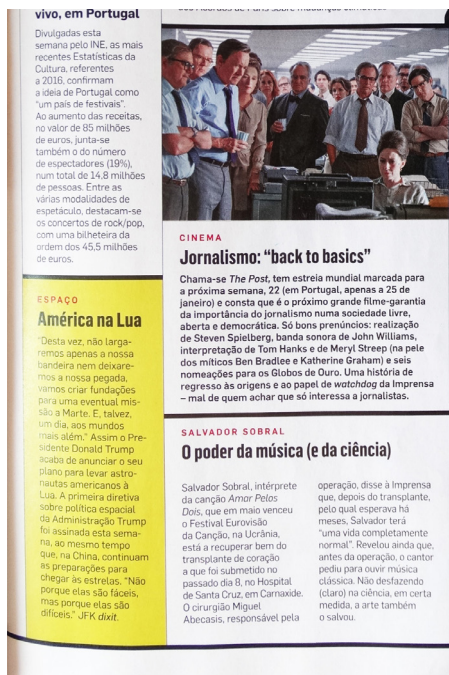


Fig.42 Exemplo 3 da cor amarela na Visão

A cor amarela sobressai na revista **Visão**, que utiliza bastante esta cor nas secções de *“Opinião”* para destacar frases, nas secções *“Radar”*, e por vezes, em temas grandes para um maior destaque do mesmo.





Fig.45 Exemplo 1 da cor vermelha na Visão



Fig.46 Exemplo 2 da cor vermelha na Visão



Fig.47 Exemplo 3 da cor vermelha na Visão



Fig.48 Exemplo 4 da cor vermelha na Visão



Fig.49 Exemplo 5 da cor vermelha na Visão

A cor vermelha, na revista **Visão**, destaca-se em alguns grandes temas, especialmente em pequenos subtítulos ou pequenos ícones, assim como em infografias.



Fig.50 Exemplo 1 da cor rosa na Visão

A cor rosa destaca-se principalmente em grandes temas, muitas vezes acompanhada de roxo e azul, como podemos observar nas imagens desta página.



Fig.51 Exemplo 2 da cor rosa na Visão

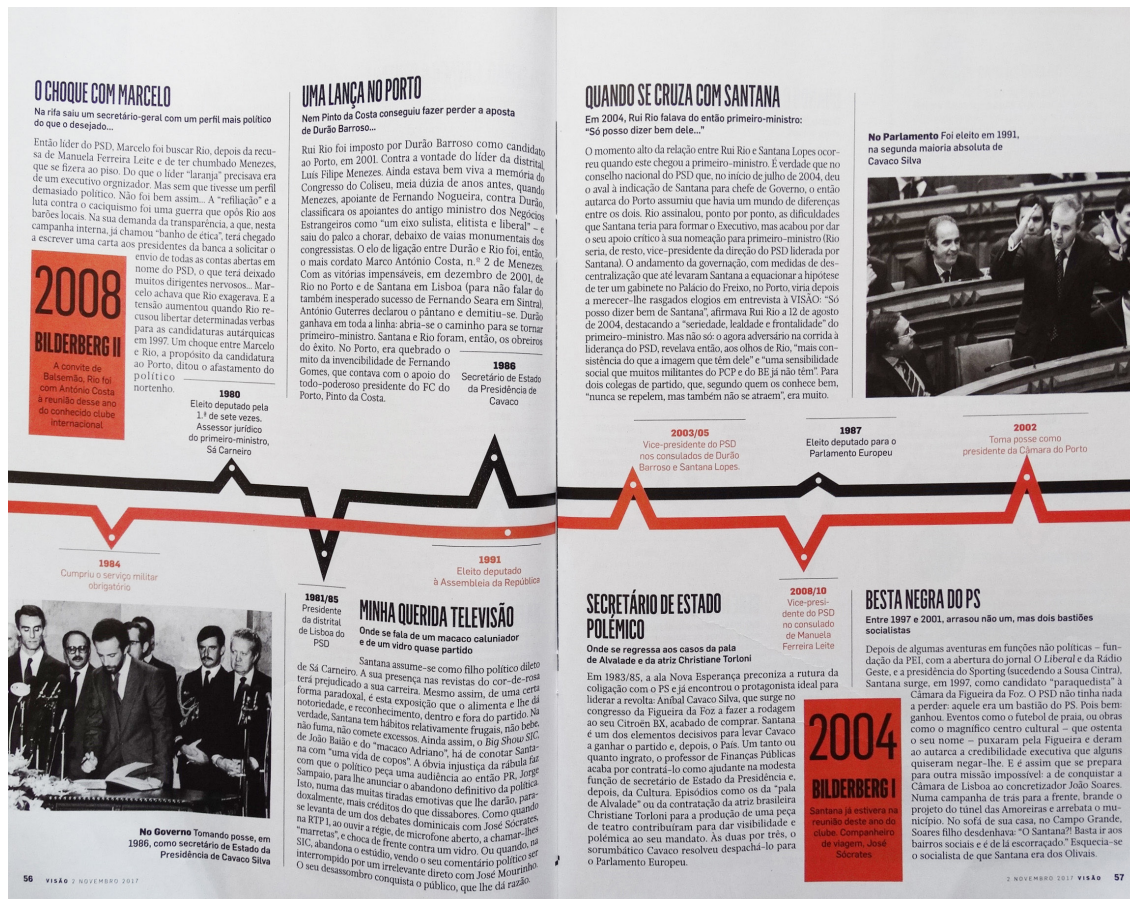


Fig.52 Exemplo 1 da cor laranja na Visão

A cor laranja, como podemos observar na imagem acima, é geralmente usada ocasionalmente em temas de grande importância, sendo utilizada em títulos ou destaques e infografias.

A cor azul é usada em alguns títulos de grandes temas e é muito utilizada nas legendas ou alguns destaques da secção "Vagar". Também é utilizada em infografias.



Fig.53 Exemplo 1 da cor azul na Visão



Fig.54 Exemplo 2 da cor azul na Visão



Fig.55 Exemplo 3 da cor azul na Visão



Fig.56 Exemplo 1 da cor amarela na Sábado



Fig.57 Exemplo 2 da cor amarela na Sábado

A **Sábado** usa um amarelo torrado, ao contrário da Visão que usa um amarelo quase florescente. O amarelo torrado é usado em alguns temas principais, como podemos ver na imagem acima, e é sempre utilizado na secção "A semana - Frases", como cor do indicador "F" para cada frase.



Fig.58 Exemplo 1 da cor azul na Sábado



Fig.59 Exemplo 2 da cor azul na Sábado

A **Sábado** utiliza bastante a cor azul. Ao contrário da **Visão**, que a usa ocasionalmente em temas e nas legendas, a **Sábado** utiliza o azul nas opiniões e em temas, reforçando os títulos, capitulares, destaques e pequenos ícones como a imagem de cima demonstra com a pequena seta azul antes do texto. Também é utilizado em infografias.



Fig.60 Exemplo 3 da cor azul na Sábado

Destaque

DE BARRANCOS A MÉRTOLO
PRESUNTOS, DESGASTE MINAS

Distância: 143 km
Estradas: quase sempre nacionais, com cerca de 50 quilómetros de curvas e contornos, inclui caminho de terra batida N258, N385, N255-1, N260, N265.
Velocidade média: 70 km/h

Mal o carro entra em Barrancos, toda a gente pára. Sentados no banco do jardim do miradouro, os homens fixam os olhos na viajante. Nenhum subreptício. Ficam apenas a apreciar o estacionamento. Bom dia, sabe onde é a Pampilhosa Barranquense? Um deles levanta-se. E aqui em baixo. Mas já fechou. A declaração, num barranquinho suare, é feita como se fosse uma evidência. Pouco passa das 11 da manhã. — E o Talho do Celentano? — Também fica perto, mas esse nem abriu. O homem pega no telemóvel e liga para o saliente, conhecido por arrastar bom porco preto e presunto de produção pequena. Nada a fazer: não está por perto. O padreiro também é contactado. Nelson Leal, mestre em doçaria tradicional, já desce: levanta-se de madrugada, a 1h, como sempre, e, como sempre, despachou a frequência bem antes do almoço. Ainda assim, acede a reabrir a padaria. Já com um saco de papas e rosas na bagagem, o próximo destino é a Barranquense, empresa que dá nome à marca Casa do Porco Preto, a 500 metros dali, mesmo quando se sai da terra. A fábrica dos celebres presuntos de porco alimentado é a maior atracção turística da região, a par dos tesouros de montes, que nas Festas de Agosto trazem à vila milhares de pessoas. A região é das mais isoladas do País. Andamos vários quilómetros até nos cruzarmos com outro sítio. Tal ali, a povoação portuguesa mais próxima. Santo Aleixo da Restauração, são 21 quilómetros, um caminho curvilíneo em torno do montado, sob um silêncio leve e ensopado. O regresso à planície acontece já perto de Salsara, onde viramos a sul, em direcção à Vila Verde de Ficalho, a estrada correto-junto à fronteira espanhola. Rota de La Frontera fica logo ali, e é uma das portas por onde os espanhóis entram, aos fins-de-semana. Em Vila Nova de São Bento, boa parte dos visitantes nem passa pelo centro histórico, seguindo directo à Praça da Fátima, um desamparo rodeado de armazéns e edifícios ligados ao comércio de porco preto. A Damiense tem supermercado e tudo, com uma charcutaria gigante onde vende carne fresca e enchidos, idólio de carneiros, terras de vegetais. Já quem quiser bons queijos, pode atravessar a estrada e entrar na fábrica Eira da Vila. A loja é o próprio escritório, paredes metálicas e fábrica, onde vemos as funcionárias a processar o leite de cabra e ovelha da região. Os queijos médios de ovelha levam cerca de 25-30 e são muito parecidos com os de Azeitão (mas mais baratos). Vale também a pena levar o Serpa DOP, com um preço por quilo (127,50) bem abaixo do que se encontra nas cidades. As queijarias vão-se sucedendo no caminho de Serpa até à Mina de São Domingos. Aqui, o cenário muda por completo. A exploração mineira, hoje desactivada, é um sítio apocalíptico e cinematográfico. A chegada à Mértola faz-se já noite, com o cenário iluminado dramaticamente debruçado sobre o Guadiana. Nas ruas, há por fim gente e lojas abertas, museus e eventos. Estamos a pouco mais de 100 quilómetros de Barrancos. Mas este Alentejo é outro.

1800 pensam em Barrancos, o conceito mais desenvolvido do continente, com apenas uma frequência

BARRANCOS
OBRIGATORIO VISITAR

CASA DO PORCO PRETO
Quem diga que o porco preto de Barrancos se trata com o espírito Caco Joias, considerado o melhor do mundo. É a verdade e que os bichos são os mesmos e a cura é parecida. "Eles vêm buscar os porcos a Portugal e a fábrica é aqui perto, do outro lado da serra do Jábago, com condições climáticas particulares", diz Mariano Marcelo, especialista na matéria. Logo é só uma das coisas que vai ficar a saber se ficar a visita guiada pela Barranquense, onde é feito o maior presunto português. A viagem começa com a saída e acaba numa prova de enchidos. Aproveite para

comprar uma paleta DOP, da mão do porco, a preço de fábrica (€27,20/kg).

MARIANO ENSINA A CORTAR
Antes de se ir para a Casa do Porco Preto, Mariano Marcelo foi cortar. Aprende com ele a fatiar puta negra.

1 Arranje uma tábua de presunto, bem fixa à mesa. Atenção que o presunto não pode tocar na madeira.

2 Vai precisar de três facas: uma de pelar, grande e forte; outra de pontilha, pequena e aguçada, para escavar junto ao osso; e outra de corte, comprida e flexível.

3 A unha deve ficar virada para baixo.

4 Guarde a pele com a gordura e tape sempre o presunto com ela, evitando que seque.

ONDE DORMIR

PARQUE DE NATUREZA DE NOUDAR
Foi aqui que começou Barrancos, dentro da muralha do Castelo de Noudar. Hoje, já cá ninguém vive a não ser os turistas que querem ficar nas casas para alugar, com quartos a partir de €45/noite. Os terrenos são povoados de animais, entre eles o magnífico bóvino merleto, com os seus cornos compridos.

NA MALA

BOLOS TRADICIONAIS BARRANQUENSES
Conhecida como padaria do Leal, a Pampilhosa Barranquense é um negócio de família. Nelson Leal, com 27 anos de experiência, é quem tem os comandos

AS PRATELEIRAS E O CHÃO DA CASA PALMÃO CONSERVAM A PATINE DE QUANDO O CAFÉ ERA UMA RETROSARIA

1825 Data em que a vila de Noudar foi destruída, em 1893, o que restava do castelo foi comprado em leilão por um particular

BARRANCOS, o ponto de partida, tem hoje menos de metade dos habitantes que tinha em 1950

do forno e o segredo das massas. O forte são os biscoitos de banha de porco ou as bolachas de torrezinho. Todos os dias saem pernilhas (com ovos e azeitona), rosas de vinho ("com um vinho caracalá" e canela), lauras, papas de banha e bolo frito com ervas-doce.

SERPA E ARREDORES

ONDE COMER

ENCRUGA
Não é bem um restaurante, mas uma tasca fora do circuito habitual dos restaurantes com folclore. O gastrónomo Alfredo Sarmago, grande conhecedor das comidas alentejanas, era um dos seus fidei clientes e, hoje, é provável que o encontre o camionista Luis Alvares, residente na vila, de volta de um guiado de grão com aliboria e peixe frito ou de uma grelhada de porco preto com tomazada.

NA MALA

QUEIJADAS DE SERPA DA CASA PAIXÃO
Mal se entra toca um sino. As prateleiras e o chão em mosaico conservam a patine de quando o sítio era uma reusaria. Só recentemente se tornou no café-mais guloso da terra, situado mesmo na Praça da Câmara, com direito a vistas de famosos, como Jorge Sampaio ou Mário Soares, mas as queijadas de Serpa têm muitas décadas. Quase todos lá vão em busca de las (€0,90/unid.), agora confeccionadas todas as madrugadas pela nea da mulher que inventou a receita. Ana Trade diz que o segredo do sucesso está na qualidade e na quantidade (muito) do queijo, lizado de perto de Borba.

A FIGURA

MARC KUNZ EMPRESÁRIO
É uma alcaicção, um delírio moderno, um sinal dos tempos. No meio da nada, a 15 minutos de Serpa, no Monte das Louzeiras, ao pé do Vale de Vargo, o arquitecto Marc Kunz montou um escritório futurista cheio de computadores Mac num monte alentejano que produz desde arte a muitos picanes. Lá dentro há um anel de design e comunicação digital, com clientes em todo o mundo, do Dubai a Moscovo. Pode comprar os produtos online ou ir lá pessoalmente. O espaço está aberto a eventos e tem uma excelente piscina. "A Ana Moura esteve aqui recentemente", diz Marc, com um português alentejano. A chegada a Portugal fez-se como um intervalo

Fig.60 Exemplo 4 da cor azul na Sábado



Fig.61 Exemplo 1 da cor laranja na Sábado

A **Sábado** utiliza mais o laranja do que a **Visão**; neste caso, a cor é utilizada em temas de turismo, tal como, por vezes, o azul. No entanto, o laranja é uma cor quente, logo faz sentido ter sido utilizado nestas duas imagens que demonstram uma praia e outros destinos perto do mar.



Fig.62 Exemplo 2 da cor laranja na Sábado



Fig.63 Exemplo 1 da cor vermelha na Sábado



Fig.64 Exemplo 2 da cor vermelha na Sábado

O vermelho é constante na revista SÁBADO, quer na secção “A semana” quer na maioria dos temas da revista. É utilizado em títulos, destaques, ícones, infografias, cabeçalho, etc.



Fig.65 Exemplo 3 da cor vermelha na Sábado



Fig.67 Exemplo 4 da cor vermelha na Sábado

Ao analisar as cores de ambas as revistas, **Visão** e **Sábado**, posso concluir que a **Visão** utiliza muito mais cores do que a **Sábado**. Esta maior utilização de diferentes cores pode ser um dos fatores que diferenciam as duas revistas. A **Visão**, ainda que utilize mais cores do que a **Sábado**, não utiliza, por exemplo, o rosa. Ao utilizar um maior número de cores ao longo da revista, a **Visão** surge com mais “vida” e dinamismo que se perde na **Sábado**, especialmente por esta dar mais realce ao

azul, cor associada à calma, e por existir uma exagerada utilização do vermelho, o que pode tornar a revista muito monótona. No entanto, o facto de a **Sábado** optar, por exemplo, por um amarelo torrado, e utilizar mais verdes e laranjas, em vez de um amarelo tão vivo como a **Visão**, poderá ser um fator positivo, por serem cores mais calmas que não perturbam muito a vista, pois o amarelo vivo da **Visão**, apesar de chamar muito a atenção, pode se tornar cansativo por ser uma cor tão forte.

6.8 Infografia

De acordo com Tattiana Teixeira (2010, P.15), *“a informação faz parte da cultura visual do homem desde os tempos das cavernas e as pinturas rupestres seria uma disto”* O exemplo mais clássico que Tattiana indica é Leonardo da Vinci, com os seus diagramas. Assim, o que é mesmo a infografia?

“Quando temos apenas o texto a nossa frente, tentamos imaginar e conceber em nossa mente a imagem descrita naquelas palavras sem nunca termos certeza do que realmente ela é.

Se for apenas a imagem sem o texto ao seu lado, ficaremos algum tempo procurando tentar descobrir o que ela representa e o seu significado.

Quando temos os dois juntos, aí sim! O entendimento rápido e preciso acontece.

Isso é infografia, a integração entre texto e imagem usada para explicar uma série de coisas que existem no nosso planeta e no universo.”

Tattiana Teixeira (2010, P.11)

O que Tattiana quer dizer é que, por vezes, a infografia é a representação visual de informação, é uma junção de imagens com texto, podendo conter ilustrações, gráficos, etc. Ou seja,

a infografia é como um desenho que com o auxílio do texto explica e informa sobre um tema que não seria compreendido com apenas o uso de texto. A infografia é utilizada muito em jornais, revistas, manuais educativos, sites etc.

Como Ricardo Cunha (2014, P.1) diz, *“a infografia cada vez mais vem se firmando como um importante recurso da linguagem jornalística, como podemos constatar pela sua utilização expressiva em jornais impressos ou digitais, e revistas”*.

Tendo em conta que a infografia está constantemente ligada à ilustração, também é importante falar desta. A ilustração é o ato de desenhar, de criar algo sem palavras e que transmite uma mensagem. Segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014, P.103), a ilustração é usada quando é preciso um tipo de abordagem mais conceptual ou quando não existem fotos boas para serem usadas. A ilustração, por vezes, expressa o conceito ou o sentimento mais do que uma fotografia, isto porque os leitores se sentem atraídos por uma imagem especialmente se esta for figurativa, porque é normalmente mais expressiva e está ligada a associações abstratas.

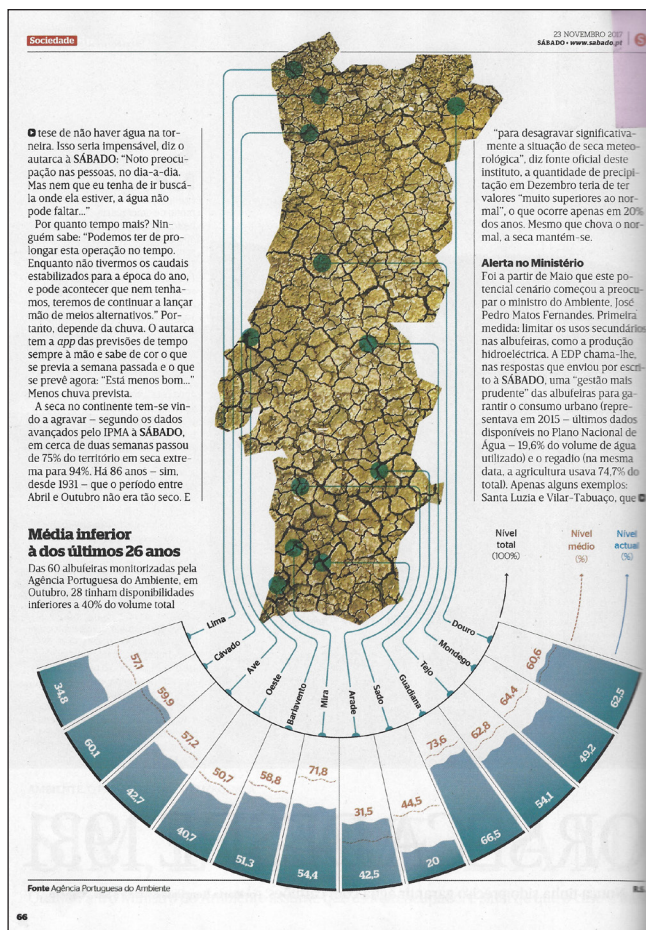


Fig.68 Exemplo 1 de infografia da Sábado



Fig.69 Exemplo 1 de infografia da Visão

Nestas duas imagens (**Sábado** à esquerda e **Visão** à direita), podemos observar duas infografias diferentes sobre a seca em Portugal. A **Sábado** opta por algo mais ousado, demonstrando as diferentes áreas do país e demonstrando qual é o nível médio de precipitação, máximo e atual, que se encontra abaixo do normal. A **Visão**, por outro lado, optou por usar 4 mapas de Portugal, demonstrando o evoluir da seca ao longo dos meses.

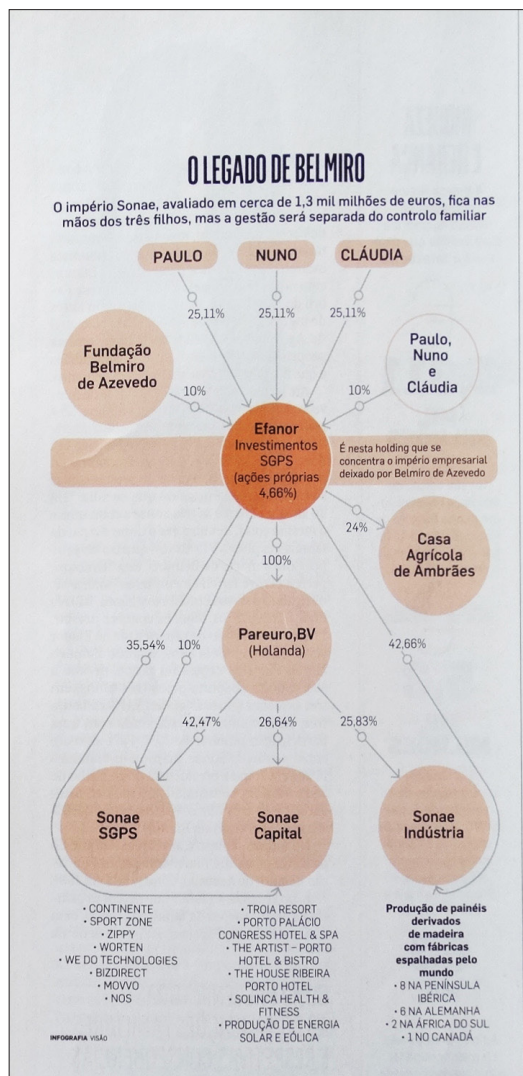


Fig.70 Exemplo 2 de infografia da Visão



Fig.71 Exemplo 2 de infografia da Sábado

Estas infografias demonstram como as duas revistas abordaram o mesmo tema – morte de Belmiro de Azevedo. A **Visão** elaborou uma infografia sobre os herdeiros do empresário, tendo a **Sábado** dado destaque à sua fortuna. Consta-se que a **Visão** salienta quem irá receber a fortuna de Belmiro, demonstrando a percentagem que cada um irá receber. A **Sábado** resolveu abordar também a fortuna de Belmiro, no entanto evidencia que este se encontra entre os mais ricos e explica a sua fortuna, referindo que este se encontrava na lista da “*Forbes*”. Para tratar este tema, a **Visão** optou por utilizar o laranja com uma certa transparência, menos no círculo central que se encontra num laranja forte. A **Sábado**, pelo contrário, optou pelo azul, uma cor mais calma, utilizando-a nos gráficos e para destacar algumas frases.

