

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ANNA CLARA FERNANDES

**UM BREVE ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DE MODA NO FIM
DOS ANOS DE 1980 E MEADOS DOS ANOS DE 1990 A PARTIR DAS
PUBLICAÇÕES DA REVISTA MÁXIMA**

GOIÂNIA
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)s autor(a)(es)(as): Anna Clara Fernandes

Título do trabalho: Um breve estudo sobre o consumo de informação de moda no fim dos anos de 1980 e meados dos anos de 1990 a partir das publicações da Revista Máxima

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)s autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 25/11/2025, às 16:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anna Clara Fernandes, Discente**, em 24/02/2026, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5808369** e o código CRC **F705F588**.

ANNA CLARA FERNANDES

**UM BREVE ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DE MODA NO FIM
DOS ANOS DE 1980 E MEADOS DOS ANOS DE 1990 A PARTIR DAS
PUBLICAÇÕES DA REVISTA MÁXIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Design de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Adair Marques Filho

GOIÂNIA
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Fernandes, Anna Clara
Um breve estudo sobre o consumo de informação de moda no fim dos anos de 1980 e meados dos anos de 1990 a partir das publicações da Revista Máxima [Manuscrito] / Anna Clara Fernandes. - 2025.
LXIX, 69 f.: 2025

Orientador: Prof. Dr. Adair Marques Filho
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de Moda, Goiânia, 2025.
Bibliografia.
Inclui: tabelas, lista de figuras.

1. Revista Feminina. 2. Revista de Moda. 3. Jornalismo de Moda. 4. Moda Brasileira. 5. Anos 90.

I. Marques Filho, Adair , orient. II. Título.

CDU 391



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e quatro dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Um breve estudo sobre o consumo de informação de moda no fim dos anos de 1980 e meados dos anos de 1990 a partir das publicações da Revista Máxima”, de autoria de Anna Clara Fernandes, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo prof. Dr. Adair Marques Filho - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.^a Dr.^a Gisele Costa Ferreira da Silva (FAV/UFG) e prof. Dr. Sálvio Juliano Peixoto Farias (FIC/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (9,5), tendo sido o TCC considerado (**aprovado**).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 25/11/2025, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gisele Costa Ferreira Da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 27/11/2025, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Salvio Juliano Peixoto Farias, Professor do Magistério Superior**, em 10/12/2025, às 09:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5808373** e o código CRC **06D3E17E**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao professor Adair, que sugeriu e acreditou no tema desta pesquisa antes mesmo dele existir, além de todos os aconselhamentos e orientações durante o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço também à banca examinadora pelas dicas e críticas construtivas durante a primeira parte da realização deste trabalho.

Agradeço à minha mãe, ao meu namorado e a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram como rede de apoio nas mais diferentes situações onde eu precisei e ainda necessito de suporte devido ao meu diagnóstico de autismo.

Agradeço à minha tia que nunca desistiu e sempre investiu na minha educação e na educação da minha irmã. Sem sua ajuda eu não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço à Karla, à Karina e a toda a equipe da Associação Espaço Vida Mais Amor que, além de terem me acolhido e exercido papel primordial no meu desenvolvimento, foram mais flexíveis do que o possível para garantir que meu emprego não atrapalhasse ou atrasasse em nada meu processo acadêmico.

Por fim, agradeço a todos que se interessaram e estão lendo este trabalho.

A todos o meu muito obrigada.

RESUMO

Por décadas, as revistas exerceram o papel de principal veículo de informação de moda no Brasil, principalmente para o público feminino. O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo entender como a breve existência da revista *MÁXIMA*, em sua primeira versão, contribuiu no consumo de informação de moda da população média brasileira no fim dos anos 1980 e meados dos anos 1990. Através de uma adaptação do método de análise de conteúdo, um acervo de páginas destacadas da revista foi analisado a fim de entender que tipo de conteúdo, dicas de moda e forma de comunicação a revista dirigia às suas leitoras.

Palavras-chave: Revista feminina. Revista de Moda. Jornalismo de moda. Anos 1990. Moda brasileira. Máxima.

ABSTRACT

For decades, magazines were responsible for the dissemination of fashion information in Brazil, especially for the female audience. This final course work's objective was to understand how the brief existence of the magazine *MÁXIMA*, in its first version, contributed to the consumption of fashion information by the average Brazilian population in the late 1980s and mid-1990s. Through an adaptation of the content analysis method, a collection of pages torn from the magazine was analyzed in order to understand what kind of content, fashion tips and form of communication the magazine directed to its readers.

Keywords: Women's magazine. Fashion magazine. Fashion journalism. The 1990s. Brazilian fashion. Máxima.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fichário <i>MÁXIMA</i>	12
FIGURA 2 - Boneca <i>pandora</i> do séc. XVII	20
FIGURA 3 - Boneca <i>pandora</i> do séc. XVIII	20
FIGURA 4 - <i>Fashion plate</i> 1	21
FIGURA 5 - <i>Fashion plate</i> 2	21
FIGURA 6 - Garotas do Alceu	22
FIGURA 7 - Site da revista <i>MÁXIMA</i>	32
FIGURA 8 - Revista <i>MÁXIMA</i> nº 18	33
FIGURA 9 - Anúncio do fichário de <i>MÁXIMA</i>	34
FIGURA 10 - Índice página 1	35
FIGURA 11 - Índice página 2	35
FIGURA 12 - Beleza e Corpo: Cabelos	36
FIGURA 13 - Beleza e Corpo: Maquiagem	36
FIGURA 14 - Beleza e Corpo: Ginástica	37
FIGURA 15 - Feito Por Mim: Festas Infantis	38
FIGURA 16 - Feito Por Mim: Crochê	38
FIGURA 17 - Cozinha Fácil: Show de Cozinha	39
FIGURA 18 - Cozinha Fácil: Congelados	39
FIGURA 19 - Cozinha Fácil: Passo a Passo 1	40
FIGURA 20 - Cozinha Fácil: Passo a Passo 2	40
FIGURA 21 - Saúde e Família: Seus direitos	41
FIGURA 22 - Saúde e Família: Lazer	41
FIGURA 23 - Coisas da Casa: Decoração	42
FIGURA 24 - Coisas da Casa: Economia Doméstica	42
FIGURA 25 - Moldes 1	44
FIGURA 26 - Moldes 2	44
FIGURA 27 - Modelos 1	44
FIGURA 28 - Modelos 2	44
FIGURA 29 - Moldes 3	45