Ao longo do percurso do meu estudo, consegui perceber que a **Visão** e a **Sábado** utilizam bastante a infografia, sendo que nas 9 edições estudadas da **Sábado** e da **Visão**, a revista **Sábado** opta por utilizar mais ilustrações do que infografias, e, no caso da **Visão**, acontece o contrário. A **Sábado** tem ao longo de 9 edições 21 infografias e conta com cerca de 40 ilustrações, enquanto a **Visão** ao longo das 9 edições utilizou 23 infografias e apenas 15 ilustrações. É de notar que tanto na **Visão** como na **Sábado** existem secções que contêm sempre uma ilustração: no caso da **Visão**, é sempre utilizada na crónica de António Lobo Antunes e na opinião (intitulada *Boca do inferno*) de Ricardo Araújo Pereira; no caso da **Sábado**, utiliza-se sempre nas secções: *A semana - Cartoon e Obituário*.

As duas revistas produzem infografias muito cativantes, que cumprem os seus objetivos, informando os leitores de forma clara. Após a minha análise e observação das infografias de ambas, conclui que, neste aspeto, a **Sábado** arrisca mais do que a **Visão**, optando por mais cores e mais ilustrações dentro da infografia, tornando assim a página mais atrativa e cativante. No caso da **Visão**, esta já não opta tanto por soluções mais ousadas, sendo que utiliza também bastantes cores, dependendo de cada caso, e algumas ilustrações, sendo que utiliza mais gráficos. Nas páginas seguintes podemos observar a diferença entre as duas revistas, podendo observar que a **Sábado** utiliza mais ilustrações e a **Visão** mais gráficos.



Fig.72 Exemplo 3 de infografia da **Sábado**



Fig.73 Exemplo 4 de infografia da **Sábado**

NATAL. QUEM MAIS DEPENDE DA QUADRA PARA VENDER

A NOITE QUE VALE (QUASE) UM ANO

Para fabricantes de brinquedos ou de bombons, o Natal representa mais de dois terços das vendas. Por Bruno Faria Lopes

Eu sei que é Natal porque há um novo livro de José Rodrigues dos Santos à venda". A tirada do humorista Bruno Nogueira, há dias na sua crónica diária na Antena 1, não tem eco apenas no calendário de lançamentos dos bestsellers de Rodrigues dos Santos – cerca de um quinto de todos os lançamentos de livros em Portugal acontece nos dois meses que antecedem o Natal. Na era tecnológica os livros continuam a ser um presente bom e acessível e até pessoas que não entram numa livraria no resto do ano fazem-no em Novembro e Dezembro. As editoras tipicamente guardam os maiores trunfos para esta altura – na literatura, os autores populares ou consagrados; na não ficção, livros de história, de costura ou cozinha, livros com produção melhor e preço mais alto. Cerca de 16% do valor anual das vendas de livros em Portugal é facturado na época natalícia, segundo a consultora de mercado GfK.

Os livros são apenas um dos produtos cujas vendas dependem muito do Natal – e estão até longe de ser aquele que mais depende. A consultora Nielsen enviou à SÁBADO a lista dos 10 produtos de grande con-



Salvos pelo Natal

Há vários produtores que dependem desta época para fazer entre um terço e metade das vendas anuais

Fonte Nielsen



sumo cujas vendas nos supermercados e hipermercados mais se fazem nesta época (ver infografia) e o destaque incontestado vai para os chocolates: quase dois terços das vendas de bombons são nesta altura do ano, tal como quase metade das vendas de figuras de chocolate. Bebidas alcoólicas como vinho do Porto, whiskies ou licores estão também entre as categorias em que o Natal pesa mais (acima de 20% do total do ano).

Nestes produtos, como nos vinhos, as marcas aproveitam para lançar no mercado versões especiais um pouco mais caras – a ideia é competir pela atenção de quem vai escolher presentes natalícios. “A Regina, Jubileu, Pintarolas e Allegro contém no seu portfólio produtos alusivos à época natalícia ou produtos com um posicionamento mais *premium* que respondem bem às solicitações do mercado nesta época”, exemplifica Manuela Tava-

A EMPRESA DE BRINQUEDOS SCIENCE4YOU RECRUTA 300 PESSOAS SÓ PARA A ÉPOCA DO NATAL

50% das vendas

de bens de grande consumo no Natal do ano passado foram feitas em promoções, segundo a Nielsen

res de Sousa, administradora da Imperial, cujas vendas de chocolates dependem em 30% do Natal.

A importância de Novembro

No mundo das vendas e do consumo, o Natal quer cada vez mais dizer Dezembro e Novembro. “É notório que os portugueses estão cada vez mais a antecipar as suas compras. A maioria começa a fazer as compras de Natal logo em Novembro”, explica Inês Lourenço, do fabricante português de brinquedos pedagógicos Science4you, que escoa 60% das vendas anuais no último trimestre do ano. “Muitos aproveitam campanhas como a Black Friday ou a Cyber Monday para fazerem as suas compras a preços significativamente mais baixos”, acrescenta. Na cadeia de lojas Fnac, Novembro é também o mês das campanhas. “O período de Natal começa em Novembro, primeiro com a campanha de Kids no início do mês e com a campanha principal de Natal a meados de Novembro”, indica Inês Condeço, directora de marketing e comunicação da Fnac, que faz entre 25% e 30% das vendas anuais na época do Natal.

Noutros casos de “campeões do Natal” é a influência dos próprios grandes distribuidores que conta para o calendário dos produtores. “O mês de Dezembro, em específico, não é aquele em que vendemos mais bacalhau”, indica Ricardo Alves, administrador da Riberlves. “Os supermercados antecipam as compras para Novembro”, explica, acrescentando que nestes dois meses estão cerca de 24% das vendas anuais do líder na indústria do bacalhau.

O Natal não muda de forma inesperada a relação entre os distribuidores e os produtores que mais dependem desta época. “Na maior parte dos casos essa relação está contratualizada numa base anual, de 12 meses, que inclui esta altura”, aponta José António Rousseau, consultor e presidente do Fórum do Consumo. O que pode ser feito durante o pico natalício está previsto nesses contratos. Uma tendência é o envio de produ-

Tendências

Produtos que estão a ganhar peso no Natal

Ainda não destronaram os campeões de vendas no retalho alimentar natalício, mas são os que mais crescem: aguardentes, gin, vodka e rum nas bebidas brancas, **vinhos mais caros** e bacalhau congelado, exemplifica Marta Teotónio Pereira, consultora sénior na Nielsen.

tos – sobretudo os mais sazonais, como os chocolates – à consagração para as grandes superfícies. Outra são as promoções: no caso das bebidas, por exemplo, conjuntos de duas garrafas e um copo. Nos bens de grande consumo cerca de metade das compras no Natal do ano passado foram feitas através de promoções, segundo a Nielsen. Nos livros, uma fonte do sector explica à **SÁBADO** que o custo de “fazer uma montra” – colocar uma novidade em destaque na montra – pode passar de um intervalo entre 700 a 900 euros para cerca de 2.500.

O peso que o Natal implica para vários produtores e distribuidores impõe que a azáfama comece meses antes, seja no desenho de novos produtos ou na sua fabricação.

“Tendo em conta que no Natal existe uma procura maior por categorias *premium* de bacalhau podemos dizer que existem produtos que começam a ser preparados com mais de um ano de antecedência”, diz Ricardo Alves. Em Agosto começa a fase mais intensa do trabalho de preparação, junta. Se no caso da Riberlves esta calendarização não leva à contratação de mais trabalhadores, noutros a concentração das vendas no Natal leva à criação de postos de trabalho, na maioria sazonais.

“Reforçamos todos os anos a época de Natal com cerca de 300 trabalhadores”, explica Inês Lourenço, da Science4you. “Usualmente um terço das contratações sazonais mantém-se depois do Natal”, junta. ■



RESTAURANTES. PRÓXIMA GALA DO FAMOSO GUIA É NO DIA 22

A SARDINHA QUE

Em apenas um ano, os preços subiram muito na maioria dos Michelin portugueses. *Chefs dizem*

Sergi Arola é o *chef* com o aspecto mais *rock star* dos restaurantes com estrela Michelin em Portugal. Catalão de 49 anos, chegou ao hotel Penha Longa Resort, em Sintra, no Verão de 2015 para abrir o LAB. Pouco mais de um ano depois, na noite de 23 de Novembro de 2016, ganhou a estrela Michelin.

O LAB foi um dos protagonistas dessa gala realizada em Espanha, que foi histórica para Portugal – os restaurantes nacionais subiram em 50% o número de estrelas.

Nessa mesma noite, quem tivesse ido ao LAB poderia comer uma sobremesa chamada Sardinha Viajante – Pimentos, Poejo e Fumo. É o prato que está na foto ao lado. A sardinha não é uma sardinha – é chocolate branco fumado em forma de sardinha. É um prato inspirado numa pintura que está nas paredes do restaurante e cuja combinação de sabores remete para os arraiais populares.

Exactamente um ano depois, a carta do LAB tem muitas mudanças, mas a Sardinha Viajante continua. Para o cliente, há uma diferença. Em 2016, a sobremesa custava €11. Hoje custa €16. São mais €5 – um aumento de 45%.

Foi a maior oscilação de um prato que encontramos em todas as cartas dos Michelin portugueses.

Isto se exceptuarmos a subida de 62% do escalope de *fote gras* salteado no restaurante William, na Madeira – outro dos restaurantes que nessa gala receberam

Ano histórico

A 23 de Novembro de 2016, Portugal passou de 17 para 26 estrelas e de 14 restaurantes distinguidos para 21.

HENRIQUE SÁ PESSOA AUMENTOU EM 12% O PREÇO DOS SEUS MENUS LOGO APÓS TER GANHO A ESTRELA

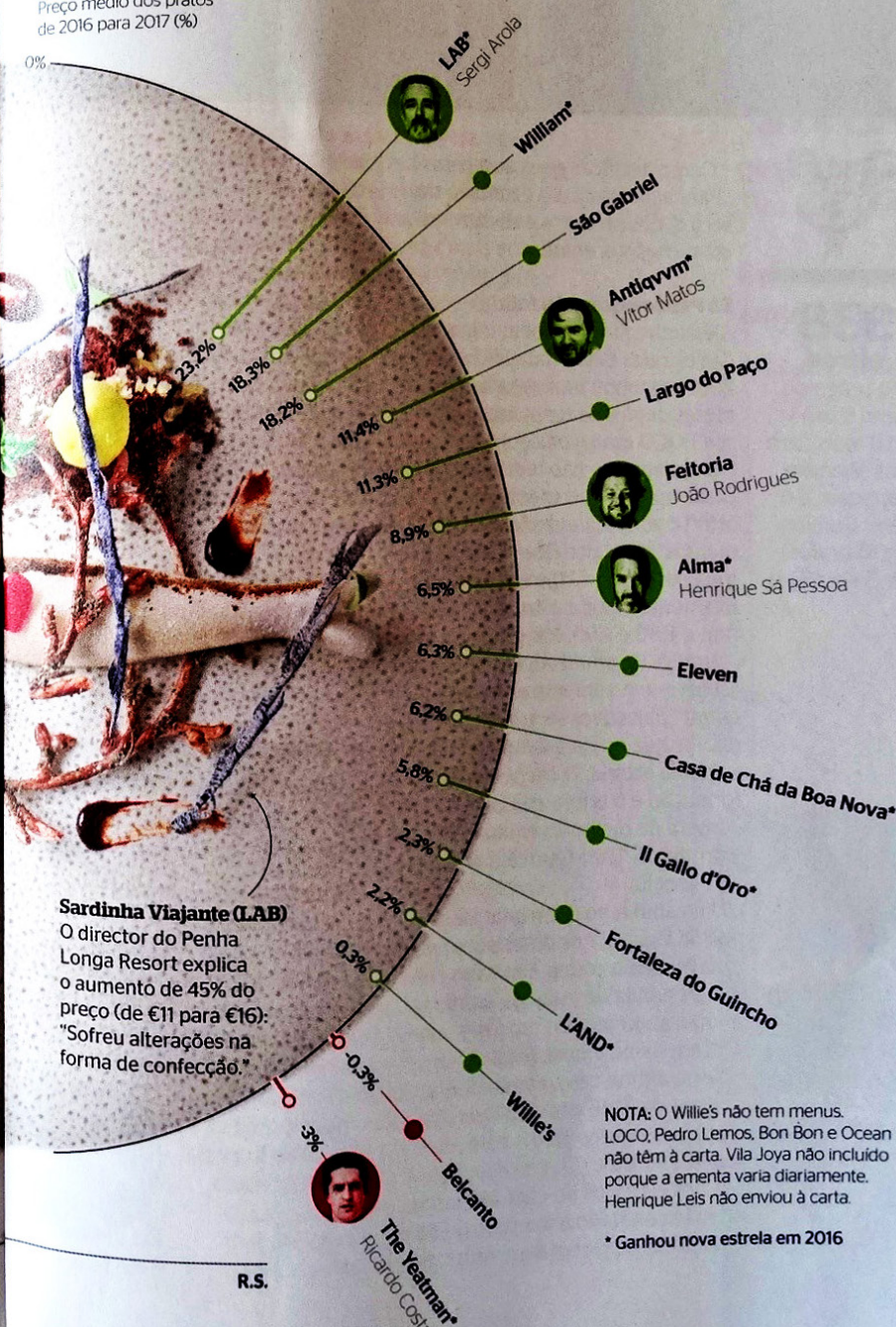


Fig.75 Exemplo 6 de infografia da Sábado

AUMENTOU 45%

que ganhar a estrela teve influência. Mas também a seca, o turismo e os fogos. Por Marco Al

À carta
Preço médio dos pratos
de 2016 para 2017 (%)



pela primeira vez uma est

Em 2016, o William cobra pelo escalope de *fole gras*, custa €39. Mas o prato não tamente igual: em 2016, vi duo de ruibarbo. Em 2017, tanga. Essa pequena altera tifica um aumento de €15. O William é, aliás, o camp aumentos: mais 18% à cart 22,33% em menu.

Gado, caviar e lavagant

O *chef* do William, Luís Pe à SÁBADO que a estrela M levou ao "enobrecimento". "Temos mais pratos com nobres, como o caviar, a t peixes selvagens, o lavaga

São produtos caros, que cima têm de ser expedido uma ilha (Madeira). "Cole [do continente] consegue lavagante azul a €24/kg. I impossível abaixo dos €4 mana do Natal, vou pagar mais transporte. Tenho p quais perco dinheiro, mas honrar o compromisso co clientes", diz. Luís Pestan ainda o caviar. "No conti gramas custam €90. Eu p E o fornecedor é o mesm

Outro problema, que o referiram à SÁBADO, é o das matérias-primas. Lu refere que os produtores e de azeite têm usado os para justificar o aumento ços – decorrentes essen de produções mais baixa Pedro Lemos, *chef* do re

IMOBILIÁRIO 2018

O PREÇO DAS CASAS VAI SUBIR (AINDA MAIS)



BATERAM-SE RECORDES EM 2017, MAS O NOVO ANO VAI TRAZER OUTROS MÁXIMOS

ALEXANDRA CORREIA

Não há volta a dar – são boas as notícias para quem quer vender casa e más para quem quer comprar. Em 2018, o preço de venda das habitações, em Portugal, deverá subir 5 por cento, diz um estudo da Confidential Imobiliário e da Royal Institution of Chartered Surveyors. Pior (ou melhor): até 2022, o aumento deverá ser de cerca de 6% ao ano. Isso significa que, daqui a cinco anos, as casas valerão mais perto de 30 por cento. As razões para esta constante valorização

PREVISÃO PARA 2018

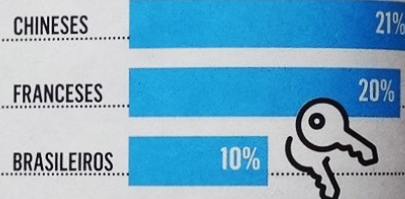
5%

AUMENTO DO PREÇO DE VENDA DAS CASAS



PRINCIPAIS NACIONALIDADES

(QUOTA NO VOLUME DE INVESTIMENTO)



LISBOA

PREÇO MÉDIO POR M² (VENDA)

€2 231
2017

€2 343
2018 (projeção)

ESTRANGEIROS ÀS COMPRAS EM LISBOA

As freguesias da Ajuda, Alcântara, Arroios, Avenidas Novas, Belém, Campo de Ourique, Estrela, Misericórdia, Santa Maria Maior, Santo António e São Vicente atraíram investidores de 84 países

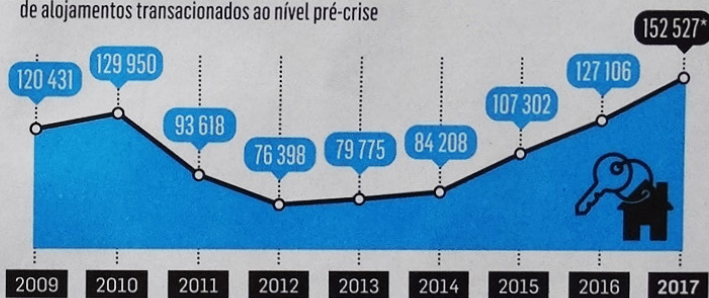
18%
PESO DAS
TRANSAÇÕES
EFETUADAS POR
ESTRANGEIROS

**€446
MILHÕES**
TOTAL DO
INVESTIMENTO
ESTRANGEIRO



EVOLUÇÃO DAS CASAS VENDIDAS

O ano de 2017 vai marcar o regresso do número de alojamentos transacionados ao nível pré-crise



*previsão APEMIP/restantes dados: INE

PORTO
PREÇO MÉDIO POR M² (VENDA)

€1 171
2017

€1 230
2018 (projeção)

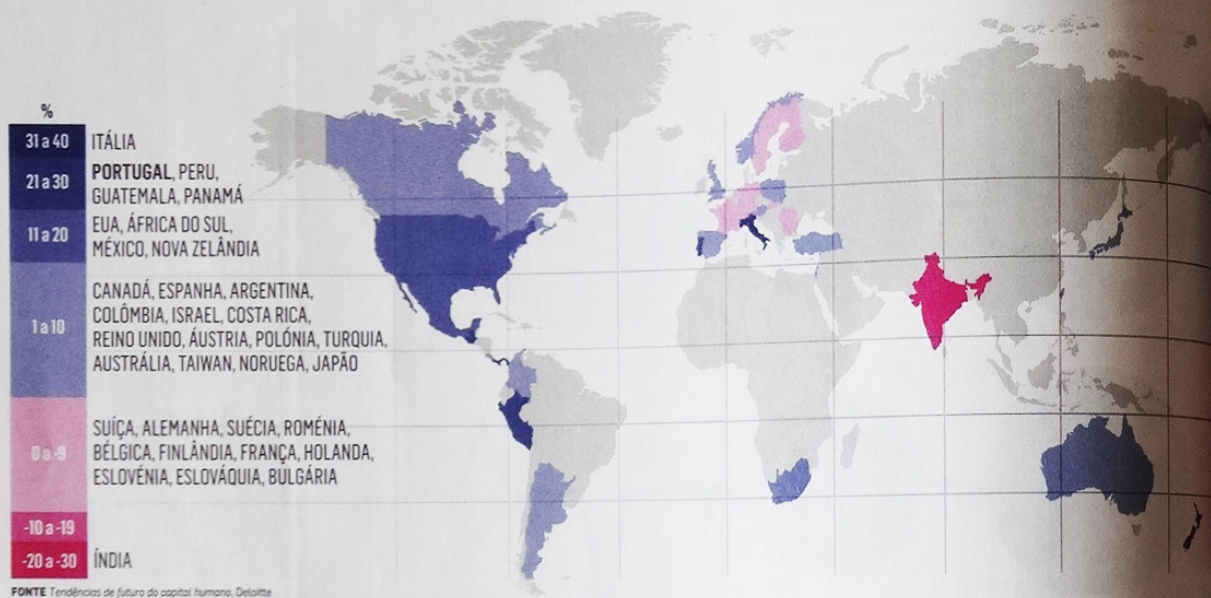
AUMENTO
DO PREÇO
DE VENDA
DAS CASAS

6%
AO ANO
ATÉ 2022



combinam um "aumento dos empréstimos bancários" com a "crescente procura de imobiliário tanto para a hotelaria como para o arrendamento de curta duração", refere Ricardo Guimarães, diretor da Confidencial Imobiliário. Esta situação está a equiparar os preços atuais aos praticados nos anos antes da crise. Se há poucos anos, na grande crise que o setor atravessou, apenas o setor do luxo se movimentava com as vendas para os titulares dos vistos Gold, agora são também os estrangeiros a agitar o mercado. Entre 2016 e 2017, no centro histórico de Lisboa, os imóveis reabilitados atraíram compradores de 84 diferentes nacionalidades, com os chineses, os franceses e os brasileiros a encabeçar a lista do investimento. Em média, pagaram 343 mil euros pela casa. Para os próximos anos, as previsões continuam a contar com o dinheiro além-fronteiras, não só na venda de imóveis como também no arrendamento. Aliás, o aumento de casas destinadas ao arrendamento de curta duração, a turistas, é uma das causas da escassez de habitações para o arrendamento de longa duração. A oferta é tão pouca e a procura tão alta que o valor das rendas não para de subir. Um apartamento com 120 metros quadrados já tem, em Lisboa e no Porto, uma renda média de €1 434 e de €1 142, respetivamente. Qualquer que seja a finalidade, venda ou arrendamento, de curta ou de longa duração, a famílias, a estudantes ou a turistas, o imobiliário vai continuar a ser um bom negócio. acorreia@impresa.pt

ONDE É QUE A DIGITALIZAÇÃO IRÁ CRIAR MAIS E MENOS POSTOS DE TRABALHO



e computadores. No início deste ano, a administração do banco anunciou que planeja usar o Watson para interagir diretamente com os seus clientes em tarefas como transferências, pagamentos, consultas. Medida que poderá acabar com muitos empregos de balcão e de call center.