FIGURA 30 - Modelos 3	45
FIGURA 31 - Editorial de Moda	46

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Categoria dos artigos estudados	47
TABELA 2 - Tamanho dos moldes	49
TABELA 3 - Tipos de corpos	49
TABELA 4 - Cores	51
TABELA 5 - Tons	52
TABELA 6 - Estampas	53
TABELA 7 - Tecidos	54
TABELA 8 - Peças de roupa	55
TABELA 9 - Peças de roupa (especificações)	57
TABELA 10 - Modelagem	58
TABELA 11 - Estilo	59
TABELA 12 - Comunicação	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A IMPORTÂNCIA DAS PUBLICAÇÕES DE MODA - CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL E ECONÔMICO	13
1.1 A MODA	13
1.2 O CONSUMO DE MODA	16
1.3 PUBLICAÇÕES DE MODA	19
1.3.1 Contexto Histórico	19
1.3.2 Jornalismo de Moda	23
1.4 OUTROS TEXTOS DE APOIO	26
1.4.1 Pesquisa Inicial	26
1.4.2 Aprofundamento Teórico	27
2. METODOLOGIA	29
2.1 TIPOS E MEIOS DE PESQUISA	29
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA	29
2.3 MÉTODOS	29
3. A REVISTA MÁXIMA	31
4. ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MODA PRODUZIDO PELA REVISTA MÁXIMA	43
4.1 MODA PRÁTICA	43
4.2 CATEGORIZAÇÃO DO MATERIAL	46
4.3 AUTORIA	47
4.4 A LEITORA: TIPOS DE CORPOS	48
4.5 CORES E TECIDOS	51
4.6 PEÇAS DE ROUPA E ESTILOS	55
4.7 COMUNICAÇÃO COM A LEITORA	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
SITES CONSULTADOS	68

INTRODUÇÃO

O consumo de conteúdo de moda, seja profissional ou amador, tornou-se, hoje, uma atividade diária e até mesmo involuntária. Com o fácil acesso à internet e uma parcela cada vez maior da população num estado que chamamos de 'cronicamente online', somos bombardeados todos os dias com os mais diversos tipos de informações. Não é nem mesmo necessário acompanhar alguma página de moda (como a da própria revista *VOGUE*, muito presente nas redes sociais). Um anúncio, um influenciador digital, ou ainda uma foto postada por um conhecido: tudo isso pode, de uma forma ou de outra, colocar o usuário em contato com conteúdo de moda, mesmo que isso não seja percebido.

No entanto, décadas atrás, quando as pessoas não tinham tanto (ou nenhum) alcance a essas novas tecnologias, as revistas físicas exerciam um papel fundamental no consumo de informação da população brasileira. Descartando a televisão e o rádio, era a partir de revistas como a *MÁXIMA* que a mulher recebia dicas de moda, cozinha, saúde, relacionamentos, etc. Com uma linguagem mais informal e direcionada a esse público, ler revistas femininas era como conversar com uma amiga.

A proposta desta pesquisa é aprofundar suas análises dentro do conteúdo de moda publicado pela primeira versão da revista *MÁXIMA* durante o seu tempo de existência, que vai do ano de 1989 até meados da década de 1990, com o objetivo de entender como a breve existência da revista contribuiu para o consumo de informação de moda da população média brasileira. Tentamos entender como essa revista se comunicava com suas leitoras, quais dicas de moda eram comumente passadas a essas pessoas e como ela influenciava a relação das leitoras com seus estilos e seus corpos.

De início, é necessário pesquisar sobre o contexto social, político e econômico do país na época. Isso é importante para entender em que circunstâncias vivia o público alvo da revista. Em seguida, precisamos passar pela moda do fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, não só no Brasil, como no resto do mundo.

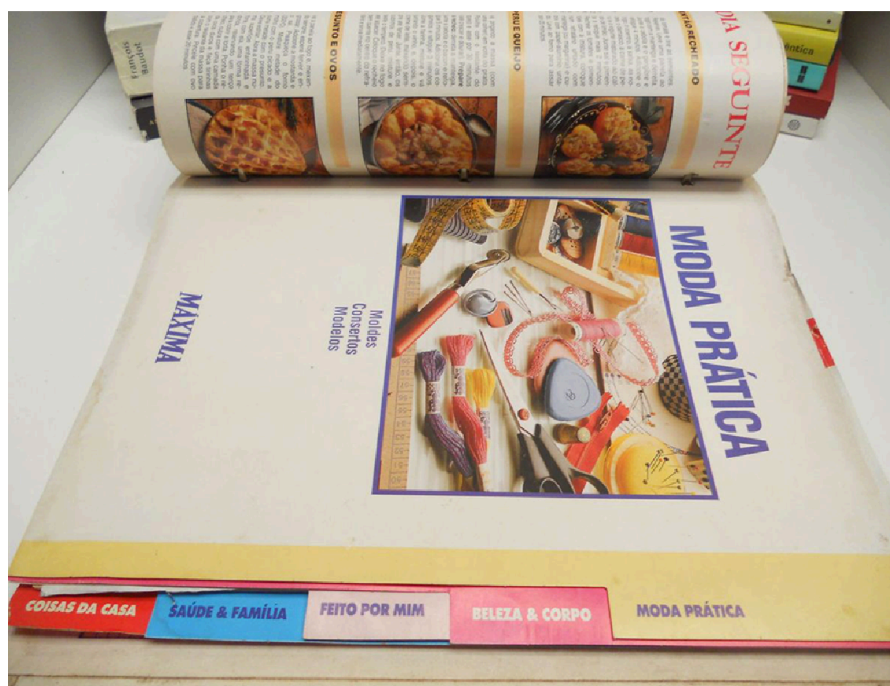
Então, focando na Revista *MÁXIMA*, queremos obter um pouco mais de informação sobre a sua história e, possivelmente, conseguir acesso a mais edições

publicadas. Para isso, é interessante tentar contato com a editora da revista em busca desses dados, assim como procurar adquirir outros números da revista que não estão contidos na minha coletânea.

A partir disso, é realizada a análise das páginas da seção de moda da revista. Tenta-se explicar, entre outros tópicos: quem escrevia a seção de moda e porque essas pessoas teriam propriedade para falar sobre o assunto; no que consistia cada subseção da “Moda Prática”; quais eram as maiores tendências da época segundo eles; como a mulher brasileira se vestia ou deveria se vestir segundo a revista; entre outras questões.

Este tema veio a mim de uma forma muito pessoal. Herdei de meus avós maternos uma espécie de fichário contendo diversas páginas de todas as seções da revista *MÁXIMA*. Meu avô lia muito e tinha muitas assinaturas e contas em bancas de revistas, comprando também essas revistas para sua esposa. Acredito que ele mesmo tenha montado esse fichário. O fichário em si parece ser algo que a própria editora vendia ou fornecia aos seus leitores para que fossem preenchendo com as páginas das revistas que adquirissem, não só no caso da revista *MÁXIMA* mas de outros títulos da marca (Abril). Encontrei algumas outras unidades à venda em sites de usados, mas os exemplares já foram vendidos.

FIGURA 1 - Fichário MÁXIMA



Fontes: acervo pessoal

Pesquisando mais durante a realização de outros trabalhos propostos no decorrer do curso de Design de Moda, percebi que não há quase nenhuma informação sobre a revista estudada, tanto em textos acadêmicos como em artigos informais da internet. Os únicos artigos que encontrei sobre uma suposta revista *MÁXIMA* tratavam do relançamento que a revista teve na década de 2010 ou de uma revista portuguesa de mesmo nome. Isso despertou meu interesse em abordar o tema. Além disso, pelo recorte temporal do estudo não ser de um período de tempo tão distante, acredito que será relativamente mais fácil obter informações sobre a época.