Grandes consultoras mundiais, como a EY, a PWC ou a Deloitte, estão a usar a IA para substituir processos que, até há pouco tempo, eram realizados apenas pelos humanos, como serviços de consultoria estratégica, aconselhamento fiscal ou auditoria. E a capacidade de digerir informação é muito superior à dos humanos. Significa isto que a Inteligência Artificial veio para nos ajudar ou para nos tirar os empregos?

“Essa é a questão que mais me preocupa. Sobretudo os empregados relacionados com as atividades cognitivas que atualmente são feitas pelas pessoas. Assim que conseguirmos pôr as máquinas a fazer esses trabalhos, muito emprego tornar-se-á economicamente inviável”, salienta Blaise Agüera y Arcas, um dos mais prestigiados engenheiros de informática dos EUA, considerado em 2008 pelo MIT como uma das 35 pessoas com menos de 36 anos mais inovadoras do mundo.

Em conversa com a VISÃO, a partir de Silicon Valley, na Califórnia, Blaise Agüera y Arcas acrescenta que “com esta mudança podemos criar riqueza, mas essa tem de ser distribuída, caso contrário arriscamo-nos a criar desemprego maciço em muitas regiões e a concentrar riqueza em muito poucos. E já estamos a ver esses efeitos”, afirmou o cientista, que já participou várias vezes nas conferências Ted Talks – uma das quais com mais de 5 milhões de visualizações e uma das favoritas de Bill Gates (atualmente lidera o programa de Inteligência Artificial da Google).

Uma preocupação que é partilhada por outros. “À medida que a Inteligência Artificial ultrapassa os humanos em cada vez mais e mais capacidades, é provável que os venha a substituir em mais e mais empregos. É verdade que outras profissões poderão aparecer, mas isso não resolverá o problema”, defende Yuval Noah Harari, professor de História da Universidade de Jerusalém e autor dos best-sellers *Sapiens – uma Breve História da Humanidade* e *Homo Deus – Uma Breve História do Futuro*.

Para este historiador, a biotecnologia e o crescimento da IA poderá dividir a espécie humana numa pequena classe social dos super-humanos e

uma enorme dos que não têm utilidade. E assim que as massas percam o seu poder económico e político, os níveis de desigualdade poderão crescer de forma alarmante.

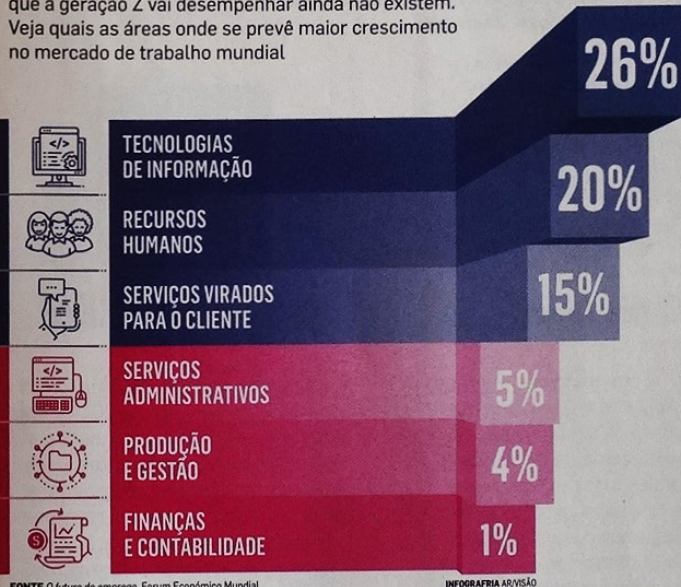
“Os humanos têm praticamente duas habilidades – física e cognitiva –, e se os computadores forem capazes de as fazer melhor que nós, poderão também substituir-nos nos novos empregos que serão criados. E milhões de pessoas poderão ficar sem trabalho. Assistiremos ao nascimento de uma nova classe social: a classe dos que não têm qualquer utilidade”, avisa Yuval Noah Harari.

Um estudo recente, da consultora McKinsey, mostra que 30% das tarefas de 60% das profissões podem ser substituídas por computadores que utilizem IA. O economista chefe do Banco de Inglaterra foi mais longe e admitiu que 80 milhões de postos de trabalho, nos EUA, e 15 milhões, no Reino Unido, poderiam ser ocupados por robôs.

Outro estudo, denominado o Futuro do Emprego, fez um relatório sobre as profissões que estão mais em risco com a massificação da IA. Os profissionais de telemarketing são os que estão mais em risco, pois 99% das tarefas que agora desempenham podem ser automatizadas. O mesmo

O EMPREGO NO FUTURO?

A Inteligência Artificial está a mudar o mercado de trabalho. Possivelmente, cerca de dois terços dos empregos que a geração Z vai desempenhar ainda não existem. Veja quais as áreas onde se prevê maior crescimento no mercado de trabalho mundial



FONTE: O futuro do emprego, Fórum Económico Mundial

INFOGRAFIA ARVISÃO

NOS EUA, A ESCASSEZ DE ENGENHEIROS INFORMÁTICOS ESPECIALIZADOS EM IA É TÃO GRANDE QUE MUITAS EMPRESAS COMEÇARAM A RECRUTAR NAS UNIVERSIDADES... OS PROFESSORES

acontece com os bancários, sobretudo os que trabalham nos empréstimos e os que estão nas caixas. Este estudo refere que 98% das suas tarefas, no caso dos primeiros, e 97%, no caso dos segundos, poderão ser executadas por IA. Em risco estão ainda os que se dedicam ao aconselhamento legal, os taxistas e os cozinheiros de fast food.

(IA)POCALIPSE

O cenário apocalíptico surge sempre associado à Inteligência Artificial, com as máquinas a subjugarem ou a erradicarem os seres humanos. Uma ideia que foi passada pelo filme *Exterminador Implacável*, no qual o realizador James Cameron nos dava a ideia de um computador superpotente que, em agosto de 1997, ganhava autoconsciência e retirava o controlo humano do sistema de defesa mundial.

Passado 20 anos sobre este romanceado apocalipse, o prestigiado físico britânico Stephen Hawking manifesta receios semelhantes em relação à evolução da Inteligência Artificial. “Não podemos saber se seremos infinitamente ajudados pela IA ou se ignorados, afastados e até destruídos por ela”, disse o físico na abertura da Web Summit, através de videoconferência. Defendeu que esta pode ser a pior invenção da História da nossa

civilização, com perigos associados a poderosas máquinas autónomas ou novas maneiras de poucos oprimirem todos os outros. “Pode ser a última coisa que faremos enquanto espécie.”

Por outro lado, o físico admite que a Inteligência Artificial poderá criar meios para combater a pobreza, erradicar doenças e restaurar o meio ambiente.

Resumindo, para Stephen Hawking a IA pode ser “a melhor ou a pior coisa que aconteceu à Humanidade”.

Já o cientista Greg Corrado admite que os riscos para a espécie humana não são preocupantes. “Essa preocupação é baseada na ideia de que os computadores criarão uma aprendizagem em massa que rapidamente passará as suas capacidades. Não há qualquer razão para pensarmos que estamos próximos desse ponto. O que existe são sistemas que criamos com IA para desenvolver uma determinada tarefa e apenas essa tarefa. Para monitorizar spam nos emails, e é só isso que ele faz. Para traduzir, e é só isso que faz. E faz muito bem. Ainda não estamos nem perto do ponto de criar sistemas que tenham inteligência global”, afirma.

Para este cientista, existem centenas de mitos em relação à IA. “Muita gente pensa que a Inteligência Arti-

ficial é uma única máquina centralizada que domina tudo. Não funciona dessa forma. A IA é um programa de software que apenas cumpre uma função e que vai sendo cada vez melhor a desempenhar essa função. E, ao contrário do que muitos pensam, não aprendem indefinidamente. Vão aprendendo até atingir um padrão quase perfeito daquilo que foi desenhado para fazer”, esclarece Greg Corrado.

REALIDADE ENVIESADA

A ideia de um apocalipse provocado pelas máquinas também não tira o sono a Blaise Agüera y Arcas. “Para mim, o risco da existência é um dos pontos menos preocupantes em relação a esta matéria. O que mais me preocupa, além das questões ligadas ao desemprego, são os possíveis enviesamentos cognitivos dos sistemas.”

Pode explicar? “A Inteligência Artificial é basicamente a aprendizagem de processos cognitivos humanos, que, por definição, são julgamentos rápidos, catalogados, estereótipos, etc. E sabemos que todos e qualquer sistema que treinamos para fazer tarefas humanas relevantes incorporam sempre enviesamentos cognitivos dos humanos. E isso pode ser um problema.”

Conclusão

Ao longo deste estudo, constatei que ambas as revistas têm aspetos bastantes positivos, apresentando também aspetos menos conseguidos. Ambas são revistas bastante conhecidas no país, sendo as únicas revistas de informação generalistas em Portugal. No entanto, após a análise sintética das edições das duas revistas anteriormente referidas, concluo que a **Visão** poderá ter motivos que comprovem os números das tiragens do gráfico nº1, no entanto, esta comparação só pode ser analisada a nível de design e não de conteúdos jornalísticos. Concluí, por um lado, que a **Sábado**, poderá ter uma linha editorial mais popular do que **Visão**, isto comprova-se observando os vários elementos que foram analisados neste estudo, como por exemplo o logotipo, que contém letras mais robustas ou mais condensadas, remetendo assim para esta ar mais popular que muitas revistas populares adotam.

O uso da tipografia também pode contribuir para este facto, sendo que usam fontes serifadas para os títulos. A **Visão** por outro lado remete para uma linha editorial mais séria, sendo que o logotipo é mais alongado remetendo para uma imagem mais moderna. No seu interior o uso de tipografia é cuidadosamente escolhida,

sendo que respeitam as regras básicas de tipografias: fontes serifadas para o texto e não serifadas para os títulos. Para além do logotipo e da tipografia podemos observar pela escolha de temas, como a **Sábado** opta por temas mais populares do que a **Visão** (tabela nº3), assim como as capas da **Sábado** são mais repetitivas devido a esta escolha de temas populares, escolha esta que mostra uma proximidade com os leitores. A **Visão** opta por diferentes temas, como ciência e arte, soluções observáveis nas capas que serviram de base à análise, isto pode-se observar nas capas utilizadas. Também podemos refletir sobre o facto de a **Sábado** destacar mais as infografias, sendo mais ousada nas ilustrações, enquanto que a **Visão** opta por infografias mais “sérias” com a utilização de mais gráficos. Por outro lado, a **Visão** é mais ousada na escolha das cores do que a **Sábado**, utilizando cores como o amarelo vivo, enquanto que a **Sábado** utiliza mais o azul. Apesar desta escolha da **Visão** ser mais ousada, ambas as revistas utilizam em grandes quantidades o vermelho, em especial a revista **Sábado**.

Com este estudo posso então concluir que o facto de a **Sábado** ter uma linha editorial mais popular poderá ser o motivo para a diferença dos números nas tiragens.

07

Estágio

Objetivo do Estágio

No âmbito do 2.º ano do mestrado de Design Editorial, foi proposto aos alunos que escolhessem entre 3 opções, Tese, Projeto ou Estágio. Sendo que eu ainda não tinha grande experiência profissional e desejava adquirir novos conhecimentos, escolhi o estágio. Este estágio teria uma duração de 6 meses e teria de ser realizado numa empresa, que os alunos escolhessem e a qual a professora Isabel Ferreira contactaria para uma futura entrevista.

Nesta primeira fase, eu escolhi 4 locais possíveis. Como primeira opção, escolhi a empresa *Nacional Geographic*, em segunda opção a empresa *Impresa*, em terceiro a empresa *Cofina* e, por fim, a empresa *Impala*. Depois de contactados pela professora Isabel Ferreira, infelizmente a empresa do *Nacional Geographic* não aceitava estagiários, assim contactou-se a segunda opção, a *Impresa*, que marcou uma entrevista. Esta entrevista foi realizada por Marco Grieco, diretor de arte de todas as revistas da empresa, exceto das revistas femininas. Na entrevista, foi-me perguntado o curso, os meus conhecimentos de programas como Adobe InDesign, e foi perguntado em que redação gostaria de ficar e o porquê, ao qual eu respondi a **Visão**, pois era a revista que mais me suscitou interesse desde o início, sendo que era uma revista mais séria do que as revistas femininas e também por ser uma revista reconhecida. Na entrevista, ficou acordado que, em princípio, iria rodar entre várias redações, mas mais tarde o que foi proposto foi realizar o estágio todo na

Visão, no entanto devido à venda da maior parte das revistas da *Impresa*, ao fim de 3 meses, mudei para o **Expresso**.

O estágio foi realizado em Oeiras, na empresa *Impresa*, sendo que teve uma duração de seis meses. Os primeiros três meses, cujo período foi desde dia 2 de outubro até 12 de janeiro, foram realizados na redação **Visão** e os restantes três meses no **Expresso**, cujo período foi desde dia 15 de janeiro até 31 de março. A mudança de redação ocorreu devido à compra das revistas pelo grupo Trust in News – TIN no dia 1 de janeiro.

Ao longo dos três meses de estágio efetuado na **Visão**, foram realizadas diferentes tarefas, desde a paginação da revista em papel **Visão** e **Visão Júnior**, e também o suporte digital da **Visão**, sendo esta a tarefa mais atribuída. Nos três meses realizados no **Expresso**, foram-me atribuídas tarefas de paginação da revista **E** em suporte de papel e em digital, e também a paginação em suporte digital do jornal **Expresso** e **Economia**.

No início do estágio da **Visão**, foi necessária uma aprendizagem mais lenta, de maneira a me adaptar e ficar a conhecer os programas usados, como o *Adobe InDesign*, com conteúdos diferentes do que me foi dado nas aulas, e o *Content Station*, sendo o programa usado para visualizar as páginas das revistas em tempo real. Ao longo deste capítulo, irei abordar as novas ferramentas, programas que conheci e os trabalhos que considero terem mais relevância.

O meu objetivo, ao escolher o estágio no último ano de mestrado de Design Editorial, foi obter mais experiência profissional e adquirir novos conhecimentos.

Apesar de ter concluído a licenciatura em Artes Plásticas e Multimédia e ter realizado um estágio de 3 meses numa empresa de design gráfico no âmbito da licenciatura, não me sentia preparada para o mercado de trabalho e, por essa razão, escolhi o curso de mestrado de Design Editorial, pois sempre tive um grande interesse na parte editorial, como a paginação, e sempre quis aprender como se realizavam as revistas, livros e jornais. Assim, ao escolher um estágio nesta área, especialmente da paginação, serviu para que pudesse observar não só como uma empresa funciona na área editorial, como também me ajudou a perceber melhor o processo realizado desde o jornalismo, paginação, infografia, etc. Ajudou-me a obter novos conhecimentos para além do que foi adquirido nas aulas e acredito que, sem este estágio, ainda não me sentiria preparada para o mercado de trabalho.

Grupo Impresa

O grupo Impresa é um dos maiores grupos de comunicação social e atua em três áreas diferentes - Edição impressa, digital e televisão.

Tendo como presidente Francisco Pinto Balsemão, foi fundada em 1972 a *Sojornal*, e apesar da censura e dificuldades da época, aquele acreditava que era possível criar um semanário de qualidade. Assim, em 1973, saiu a primeira edição do **Expresso**, que até à atualidade tornou-se o jornal semanal mais vendido em Portugal, “tendo sido a semente para o grupo de comunicação social que é hoje a Impresa”^a.

Mais tarde, surgiu outro tipo de publicações, como as revistas, mais tarde também em digital, e os canais de televisão. O grupo contava com um total de cerca de 14 publicações, mas a partir do dia 1 de janeiro de 2018, a Imprensa vendeu oficialmente grande parte das suas publicações ao grupo “Trust in News”, mais conhecido pela abreviatura TIN, ficando apenas com o **Expresso** e a *Blitz*. A *Blitz*, também a partir do dia 1 de janeiro, passou só a existir online.

^a Fonte retirada do site Impresa: <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>

Publicações do Grupo Impresa até 31 de dezembro de 2017:

- Visão
- Visão Júnior
- Visão História
- Activa
- Blitz
- Caras
- Caras decoração
- Courier internacional
- Exame
- Exame informática
- Expresso
- Jornal de letras
- Telenovelas
- Tv Mais

Publicações do Grupo Impresa a partir 1 de janeiro de 2018:

- Blitz
- Expresso

Canais televisivos:

- Sic
- Sic Caras
- Sic Notícias
- Sic Mulher
- Sic K
- Sic Radical
- Sic CARAS

7.1 Caracterização do local

O edifício da Impresa localiza-se em Paço de Arcos, na rua Calvete Magalhães. Neste edifício, estão presentes todas as revistas do grupo Impresa e agora do grupo Trust in News. O edifício é composto por 4 andares e dois blocos diferentes. A **Visão**, primeiramente, encontrava-se no segundo andar do lado direito, juntamente com o *Jornal de Letras*, e depois de ser comprada pelo grupo TIN, passou para o lado esquerdo, sendo este um pouco mais pequeno. No quarto andar, está presente o **Expresso**, incluindo a revista **E**, jornal **Expresso** e **Economia**, e também a *Blitz*, agora só em suporte online. Antes da compra das revistas, no quarto andar, o **Expresso** fundia-se com a *Blitz*, *Exame Informática*, *Exame*, *Activa* e *Courrier Internacional*. Estas, mais tarde, fundiram-se com a **Visão**. No

terceiro andar, encontravam-se as revistas femininas. E, no primeiro andar, encontravam-se as secções de administração.

Dentro da **Visão**, a zona que me atribuíram foi da paginação, sendo que atrás de mim se encontrava o *Jornal de Letras*, ao lado fotografia, seguido da infografia e depois revisão.

No **Expresso**, fiquei também na zona da paginação da revista **E** e perto dos jornais **Expresso** e **Economia** e da *Blitz*.

No final de 2016, a Impresa deu início ao projeto de expansão do edifício, sendo que, em princípio, no final de 2018 todas as áreas irão fundir-se no mesmo edifício, como o estúdio da SIC. O edifício contará com novos estúdios para a SIC e um novo refeitório, e, em princípio, o **Expresso** passará do 4.º para o 1.º andar.



Fig. 1 Edifício da Impresa
Fonte: Site do Expresso



Fig. 2 Maquete do projeto de expansão do edifício Impresa
Fonte: Site "ZappingTV"

7.2 Programas utilizados e novos conhecimentos

Durante os seis meses de estágio, utilizei sempre dois programas essenciais para a elaboração das revistas, o *Adobe InDesign* e o *Content Station*. Por vezes, também utilizei o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop*.

Estas novas ferramentas ajudaram-me a perceber melhor o funcionamento de uma redação, tanto na **Visão** como no **Expresso**, principalmente, a partir do *Content Station* existe uma relação com toda a redação, sendo necessário bastante comunicação.

Cada trabalhador tem que ter um utilizador e password, que está interligado com o próprio computador e todos os programas, como o *InDesign* e o *ContentStation*. É possível utilizar os programas da Adobe sem iniciar sessão, mas isto significa que deixamos de ter acesso ao *Content Station* e não podemos guardar o trabalho dentro do mesmo, sendo assim ficheiros à parte, pois é esta ligação que nos permite ligar os programas Adobe ao *ContentStation*.

6.3.1 Content Station

O *Content Station* foi desenvolvido para ajudar os produtores a criar, editar e administrar todo o tipo de publicações. Este permite administrar a publicação em tempo real, sendo que se pode dizer que serve como uma base de dados para toda a publicação. Neste programa, temos acesso a todas as páginas, a todos os textos e imagens, assim como a todas as edições passadas, em papel ou em suporte digital. Os designers podem trabalhar em diversas páginas ao mesmo tempo, sendo que, quando se abre uma página, esta fica bloqueada com aquele utilizador. Dentro da visualização das páginas, existem vários modos de leitura, como só ver as páginas, só ver o estado atual das páginas, ou ver os dois ao mesmo tempo, que é o mais usado. O estado das páginas passa por várias cores, sendo que era necessário aprender a perceber como

este sistema funcionava. A cor cinzenta por cima das imagens e do texto significa que ainda se encontrava em maquete, depois de ser paginado passava o texto a cor vermelho (quando ainda estava a ser editado) e depois para azul (passava para a revisão), no fim de revisto passava a verde claro. No caso das imagens, passavam de cinzento para laranja (para tratamento) e depois de tratadas ficavam também a verde claro. No fim de tudo estar aprovado, ficava a verde escuro. O estado das páginas também mudava consoante o que já tinha sido feito, visto num quadrado pequeno do lado superior direito das páginas; quando estava em maquete, este quadrado era cinzento, depois passava para roxo (maquetada), depois passava para vermelho (edição), verde claro depois de ser revisto, e, por fim, para verde escuro, depois de aprovado.

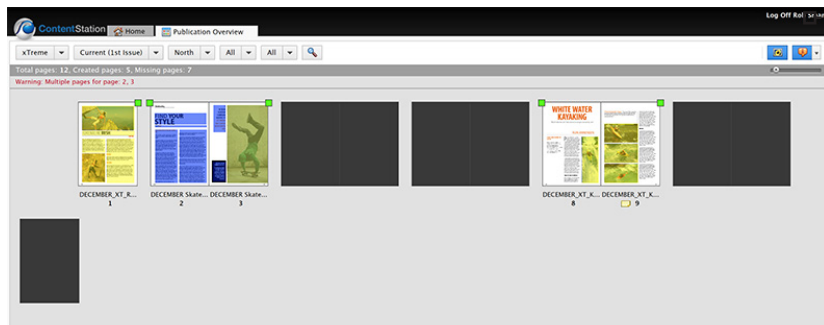


Fig. 3 Exemplo das páginas no programa ContentStation
Fonte: Site "Woodwing"

Aqui fica o exemplo das cores das páginas relativamente ao seu estado. O verde claro indica que já foi revisto e falta a sua aprovação e o azul diz-nos que o texto ainda está em revisão. Os quadrados na parte superior direita indicam-nos que a página foi aprovada se estiverem a verde escuro. Neste caso significam que estão aprovadas mesmo não tendo sido tudo revisto, mas trata-se apenas de um exemplo.

Nestas duas imagens dá para perceber que temos acesso às imagens e texto dentro do próprio programa.