Pensando também no tema, sem levar em conta a revista *MÁXIMA* como objeto de estudo necessariamente, não encontrei muitas propostas parecidas em textos acadêmicos, pelo menos não em artigos específicos da área da Moda. Existem algumas propostas semelhantes em trabalhos de cursos de Jornalismo, mas acredito que o resultado desta pesquisa seria consideravelmente diferente, uma vez que será escrito pela visão de uma estudante de Design de Moda em si e não de outro curso.

CAPÍTULO I - A IMPORTÂNCIA DAS PUBLICAÇÕES DE MODA - CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL E ECONÔMICO

As revistas de moda e comportamento, há séculos, são importantes ferramentas de influência social, divulgando através de suas seções, tendências de moda, orientações práticas sobre modelagem e costura, discussões sobre corpo e beleza, além de atividades manuais e outros tópicos de interesse das revistas. Neste capítulo, tentamos compreender um pouco mais da história das publicações de moda, assim como apresentar melhor cada um dos seus aspectos.

1.1- A MODA

A palavra 'moda' tem origem no latim 'modus', que significa 'modo', 'maneira' ou 'costume'. Da mesma forma, a palavra 'fashion' (inglês para 'moda'), surge a partir da palavra francesa 'façon', que também significa 'maneira' e 'modo' e que, por sua vez, se origina a partir da conjugação do verbo latino 'facere', ou seja, 'fazer', 'executar' ou 'cometer'. Estabelecer uma definição consolidada para o conceito de Moda é um trabalho difícil. Precisamos entender todo um contexto histórico e social e até quem está analisando a questão. Vejamos, a seguir, a interpretação de alguns autores sobre o significado da palavra.

Em seu livro *História social da moda*, Daniela Calanca afirma que

"Moda" é um desses termos usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. Alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o "velho" e o "novo", entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade (CALANCA, 2006, p.11).

Pode parecer um texto muito enigmático e abstrato, mas a autora nada mais quer dizer do que: a moda não é simplesmente uma peça de roupa. A moda depende de quem veste, o que veste, quando veste e por que veste, ao mesmo tempo em que a moda configura e influencia todos esses fatores. De uma forma mais objetiva, Erika Palomino afirma que

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. [...] É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada (PALOMINO, 2003, p.14).

Sendo assim, de certa forma, o estudo de moda é o estudo da história de uma época, o estudo da cultura e formação social de um povo ou sociedade, um estudo de desigualdades sociais.

Nem tudo o que é vestido é moda. Inclusive, ela tem até data de nascimento. Segundo Calanca, a moda ocidental nasce no meio do século XIV, quando começamos a enxergar alguma diferenciação entre as vestimentas masculinas e femininas (CALANCA, 2006). Até aquele momento, a indumentária não tinha sofrido grandes mudanças e tinha todo o seu foco voltado para as funções pragmáticas daqueles objetos, como o encargo de cobrir e aquecer o corpo.

Podemos ainda dizer que a moda como a entendemos hoje surgiu entre o final do século XV e o início do Renascimento. Para ser considerado moda, é necessário que haja mudanças significativas nas vestimentas de um povo num período de tempo consideravelmente curto. O estudo das vestimentas e da indumentária anteriores a esse período indicado, nos leva a acreditar que por milênios as pessoas vestiram praticamente os mesmos trajes, mas, além disso, nos leva a crer que, de modo geral, essas roupas não carregavam significados além dos da funcionalidade. Em algum momento, essas peças passaram a representar mais do que simples pedaços de pano que cobriam, aqueciam e protegiam o corpo e conquistavam funções sociais, de expressão pessoal, etc (CALANCA, 2006).

Outro aspecto importante para que exista o conceito de moda é a diferença de classes e o desejo de se assemelhar a classes não pertencentes por meio da indumentária, principalmente no começo da história da moda. No fim da Idade Média, com a formação da burguesia e o seu acúmulo de capital, esta classe se tornou cada vez mais ambiciosa, mas, como o dinheiro não podia dar-lhes o título de nobres, eles satisfaziam seus desejos imitando as vestimentas da nobreza. A nobreza, por sua vez, sente a necessidade de mudar suas vestes a fim de manter essa distinção de classes sociais. Não muito depois, a burguesia volta a copiá-los e este se torna um ciclo que perdura por séculos e séculos (CALANCA, 2006).

Essa é uma explicação simples. Existem muitos outros fatores que ficaram de fora dessa narrativa, como as leis suntuárias, que visavam controlar como cada classe social deveria se vestir, mas essa é uma maneira compreensível de apontar os fatos sem estender muito a explicação. Com o passar do tempo, essa nobreza vai sendo substituída por outros grupos sociais, outras classes dominantes, ora pessoas com alto poder aquisitivo, ora celebridades, ora influenciadores digitais. Desta forma, moda é muito mais sobre o desejo de se tornar um certo ideal ou ainda, uma busca por se sentir incluído em determinado grupo de pessoas, mas isso será melhor explorado no próximo subcapítulo.

Reforçando o ponto, o historiador francês Daniel Roche defendia que

A moda situa-se no cruzamento entre roupa e vestuário, entre aquilo que o indivíduo pode introduzir no sistema até torná-lo patrimônio comum, e aquilo que é introduzido e reproduzido em escala coletiva, por exemplo, a *haute couture*. Nessa relação está talvez escrita a lei das transformações que atuam no setor: o significado daquilo que se veste cresce à medida que se passa do ato pessoal ao gesto comum. [...] Estudar a moda equivale, nessa perspectiva, a estudar as relações sociais e as características da sua evolução (ROCHE, 1991, p.46-49).

Além de fortalecer essa ideia de que a moda é um sistema de influências de determinados grupos sociais sobre outros, o pensamento nos chama atenção novamente para um dos elementos mais importantes da moda: o novo. Como Maria Rúbia Sant'Anna afirma: "O *novo*, como parte constituinte da subjetividade moderna, relaciona-se às exigências para o exercício do poder. Ele precisa ser menos autoritário, menos violento e mais sedutor." (SANT'ANNA, 2014, p.45). Sem a novidade a moda não gira, mesmo que ela seja resgatada do passado, próximo ou não. Precisamos do novo, do diferente, para gerar o desejo, para gerar novamente o sentimento de necessidade de portar determinada vestimenta para fazer (ou se manter como) parte de determinado grupo de pessoas.

Em uma visão mais moderna, existe também a interpretação da moda como forma de expressão pessoal. É a ideia de que a partir da forma como um indivíduo se veste, ele pode ser ou fingir ser o que ele quiser.

Efrat Tseïlon explora, no âmbito da moda, a potencialidade que essa possui de oferecer ao seu usuário a "colagem" de todas as fantasias, sem compromissos constrangedores, em relação a outras circunstâncias sociais assumidas. Como "nos contos de fada as roupas de sonho são as chaves da verdadeira

identidade da princesa, o que a fada madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile” (TSEËLON, 1998 *apud* SANT’ANNA, 2014, p. 57).

Mas essa teoria também acaba caindo mais uma vez na noção de que, mesmo esse indivíduo tentando vestir de forma a se expressar, ele faz isso baseado na maneira como determinado grupo de pessoas veste, seja tentando imitá-los ou se distanciar da sua estética. Inclusive, esse distanciamento é o que nós conhecemos por anti moda: quando um grupo de pessoas adere a determinada estética e determinada forma de vestir a fim de declaradamente rejeitar o estilo adotado pela maioria da população em determinada época. Muitas vezes essa anti moda também vem acompanhada de todo um estilo de vida dissemelhante do resto da sociedade, como é o caso de ‘tribos urbanas’ como os góticos ou os emos.