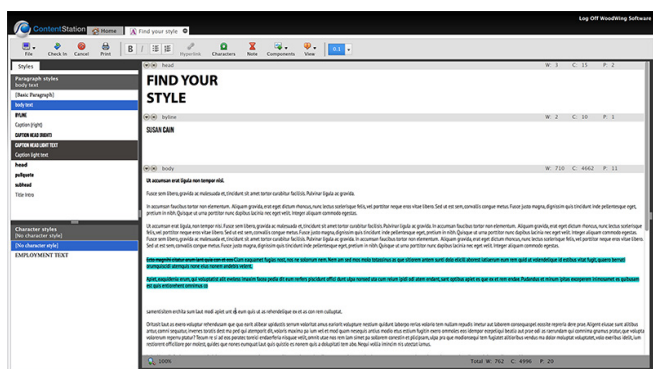


Fig. 4 Exemplo da edição de texto no programa Content Station
Fonte: Site do "Woodwing"

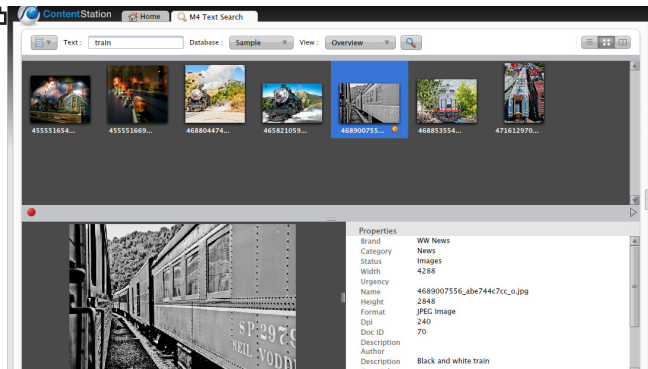


Fig. 5 Exemplo do armazenamento de imagens no programa Content Station
Fonte: Site do "modula4"

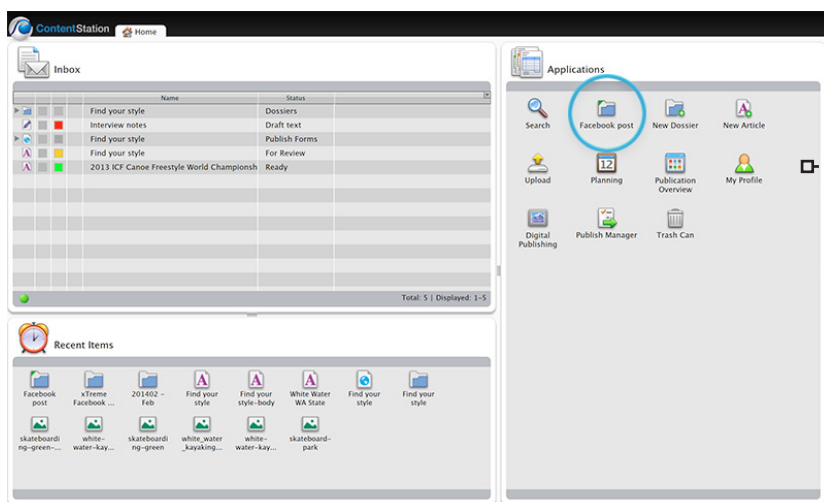


Fig. 6 Exemplo do menu no programa Content Station
Fonte: Site "Woodwing"

A partir desse menu podíamos escolher diversas opções. O que mais utilizei foi o *publication overview* que seria o de ver as páginas em tempo real, e o *digital publishing* para ver a versão digital. O *Planning* foi mais utilizado no **Expresso** em que tínhamos acesso a todos os dossier criados e todas as edições.

6.3.2 InDesign

Durante o estágio, o *InDesign* foi um dos programas mais essenciais juntamente com o *Content Station*. Este servia para toda a paginação e neste aprendi diversas funções necessárias, tanto para a versão em papel como para a digital.

Na versão em papel, era-me atribuída muitas vezes a função de criar um artigo, o que era feito a partir do *InDesign* para permitir que os jornalistas tivessem acesso ao texto, e ficava guardado dentro do *Content Station*. Na versão digital, era necessário muitas vezes realizar scrolls ou botões. Assim, falarei um pouco do processo destes.

O *InDesign* tinha um menu especial com funções ligadas diretamente ao *Content Station* – *Smart Connection*. O mais utilizado era criar artigos e guardar os ficheiros fazendo “check in” (guardava diretamente para o *Content Station*). Também tínhamos acesso a outras ferramentas do lado direito, como mostra a imagem à direita.

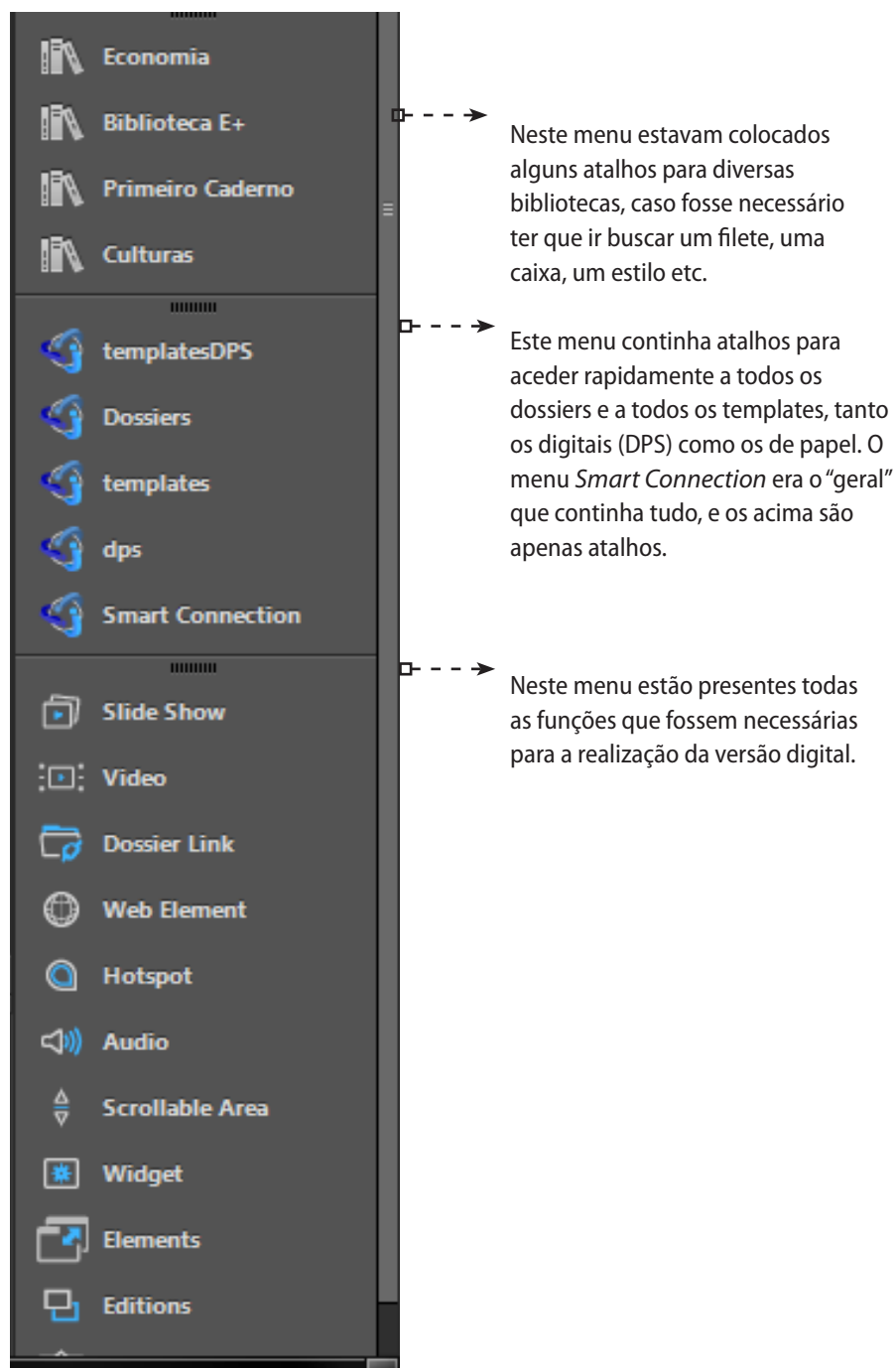


Fig. 7 Exemplo do menu no InDesign
Fonte: própria

Criação de articles

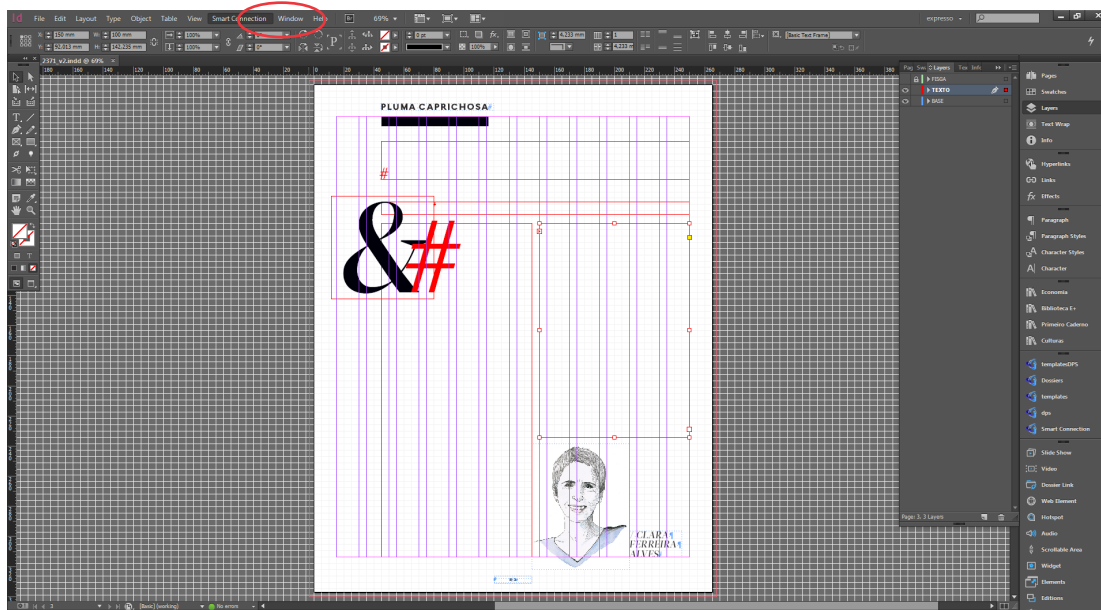


Fig. 8 Criar um article 1
Fonte: própria

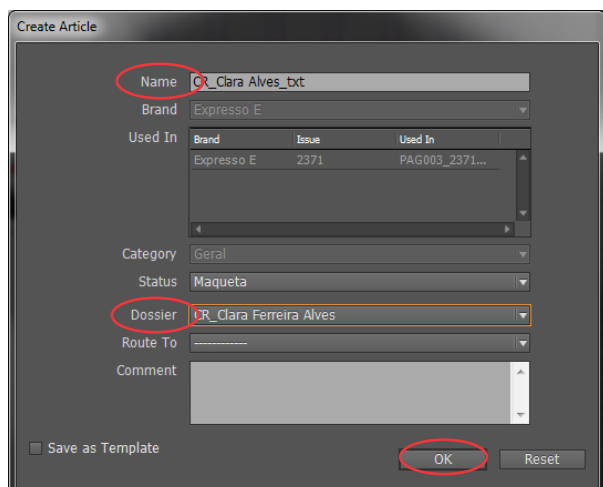


Fig. 9 Criar um article 2
Fonte: própria

O primeiro passo seria clicar no texto e verificar se este se encontrava na layer de texto. Depois de confirmar clicamos no menu *Smart Connection - Creat Article from layer*.

O segundo passo, com o menu aberto, seria colocar o nome do artigo, normalmente com _txt indicando que seria artigo de texto, pois podem existir mais artigos na mesma página, como caixas (_cx), e depois escolhemos o dossier correcto onde diz "Dossier".

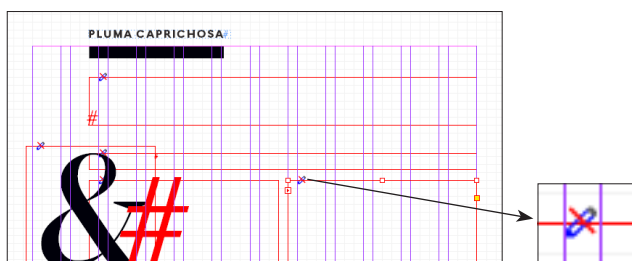


Fig. 10 Criar um article 3
Fonte: própria

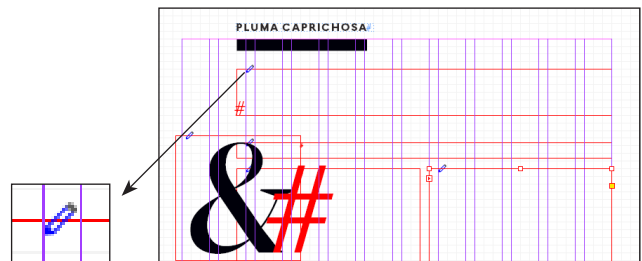


Fig. 11 Criar um article 4
Fonte: própria

Depois do artigo ser criado podemos observar que este se encontra bloqueado, com o símbolo de um lápis com um risco vermelho por cima. Isto significa que não se pode mexer no texto, mas é possível desbloquear para quando é necessário fazer ajustes à formatação do texto.

Quando este é desbloqueado, o risco desaparece, ficando apenas o símbolo do lápis. Também é importante saber que seria impossível desbloquear o texto caso alguém já o tivesse aberto, nesse caso dizia qual era o utilizador que o estava a utilizar.

Criação de botões

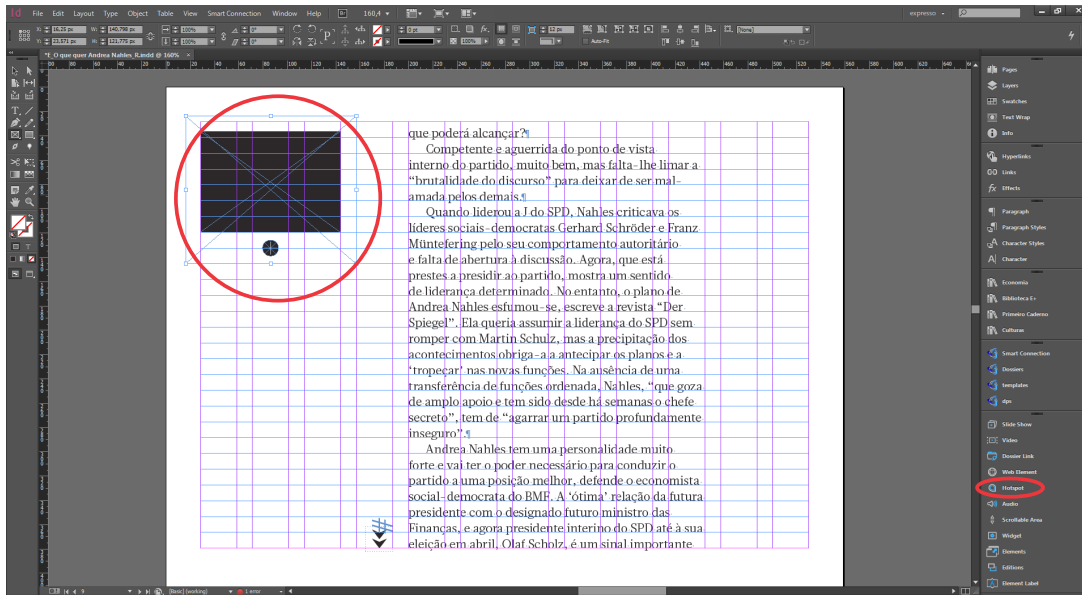


Fig. 12 Criar um botão 1
Fonte: própria

Ao criar um botão, normalmente este já vem com uma layer preparada para tal. O primeiro passo é colocar um retângulo que ocupe uma área maior do que a imagem, para que seja fácil de clicar no botão.

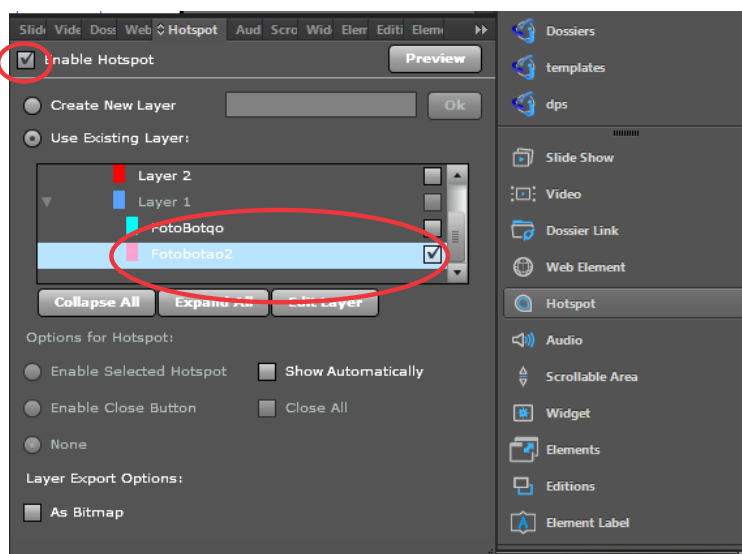


Fig. 13 Criar um botão 2
Fonte: própria

O segundo passo é abrir o menu *Hotspot* (botão) e clicar em “*Enable Hotspot*” e escolher a layer correta em que vai ser criado o botão.

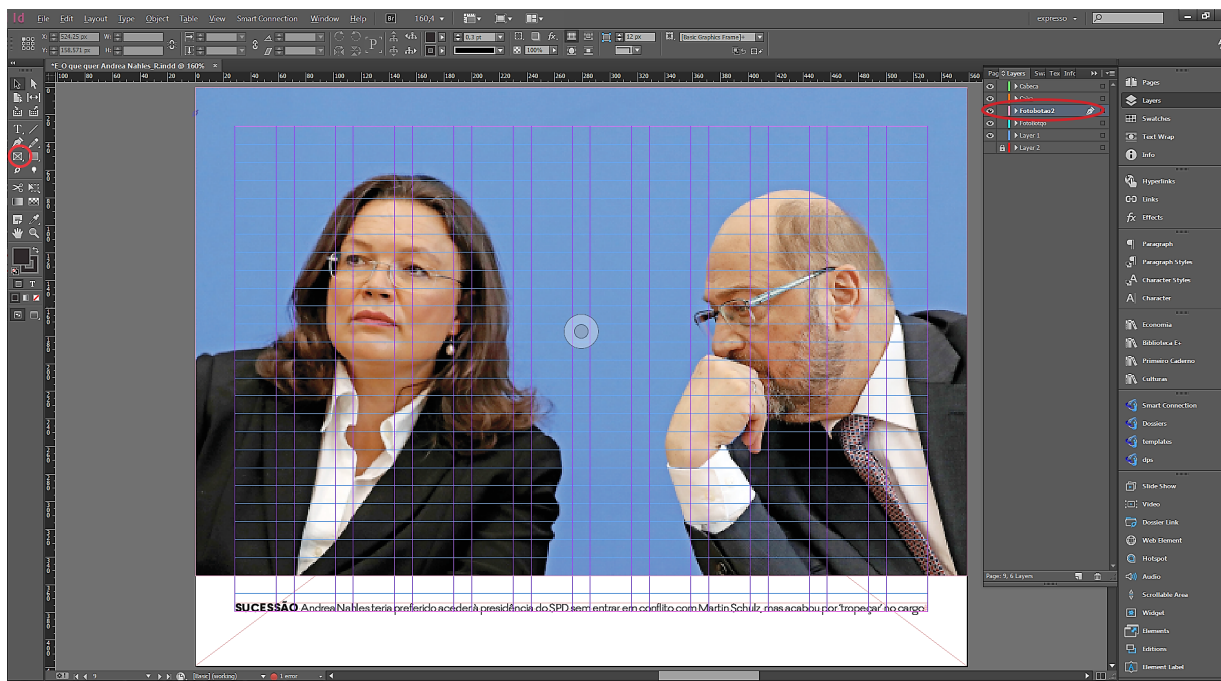


Fig. 14 Criar um botão 3
Fonte: própria

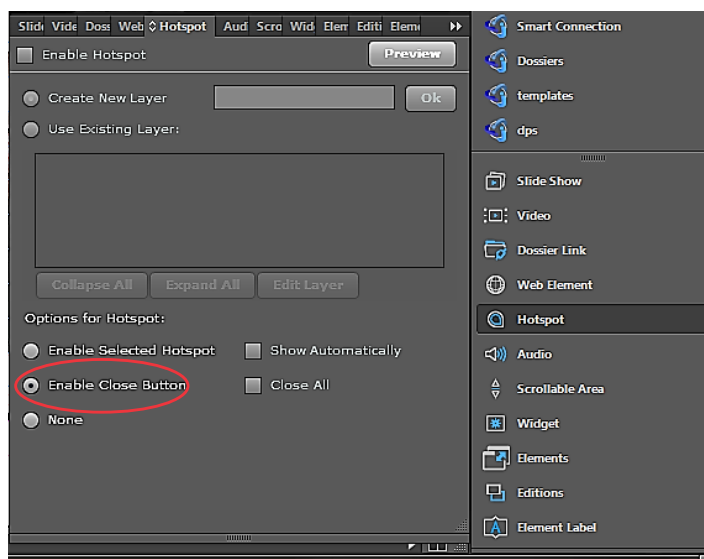


Fig. 15 Criar um botão 4
Fonte: própria

O terceiro passo é abrir a layer do botão, que fica por cima de as outras layers. É necessário colocar primeiro um retângulo branco que ocupe a área toda, de maneira a não se ver o que está na layer de baixo. De seguida colocamos a imagem pretendida e a legenda. Depois destes passos é necessário criar um rectângulo vazio que irá servir para fechar o botão, para isso vamos ao menu "Hotspot" e clicamos em "Enable close button". Fica assim finalizado o botão.

Criação de uma área de scroll

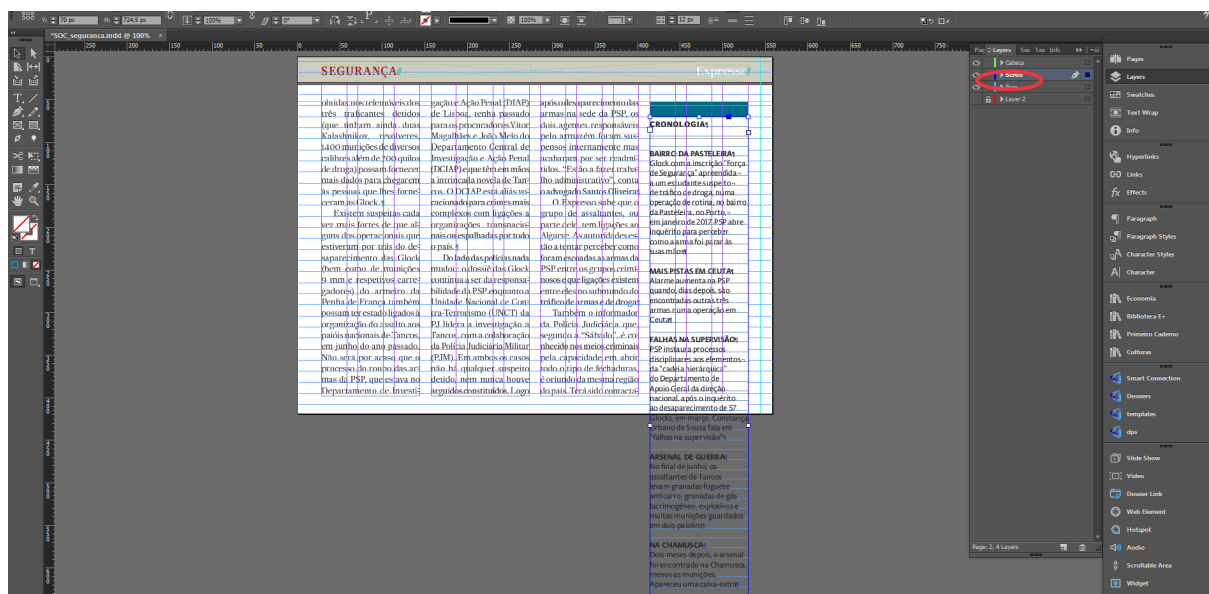


Fig. 16 Criar um scroll 1
Fonte: própria

Ao criar um scroll, o template da página vem, geralmente, já com uma layer própria para o realizar. Assim, o primeiro passo a ser feito é colocar o texto dentro da layer de scroll, e esticar o texto todo de maneira a que não fique texto de fora.

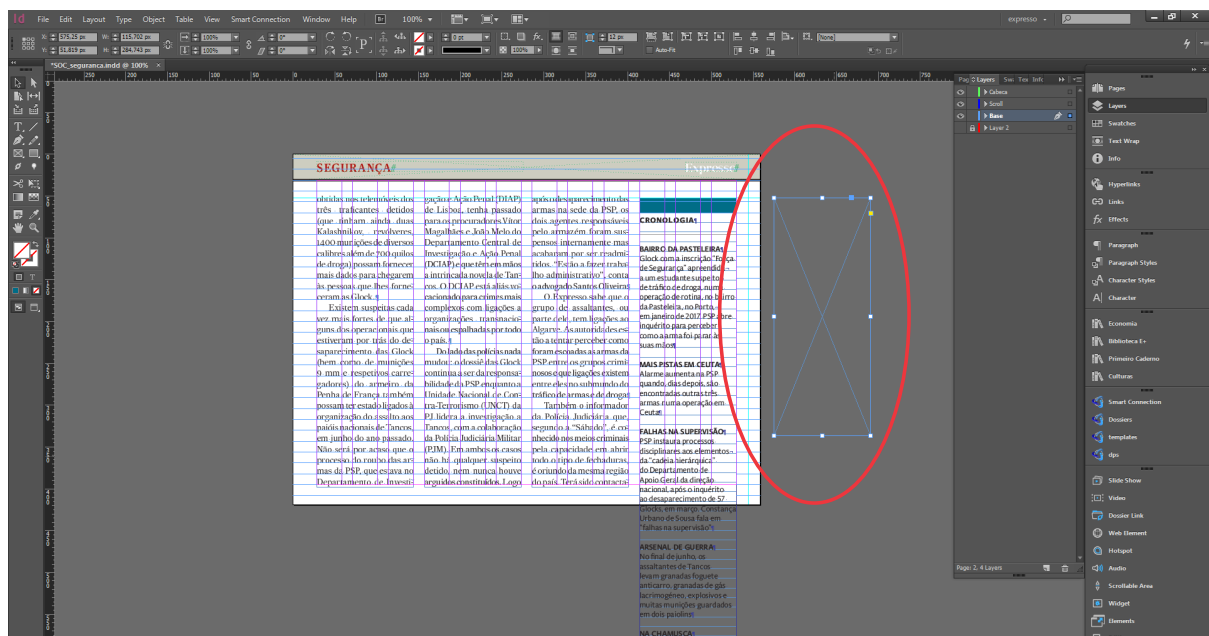


Fig. 17 Criar um scroll 2
Fonte: própria

O segundo passo é criar um retângulo vazio, como se vê na imagem ao lado, com as mesmas dimensões do texto, e com a altura que se pretende. De seguida colocamos o retângulo por cima da layer do texto. Ao realizar os passos anteriores, prevenimos que o scroll desvie para os lados.

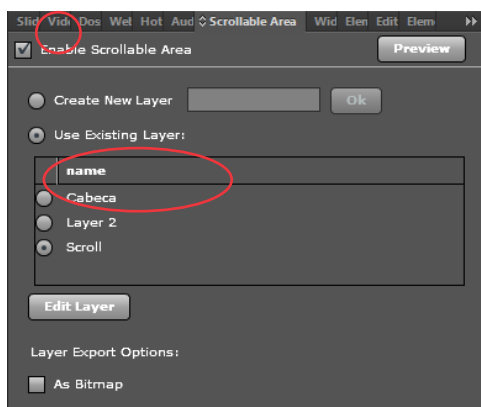


Fig. 18 Criar um scroll 3
Fonte: própria

O terceiro passo é clicar no menu “*Scrollable Area*” com o rectângulo selecionado, e neste clicamos em “*Enable Scrollable Area*” para que o o scroll fique ativo, e por fim escolhemos a layer desejada para o scroll, neste caso a layer em que tínhamos colocado o texto.



Fig. 19 Criar um scroll 4
Fonte: própria

Assim fica finalizado o scroll, como se pode ver na imagem à esquerda.

7.3 A equipa

Na **Visão**, a equipa com quem eu tinha mais contacto era constituída por 13 pessoas, a começar pela diretora e publisher da revista Mafalda Anjos e pelo diretor-executivo Rui Tavares Guedes. A secretária Ana Sofia foi quem ficou acordado ser a minha orientadora de estágio, mas quem me orientou foi o editor (grafismo) João Mendes; perto deste encontrava-se também Paulo Reis, editor adjunto do grafismo. Também no grafismo, era responsável Teresa Sengo (Coordenadora), principal responsável pela **Visão Júnior**, e Ana Rita Rosa. Na zona da paginação, a que me foi atribuída, encontrava-se ao meu lado Miguel Garrido e Patrícia Pereira, ambos colaboradores da revista. A Patrícia realizava paginação da revista, realizava também o *Jornal de Letras*, e Miguel Garrido realizava a paginação da revista e da **Visão Júnior**. Do secretariado também fazia parte Luís Pinto, que entregava a todos o novo plano da revista todas as semanas. Na infografia encontrava-se Álvaro Rosendo acompanhado por Manuela Tomé, que realizavam infografias

para a **Visão** e para a **Visão História**, e também ajudavam na realização do suporte digital. Na fotografia encontrava-se Fernando Nogueira (Coordenador), fotógrafo e responsável pela compra aquisição das fotos que fossem necessárias para a revista.

No **Expresso**, a equipa com quem eu mantive contacto era relativamente mais pequena: o orientador era Marco Grieco, diretor de arte de todas as revistas do grupo menos das revistas femininas, até algumas serem vendidas, mas quem me orientava e coordenava mais era Pedro Figueiral, que era responsável pela paginação da revista **E**. Também na paginação encontrava-se Monica Damas e Beatriz Barosa, que me ajudavam mais na revista **E** e nos suportes digitais da revista e dos jornais **Expresso** e *Economia*. José Grilo e Mário Henriques também me ajudavam na realização dos jornais *Economia* e **Expresso** na versão digital, e eram responsáveis pela versão em papel dos mesmos.

7.4 Projetos realizados

Os meus trabalhos foram sempre na área de paginação, quer na **Visão** como no **Expresso**. Na **Visão**, os meus trabalhos consistiam sempre na paginação da revista e principalmente a digital, também ajudei por vezes na **Visão Júnior**, tanto na paginação como às vezes a corrigir pequenos erros depois da revisão. Na **Visão**, os meus trabalhos de paginação para a versão em papel eram sempre revistos pelo editor João Mendes, que foi das pessoas da equipa que mais me ajudou e, por vezes, também me ajudava na paginação do suporte digital. Este revia o que tinha feito e indicava-me como melhorar o meu trabalho e, caso fosse necessário, fazia ele algumas alterações sempre explicando o porquê para poder compreender e aprender. Miguel Garrido, Patrícia Pereira e Álvaro Rosendo ajudavam-me

principalmente na paginação em suporte digital. Na **Visão Júnior**, os meus trabalhos passavam sempre por Miguel Garrido, que me mostrava como eu podia melhorar, tentando sempre não mexer no meu trabalho de maneira a que eu pensasse em outras alternativas, até que chegasse a um conceito final e ele aprovasse.

No **Expresso**, todos os meus trabalhos da paginação da revista E eram revistos por Pedro Figueiral que tentava dar sempre ajudar-me a melhorar o meu trabalho, caso fosse necessário alterava alguma coisa, mas sempre pequenas coisas e tinha sempre a atenção de me explicar o porquê para que eu pudesse aprender. Nas versões digitais, quem me ajudava mais era Beatriz Barosa, Mónica Damas e José Grilo.

Neste trabalho realizado na **Visão**, foi-me pedido que paginasse três spreads, com o tema “*Museus para o Futuro*”. O primeiro spread seria o de entrada da secção *Vagar* e só podia conter um museu, enquanto que nos restantes dois teria de dispor cerca de dezoito museus. Este foi o trabalho onde senti mais dificuldades, mas também foi aquele que mais me orgulho de ter realizado.

Numa primeira fase, tentei dispor os museus todos de igual modo, mas isto criava uma grande confusão na página e não oferecia espaço para todos os textos e imagens existentes. Com a ajuda de João Mendes, que me sugeriu que escolhesse alguns museus principais para dar mais destaque e que colocasse os restantes numa linha horizontal no fundo da página, escolhi três museus como destaque e quatro para as linhas horizontais. A minha escolha deveu-se essencialmente à qualidade das fotografias e aos museus mais apelativos. Assim, feita a minha escolha, foi necessário proceder à paginação. Os museus horizontais foram mais simples de realizar, e, em relação aos restantes, fui sempre mostrando as minhas

soluções e dúvidas a João Mendes, que me sugeriu colocar alguns a meio da zona da dobra, tendo o cuidado para que não apanhasse uma zona que fosse distorcer demasiado a fotografia. Nos dois spreads, acabei por escolher duas fotografias a meio da dobra da revista e as restantes dispostas ao lado, dando mais destaque aos museus que tinham as fotografias suscetíveis de criar mais impacto. No final da paginação, foi pedido aos jornalistas que adaptassem o texto conforme o espaço disponível, pois não havia espaço para todos.

No spread de entrada, foi escolhido desde o início um museu principal e, com a sugestão de João Mendes, dispus uma imagem mais pequena junto ao texto para que esta página ficasse semelhante às restantes. Nesta página, tive dúvidas em relação ao texto de entrada, já que a imagem tinha muitos brancos. A solução encontrada foi colocá-lo na água, e pedir que escurecessem um pouco aquela zona da fotografia quando esta fosse para tratamento. João Mendes também me explicou que, quando a página fosse impressa, aquela zona teria tendência a escurecer mais.



Fig. 20 Projeto 1 - Spread de entrada da secção “Vagar”



Fig. 21 Projeto 1 - Spread da secção "Vagar"

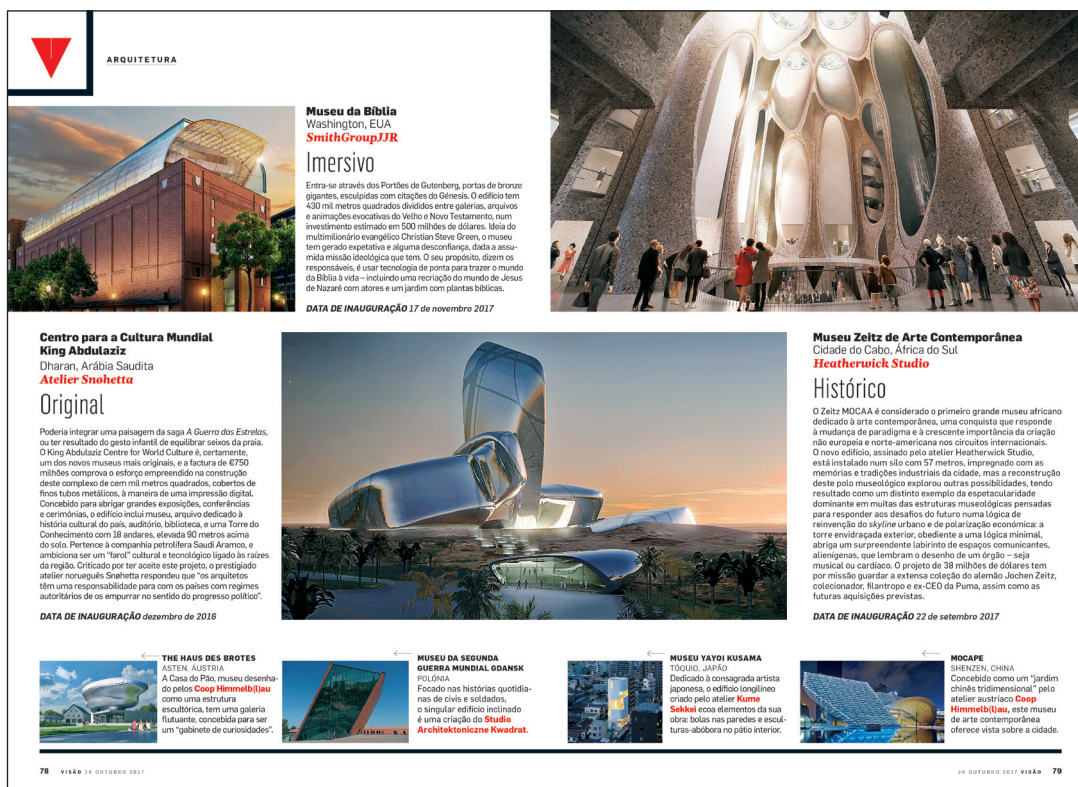


Fig. 22 Projeto 1 - Spread da secção "Vagar"



INBOX

MODÉSTIA À PARTE

Falam bem de mim, mas só porque saí de Portugal

ANTÓNIO GUTERRES

Palavra de ex-primeiro-ministro português e atual secretário-geral das Nações Unidas



Quero sete filhos e outras tantas bolas de ouro

CRISTIANO RONALDO

Goleador português que acaba de ser pai pela quarta vez, e já por cinco vezes foi considerado o melhor do mundo

Contentamo-nas nas relações com medo que não venha mais ninguém

EDUARDO SÁ

Psicólogo clínico, a propósito do seu último livro *Quem Nunca Morreu de Amor*

Uma Fatwa hoje seria muito mais perigosa

SALMAN RUSHDIE

Ensaísta de origem indiana que vive escondido, por ter escrito *Os Versículos Satânicos*, em 1989, causando grande polémica no mundo islâmico

Veem-me como um vândalo, porque nunca deixei de o ser

ALEXANDRE VHILS FARTO

Graffiter português



CHOQUE FRONTAL



Depois de ter passado anos a não ver o que parecia evidente, dedico-me agora a ver claramente o que não existe

RICARDO ARAÚJO PEREIRA

Humorista, a apontar falta de perspicácia à sua interlocutora



Não se esperava outra coisa senão isto: muitas voltas para me associar ao processo Marquês.

FERNANDA CÂNCIO

Jornalista, ex-namorada de José Sócrates, voltou a socorrer-se do Twitter para responder



A minha performance é sobre bullying, o seu discurso é sobre tolerância e inclusão. Sinto que temos muito em comum

DEMI LOVATO, cantora e ex-atriz Disney, a justificar por que levou Danica Roem, a primeira transgénero americana aos American Music Awards

FRASE DA SEMANA

A dívida vai ter de ser renegociada, como aconteceu sempre na nossa História

FRANCISCO MURTEIRA NABO

Ex-ministro socialista, a comentar o estado atual das contas portuguesas

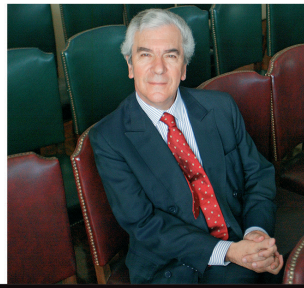


Fig. 23 Projeto 2 - página da secção Radar

Neste trabalho da **Visão**, foi-me pedido que realizasse a página da secção “*Radar*” - *Inbox*. A página já vem composta com um template próprio, sendo necessário paginar as fotografias e as frases. Nesta tarefa, o desafio maior foi a imagem central de “Demi Lovato” devido à cauda do seu vestido. Inicialmente, a celebridade escolhida era outra personalidade, mas depois desta já estar paginada, os jornalistas solicitaram a alteração para Demi Lovato, o que originou mudanças na paginação.

A minha primeira solução seria cortar o vestido, mas isto dava um aspeto estranho à figura, pelo que falei com João Mendes e a solução encontrada foi colocar o vestido na zona das outras frases. Em relação à parte de baixo da cauda do vestido, a minha solução seria colocar por detrás do

retângulo preto, mas João Mendes decidiu colocar por cima do retângulo com o título por cima do vestido, e explicou-me que, como o vestido também era escuro, não iria haver problema na impressão. Outro desafio foi colocar as fotografias nos círculos amarelos, pois estas tinham de ser semelhantes. A solução encontrada foi recorrer a fotografias em que os fotografados parecessem estar a olhar um para o outro e tentar endireitar as suas cabeças para que ficassem mais ou menos ao mesmo nível. De seguida, enviou-se as fotografias para tratamento, para que fossem recortadas, ficassem a preto e branco e se colocasse o fundo amarelo.

O trabalho ficou concluído após serem dispostas as restantes fotografias e acertadas as frases conforme os tamanhos.



Fig. 24 Projeto 3 - Anedotas VISÃO JÚNIOR

Apesar de os meus trabalhos para a **Visão Júnior** terem sido breves, foram os que mais gostei de realizar porque podia fazer mais uso da minha criatividade.

Miguel Garrido foi quem me deu este trabalho e quem me ajudou a realizá-lo. O objetivo era paginar a secção das *anedotas*. Numa primeira fase, tive de realizar diversos estudos com diferentes fotografias para perceber qual seria a melhor solução. No final, Miguel Garrido e eu decidimos que esta fotografia das crianças a brincar com tinta seria a ideal, pois tinha um carácter bastante divertido

e esse era o objetivo, ou seja, a página das anedotas devia transmitir uma mensagem divertida.

A imagem teve de ser enviada para tratamento com o pedido de adicionar mais fundo, pois este não preenchia toda a página na vertical. Depois de a imagem ter sido escolhida, foi a altura de tratar dos retângulos e do texto. Escolhi as cores que achei mais adequadas conforme o fundo, assim como as cores dos textos “*Ah! Ah! Ah!*”. No final, Miguel Garrido pediu-me que colocasse o mesmo espaçamento entre retângulos, texto, etc.



Fig. 25 Projeto 4 - Spread da secção "Descobre o intruso"

Este trabalho foi o fruto de um pedido por parte de Miguel Garrido para que o ajudasse na secção “*Encontrar o intruso*” da **Visão Júnior**, em que editei as duas imagens superiores. Assim, escolhi duas fotografias para trabalhar e tive de imaginar qual o elemento que se adaptaria melhor como o “intruso”.

A primeira fotografia que escolhi foi a de um aniversário que continha bastantes balões, o que me levou a pensar que seria interessante colocar neles um gato escondido, como se estivesse a rebentar os balões. Nestes dois

trabalhos, foi necessária a utilização do Photoshop, sendo que a fotografia do gato foi escolhida com fundo branco, para que fosse facilmente recortado. No final, foi ajustado ao tamanho correto e colocado por detrás dos balões. Na segunda fotografia, o processo foi o mesmo, exceto que, ao recortar o leão, foi necessário ter o cuidado de o colocar por baixo dos pombos para que este se “mascarasse” com o ambiente, tendo sido utilizada alguma transparência e ajustadas as cores.

FUNDÇÃO ORIENTE MUSEU

CELEBRANDO O ANO NOVO CHINÊS

ANO DO CÃO

MUSEU DO ORIENTE | 16 A 24 FEVEREIRO

Entrada gratuita no Museu nos dias 17 e 18

16 FEVEREIRO
UM NOVO ANO LUNAR
VÍDEO, GRAFICA, TÊXTIL | 16H / 17H-18H

17 FEVEREIRO
UMA FESTA DE LANTERNAS!
VÍDEO, GRAFICA, TÊXTIL | 16H / 17H-18H

RECORTES DE PAPEL
OFICINA PARA FÓRMAS | 16H / 17H-18H

OS QUATRO TIPOS DE PERSONAGENS DA ÓPERA CHINESA
VÍDEO, GRAFICA, TÊXTIL | 16H / 17H-18H

ATE 18 FEVEREIRO
CALIGRAFIA NUM SÓ TRACO
OFICINA PARA FÓRMAS | 16H / 17H-18H

18 FEVEREIRO
CELEBRANDO O ANO NOVO CHINÊS!
OFICINA PARA FÓRMAS | 16H / 17H-18H

24 FEVEREIRO
PROCURANDO DRAGÕES
OFICINA PARA FÓRMAS | 16H / 17H-18H

www.museudoorientepo.pt

CONTACTOS: Av. Brasília, 100 (Praça de Alameda Norte) | Tel. 253 585 200 | info@orientepo.pt

Fig. 26 Projeto 5 - Spread da secção “Culturas”
Fonte: própria

Neste trabalho do **Expresso**, foi-me proposto realizar a paginação de um spread para o tema da secção “Culturas”. Para este, havia já um template próprio com os estilos do título, texto, entrada e capitular. O tamanho do texto podia ser mudado caso fosse necessário, assim como a entrada. Para este trabalho, deram-me a escolher entre diferentes imagens, todas fotografias de obras de arte de Álvaro Lapa. Assim, conforme o espaço disponível e sabendo que iria existir uma meia publicidade, coloquei o texto onde achei que seria melhor, e concentrei-me princi-

palmente nas imagens, sendo este o maior desafio a ultrapassar, pois não é permitido cortar imagens de obras de arte. Assim, a composição das imagens foi feita com a ajuda de Pedro Figueiral, que me ajudou a compô-las juntamente com o texto e a entrada. No fim, foi ele próprio que deu um pequeno retoque, puxando as fotografias mais para cima, alinhando as duas de baixo nas suas bordas superiores, em vez de ficarem alinhadas em baixo como eu tinha colocado. Depois, explicou-me que assim dava mais espaço para o título respirar.



Neste projeto do **Expresso**, foi-me pedido que realizasse o tema de entrada da secção “**Vícios**”. Para este, foram precisas diversas tentativas e foi necessário refazer várias vezes a paginação, pois os jornalistas acabaram por adicionar mais texto. Após ter-se decidido que não haveria mais adições, fez-se o ajuste do texto ao espaço disponível e deram-me a escolher entre diversas imagens de café. Fui experimentando várias hipóteses até chegar à solução final. Cheguei à decisão final com o Pedro Figueiredo, que me aconselhou a colocar a imagem do lado esquerdo para não cortar as tampas dos frascos na dobra da revista. Assim, a imagem foi colocada do lado esquerdo e foi aumentado o seu tamanho, com um pequeno grão de café na dobra da revista. Com isto, surgiu-me a dúvida de como é que podia fazer o texto à volta dos frascos e perguntei ao Pedro, que me disse para utilizar a *pen tool*, sem preenchimento nem stroke, e depois adicionar “*Text Wrap*” e ficou assim finalizado este projeto.