Tudo isso nos prova como a moda é uma ciência social. Todos sofrem sua influência, seja por negação ou aceitação. A moda depende dessas relações entre a roupa, o indivíduo e grupos sociais para existir. Uma pessoa sozinha não faz moda. Dessa forma, podemos considerar que

A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de mass media, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade. Assim como alguns desses sistemas, a moda caracteriza-se também como forma de arte reproduzível, arte “mundana”, secularizada; nesse sentido pode ser praticada com a mesma dignidade, ainda que com diferente valor estético, tanto no ateliê do grande estilista, quanto diante do espelho doméstico (CALEFATO, 1996, p.6-7).

Esse conceito de moda como meio de comunicação será melhor discutido nos próximos segmentos.

1.2- O CONSUMO DE MODA

Antes de falarmos sobre consumo de moda, precisamos entender o que é o consumo em si. Segundo McCracken,

O consumo é o processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, acionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e

o uso do produto que deve seguir-se a ela (McCRACKEN, 2003 *apud* MIRANDA, 2008, p.14-15).

Entendemos então que o consumo vai muito além da simples aquisição de um produto. O processo de consumo começa quando um consumidor em potencial detecta um problema, então ele começa a pesquisar e avaliar possíveis soluções, passando depois a procurar no mercado a opção que melhor o atende, seja em qualidade, usabilidade, preço ou outros critérios. Só então é que o consumidor efetua (ou não) a compra deste produto. Também a relação desse comprador com essa mercadoria depois de comprá-la faz parte importante do processo de consumo, pois isso irá definir se esse item atendeu às suas necessidades, se o cliente está satisfeito com a experiência de compra e se ele voltará a consumir determinada marca ou produto (MIRANDA, 2008).

Sobretudo no caso da moda, podemos dizer que, muito antes de comprarmos um produto, estamos comprando uma ideia. O principal material de apoio sobre consumo de moda desta pesquisa é o livro *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto* de Ana Paula Miranda e, neste livro, a autora defende que o modo como uma pessoa veste é uma forma de comunicação por si só:

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária (MIRANDA, 2008, p.54).

Podemos dizer, então, que o consumo de moda é um tipo de consumo social, pois, independente do modo como alguém veste, tudo o que ele veste visa comunicar algo às outras pessoas, mesmo que isso aconteça subconscientemente. Por exemplo, se uma pessoa consome moda de luxo, ela quer transmitir que pertence a uma classe social com maior poder aquisitivo; se uma pessoa veste todas as novas tendências, ela quer dizer que é uma pessoa 'por dentro da moda'; se uma pessoa compra peças de segunda mão, ela pode estar querendo passar a mensagem de que se importa com o meio ambiente etc. Até mesmo as pessoas que vestem para contrariar a moda vigente, como os punks das décadas de 70 e 80 (um dos estilos mais famosos da anti moda), estão usando da moda para se declarar participantes deste grupo social.

Como a própria Miranda disse,

Nesse sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família (MIRANDA, 2008, p.24).

E disse também que “valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais” (MIRANDA, 2008, p.25). É por isso que dizemos que, antes de comprar uma peça de vestuário, o consumidor está comprando a sua ideia. O consumidor está comprando a ideia que aquela roupa está querendo passar, ou ainda, a ideia da imagem que ele acredita que a roupa pode passar. Então, mesmo se um consumidor não efetivamente adquirir determinado produto, isto não quer dizer que ele não consumiu aquele produto, pois, de uma forma ou de outra, o conceito vendido por aquele item já chegou até o cliente. Por exemplo, uma mulher que compra réplicas de uma bolsa de luxo: ela pode não ter de fato comprado a bolsa original, mas isso não a impediu de consumir a ideia da bolsa e de acreditar na imagem que a marca tentou vender com o seu produto. Isso é explicado pelo sociólogo Pierre Bordieu, que afirma que

As distinções sociais estão atreladas, nessa configuração social, às possibilidades de ser um consumidor ou não, de estar associado à aparência mais *in* ou distante dela. Nessa sociedade sinóptica de sujeitos-consumidores, de espectadores-atores, os sujeitos marginais do consumo também estão enquadrados nesta lógica. Mesmo que não haja recursos para a apropriação da mercadoria, esta se realiza como para-consumo e, desta forma, integra o sujeito à hierarquia dos possuidores (BORDIEU, 1989 *apud* SANT'ANNA, 2014, p.58-59).

Sob todo esse discurso, pode parecer que o indivíduo tem um papel muito passivo na cadeia da moda, que é somente uma vítima do sistema, mas isso não é inteiramente verdade. Nenhuma moda vai pra frente se ela não tiver a aceitação do público: “Os profissionais de marketing e os designers de moda sozinhos não conseguem fazer com que as tendências aconteçam sem a aceitação e adoção dos estilos por parte dos consumidores” (MIRANDA, 2008, p.63).

Cada pessoa tem autonomia suficiente para escolher se vai aderir a uma ideia ou não. O indivíduo tem a tendência natural à imitação, pois isso proporciona que ele se sinta incluído em um determinado grupo social, mas isso não quer dizer que isto aconteça sem critérios. A partir do acesso às informações de moda, cada um escolhe determinados elementos que acreditam contribuir para a formação da sua auto-identidade. Mas como eles têm acesso a essas informações de moda? Discutiremos isso no próximo tópico.

1.3- PUBLICAÇÕES DE MODA

1.3.1- CONTEXTO HISTÓRICO

Antes mesmo do início da veiculação de publicações impressas sobre a moda, a informação de moda já conseguia chegar ao público de alguma forma. No século XVII, se popularizaram no Brasil as chamadas *pandoras*. Febre na Europa, as *pandoras* eram bonecas de moda, uma espécie de mini manequim, que trajavam as 'modas' e tendências da época, para que as informações de moda de tudo o que há de mais novo chegassem de forma mais fácil e palpável às damas da alta sociedade. Frequentemente, essas bonecas eram confeccionadas pelos próprios costureiros, para poder mostrar o seu trabalho sem ter que deslocar guarda-roupas inteiros, tendo em vista que nessa época os vestidos ainda eram muito grandes e volumosos. Esse foi um tipo de divulgação de moda que a população de renda baixa tinha pouco ou nenhum acesso, mas que não deixam de ser importantes para a história das publicações de moda (CHATAIGNIER, 2010).

FIGURAS 2 e 3 - Boneca *pandora* do séc. XVII e Boneca *pandora* do séc. XVIII



Disponível em: <https://boullan.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/boneca-de-estocolmo.jpg> e <https://historicalcostume.wordpress.com/2013/07/03/pandora-or-what-happened-before-vogue/#jp-carousel-330>

Já no século XVIII, os *fashions plates* eram a nova forma preferida de disseminação de conteúdo de moda nos países europeus. Essas “placas”, inventadas na França, consistem em gravuras que retratavam pessoas, principalmente mulheres, vestindo os estilos vigentes na época. Essas gravuras podiam ser desenhadas manualmente, mas muitas vezes esses desenhos eram impressos mais de uma vez para alcançar um público maior. Nessa época, a população brasileira ainda vestia muito aos modos franceses – o Brasil começava a produzir suas próprias roupas copiando os modelos da França, ao invés de importar essas roupas prontas – mas, infelizmente, os *fashion plates* raramente chegavam ao nosso país (CHATAIGNIER, 2010).