Conclusão

Ao longos destes seis meses de estágio, posso concluir que durante o meu período nas duas redações, estas deram-me mais conhecimentos e competências a nível de design editorial que eu não conseguiria sem esta experiência. Com este estágio, consegui vivenciar e compreender melhor o funcionamento de uma redação e compreender a sua evolução gráfica da mesma, obtendo mais experiência profissional e preparando-me melhor para o futuro. Concluo que sem este estágio não estaria preparada para o mercado de trabalho que este foi uma mais-valia para mim. Ambas as redações, a **Visão** e o **Expresso**, se disponibilizaram a ajudar sempre que cometia um erro e incentivavam-me a inovar, tendo assim a oportunidade de evoluir o meu espírito crítico, atenção, precisão e a minha criatividade.

Este estágio permitiu o contacto com revistas portuguesas e motivou-me a realizar um estudo mais aprofundado sobre as revistas de informação, nomeadamente a **Visão** e a **Sábado**. Com este estudo pude depreender que existem fatores importantíssimos que são a diferença entre o sucesso ou insucesso de uma revista. No caso das duas revistas analisadas, são ambas bem-sucedidas, mas consegui perceber e analisar quais os aspetos visuais que proporcionam ao leitor escolher e identificar a revista que consideram mais apelativa. O design das duas revistas pode não ser o mais criativo como algumas revistas artísticas como, por exemplo, a “EGOISTA”, mas encontra-se dentro dos padrões modernos, sendo que, tratando-se de uma revista de informação, também não pode fugir muito dos parâmetros que os leitores esperam destas. Este estudo ajudou-me a perceber que o design gráfico

assume um papel relevante nas revistas, mesmo as revistas de informação, pois estas apesar de não serem tão criativas como dito anteriormente, precisam também de soluções inovadoras para chamar a atenção dos leitores e se destacarem no meio da concorrência. Começando pela capa, por exemplo, no caso da **Visão** e a **Sábado**, constatou-se que a **Sábado** era mais repetitiva que a **Visão**, sendo isto um fator importante para a diferença das vendas das duas revistas. O facto de uma revista inovar mais do que a outra também, por vezes, não leva a que esta se torne mais bem-sucedida, como podemos observar na **Sábado** que tenta inovar mais nas suas infografias. Às vezes, até inovar fora do que é considerado normal para aquela revista pode trazer efeitos negativos como os leitores deixarem de identificar a revista pelo que ela é, sendo isto muito importante, por exemplo a capa da revista **Sábado** nº703 (fig.4) com a mensagem “Boas férias” e a imagem a preto e branco da ex-ministra da Administração Interna, sendo esta capa bastante polémica para os leitores, apesar do ponto de vista gráfica ser bastante ousada e causa um impacto bastante forte chamando a atenção.

Assim, concluo que as revistas de informação necessitam criar uma identidade visual na qual sejam reconhecidas. Atendendo a que utilizam sempre componentes gráficos semelhantes, principalmente a **Sábado** e a **Visão**, é necessário uma diferenciação feita através da organização dos conteúdos e a forma como são apresentados. Precisam de inovar, mas não chocar, para não saírem dos seus padrões que as identificam como marca, para que continuem a despertar a lealdade e o interesse do leitor.

Bibliografia

Webgrafia

Documentação bibliográfica

TENGARRINHA, José – Nova História da Imprensa Portuguesa das origens a 1865. Lisboa: Círculo de Leitores, Setembro, 2013. ISBN 978-989-644-240-8.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda – Editorial Design: Digital and Print. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2014. ISBN 978-1-78067-164-2.

LEWIS, Angharad – So you want to publish a magazine?. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2016. ISBN 978-1-78067-754-5.

CUNHA, Rodrigo – Design da Informação e Inovação: Em produtos jornalísticos para tablets. Covilhã: Lab.comIFP, 2017. ISBN 978-989-654-387-7.

TEIXEIRA, Tattiana – Infografia e Jornalismo – conceitos, análises e perspectivas. Salvador: 2010.

Teses e Dissertações

VILHENA, João; MESQUITA, César – A Ilustração nas Publicações Periódicas Portuguesas (1820-1850). Porto: 1997, Dissertação de Mestrado em História de Arte.

SORG, Letícia – The Role of Newsmagazine in the 21ST Century: The evolution of a journalistic genre and how It can stay relevant in the digital era. Inglaterra, 2009/2010

SARAIVA, Sara – A revista Visão – O processo de reestruturação e os desafios perante os media sociais. Lisboa: Junho, 2016, Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação de Ciência

SARMENTO, Rúben – Sábado: Forma e Conteúdo. Tomar: Relatório de Estágio de Mestrado em Design Editorial.

CARDOSO, Carla – A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito. Dezembro, 2014, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade em Estudos dos Media e do Jornalismo.

GARCEZ, Tomás – Crianças no jornalismo: uma comparação entre o papel e o online da revista SÁBADO. Lisboa: Outubro, 2017. Mestrado em Jornalismo.

CERQUEIRA, Carla – Questões de género nas revistas generalistas de informação em Portugal: cruzamentos temáticos na SÁBADO e Visão. Maio/Agosto 2014

SANTOS, Cláudia – A revista Atlântico (1985-1989): Do suporte impresso ao digital – Construção de uma base de dados bibliográfica. Madeira: Setembro, 2012. Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural.

CARDOSO, Carla – A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. Agosto, 2009, Artigo.

COSTA, Alessandro [et al.] – Tipografia: Panorama Evolutivo Histórico e Tecnológico.

CARDOSO, Carla – A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação – (Newsweek, Veja, L'Express e Visão – Janeiro a Março de 1999). Artigo em Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente em Estudo dos Media e Jornalismo.

CORREIA, Catarina – Relatório de Estágio. Leiria: Relatório de Estágio em Mestrado de Design Gráfico.

RODRIGUES, Elsa – Design Editorial de Revistas Culturais. Caldas da Rainha: Novembro, 2013, Dissertação/Relatório de Estágio em Mestrado de Design Gráfico.

ALBUQUERQUE, Leonor – Relatório de Estágio. Porto: Relatório de Estágio em Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais.

MIGUEL, Marta - O Design Editorial de Revistas Populares - Estágio na revista MARIA. Lisboa: Janeiro, 2017. Relatório de Estágio em Mestrado de Design de Comunicação

DUARTE, Andreia – Correio da Manhã: A realidade de um jornal diário sensacionalista. – Relatório de Estágio. Tomar: Relatório de Estágio em Mestrado de Design Editorial.

TORRES, Diogo – O fenómeno da Convergência Jornalística: O caso do Correio da Manhã. Relatório de Estágio em Mestrado em Jornalismo.

SOUSA, Jorge – Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.

CORREIA, Leonor – Relatório de Estágio Curricular. Porto: 2016, Relatório de Estágio em Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais.

JESUS, Inês – A importância do online na revista SÁBADO. Lisboa: Meio, 2013, Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo.

LOPES, Diana – Relatório de Estágio Curricular. Porto: Relatório de Estágio em Design Gráfico e Projetos Editoriais.

BRAJAL, Sofia – Design Editorial de revistas Culturais. Conceção e desenvolvimento prático de projectos editoriais. Caldas da Rainha: 2013, Relatório de Estágio em Design Gráfico.

LIMA, Ricardo – O que é a infografia jornalística?. – Rio de Janeiro: Agosto, 2015, Artigo.

Documentação Online

BRITANNICA - Magazine Publishing – Beginnings in the 17th Century.

Disponível em:

<https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>

DOYLE, Jack – “Newsweek Sold!”. 8 Abril, 2008.

Disponível em:

<http://www.pophistorydig.com/topics/tag/news-magazine-history/>

COLLECTINGOLDMAGAZINES –History ofTime Magazine and CollectingTime Magazine today

Disponível em:

<https://collectingoldmagazines.com/magazines/time-magazine/>

THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA – TIME – American Magazine, Abril, 2018

Disponível em:

<https://www.britannica.com/topic/Time-American-magazine>

NEW WORLd ENCYCLOPEDIA – Time (magazine). 9 Dezembro, 2015

Disponível em:

[http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Time_\(magazine\)](http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Time_(magazine))

TRIBIA LIBRARY – History of Time Magazine Part 1: About the history of time magazine, the founding and publishing.

Disponível em:

<http://www.trivia-library.com/c/history-of-time-magazine-part-1.htm>

DENARDI, Davi – 7 elementos que todo projeto gráfico editorial deve ter. 13 Fevereiro, 2017.

Disponível em:

<https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gráfico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>

CHAPMAN, Cameron – Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. 28 Janeiro, 2010

Disponível em:

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

COSTA, Rafael – A importância da tipografia no design gráfico. 26 Setembro, 2014

Disponível em:

<https://designzeroum.com.br/importancia-da-tipografia-design-grafico/>

DAMÁSIO, Rita – A importância da Tipografia. 15 Maio, 2017

Disponível em:

<https://byd.pt/a-importancia-da-tipografia/>

PHILIPE, Gabriel – O que é um infográfico. 16 Maio, 2014

Disponível em:

<https://www.oficinadanet.com.br/post/12736-o-que-e-um-infografico>

EXPRESSO – A TIME parou o mundo com mais uma das suas capas. 19 julho, 2018

Disponível em:

<https://expresso.sapo.pt/internacional/2018-07-19-A-TIME-parou-o-mundo-com-mais-uma-das-suas-capas.-Qual-e-a-historia-por-detras-desta-fotografia-#gs.MDXenSo>

LOPES, Maria – Revistas TIME e Newsweek à procura de novo fôlego. 10 de setembro, 2006

Disponível em:

<https://www.publico.pt/2006/09/10/jornal/revistas-time-e-newsweek--a-procura-de-novo-folego-97114>

GROVE, Llyod – If Newsweek Dies, So Does a Vivid Chapter in American Journalism. 23 de fevereiro, 2018

Disponível em:

<https://www.thedailybeast.com/if-newsweek-dies-so-does-a-vivid-chapter-in-american-journalism?ref=scroll>

ALTER, Jonathan – The Death of Newsweek. 8 de fevereiro, 2018

Disponível em:

<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/memorializing-newsweek/552647/>

SALVADOR, Tesesa – Em torno dos periódicos femininos. 2009.

Disponível em:

<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/memorializing-newsweek/552647/>

Documentação de Imagens

Capas retiradas de:

<https://www.vercapas.com>

Imagens do edifício Impresa retiradas de:

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-08-23-Impresa-inicia-processo-de-venda-de-revistas#gs.KJG6CS4>

<http://www.zapping-tv.com/saiba-quando-a-sic-sai-de-carnaxide-e-muda-de-instalacoes/sede-da-impresa/>

Imagens do Content Station retiradas de:

https://helpcenter.woodwing.com/hc/en-us/articles/204804639-Using-the-Publication-Overview-Application-in-Content-Station-9?mobile_site=true

https://helpcenter.woodwing.com/hc/en-us/articles/204805929-Adding-Dossier-Templates-to-the-Homepage-in-Content-Station?mobile_site=true

<https://www.modula4.com/products/additional-products/dam-connect-for-woodwing/>

<https://helpcenter.woodwing.com/hc/en-us/articles/204999839-Comparing-InCopy-article-versions-in-line-in-Content-Station-9>

Imagens da revista “Time” retiradas de:

<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19430104,00.html>

<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19390102,00.html>

<http://time.com/3721195/first-ever-issue-vault/>

Fonte primária

Sábado edições: nº705; nº706; nº707; nº708; nº709; nº710; nº711; nº712; nº713;

Visão edições: nº1287; nº1288; nº1289; nº1290; nº1291; nº1292; nº1293; nº1294; nº1295;

Anexos

Guião de perguntas da entrevista realizada aos diretores das redações Sábado e Visão

- Como descreve o público-alvo da Visão/Sábado?
- Qual a importância dada ao aspeto visual (grafismo, fotografia, ilustração, infografia)?
- O que destaca a Visão/Sábado da sua principal concorrente?

Trabalhos Visão - papel

R ALMANAQUE

NÚMEROS DA SEMANA

1 ano

Tempo que Sayulita, Salgueiro, natural do Uruguai, e que é Danesh assumiu já ser um cidadão daquele califado, demorou a preparar o ataque em Nova Iorque – e do qual resultaram oito mortos.

11

Minutos em que Donald Trump não existia – pelo menos, no Twitter. Desculpa, esta página não existe: era a mensagem enviada a quem tentava aceder à conta do Presidente americano, temporariamente apagada por um funcionário da rede no seu último dia de trabalho.

327

Pensos disciplinares aplicados a juizes nos últimos dez anos, segundo o Conselho Superior da Magistratura. Entre 2006 e 2016, foram afastados definitivamente 327 juizes do exercício de funções.

700

Migrantes resgatados no Mediterrâneo só na última sexta-feira, 3. No mesmo dia, naufragio matou outros 23.

2 milhões

Valor que o Santuário de Fátima gastou nas celebrações do centenário das Aparições de Fátima. O que ficou mais caro foi a visita de Papa em 12 e 13 de maio.

28

Os teens mais influentes de 2017

Anualmente, a prestigiada revista Time faz a sua seleção e aponta os 30 muidos com menos de vinte anos que andam a fazer furor por aí. Há nomes de todas as áreas, com um futuro brilhante à sua espera. Estes são só três exemplos.

Kaia Gerber
Filha da lendária Cindy Crawford, e do empresário Randy Gerber, herdou a sua pose e apetência para a passerelle – e desde que fez capa da Vogue Paris ao lado da mãe, aos 14 anos, nunca mais parou. Dois anos depois, já protagonizou campanhas para marcas como Versace e Alexander Wang, tornando-se uma das modelos mais requisitadas na Semana de Moda de Nova Iorque. A modelo do momento merece agora o reconhecimento de que pode ser muito mais e a mãe, claro, tem-se mostrado sempre mais que orgulhosa.

Millie Bobby Brown

Há poucos atores a ganhar fama, e uma nomeação para os Emmy, por convencerem o mundo de que têm superpoderes. Millie, 13 anos, é um desses casos, graças ao seu papel na série da Netflix chamada *Stranger Things*. Ela faz de Eleven, uma rapariga muito misteriosa, mas com poderes científicos, muito mentira-prodígio, que usa a telecinética para evitar o mal. Mas há uma nuance notável na sua prestação: transmite uma melancolia com um toque mágico. Britânica mas nascida em Espanha, em 2004, deu o primeiro passo ao ar da sua graça num episódio de *Anatomia de Grey* e outro de *Uma Família Muito Moderna*. E é considerada uma das mais talentosas da sua geração: "A Eleven já faz parte de mim", contou à Time, em tempo.

Shawn Mendes

Ancorou a fama numa plataforma de social-media (no caso, a já extinta Vine) mas, desde então, tornou-se uma pop star a escala mundial. Nos últimos três anos, lançou dois álbuns que bateram todos os recordes – só o último, *There's Nothing Holdin' Me Back*, teve mais de 700 milhões de streams. Perante tudo isto, o cantor canadense, que tem apenas 19 anos, já fez saber que não vai abandonar, encorajando os seus 26 milhões de seguidores no Instagram, a perseguirem as suas paixões. "Quero que as pessoas saibam que podem fazer o que quiserem e espero ser uma inspiração".

Legionella de volta

Três anos depois do caso de Alverca, surge novo surto com ligações ao Hospital S. Francisco Xavier, em Lisboa

Cinco pessoas permaneceram nos cuidados intensivos do Hospital S. Francisco Xavier, em Lisboa, quando, ao fim da tarde de terça-feira, 7, a diretora-geral da Saúde, Gracia Freitas, dava o número de casos por estabilizados: "Os doentes são, na sua maioria, idosos com fatores de risco associados, nomeadamente doenças crónicas graves e hábitos tabagistas", indicava o comunicado assinado pela responsável da DGS e pelo presidente do Instituto Nacional de Saúde a Ricardo Jorge, Fernando Almeida, afirmando que a infeção atingiu já 34 pessoas e provocou a morte de um homem de 77 anos e uma mulher de 70. As autoridades de Saúde identificaram ainda pelo menos

sete locais, nas imediações do hospital, onde se pode também ter iniciado o surto de legionella. Mas, segundo disse Paulo Correia de Sousa, presidente dos Serviços de Utilização Comum dos Hospitais, a Lusa, o mais provável é que o surto tenha começado dentro das instalações hospitalares. A doença é provocada por uma bactéria que se reproduz na água, podendo existir em reservatórios naturais (lago e rio) ou artificiais (sistemas de água doméstica, humidificadores, torres de arrefecimento de ar condicionado, piscinas). A infeção faz-se por via aérea e não é transmissível de pessoa para pessoa. Há três anos, um outro surto surgiu na zona de Lisboa – causou 12 mortes e infetou perto de 400 pessoas.

Um bigode por uma boa causa

Depois do outubro rosa, um novembro azul a alertar para as doenças do homem

Com todas as letras, falamos sobretudo do cancro da próstata, mas também do testículo, do pénis e ainda de disfunções sexuais masculinas. A iniciativa é da Associação Portuguesa de Urologia, que desafiou médicos de todo o País a usar bigode – literalmente. A ideia surgiu pela primeira vez na Austrália, em 2003 e hoje, estes bigodes têm mais de um milhão de seguidores. O movimento também conhecido por Movember, numa contração de "moustache" (bigode) e "november" (novembro), lembra ainda que, por aditum menos à prevenção, os homens morrem, em média, seis anos mais cedo do que as mulheres. Segundo o estudo *Prostate Cancer Living*, not Just Surviving, que em 2015 retratou o cancro da próstata na Europa, trata-se do segundo tipo mais frequente no homem, e o segundo mais comum a nível global.

SINTA O CALOR DO CONFORTO EFICIENTE.

Reduza a fatura do aquecimento central

Saiba mais sobre as bombas de calor em: www.daiquiri.pt

20% DESCONTO

Campanha válida de Outubro de 2017 a 31 de Janeiro de 2018, na compra de bomba de calor DAIKIN Aitherma de alta temperatura.

Projeto 7 - página da secção "Radar"
Fonte: própria

TENDÊNCIAS

Acamisola é a mensagem

Frases feitas e impressas em tecido são hoje uma das formas mais trendy de dizer ao mundo o que nos vai no peito

TERESA CAMPOS

É assim uma espécie de nova moda de vestir o que pensamos – e os slogans estampados no tecido podem ser o que quisermos: divertidos, irreverentes, sérios, amorosos, feministas, ecológicos... O limite, esse, claro, é a imaginação. Neste universo tão polarizado, tantas vezes com os nervos à flor da pele, e em que tudo se anuncia ao mundo, tornou-se também tendência contar o nosso estado no nosso look, como uma extensão das redes sociais. Ao reproduzirmo-nos, depois, para o planeta todo ver, tudo é amplificado ainda mais. Foi no início do ano que despertámos para esta ideia de um ativismo que come-

çava a tomar conta dos palcos que ditam o que está in e o que está out. Na Semana de Moda de Nova Iorque, a irreverente Public School, ainda sob o choque da eleição de Donald Trump para a presidência americana, optou por um toque de ironia e fez desfilar bones de baseball com a inscrição "Make America New York". Aludia assim ao slogan do então recém-eleito, sendo que a referência à cidade era uma forma de lembrar que aquele país é feito de pessoas de todas as culturas e religiões. Chove, um dos criadores da marca, sustentou mesmo que "a coleção começou com uma conversa sobre fronteiras". O meio tornou-se, então, a mensagem – tal e qual aprendemos desde que foi alardeada pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan, em 1964,

que a via como uma metáfora da sociedade contemporânea: o meio em que a mensagem é difundida é tão ou mais importante do que a mensagem. A própria história da t-shirt ajudou a que se tenha posto neste papel. Durante a II Guerra Mundial, foi pintada de verde para serem mais facilmente camufláveis – e, logo na eleição seguinte, o candidato à presidência dos EUA, E. Dewey, aparecia a apregoar a frase "Dew it with Dewey" na camisola, um dos primeiros casos de propaganda política da história. Mas foi nos anos 1960 que o ar do tempo se fez sentir nos escritos das t-shirts, que passaram a ser usadas por diversos grupos políticos como forma de comunicação. Na década seguinte, aliam-se ainda à publicidade

Simpleidade. Até a clássica Dior integrou uma t-shirt branca na sua coleção, com a mensagem "Todos devemos ser feministas". A Benetton (à esq.) e a Mango seguem a tendência

e explode o mercado das t-shirts de bandais. Dai até se levarem palavras de ordem ao peito foi um passo. Um primeiro sinal deste novo valor das t-shirts soua já bem alto no final do ano passado, com frases a proliferar nos feeds da moda, depois de Maria Grazia Chiuri, na estreia da direção criativa da Dior, ter levado para a passerelle uma t-shirt branca a dizer apenas "We should all be feminists". Pouco depois, Prabal Gurung, designer de Singapura, acrescentou-lhe o estribiloso "We'll not be silenced" (Não seremos silenciados) ou "The future is female" (O futuro é feminino). Tudo mensagens poderosas, inspiradoras, daquelas que ficam a matar no Instagram – e muitas até recuperadas de décadas anteriores. Afinal, conta o *New York Times*, a primeira vez que "The future is female" surgiu estampada numa t-shirt foi já em 1975, numa peça de roupa imortalizada por Liza Coan, a tirar uma

SÃO MENSAGENS PODEROSAS – DAQUELAS QUE FICAM A MATAR NO INSTAGRAM

fotografia à sua namorada, Alex Dobkin, que a traza vestida. Dai a slogan feminista foi um passo. Nos anos 1980, a estilista inglesa Katharine Hammett usou as mesmas t-shirts para outros temas, pertinentes a época ("Use preservativo", ou "Nuclear, não obrigado"). Os puppiés dos anos 1990, essa geração superconsumista, preferiu ostentar logotipos de grandes marcas. Até que, agora, voltaram os manifestos a favor dos direitos humanos, com t-shirts que falam por nós. Afinal, a moda é uma forma de expressão por excelência, certo? tcmagazine.ig.com.br

abertura 17/18/19 nov

casa da arquitectura centro português de arquitectura

Projeto 8 - Spread da secção "Vagar"
Fonte: própria

Da mangueira até a foz

A meio do verão eram já dez as povoações alentejanas a serem abastecidas por autotambores devido à seca, repetindo-se assim um cenário de 2005. Há um mês, a preocupação chegou ao distrito de Bragança. Na semana passada, os obreiros algo estupefactos fixaram-se na Barragem de Pádua, que abastece a zona de Viseu e já só tinha água para a região durante 20 dias. Segundo João Azevedo, para reestabelecer os níveis, teria de haver 500 camiões por dia a deixar água dentro do lago da barragem. Ou nos próximos meses teria de chover quase a média anual. Sem um milagre à vista, e decretado o estado de seca profunda, o secretário de Estado do Ambiente, Carlos Martins, admitiu que se encontravam de água durante a noite em algumas localidades.