FIGURAS 4 E 5 - *Fashion plate 1* e *Fashion plate 2*



Disponível em:

<https://collections.mfa.org/download/351656.jsessionid=CFDC2A056AEF6CD16708C0C981D6DA65> e https://uw.pressbooks.pub/app/uploads/sites/60/2019/05/Cabinet_des_modes_ou_les_..._bpt6k10400431_9.jpeg

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil colônia, no começo do século XIX, mais olhos se voltaram para nós e isso também influenciou na indústria de publicações de moda. Revistas parisienses começaram a ser vendidas no Rio de Janeiro, então, capital do país. Alguns ateliês de moda até aproveitavam os encartes dessas publicações francesas para enfeitar os quadros em suas paredes (CHATAIGNIER, 2010).

A partir dessa época, as revistas começam a tomar espaço e se tornam as principais fontes de informação de moda da população brasileira geral. No começo do século XX, a moda já era o tópico que dominava as principais publicações, como por exemplo a revista *Fon-Fon*, que não era considerada uma revista feminina e cujos assuntos giravam em torno dos hábitos da vida boêmia do povo carioca. Por volta dos anos 1940, a leitura das chamadas revistas femininas já era uma prática mais comum (CHATAIGNIER, 2010).

Não podemos deixar de citar o trabalho de Alceu Penna, que durante 28 anos usou de suas ilustrações de moda para verdadeiramente moldar as mulheres e a sociedade de uma época. Como o próprio Ziraldo disse:

Fazer o que a televisão faz hoje, em escala cósmica, era um trabalho quase impossível para um desenhista só, mesmo numa revista que, à época, significava para o Brasil o que a TV Globo, por exemplo, significa nos tempos

de agora. Mesmo porque, a mensagem impressa não tem nem a velocidade nem o impacto da mensagem eletrônica. O que aumenta os méritos da obra de Alceu Penna como ilustrador e figurinista (ZIRALDO, 1983).

A partir de 1938, o ilustrador Alceu Penna manteve uma coluna no que muitos consideram a maior revista daqueles tempos, *O Cruzeiro*. Conhecida como 'As Garotas do Alceu', a coluna era composta pela ilustração de uma menina usando os estilos mais populares daquela época, sempre acompanhada por um pequeno texto, em versos ou prosa, dando vida e personalidade àquelas personagens. Embora a inspiração para essas personagens fossem pessoas reais — o desenhista frequentava lugares como a Cinelândia e os cassinos da Urca, de onde muitas vezes tirava essa inspiração — as garotas de Alceu eram, por vezes, consideradas excessivamente ousadas. Mesmo assim, não havia quem não sonhasse em ser ou se relacionar com uma das *Garotas* (CAMPOS, 2021).

FIGURA 6 - Garotas do Alceu



Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3673925296024188&id=707433666006714&set=a.1336307986452609>

Beirando os anos 60, no ano de 1959, o modelista Gil Brandão trás, pela primeira vez no país, os moldes prontos de roupa impressos, dentro do *Jornal do Brasil*

(JOFFILY, 1991). Esse foi um ponto muito importante, não só na história das publicações de moda, mas para a própria história da moda no Brasil. Até pouco tempo atrás, a máquina de costura era um eletrodoméstico comum na casa da mulher brasileira. Já foi prática habitual em alguns núcleos familiares, contratar-se uma costureira que visitava a casa uma vez ao mês ou semanalmente, para o conserto de roupas ou confecção de novas peças, caso não fossem as próprias mulheres da casa que faziam o serviço (CHATAIGNIER, 2010).

Já na década de 1970, a televisão e as novelas começaram a conquistar um espaço importante de influência sobre a moda. Isso mudou não só a forma como a população geral consumia moda, mas também obrigou as revistas e outras publicações de moda a se adaptarem ao novo cenário para não perderem sua relevância (CHATAIGNIER, 2010). O mesmo aconteceu com a chegada da internet: muitas revistas migraram para o modelo digital, além de se integrarem às redes sociais também como um novo formato de jornalismo de moda. Entretanto, até os dias de hoje, as revistas físicas ainda não foram erradicadas, seja nas bancas, seja na venda por assinatura, o que mostra a força desse meio de comunicação.

1.3.2- JORNALISMO DE MODA

Agora que já tratamos dos aspectos históricos das publicações de moda, vamos explorar um pouco o lado mais técnico e profissional da produção destes conteúdos. Nosso principal material de apoio neste tópico é o livro *O Jornalismo e Produção de Moda* da jornalista Ruth Joffily. O livro foi lançado em 1991, então mesmo que ele possa apresentar alguma informação desatualizada para os dias de hoje, o lançamento do livro e o período de atividade da revista que iremos estudar neste trabalho são contemporâneos, sendo assim, o texto de Joffily, é um material mais do que adequado para a fundamentação esta pesquisa.

Pelo menos até a época em que o livro foi publicado, a moda era o principal atrativo da mídia impressa para o público feminino. Isso quer dizer que, de certa forma, a moda é, muitas vezes, a principal responsável pela (boa) venda de periódicos. Mesmo assim, era raro o emprego de jornalistas ou profissionais especializados na criação desses conteúdos, até porque a moda, muitas vezes, não era considerada nada mais

do que um tópico fútil e supérfluo (JOFFILY, 1991). São medidas muito contraditórias, já que as matérias de moda podiam ser as responsáveis por salvar o departamento financeiro de um periódico:

Nas revistas femininas, normalmente, existem as editorias de moda. Mas, em momentos em que a política econômica dirige o país para uma recessão, com o estreitamento da receita como um todo — não só da originada pela venda em banca como na receita publicitária —, há uma preocupante tendência em algumas publicações a fazerem da moda sua tábua de salvação, aquela que permite se passar da tormenta do “fechar o ano no vermelho” para o alívio do “tivemos lucro” (JOFFILY, 1991, p.10).

E justamente por ter essa responsabilidade de trazer um retorno monetário para a editora, essas publicações constantemente correm o risco de serem tomadas por publicidades, o que a longo prazo pode gerar um resultado contrário ao esperado:

A experiência mostra que afastar a cobertura de moda do jornalismo e entregá-la à publicidade só resolve o déficit de faturamento a curto prazo. [...] já que o público sente (e se ressentido) quando a publicação transforma o editorial em mais um gabinete de anúncios (JOFFILY, 1991, p.12).

Além de o público sentir a mudança do teor do conteúdo consumido, para conquistar esse público em primeiro lugar é necessário que o jornalista, ou quem quer que esteja no comando das páginas, desenvolva uma linguagem particular. Diferente dos textos jornalísticos, as publicações de moda, assim como revistas femininas no geral, costumam ter uma linguagem mais próxima das leitoras, para gerar uma conexão e uma ideia de maior intimidade com a publicação. Joffily explica que

Um texto ressecado, naturalmente, não encontrará leitoras. [...] Mas um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um “espírito” envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental... (JOFFILY, 1991, p.120).

Ainda nessa citação, Joffily menciona alguns dos tipos que as matérias de moda podem ter. A grosso modo, esses tipos se dividem em três: matérias de tendência, matérias de serviço e matérias de comportamento.

Como o próprio nome sugere, as matérias de tendência tem como objetivo informar as leitoras sobre as novidades da moda, o que se está ou estará usando no

futuro próximo. As matérias de serviço são categorizadas assim pois buscam auxiliar a leitora a colocar em prática as informações e ensinamentos já passados a ela (nas matérias de tendência, por exemplo), de modo a adaptar essas dicas à sua realidade individual. Por fim, as matérias de comportamento, “em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p.98). Porém, o que acontece na realidade é que os diferentes tipos de matérias tendem a se misturar nos produtos finais, pois acaba sendo muito difícil separar um aspecto de outro.

Entretanto, dentre os inúmeros tipos e misturas de matérias de moda, podemos dizer que as mais exploradas e amplamente conhecidas são os famigerados editoriais de moda e, sobre eles, Joffily afirma:

O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. [...] Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes sócio-culturais (JOFFILY, 1991, p.12-13).

E também diz que

[...] o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica”, aprontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFFILY, 1991, p.87).

Podemos dizer que o objetivo geral das publicações de moda gira em torno desse conceito, mas sempre tendo em mente o público que se deseja atingir. Toda mídia tem seu público alvo e é papel de toda a equipe de criação produzir matérias que conversem com essas pessoas. Dificilmente esse público alvo é escolhido a partir de uma análise complexa prévia ao lançamento do material. Geralmente, esse público é moldado a partir das reações dos consumidores ao conteúdo que já está sendo lançado a partir de um público alvo hipotético (JOFFILY, 1991).

1.4- OUTROS TEXTOS DE APOIO

1.4.1- PESQUISA INICIAL

Falta agora citarmos mais alguns textos de apoio deste trabalho que não chegaram a ser apresentados nos tópicos anteriores deste capítulo, mas que nem por isso são menos importantes na construção desta pesquisa. Começaremos apresentando textos consultados no começo do processo, quando o pré-projeto da pesquisa ainda estava sendo elaborado. Algumas destas redações podem ser consideradas por alguns como literatura de menor valor, como outros Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação, mas estes também valem a pena serem citados.

É interessante também informar que muitos desses primeiros textos foram selecionados durante uma busca por trabalhos com propostas parecidas à nossa, mas nenhum deles é muito semelhante. Do mesmo modo, como já dito anteriormente, nessa primeira pesquisa, não encontramos nenhum texto que trabalhasse a revista que vamos analisar, a revista *MÁXIMA*, pelo menos não em seu primeiro lançamento.

O primeiro texto acadêmico que encontramos é *O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização* de Ana Paula Nobile Toniol e Sara Albieri, publicado no *Brazilian Journal of Business* (BJB). O artigo ajuda a entender o contexto econômico e social da época, com o recorte da indústria da moda. O artigo fala bastante sobre a globalização, a internacionalização da economia e a nova cultura mundial. Ainda trazem o questionamento de se a moda foi democratizada ou se apenas houve uma nova imposição de consumo (TONIOL; ALBIERI, 2020).

O segundo texto é *Trajatória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais* de Maria Isabella Sousa Miranda e Silvia Helena Belmino Freitas, publicado no Repositório Institucional da Faculdade do Ceará (UFC). Como o próprio título já diz, o artigo explora um pouco da história do jornalismo de moda no país (MIRANDA; FREITAS, 2019).

Seguimos para *Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências* de Maria Braga Clemente, uma tese de mestrado em Comunicação e Semiótica apresentada na PUC de São Paulo. O texto é interessante pois traz uma análise de revistas de moda de 1910 até 1990 (CLEMENTE, 2015).

Já o texto *Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil* é o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) de

Lais Fernanda Esteves no curso de Jornalismo da Unesp. Ele tem como objetivo refletir sobre a história da imprensa de moda brasileira, compreender o processo de construção da identidade da revista *Vogue Brasil*, definir os estereótipos e o grau de representatividade do público feminino, discutir sobre jornalismo especializado em moda e debater sobre jornalismo de revista. Pareceu ser um tipo de análise interessante de se estudar antes da elaboração deste trabalho (ESTEVES, 2017).

Foram encontrados diversos outros textos, mas por último citaremos *Jornalismo de Moda no Brasil: A ascensão dos anos 1990 e suas mudanças na comunicação* de Fernanda Boralli Palanca. Este é mais um TCC de Jornalismo, dessa vez apresentado na Universidade Sagrado Coração de Bauru (SP). O texto passeia um pouco pelo contexto histórico e da moda nos anos 1990 e fala do jornalismo de moda nos anos 90 (PALANCA, 2011).

De uma forma ou de outra, todos esses textos ajudaram no desenvolvimento do tema abordado no presente trabalho. Importante ressaltar que, ainda mais que os próprios textos em si, suas referências foram grande espaço de estudo na busca de referências para a realização desta pesquisa.

1.4.2- APROFUNDAMENTO TEÓRICO

Apresentaremos agora os principais textos acadêmicos que servem de apoio para a pesquisa. Nos tópicos anteriores, já nomeamos dois desses livros: *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto* de Ana Paula Miranda e *O Jornalismo e Produção de Moda* da jornalista Ruth Joffily. Sendo assim, as ideias destes textos já foram apresentadas brevemente em seus respectivos tópicos.

Muitos textos sobre moda, trazem alguma noção sobre a sua definição, mas um texto que apresenta isso de forma muito simples, até para leigos no assunto, e que serviu de apoio a esse trabalho é o livro *A Moda* de Erika Palomino. A obra faz parte de uma coleção chamada *Folha Explica*, lançada pelo jornal *Folha de São Paulo*, que conta com mais de 70 livros, cada um explicando um tema específico (moda no caso deste) (PALOMINO, 2003).

Em questão de história da moda, recorreremos a duas obras principais. A primeira delas é o livro *História Social da Moda* de Daniela Calanca. Este texto aborda a história

da moda e do vestuário mundial (num recorte muito focado na Europa), desde antes do nascimento oficial da moda. Porém, o foco do livro é muito mais na parte social dessa história, nas mudanças das sociedades e como a moda afetou e foi afetada por esses fatores (CALANCA, 2006).

A segunda obra é o livro *História da Moda no Brasil* de Gilda Chataignier. Este texto apresenta, de modo detalhado, a evolução da moda em nosso país, desde o século XVI até os anos 2000, sem deixar de apresentar um pouco do contexto histórico e as influências de cada época (CHATAIGNIER, 2010).

Por último, vale citar o livro *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo* de Mara Rúbia Sant'Anna. Além de, assim como o livro de Miranda, tratar do consumo de moda em si, esta obra está aqui porque também fazia parte das referências da maioria dos textos de apoio que foram consultados. Também é um dos livros no qual nos apoiaremos para assuntos de teoria de moda (SANT'ANNA, 2014).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

2.1 - TIPOS E MEIOS DE PESQUISA

Podemos dizer que esta pesquisa é de cunho descritivo e exploratório. É descritivo pois não busca explicar algum fenômeno ou se engajar de maneira prática com nossa realidade. Já o cunho exploratório se dá porque o trabalho “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo um levantamento bibliográfico, e análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p.124).