Foto: André Nogueira / EPA



Projeto 9 - Spread da secção "Radar"
Fonte: própria

CRÔNICA



POR CAPICUA / Rasper

O melhor do Brasil



Desembocamos na Avenida Brasil em obras. Sentimos a tensão da Babilônia. A condução é intuitiva no pior sentido da palavra. Não há linhas a marcar as faixas de rodagem (alguém deve ter desviado o dinheiro para a tinta)

O melhor do Brasil são os brasileiros. O abraço fundo, a simpatia, a resiliência, a inventividade e, claro, o sentido de humor. Plena crise. A insegurança no Rio cresce. O Real desvaloriza. E para ganhar a vida há quem venda panos do chão com a cara de Temer, dizendo que é para esfregar a sujeira bem na cara do vampirão! Ou sacos de adubo na feira da Glória, gritando alto: *Al branquinho, compra minha merdinha! Eu sou o Rei da Merda! Tô na promoção!*

O melhor do Brasil é a natureza. Só uma árvore é todo um jardim. Na casa dos troncos vivem pequenas plantas suspensas (as filodendros), crescem bromélias, florescem orquídeas. É deslumbrante. Temos a certeza que todo o chão quer ser floresta. Imaginamos o Eden avistado do barco de Pedro Álvares Cabral. É reconforta pensar que por muito que se construa, em tijolo ou betão, zinco ou aço, em altura ou em cascata, o Rio de Janeiro continua lindo.

O melhor do Brasil é ser tão próximo e tão distante. Familiar e exótico. Piraty e Obidos ou Angra do Heroísmo no meio de uma floresta tropical. Na margem de um mar verde escuro, cujas praias cheiram a flores e a frutos. As ruas têm calçada de granito, mas estão cheias de caranguejos. As casas brancas têm riscas de cor à volta das portas e das janelas, mas têm indios sentados à porta a vender pan santo e pequenas onças de madeira. (Dá vontade de ficar, e dançar de novo a Vovó da Suspensão da Ceu como quem já entende a letra).

Foi lá que negociámos com o barqueiro e fomos fazer um passeio no mar. Frias com coqueiros, pequenas ilhas, animais selvagens. Greilhamos um robalo no barquinho – o Colapso. Conversámos com o marinheiro – o Paulo. E aprendemos sobre os Caiçaras descendentes de negros e índios que vivem na beira do mar no sudeste brasileiro, que de tanto pescar, claro está, preferem carne. Por isso mesmo, assimimos lingueta. Ele abriu uns cocos. Falou de si e do seu barco, e depois fomos todos ver as tartarugas de Jurumirim.

Dormimos com o embalo das águas e com o trepidar do motor do barco. Demos mergulhos nas águas mornas e lembrei-me de Paulo Flores a cantar é doce morrer no mar, nas ondas verdes do mar. Aquela voz que suaviza até a morte e que relembra que no sal o mar é mais verde do que azul. Voltámos ao Rio. Uma viagem de estrada pelo litoral, onde cada aldeia é uma favela e há três usinas nucleares. Desembocamos na Avenida Brasil em obras. Sentimos a tensão da Babilônia. A condução é intuitiva no pior sentido da palavra. Não há linhas a marcar as faixas de rodagem (alguém deve ter desviado o dinheiro para a tinta). Os carros enfiam-se onde houver espaço, pela esquerda e pela direita. Sabemos que estamos mais perto da cidade pelo intensificar da publicidade, da favela, do trânsito. *Legião Mundial do Reino dos Céus*. Barzinas e poeta no ar. Tarot, Búzios e Amarações / Trago a pessoa amada de volta. Os autocarros lotados largam pessoas na beirada da estrada. Compre já – Porcelido no Carrão até 24 vezes sem juros. Chegamos!

O melhor do Brasil é a comida. Água de coco na praia. Açai e casquinha de caranguejo no Tacacá do Norte no bairro do Flamengo. Carne seca com abóbora no Bar do Mineiro em Santa Teresa. Tapoca. Sisco de melancia. Pão com ovo. Saco de fruta do conde. Sem açúcar por favor! (É preciso dizer sempre). Tudo no Brasil é exagero. Sobre tudo no açúcar e na manteiga. Pensando bem, não é mesmo só no açúcar e na manteiga!

O melhor e o pior do Brasil é o exagero. O que é bom e incrível. O que é mau e péssimo. A esperança e o desespero andam de mãos dadas. E é tão inspirador quanto cansativo viver na vertigem da montanha-russa. Perder a fé no mundo e reforçar o amor pela humanidade. Levar banhos de água fria, mas carregar as baterias e o sentido de resistência. Confuso para todos, sobretudo para o europeu médio. Para o português tépido. Para mim. (O melhor do Brasil é existir!)

© 2018 capicua.it

Projeto 10 - Página de "Opinião"
Fonte: própria



O Reino Unido dos canudos

De ano para ano, cresce o número de portugueses que escolhe licenciar-se noutros países. Na 'pole position' está Inglaterra – e nem o Brexit trava esta vaga especial de emigração

DE SARA RODRIGUES

O objetivo de estudar fora do País começou a desenhar-se na cabeça de Gil Maia no início do 12.º ano. Ele e outros cinco amigos concordaram que seria "bom e divertido" viverem juntos em Londres, enquanto se licenciavam. Todos, cada um por si, fez a respectiva candidatura, mas apenas um foi aceite. "Os planos foram por água abaixo", conta Gil. Desistir não

era opção mas, a três meses de acabar o secundário, pensou que seria demasiado tarde para fazer nova candidatura. Foi então que viu um anúncio da empresa OK Estudante para um evento explicativo sobre as universidades inglesas, em Faro. Poucos meses depois já estava a estudar em Coventry à cerca de 150 km de Londres) no curso que queria: Design de Produto.

A OK Estudante, que desde 2009 já colocou mais de 3 500 estudantes

portugueses em universidades inglesas, mediu todo o processo. "A minha ideia era que o melhor sítio seria Londres, mas descobri que estou num dos melhores cursos de Design de Inglaterra", diz, agora, com 19 anos, a fazer o segundo dos três anos da licenciatura. No primeiro ano viveu num quarto e, agora, passou a dividir casa com três portuguesas. A sua parte nas contas da casa é de cerca de €335 por mês de renda e €9 de internet. Gasta ainda

CIS de telemóvel, as refeições (mais os jantares) vão-se fazendo mais ou menos por cálculos entre amigos – hoje tu compras isto e eu aquilo. E vai a pé para a universidade.

É um dos mais de 200 alunos portugueses a estudar na Coventry University. "No ano passado éramos 60", diz. De facto, nem o Brexit fez recuar a procura dos portugueses por estas universidades. Aliás, segundo o UCAS – plataforma inglesa que recolhe as informações sobre as admissões –, de um modo geral, as candidaturas de estudantes da União Europeia (UE) desceram 6% entre 2016 e 2017, mas as de Portugal cresceram 17 por cento. No ano passado candidataram-se 1 150 alunos e, em 2017, foi ultrapassada a faixa dos 1 300 candidatos.

E porquê o Reino Unido? Além do ensino ser conceituado, com algumas das melhores universidades da Europa, o Estado britânico financia as propinas a 100% (custam cerca de €10 000 por ano). Os alunos terão de pagá-las mais tarde, mas apenas quando começarem a trabalhar: até €23 000 de salário por ano estão isentos, para quem ganhar entre esse valor e os €25 000, pagará cerca de €16 por mês; e quando tiver um ordenado superior a €46 000 anuais, pagará €170 por mês.

"Temo o Brexit, mas uma das preocupações do Governo britânico tem sido exatamente o que vai acontecer aos residentes da UE que lá estão. Sei que há universidades a unirem-se para pagar as propinas caso o Estado deixe de as financiar", refere André Rosendo, fundador da OK Estudante, que já tem sete escritórios em Portugal, sendo que dois abriram este ano, devido ao aumento da procura, e um em Madrid.

Miguel Covas, diretor da Information Planet, agência educativa que também "coloca" alunos no estrangeiro, diz que "houve ainda mais procura depois do anúncio do Brexit". No ano passado "enviamos cerca de 200 para o Reino Unido e este ano já vamos nos 400", nota. "Talvez encarem esta como uma última oportunidade". Esta empresa, com filiais em 13 países, está presente em Lisboa e no Funchal e, até ao fim do ano, vai abrir no Porto.

"Somos consultores e fazemos todo o processo de candidatura dos estudantes. Apresentamos sempre as melhores opções para a média que têm e o curso que querem", diz. O serviço, que demora

AS PRIMEIRAS OPÇÕES

São os dois destinos mais procurados pelos portugueses: as universidades britânicas estão entre as melhores da Europa e financiam as propinas a 100%; a Dinamarca é a nova tendência, com cursos em inglês, propinas gratuitas e um subsídio de €806 para alojamento.

Reino Unido

Alojamento particular €487
Alimentação €183
Transportes €91
Telemóvel €30
Total mensal €791
Quanto se pode ganhar num part-time – na restauração, por exemplo, com 25 horas por semana, e juntando aos rendimentos fixos as gorjetas, o salário anda à volta dos €675 a €850 por mês

Dinamarca

Alojamento particular €300
Alimentação €225
Transporte €50
Telemóvel €30
Total mensal €605
Quanto se pode ganhar num part-time – o salário, para um estudante, não costuma ser inferior a €13 por hora

EM QUE ALTURA SÃO AS CANDIDATURAS?

Reino Unido

Grande maioria dos cursos – até 15 de janeiro (com resposta até 31 de março) Podem ser feitas candidaturas findo este prazo (chamam-lhe POST – 15 jan), mas as regras ficarão sujeitas ao número de vagas que sobram. Cursos em Oxford, Cambridge ou cursos de Medicina, Veterinária/Ciência – até 15 de outubro Cursos de Arte e Design – até 24 de março. As aulas começam em setembro. Poderá haver uma segunda data de arranque em alguns casos.

Dinamarca

Data limite – até 15 de março O ano letivo começa em setembro e, em alguns casos específicos, em fevereiro.

"entre duas a três semanas", custa €395. A entrada na universidade "é garantida se o aluno cumprir todos os requisitos", tem a média final do secundário de 10 ou de 19. O preço cobrado na OK Estudante é quase igual: €397.

É FÁCIL ARRANJAR TRABALHO

Estudar lá fora não será propriamente uma novidade. Sempre houve quem fizesse algum tipo de especialização numa universidade estrangeira ou, mais recentemente, mestrados e doutoramentos. Mas isso mudou. Agora são as licenciaturas, além de terem departamentos que ajudam os alunos a encontrar trabalho, também lhes dão emprego, seja na biblioteca ou a ajudar estudantes calibres, por exemplo.

"É fácil arranjar um part-time. Já estive na área de restauração de um estádio de rugby e já trabalhei no campus", diz Ana Vaz, aluna do 2.º ano de Ciências Médicas na Universidade de Cardiff, no País de Gales.



Do Algarve para Inglaterra Gil Maia está no 2.º ano do curso de Design de Produto na Universidade de Coventry, "um dos melhores" da Europa

78 VISÃO 16 NOVEMBRO 2017

18 NOVEMBRO 2017 VISÃO 79

Projeto 11 - Spread da secção "Focar"

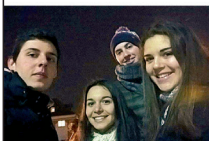
Fonte: própria

O Reino Unido sempre foi para ela uma certeza do plano de estudos. "Candidatei-me a Medicina na Universidade de Bristol, mas não entrei", lembra. A média de 18 valores do secundário não haveria de ser um problema. A mãe pesquisou na internet e haveriam de ir dar à OK Estudante, que tratou de tudo. O curso que está a fazer vai dar-lhe entrada imediata no 2.º ano de Medicina. Depois de o completar vai fazer a especialização em cirurgia, como os pais, nos EUA. O regresso a Portugal será já com a bata vestida.

No primeiro ano, Ana viveu numa residência do campus pela qual pagou cerca de €4 500 pelas 42 semanas de aulas. Agora divide casa com mais sete amigas e paga €335 por mês. "No início foi difícil, não conhecia ninguém, mas este ano letivo entraram 10 portugueses", diz.

Diogo Costa, 22 anos, já terminou a licenciatura em Música Popular na Universidade de Middlesex, nos arredores de Londres. Era "excitantemente o curso que queria" e em Portugal não havia, atesta, depois de terminar uma palestra da OK Estudante no auditório do Liceu Camões. Ele, que começou a trabalhar apenas três dias depois de chegar a Londres, é agora o representante para Portugal da Middlesex.

PROPINAS GRÁTIS As empresas que "enviam" estudantes para fora fazem "tours" pelo País para divulgarem os seus serviços. As escolas secundárias chegam a informações das datas e locais onde são feitas palestras explicativas. "Acompanhamos os alunos do início ao fim. Fazemos as candidaturas, tratamos do financiamento do Estado inglês, temos uma agência de viagens



Estudante e bartender Lourenço Fonseca (à esq.) pensou licenciar-se no Reino Unido, mas a Dinamarca acabou por ganhar

Cirurgia como meta A estudar Medicina no País de Gales, Ana Vaz espera terminar os estudos nos EUA e regressar a Portugal

ESTUDAR FORA? OPÇÕES NÃO FALTAM

Alemanha Propinas Gratuitas Quarto (residência universitária) €240 (particular) €298 Alimentação €170 Transportes €30

Áustria Propinas Gratuitas Quarto (residência universitária) €200 (particular) €270 Alimentação €200 Transportes €20

Itália Propinas €850 a €1000 Quarto (residência universitária) €257 (particular) €266 Alimentação €150 Transportes €25 a €35

Finlândia Propinas Gratuitas Quarto (residência universitária) €330 (particular) €400 Alimentação €260 Transportes €35

Grecia Propinas Gratuitas Quarto (particular) €200 Alimentação €200 Transportes €15

Holanda Propinas desde €1 850 (há cursos mais caros do que outros) Quarto (residência universitária) €340 (particular) €419 Alimentação €200 Transportes €35; o uso da bicicleta é o mais comum

Polónia Propinas Gratuitas Quarto (residência universitária) €100 (particular) €150 Alimentação €100 Transportes €15

Suécia Propinas Gratuitas Quarto (residência universitária) €260 (particular) €400 Alimentação €200 Transportes €50

Nota: Os preços variam um pouco conforme a cidade em que está a universidade. Fontes: Information Planet, Study.eu, Studyin, MasterPortal, Top Universities



e ajudamos a encontrar alojamento", enumera Miguel Covas, da Information Planet.

Foi assim que Lourenço Fonseca, 20 anos, se instalou em Copenhaga, na Dinamarca. Divide casa com dois portugueses e dois ingleses (renda de €200 a cada um) que há dois anos começaram a estudar na Copenhagen Business Academy através da Information Planet. O futuro gestor em Marketing Management até tinha ideia de ir estudar para Inglaterra, mas quando na agência lhe apresentaram a Dinamarca (segundo pais com mais candidaturas depois do Reino Unido) nem pensou duas vezes. "O método de ensino é muito mais prático e conseguimos ser independentes facilmente", conta.

Em 2010, a empresa pôs 23 estudantes na Dinamarca e o número tem vindo a crescer: este ano foram já 190 alunos. As propinas também são gratuitas para todos os habitantes da UE e o Estado ainda compartilha os estudantes locais com €800 por mês, desde que estejam a viver fora de casa dos pais, e dá a mesma quantia para aos estrangeiros da UE que trabalhem 10 horas por semana. Lourenço está empregado num bar de cocktails, e, como faz mais do que as 40 horas por mês, ganha "cerca de €1800". Há casos de estudantes na Dinamarca que ganham mais a estudar do que os pais nos seus empregos em Portugal. Apesar do clima frio, Lourenço não se arrepende de nada e não pensa regressar. "Seria passar de cavalo para burro", diz, a rir. "O nosso mercado e as condições de trabalho deixam muito a desejar".

80 VISÃO 16 NOVEMBRO 2017

Projeto 11 - Spread da secção "Focar"

Fonte: própria

Trabalhos Visão Júnior - papel

vamos rir

AH!

AH!

AH!

AH!

Qual o elemento químico mais inteligente de todos?

António Rodrigues, Alverca
R: O nitrogénio (nitro gênio)

idade 13

– A jogares xadrez contra o computador...
Ena! E que tal?

– Está a correr bem. Umas vezes ganha ele, outras perco eu...

idade 11

Tomás Barreto, Condeixa

Dois amigos:
– Porque estás tão triste hoje?
– É que fui expulso da universidade...
– Como é que isso aconteceu?!
– Sei lá... Não vou lá há seis meses!

Afonso Candeias, Lisboa

idade 12

Que problema tem um decorador quando vai ao médico?

Alice Ventura, Sintra

R: Um problema de coração

idade 9

Porque é que a pizza chora sempre nos funerais?

Mariana Gomes, Aljustrel

R: Porque é família

idade 11

Manda as tuas anedotas e adivinhas para vjunior@impres.pt

66

JANEIRO 2018

Projeto 12 - Spread da secção "Anedotas"

★
alimentação
★

10

COMIDAS ESTRANHAS

O gosto e o paladar variam conforme os países. Viaja à volta do mundo e descobre 10 petiscos de pôr os cabelos em pé, Portugal incluído

Textos: Liliana Monteiro

1 Sopa de tartaruga
Já imaginaste entrar num restaurante e pedir uma sopa de tartaruga? Na China, mais de 91 milhões de tartarugas vão parar todos os anos à panela.

2 Larvas cozidas
Segundo os australianos, apesar da sua aparência repugnante, as larvas cozidas são deliciosas, com um sabor que lembra ovos mexidos. Chama-lhes *witchetty grub*.

3 Coração de papagaio
Da mesma forma que é comum em Portugal comer-se coração de frango, na Islândia come-se coração de papagaio.

4 Peixe venenoso
Uma das iguarias mais apreciadas no Japão pode ser mortal! O peixe-ballo produz uma toxina capaz de causar a morte em apenas uma hora. Os chefes que o servem têm de fazer um curso de 2 a 3 anos.

5 Peixe 'podre'
Cuidado com o cheiro! O suaremdonig, prato de peixe famoso na Suécia, consiste em arenque fermentado e cheira tão mal que as latas devem ser abertas apenas ao ar livre.

6 Tarântulas fritas
Crocantes por fora e cremosas por dentro, os cambojanos deitam um elasi Pitas, as pernas ficam estaladas e são servidas como entrada. O corpo é o prato principal.

7 Testículos de boi
Parecem nuggets de frango mas não... testículos de boi! Nos EUA, os *rocky mountain oysters*, fritos, vendem-se como petisco nos festivais e competições desportivas.

8 Miolos de porco
Não é preciso viajar para encontrar comidas exóticas... Em Portugal, há quem aprecie miocela (o cérebro do porco), refogada e cozinhada com ovos mexidos!

9 Cristas de galo
Na culinária italiana e francesa, são utilizadas em sopas e na decoração de pratos, combinadas com ingredientes de luau, como trufas.

10 Ovos centenários
Na China, enterram-se ovos de ganso, pato e galinha numa mistura de argila, cinzas, sal, cal e amido de arroz. Ao fim de 100 dias estão deliciosos! São pena o seu odor desagradável...

58 NOVEMBRO 2017

NOVEMBRO 2017 59

Trabalhos Visão - digital



Projeto 14 - Versão digital do tema "Museus" da secção "Vagar"



Projeto 15 - Versão digital do tema "Catalunha"



Projeto 16 - Versão digital da “Opinião”



83 MILHÕES
de reais de
investimento
para o novo
estúdio de
animação



0,33 METROS
de altura
o personagem
BB-8, o primeiro
protagonista



18 QUILOS
de peso
o personagem
BB-8, o primeiro
protagonista
do filme

88 MINUTOS

4,65 MIL MILHÕES DE DÓLARES

o orçamento do filme BB-8: Primeiro

protagonista, foi pago a cerca de 10 mil

83 120%

de aumento no preço do filme em
comparação com o valor de 12 mil reais
que foi pago para o primeiro filme
de animação da Disney, O Rei dos
Leões, lançado em 1994

Festiva | 2017

VISAO
CINEMA

[illegible]

STAR WARS

200 milhões de dólares

Em 1977, o primeiro filme da saga, Star Wars: A Nova Esperança, arrecadou mais de 200 milhões de dólares em todo o mundo. Hoje, a franquia já ultrapassou a marca de 2 bilhões de dólares em bilheteria.

1093 minutos

A saga Star Wars tem 1093 minutos de duração, o que equivale a 18 horas e 13 minutos de filme.

9

Existem 9 filmes na saga Star Wars, desde A Nova Esperança até O Despertar da Força.

5

Existem 5 séries de TV na saga Star Wars, desde Star Wars: A Nova Esperança até Star Wars: O Último Jedi.

4...

Existem 4 jogos de vídeo game na saga Star Wars, desde Star Wars: A Nova Esperança até Star Wars: O Último Jedi.

FRANQUIA 3 DE 7

VISAO CINEMA

[illegible]

**COM O CORAÇÃO
NO CENTRO DO PORTUAL**

Um mês em reportagem no
Interior devastado pelos incêndios

Oliveira do Hospital

ARGANTI

BENEFITA

ARGANTI

INCÊNDIOS

mica hora do seu tempo, quanto antes. Aquando as filhas, entre as 9 horas e os quatro anos, aliada a sua mãe, entre ela e a sua constante de acordo com a liberdade em que foram criadas. Ainda nem haviam começado a ir na escola e a casa de sonho em que cresceram. Quando começaram a andar, fugiram como o pai e dormiram três noites em Coimbra, depois vieram para aqui e tudo parece normal, a exceção das doenças que pintam, filhas inteiros a negro e inteiros em tons de laranja. "Não se foge", conta a mãe, enquanto filhas o bloco das imagens.

O menino e a artista plástica escolheram este vale no centro de Portugal quando tomaria a decisão de viver inteiros na natureza e no céu, longe da cidade, ali, na aldeia de alcázar de quem não tem salário core do final do mês. Enquanto reconstruam a ruína que veio de bonito no terreno lá os jardins foram edificadas por pedreiros e resto das das mãos deles acamparam numa tenda. No longo dos anos, foram vendo a casa crescer, e as filhas foram nascendo lá – era mesmo um sítio "especial" para esta família, não apenas uma morada que serviam para receber crianças "Assim de repente as filhas não queríamos o emprego", garante – não Kim, no seu dia mais português. "É aqui que temos os nossos amigos e está todos a ajudar nos." A ajuda vai desde a roupa que não tem pelo, a comida que tem de cada dia além na mesa.