Quanto aos meios, podemos dizer que este é um trabalho documental e bibliográfico, pois pretende trabalhar com dados e imagens já publicados. O trabalho se apoia em textos, artigos e livros já escritos para a sua evolução, assim como no acervo de páginas de revistas antigas.

2.2 - UNIVERSO E AMOSTRA

Universo (população): Conteúdo de moda produzido no começo e meados dos anos 1990.

Amostra (população amostral): Edições de 1989 a meados da década de 1990 da revista *MÁXIMA*.

2.3 - MÉTODOS

O primeiro método utilizado foi a Revisão Bibliográfica, apresentada no Capítulo I deste trabalho. Essa etapa é necessária para criar-se uma base sólida de conhecimento sobre a qual a pesquisa será desenvolvida.

Em seguida, inicia-se a categorização e análise do conteúdo selecionado para o estudo. Para isso, utilizaremos uma adaptação do método de Análise de Conteúdo. Segundo Richardson, este método “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira” (RICHARDSON, 1999, p. 243). Por mais que este não seja um método de difícil execução, é um método que demanda um enorme investimento de tempo, sendo esse o seu principal obstáculo.

Nosso principal material de apoio será o livro *Análise de Conteúdo* de Laurence Bardin. Atualmente, Bardin é um dos maiores nomes quando o assunto é análise de conteúdo e seu trabalho é uma tentativa de unificar os inúmeros métodos diferentes da análise de conteúdo para facilitar a pesquisa sistemática. Como ela mesma diz: “A análise de conteúdo é um *conjunto de técnicas de análise das comunicações*” (BARDIN, 2016, p.37).

CAPÍTULO III - A REVISTA MÁXIMA

A revista *MÁXIMA* foi um periódico lançado pela Editora Abril em 1989, sendo, desde sua criação, uma revista voltada para o público feminino. Seu público alvo parecia ser a mulher, dona de casa, mãe de família. Afirmamos isso tendo em vista o tipo de conteúdo veiculado, que se baseava muito em atividades para o ambiente doméstico e dicas de como gerir o lar e cuidar da família (maridos e filhos), como veremos mais à frente. Segundo Ruth Joffily, em uma obra contemporânea à revista:

Sua linha editorial é baseada na prestação de serviço. Possui páginas destacáveis que a leitora pode colecionar formando uma pequena enciclopédia de assuntos referentes a utilidades do lar, beleza, moda etc. A *Máxima* aposta também em matérias de comportamento que busquem dar uma dimensão à atualidade feminina (JOFFILY, 1991, p.79).

Infelizmente, a publicação não durou muito tempo, em meados dos anos 1990 a revista foi descontinuada. Não sabemos ao certo em que ano a revista parou de ser publicada, mas podemos garantir que as páginas utilizadas neste trabalho foram retiradas de revistas publicadas até no máximo 1993, visto que a pessoa que comprava essas publicações faleceu em outubro do mesmo ano.

No ano de 2010, a Abril decide relançar a revista *MÁXIMA*, sob uma nova roupagem, mas sem deixar de ser um produto pensado majoritariamente para o público feminino. Nesses 20 anos de hiatus entre o fim do último lançamento e o surgimento do novo, muita coisa mudou, tanto em relação ao papel da mulher na sociedade quanto aos seus interesses e sua visão de mundo. Dessa forma, podemos afirmar que esse relançamento trazia um conteúdo bem diferente do produzido pela revista *MÁXIMA* do século anterior.

Em 2014, o Grupo Abril transfere os direitos da revista *MÁXIMA* para a Editora Caras, assim como uma série de outros títulos como as revistas *Manequim* e *Recreio*. Eventualmente, a revista é descontinuada pela segunda vez.

Atualmente, a revista *MÁXIMA* funciona exclusivamente de forma on-line, a partir do seu site, onde publica matérias e notícias, principalmente do universo pop, de celebridades e subcelebridades. Além do site próprio, ela atua nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *X* (antigo Twitter) e também na plataforma do *Google News*, mas

não conta mais com uma publicação periódica organizada como uma revista, nem em sua forma física, nem no formato digital.

FIGURA 7 - Site da revista MÁXIMA



Disponível em: <https://revistamaxima.com.br>

Existiu também uma revista de moda feminina de mesmo nome em Portugal, mas esta era uma versão portuguesa da revista francesa *Madame Figaro*. A revista *Máxima* portuguesa foi lançada um ano antes da brasileira, em 1988, e foi descontinuada em 2020. Entretanto, não podemos confundir as duas: por mais que compartilhem o mesmo nome, essa revista lisboeta não tem nenhuma relação com o periódico que estamos estudando nesta pesquisa, então voltemos nossa atenção à revista *MÁXIMA* brasileira.

Durante a realização desta pesquisa, para além do conteúdo presente no fichário (objeto de estudo deste trabalho), conseguimos adquirir um volume completo da edição de janeiro de 1991, a edição nº 18 da revista *MÁXIMA*. Infelizmente, essa publicação não necessariamente acrescenta conteúdo novo à pesquisa, visto que

todas as suas páginas destacáveis são duplicatas de páginas já presentes no acervo precedente. Mesmo assim, ter uma edição da revista completa em mãos nos trás algumas informações novas.

FIGURA 8 - Revista MÁXIMA nº 18

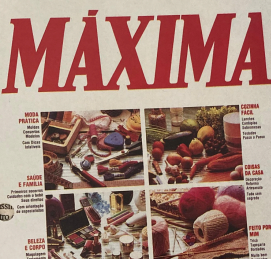


Fonte: Acervo pessoal

Primeiramente, a fim de sanar as dúvidas prévias sobre a origem do acervo usado nessa pesquisa — se ele era vendido ou um item oferecido aos assinantes — vale dizer que a edição da revista conta com um anúncio divulgando a venda dos fichários da MÁXIMA. Essa também sendo uma página destacável, podia ser dobrada e colada para se tornar um envelope, que o comprador usaria para enviar seu cheque de 1.850 cruzeiros por correio para a editora, a fim de receber seu fichário em casa ou enviar a outra pessoa como presente.

FIGURA 9 - Anúncio do fichário de MÁXIMA

**Não perca esta oportunidade.
Compre já o seu fichário
de MÁXIMA.**



MÁXIMA

MODA PRÁTICA
Moda prática e funcional para quem quer estar bem.

SAÚDE E BEM-ESTAR
Saúde e bem-estar para quem quer viver melhor.

BELEZA
Beleza para quem quer se sentir bem.

COZINHA FÁCIL
Cozinha fácil e saborosa para quem quer cozinhar bem.

SAÚDE DA CASA
Saúde da casa para quem quer um lar saudável.

FEITO POR MIM
Feito por mim para quem quer se sentir bem.

O fichário de MÁXIMA é feito sob medida para você guardar as matérias de maior interesse que vêm nas páginas destacáveis da revista MÁXIMA. Bonito e resistente, ele é superprático e funcional, dividido em 6 seções: Moda Prática, Cozinha Fácil, Saúde e Família, Beleza e Corpo, Coisas da Casa e Feito por Mim.