PRIMA 2 DE 11

WISA **INNOVENS**

Música com povo dentro

PÁGINA 1 DE 11

VISA DISCOS

Os sons da tradição musical portuguesa continuam a gerar marcas na modernidade e a seguir cada nova geração de músicos. Quatro exemplos recentes

DE PEDRO HENRIQUE MIRANDA DE MARCHO BARROS

In longo e caminho percorrido na história recente da relação entre a música popular portuguesa e a tradição brasileira, há 20 anos que antecederam o 25 de Abril, a retórica da modernidade fez parte da formação dos autores (ou artistas) do novo movimento. Os autores (ou artistas) do novo movimento foram, sobretudo, Sérgio Godinho, José Mário Branco e Viriato Lima: símbolos de música de intervenção em oposição às condições do Estado Novo pelo lado nacional, concêntrico ou na sua vida das músicas regionais tradicionais nos tempos "bombardeiros". A agenda da diáspora trouxe uma atenção não só às vozes da revolução, como também às vozes da tradição. E os novos autores (ou artistas) que se interessaram pelas mais autênticas raízes da música nacional e da Obra e do Espírito de Viriato Lima. O trabalho de pesquisa etnomusicológica de Michel Giacometti e a obra de Fernando Lopes-Graça

apoiaram o estatuto de cinema no processo sem fim de redescoberta da tradição portuguesa na música popular. No último disco dos Sete Sinos Legião (Novo universo de 1998), por exemplo, como as velhas vozes gravadas em 1950, os novos autores (ou artistas) se apropriaram, a partir de 1987, com o projeto Megaloteia, de retransmitir a partir de seus tradicionais, a preservar um subversivo lado sonoro mais ligada à música de dança eletrônica, uma tendência que se manteve século XXI adiante, com diferentes razões.

A VÍDEO falou com quatro dos mais recentes projetos a atrair-se à música popular de raízes tradicionais e que desenvolveram um trabalho de pesquisa etnomusicológica. Mas, como ponto de chegada, o que os aproxima é mesmo a crença de que a "tradição está em nós" e a "profundidade variável de fazer parte da mesma desmistificação".

EDUARDO DE SOUZA

VERBA

A vitória do sonho

Entre longas viagens pelo País e o exílio, os **Samplings** redescobriram a fórmula para dançamos as nossas tradições

Os **Samplings** nasceram de um sonho cultivado por Tiago Pereira desde pequeno, e que surgiu na forma de um questionamento: "porque é que não havíamos de fazer a música patrimonial portuguesa?" Da "Universidade e fundação do Brasil Portuguesa a Costas Dêla Pessoa (UBPFCP)", portal que arquivou quase todas as registações audiovisuais das tradições musicais portuguesas, Tiago viu a oportunidade de o concretizar ao sair de casa e a Sílvia Resende, música de formação, na criação de um ambicioso projeto de reemitir, vir a tarefa facilitada ao constatar, pelo material do MPACDP, que "continuamos a ter um País naturalmente rico em sons, porque continua a haver gente que é um galo para o ouvido", a partir com boas ideias, a produzir sons das ardeas, cangas e magreiras, para além das leguas percussões de bombos e adufes – "componentes que, para os **Samplings**, podiam ser" – "Beats nasceram disso".

Por cima destas batidas, captadas acusticamente por



SAMPINGS

**NÁUROS
RESENDE
COSTA
DELA
PESSOA**

2018

ESTREIA A 10 DE SET

visu **REDESC**





O apelo da terra

"Os homens que lutam
com dia e de noite, há
muitos que sabem muito
dos seus e são muito bons. Há
homens que lutam muitos
anos, e são melhores;
mas há os que lutam
todas as vidas, e são os seus
imprevisíveis"

Bertolt Brecht
Dramaturgo, poeta
e encenador alemão
(1898-1956)





EDIÇÃO 1 DE 8

[illegible]

AMÉRICAS DINIZ

“Aí, agora, a terra cheira a quinolona seca, mas com a chegada da chuva o cheiro diferente”, observa um dos dois irmãos habitantes de Praia Flor de Pádua. Visivelmente, com a sua mulher, Anabela (já filha, passageira de uma situação complicada nos fogos de 1994), é anfitrião, contendo de novo sinais a casa onde nasceu, mesmo da frente para os antigos moradores de colmeia, com medronhal plantado desde 2013. Filho do antigo melheiro da praia Flor, onde ele a nota a funcionar para fazer muito perfume para as gálibas e fêmeas para os outros animais.

Este verão, com a primeira Bactera e Antêrigo a praf florido, viu o casamento do seu irmão e por água benta. “Mas me enfram em casa, e referei isso um copo de vinho”.

PRIMA 3, 2013

visão **52AR**

Trabalhos Expresso - papel

vícios

"PESSOAS SEM VÍCIOS TÊM POUCAS VIRTUDES"

ESPECIAL
BEBIDAS
QUENTES

Quero que você me aqueça nesse inverno... Os dias frios pedem chávenas quentes nas mãos. Olhar à chuva ou ficar aninhado no sofá tem outro conforto quando se tem um mimo destes para aquecer a alma TEXTO KATYA DELMIEUX

Projeto 20 - Página de entrada do tema “Vícios”

[illegible]



TEXTO ALEXANDRA CARITA

artista Merz tem 91 anos. Diz que já viajou tudo o que tinha de viajar na sua vida. Ajudou, ou melhor, deixou que esta intensa rotina respectiva do seu trabalho fosse organizada, mas quis continuar sozinho a trabalhar no seu ateliê, o site onde ele dá come e dorme. Natural de Turim, é uma artista italiana sempre associada à Arte Povera, um movimento de *avanti-garde* italiana. Muito particular na forma como faz arte, as suas esculturas, os seus desenhos, pinturas e instalações de grande dimensão marcam toda uma geração de artistas que a partir do final dos anos 60 vão manifestar o seu descontentamento com a situação que se vivia em Itália desde a II Guerra Mundial.

“O trabalho que faz há já 50 anos é basicamente escultura, desenho e instalação. Tem no início trabalhos mais abstratos e instalações. No entanto, com o tempo, foi desenvolvendo um estilo de desenho e de pintura e também de escultura usando a imagem de uma cara, que pinta e que

esculpe em gesso vezes e vezes, como se de uma obsessão se tratasse. É um rosto feminino, de um anjo, de uma mulher, de uma rainha... Mas que não é um autorretrato. É só a imagem de um rosto que toma formas diferentes", explica Connie Butler, comissária da exposição "O Céu e um Grande Espaço", que Serravalles coproduz para o território Europeu com o Museum der Moderne Salzburg, na Áustria, e que já vem de Los Angeles e de Nova Iorque. "Com o tempo podemos ver nessas rostos referências a períodos artísticos, por exemplo, a *madonna*, a criança e a mãe, a rainha, esse tipo de referências. De qualquer modo, o rosto que ela faz não é uma cara específica", acrescenta.

A exposição mostra esses 50 anos da obra de Merz, que tem vindo a trabalhar através de uma forma artística "muito ecêntrica e pessoal". "A iconografia do rosto da mulher que ela desenvolve no tempo de uma forma muito específica e pessoal transforma-se e cria uma espécie de mundo dramático, no qual entramos. Um mundo povoado por muitas figuras." Tendo como materiais preferidos tintas metálicas, alumínio, pastéis muito coloridos, fios de nylon... Esse mundo surge "realmente muito poético".

A mostra "não é um retrato cronológico do trabalho de Marisa Merz, desde logo porque ela nunca datou nem assinou as suas obras. Ela própria não está interessada numa ideia linear de

seu trabalho, como também não está interessada na narrativa artística", explica a comissária. A organização da exposição recai por isso na sobreposição de materiais que ela utilizou ao longo do tempo. Em cada sala há um misto de obras mais contemporâneas e de obras mais antigas, que convidam o visitante a caminhar aleatoriamente por aquele universo e por aquele imaginário tão carregado de materiais diversos.

Maria Merz viveu no centro do mundo da Arte Povera, "provavelmente o movimento mais importante da história da arte italiana depois da arte de Michelangelo e do Renascimento", escreveu em Turim, mas também desenvolveu outros lugares, e que começou a ser divulgado em 1968, por artistas que respondiam assim à situação vivida no mundo da guerra, usando para isso os chamados materiais pobres. Materiais não artísticos, diria ele, materiais orgânicos, que se transformam ao longo dos tempos, madeira, cera, pau, varas, vidro. Coisas que não tinham nada a ver com a arte, mas que estavam sujeitas a transformações e à pobreza dos materiais". E viveu no centro do mundo da Arte Povera também porque o marido, Mario Merz, era o nome mais importante da arte contemporânea e da grande guerra da arte italiana contemporânea. Entre os dois a colaboração era uma constante, influenciando-se mutuamente.

Mariz Perez foi muito influenciada pelo marido, o arquiteto e designer brasileiro, e decidiu trabalhar por ele. Entre eles houve sempre uma espécie de troca e de colaboração", frisa Constança Butler.

Diz-se que ele nunca dava o trabalho por finalizado. Artista Mariza chegou a dar o seu OK para o "último diálogo" com o marido, mas ele não parou de fazer diálogo artístico. Mesmo assim ela acabou por ficar na sombra dele. "Os talvez tenha escolhido ficar na sombra. Mariz Perez tinha uma personalidade muito forte, mas não conseguiu se libertar da Arte Povera. E de uma certa forma era a estrela. Ela vivia com o ele e estava com ele em todas as exposições e também participava em algumas exposições, noutras escolhia não participar. E ao tempo resistia a esse mundo e as suas convenções de uma forma muito particular. Por exemplo, decidir não participar numa exposição mas fazer uma obra desse tipo é uma decisão perto do que se pode chamar de uma consciência", afirma Constança Butler.

Uma das intervenções que fez foi subir a bordo de um pequeno avião e dizer a altitude a que estava enquanto recitava poemas. O título "O Céu é um Grande Espaço", é uma homenagem a essa sua vertente escrita e também ao seu imaginário. Anotações, frases soltas, poemas, são alguns dos itens que, encontrados pelos curadores da mostra, foram incluídos no catálogo. O último verso de um desses poemas é precisamente o título da

O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO
Marisa Merz
Museu de Serralves, Porto, até 22 de abril



TEXTO ALEXANDRA CARIT

um disco alegre, um disco feliz e um disco melancólico a um só tempo. Cristina Branco lança - se de braços abertos para tonalidades rítmicas do universo do fado e experimenta a voz e o jazz num disco que ela própria classifica como "transversal". Quando nos propomos fazer um disco que é transversal ao nível dos autores e de todas as cores reunidas numa só, esperamos sempre que o resultado funcione. "Branco" é exatamente aquilo que tínhamos imaginado. Dois apontamentos de fado, que poderíamos ser um fado corrido se tivéssemos muita vontade de fazer um paralelismo, "Armadilha" e "Minha Sorte", e outros temas onde a guitarra portuguesa se ouve um bocadinho mais faz lembrar a origem musical

da intérprete. Mas não o plano e do contrabaixo que vive o disco na sua gravação.

«É um disco sem preconceitos, com o que o imaginai. É um disco em que quero cantar aquilo que as pessoas tiveram para me dar, e não me deram, por isso não são críticas», explicou o músico. «Mas não quero pedir a músicos e letristas que escrevessem e compusessem com tanta liberdade. "Pela primeira vez não cingi os autos" é um texto, que é o que continuo fazer, e não lhes explico que gostava que falassem sobre isto ou sobre aquilo, mas que tenham a vontade de tanta liberdade para escreverem sobre o que lhes dá na cabeça».

O resultado de que a cantora se encanta é um disco muito jazzístico. Ela esclarece: «Esse lado tem a ver com os músicos que tocaram. Mas também é um universo de que gosto mais não acho que tenha a ver com algum trécho estilístico, tem mais a ver com o somatório do que somos nós os quatro, tem a ver com uma linguagem que dois de nós dominamos há mais de 20 anos».

O resultado final é uma coisa muito

despojada, muito límpida e que não tem nada a mais. É tudo na conta do essencial. É uma música que muitas vezes encontramos no jazz, talvez por isso algumas pessoas possam pensar que é um disco muito jazzístico. « Os meninos de que fala são Bernardo Moreira no contrabaixo, e o meu irmão, o João Bernardo Couto na guitarra portuguesa. »

E, para que tenham uma ideia, o piano e o contrabaixo estão lá sempre. Mas a guitarra também. « A guitarra, para mim, tem um papel muito importante, não consigo imaginar nenhuma música sem guitarra. Mas a guitarra é um instrumento que tem de ser tocado com cuidado, não é preciso estar sempre a tocar. Gosto de silêncio na música. »

Uma música, de resto, que está muito próxima do que as letras me dizem de originais. « A música une de certa maneira todos os textos. Acho que é que harmoniza o disco realmente a música. Penso que isso tem a ver com o facto de não ter havido um disco para os textos, ou seja, cada um dos textos é sempre lido e sempre entendido. E isso, neste momento,

não é o mais importante para mim, é antes essa harmonia.” Mas “Branco” é também um xeque-mate à voz. Cristina Branco canta a capela, a voz é esticada aqui e ali e assume como a música uma posição de destaque. Foi um desafio, diz-nos “mas não imagino a música sem que seja um desafio. É isso mesmo que eu quero. E que, se possível, consiga subir mais um degrau de cada vez. Gosto que as músicas sejam desafiantes e que eu consiga encontrar

Para tudo isso, o trio tem contado com os colaboradores do álbum: sua vida de sons com companhias como a gravadora independente Jovem Guarda, Godinho até nomes mais imitados, como Filho da Mãe, Laila e Paloma, e o produtor e compositor de sucesso, João Paulo. "Mas, no fim das contas, são pessoas que conheço há muito tempo e que eu sei trabalhar, porque eu sei o que quero", afirma. E sabe que esta geração tem muito valor e, além disso, faz uma observação da música brasileira: "A gente não quer ser alienígena. São pessoas que cresceram já neste meio cheio de dificuldade para fazer música. Então, a gente sabe que não quer fazer coisas que eles tenham dificuldade para fazer e se fazerem muitas coisas do que a gente não sabe fazer, a gente não quer. E é isso de uma forma muito explícita, muito clara, de uma forma que eu acho que não dá para não perceber. É um jeito de identificar tanto com eles e gostei tanto de trabalhar com eles".

Comentando sobre o início, este álbum também é uma homenagem à infância: "A música toda me alegrou entre várias coisas que não são do tempo alegres, veja-se: a infância, a adolescência, a juventude, as fragilidades femininas perante um divórcio. No entanto, e além disso, a infância também me trouxe o contato com o universo de música instrumental que tem uma característica muito particular, que é a de não ter letra. Que consigo identificar com o fado. No entanto, não quero fazer fado. Quero ser como naturalmente assim, e não fazer fado. Então, eu quero fazer uma certa trilha. A música é que dá o tom a todo o álbum e essa fado mais belíssimo, que eu quero fazer".



TEXTO JORGE LEITÃO RAMOS EM VENEZA

ntrevistar o realizador Hirokazu Kore-eda é quase tão enigmático quanto o filme que ele fez. Kore-eda não fala inglês nem francês, eu não falo japonês, a presença de um intérprete é essencial — mas corta fluidez ao diálogo. E, todavia, este foi um encontro muito curioso porque, ao fazer um filme sobre a vacilação da verdade, sobre a impossibilidade de alguém a conhecer de rés a través, as respostas a uma inquirição também ficaram numa suspensão sistemática.

O filme tem uma situação de base muito simples. De um lado um homem que está preso e confessou um crime. Do outro um advogado encarregado de o defender que procura a melhor estratégia para agir em tribunal, mas que também

que me beber o facismo, as mentes vacias. Dos horizontes, frente a frente e, depois, um mar de dúvidas. E, todavia, há algo que o espectador possa tomar como certo? O verde de no cinema é uma coisa fússida. O verde de uma televisão é outra coisa. Agarrar há houve quem figurasse um crime que, na realidade, tinha sido cometido de outra maneira. Hitchcock no eternamente polémico "Plástico nas Mãos". No princípio de um filme de Terrence Young, vemos uma mulher a ser cometeida, depois um cadáver a quem se larga fogo, mas logo a seguir, ao longo do filme, a verdade do que vimos é desmentida. O filme não termina. Será que o espectador também deve duvidar do que viu? O realizador Hirokazu Kore-eda, que entrevistei no Festival de Veneza, não quer que duvidemos, quer que saibamos que a realidade é outra coisa. A primeira cena: "Quis ter a certeza de que os espectadores não fossem confundidos. Na realidade, este não é um filme de suspense, não é um filme em que há um mistério para descobrir. É um filme sobre a vida. A questão, para mim, é, saber se é

possíveis que dois seres humanos se compreendam um ao outro e, portanto, saber se é possível que uma pessoa julgue outra pessoa". O cerne do filme não será, portanto, o desenvolvimento de um crime e das suas consequências, como acontece no filme de Perry Mason, com uma realidade a ser revelada mesmo à beira do filme. É mais simples o caminho de *Hi-rokazu Kore-eda*: porque a realidade é ambígua, trata-se de pôr em questão a possibilidade de se julgar alguém levada à cabo pelo Estado. "Acaba por ser um sistema assustador" — adianta o cineasta. "Seremos humanos que têm uma percepção, por definição, limitada da realidade. Há coisas, verdades que estão nos antipodas da incerteza, já que são absolutas". E todavia, os espectadores de um filme, desde que o julgar qualquer, estão sempre a julgar personagens, mesmo que não tenham a intenção de culpá-los, quem é duplice. De pouco levo adiante, como sublinha o realizador: "O espectador sabe quem matou, mas será que o assassino o fez para salvar alguém, para não ser julgado? Será que ele a julgar outro ser humano, será que

agiu por pura maldade, será que é uma boa pessoa ou uma pessoa má? A ideia é que a audiência estivesse lado a lado com o advogado²⁶, sabendo um pouco mais do que ele, acréscimo de conhecimento que de

[illegible]

Version no. 4.0. 7/0



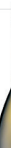
Muitos espumantes à nossa espera

A região dos Vinhos Verdes tem uma história natural e humana muito interessante. Os espumantes. Esse mérito advém do clima e das castas que são ali muito usadas. De facto, ao gerar vinhos de baixa graduação e muita acidez, a região tem todas as condições para fazer espumantes, uma vez que aquelas são duas das principais características que os vinhos de qualidade para espumantes devem ter. Foi assim sem surpresas que, a partir dos fins dos anos 90, começámos a conhecer ali grandes espumantes de Vinho Verde feitos pelo método clássico – segunda fermentação na garrafa – e ficámos também a perceber que aquelas castas com tanta acidez e baixa graduação também podiam aplauso por parte dos produtores. Os grandes vinificadores da região, como adegas cooperativas (Monção, Ponte de Lima e Ponte da Barca) e grandes empresas (PRO-VA e Quintas de Melgaco) entraram assim neste novo sector e os resultados são bem evidentes: de 100 mil litros de espumantes produzidos nos anos 90, chegamos a 4 milhões hoje.

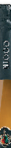
aparece expansão tem um lado menos bri-
lhante. Os produtores locais espantados cor-
respondem a produções muito limitadas, os
pequenos produtores encaram-no como um
complemento de portfólio mas muitos não
chegam a entrar no circuito comercial: são
disponibilizados a porta da adega ou, como
podemos constatar em Monção, são vendi-
dos na feira. O efeito mais imediato do con-
tato de feza da terra em que muitos pro-
dutores fazem lá dinheiro que "já puta a vi-
ndima", como vários nos disseram. As zonas
de Monção e Melgaço são dominadas pela
casta Alvarinho, responsável por alguns dos
grandes brancos de Portugal. Já agora, não
se esqueça que a produção de espumantes
é, além disso, encontrarmos nas zonas de
Braga e Ponte de Lima muito espumante fei-
to com a casta Loureiro e, ainda que timi-
damente, com a Avesse nas zonas de Baio.
Este tipo de vinho tem múltiplos momentos
de consumo: os apreciadores de vinho que
se usam como bebida de saia e avental, que

negam os convívios ou mesmo como vinho
e, à mesa, pode na perfeição acompanhar
entradas, pratos de peixe, de carne ou mes-
mo sobremesas. O consumo apenas exige
uma pequena adaptação: o vinho branco, que é
sempre mais na casa dos 6 e copos e o bom
qualidade. Neste aspeto específico os hábitos
têm a mudar e, para servir à mesa, cada vez
se usam mais copos idênticos aos de branco
em detrimento das tradicionais flutes. Con-
cretamente: se assim usufruís dos aromas do vinho
por isso há que procurar tirar o melhor par-
tido da bebida das bolhinhas. Já no que re-
specta ao arrefecimento do vinho pode acele-
rar o processo se não balde com água e gele-
ra até esta à garrafa se colocar uma boa ma-
lacha de sal de cozinha. Depois vai mexen-
do o conteúdo do balde e vai ver que o ge-
lante murcha mais depressa e por isso dá ao
espumante arrefecer mais rapidamente. E
então... deite-se e leve ao prazer da be-
bida e vai ver que há um novo mundo na
sua boca. Vinhos, Vinhas. ●

Uva Verde Quinta de Santiago Reserva Bruto 2015
 Vinho Verde Monção e
 Quinta de Santiago
 José Domingues
 Alvarinho
 C16
 na zona de Monção,
 3500 garrafas
 auto-equilibrado,
 idealmente indicado para
 aperitivos no início
 do verão



João Portugal Reserva Bruto 2014
Verde Monção
João Portugal Ramos Vinhos
Penina Barbosa
Rio de Janeiro
Inda as 6000 garrafas.
Reserva Bruto natural, ou seja,
sem adição de açúcar
e com perfil mais seco e
é indicado para marisco
e cru (sashimi).



Logo Reserva
2011



de questões. Quantos instrumentos, quantas...
uras. Só ele para nos
s 74 que viajaram, dez
que há 16 nacionalida-
-portugueses eletrônicos.
erto engaje um sem
as idênticas para cada
com as indicações do
que cabe à sua equipa-
re as páginas por
fêci o trabalho e a
ncontrei uma grande
liza Brasília. É claro
se falava. ●
mascunpesso.pt

na convite
-berlitas

centro na Gulbenkian,
o mesmo programa
bil, 80

[illegible]

145

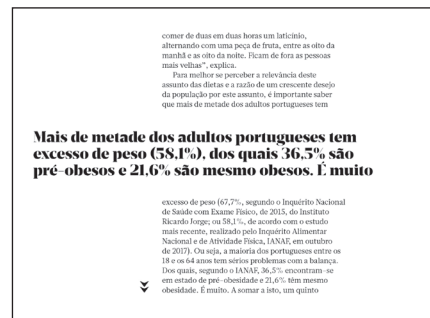
Trabalhos Expresso - digital



Projeto 28 - Versão digital do tema "Culturas"



Fig. 55 Projeto 29 - Versão digital do tema "Diets"



Projeto 30 - Versão digital do tema "E+"



Projeto 31 - Versão digital do tema "Culturas"



Projeto 32 - Versão digital do tema "Vinhos"