É agora e para sempre. Compre o seu fichário de MÁXIMA e ganhe um grande desconto. Aproveite nossa promoção e dê outro fichário para alguém especial. Vocês vão adorá-lo!

ESTE CUPOM É PARA O SEU FICHÁRIO

Preencha com seus dados. Quero receber em casa, com toda comodidade, o fichário de MÁXIMA por um preço especial de 1.850,00 cruzeiros. Anexo cheque nominal cruzado à Editora Abril S/A.

Cheque n.º _____
Banco _____
Nome _____
Endereço _____
Bairro _____ CEP _____
Cidade _____ ESTADO _____
Telefone _____ Data _____/_____/_____
Assinatura _____

OFERTA VÁLIDA ATÉ 07 DE FEVEREIRO DE 91. Este cupom limitado: os pedidos serão atendidos por ordem de chegada.

VEJA COMO É FÁCIL COMPRAR!

1. Preencha o cupom com os dados solicitados.
2. Faça um cheque nominal e cruzeado à Editora Abril S/A no valor de Cr\$ 1.850,00.
3. Destaque esta página, dobre e cole nos lugares indicados.
4. Coloque o cheque dentro, feche e anexe ao envelope indicado.

ESTE CUPOM É PARA VOCÊ PRESENTEAR

Preencha com os dados de quem vai receber o fichário. Quero que a pessoa abaixo indicada receba comodamente, em sua casa, o fichário de MÁXIMA por um preço especial de 1.850,00 cruzeiros. Anexo cheque nominal cruzado à Editora Abril S/A.

Cheque n.º _____
Banco _____
Nome _____
Endereço _____
Bairro _____ CEP _____
Cidade _____ ESTADO _____
Telefone _____ Data _____/_____/_____
Assinatura _____

OFERTA VÁLIDA ATÉ 07 DE FEVEREIRO DE 91. Este cupom limitado: os pedidos serão atendidos por ordem de chegada.

ATENÇÃO: observe a data de validade desta promoção.

Fonte: Acervo pessoal

Encontra-se também, ao lado do editorial da diretora Maria Cristina Gama Duarte, no expediente da revista, o seguinte excerto: “Máxima é uma publicação mensal da Editora Abril S/A 1989 com permissão da IPC Magazines Limited, de Londres, Inglaterra” (MÁXIMA, 1991, p.4). Isso dá a entender que a MÁXIMA seria possivelmente a versão brasileira licenciada de alguma publicação inglesa, mas, lamentavelmente, não foi possível identificar que revista seria essa.

Voltando nossa atenção ao conteúdo da publicação, este trabalho foca especificamente no aspecto e na seção de Moda da revista, mas

Ler um artigo em um banco de dados eletrônico, sem saber nada da revista na qual foi publicado, nem dos artigos que o acompanharam, e ler o “mesmo” artigo no número da revista na qual apareceu não é a mesma experiência. O sentido que o leitor constrói, no segundo caso, depende de elementos que não estão presentes no próprio artigo, mas que dependem do conjunto dos textos reunidos em um mesmo número e do projeto intelectual e editorial da revista ou do jornal. Às vezes, a proliferação do universo textual acabou por levar ao gesto da destruição, quando devia ser considerada a exigência da conservação (CHARTIER, 1999, p.128).

Sendo assim, se mostra necessário trazer uma breve apresentação e contextualização sobre o conteúdo da revista.

A primeira coisa que tomamos conhecimento a partir do exemplar completo da revista é que nem todas as páginas da *MÁXIMA* eram feitas com a intenção de serem destacadas posteriormente. Nesta edição em específico, metade das matérias são destacáveis e a outra metade não. Podemos identificar as páginas colecionáveis pela linha de picote para destaque e os três furos para armazenamento no fichário. É bem evidente a diferença do papel utilizado para a impressão dos dois tipos diferentes de páginas, sendo as destacáveis de um papel muito mais resistente do que as comuns. Além disso, essas matérias têm o número de suas páginas sublinhadas de cores vivas no índice da revista, diferentemente das outras matérias comuns.

FIGURAS 10 E 11 - Índice página 1 e Índice página 2



Fontes: Acervo pessoal

Podemos dizer então, indubitavelmente, que a análise dessa pesquisa não será do conteúdo completo da revista, mas uma análise dos tipos de conteúdo selecionados para as matérias destacáveis, uma vez que o acervo utilizado para a realização desta pesquisa é formado exclusivamente dessas partes da revista.

Avaliando mais a fundo, segundo a edição nº 18 da revista, esta era dividida nas seguintes seções: “Vida Prática”, “Intimidade”, “Beleza”, “Moda e Tricô”, “Culinária”, “Casa” e “Saúde e Família”. Entretanto, nas divisórias do fichário, seções diferentes são apresentadas: “Beleza e Corpo” (correspondente a “Beleza”), “Cozinha Fácil”

(correspondente a “Culinária”), “Saúde e Família” (mantém o título original), “Coisas da Casa” (correspondente à “Casa”), “Moda Prática” (correspondente a “Moda e Tricô”) e “Feito Por Mim” (a edição da revista disponível para consulta não apresenta nenhuma seção correspondente a esta). Cada uma dessas seções do fichário ainda se dividia em outras subdivisões.

Como já definimos que nosso objeto de estudo é composto apenas pelas páginas destacáveis da revista, vamos focar na apresentação e aprofundamento nas seções e subseções do fichário da MÁXIMA.

A seção “Beleza e Corpo” se dividia em algumas subseções principais como “Maquiagem”, “Tratamento”, “Ginástica”, “Cabelos” e “Boa Forma”. Como os próprios nomes sugerem, esses segmentos traziam matérias sobre cuidados com a pele e com o cabelo (com direito a penteados e tutoriais de cortes caseiros), exercícios e dietas para se manter em forma sem sair de casa, truques de maquiagem, técnicas de rejuvenescimento, contando também com dicas de cuidados com o marido e com os filhos dentro de todos esses temas. Dentro do segmento de “Cabelos”, encontramos uma série de matérias patrocinadas pela marca *L’oreal*, divulgando seus produtos.

FIGURAS 12 E 13 - Beleza e Corpo: Cabelos e Beleza e Corpo: Maquiagem



Fontes: Acervo pessoal

É importante dizer que, por mais que muitas dessas dicas e orientações estejam ultrapassadas para os dias de hoje, algumas das matérias com viés mais voltado para

saúde tinham suas consultorias assinadas por profissionais das áreas exploradas (dermatologistas, cirurgiões plásticos e fisioterapeutas, por exemplo), mas isso não era uma regra.

A preocupação com o corpo e a imagem é uma questão muito presente em toda a seção, até mesmo em matérias sobre temas que não necessariamente se relacionam ao tópico, como uma página de dicas para relaxamento que trazem no rodapé sugestões de refeições que “não engordam”. Ainda assim, podemos encontrar dicas surpreendentes para a época, como a preocupação de não usar produtos em aerosol que contenham o gás CFC, por ele ser prejudicial à camada de ozônio.

FIGURA 14 - Beleza e Corpo: Ginástica



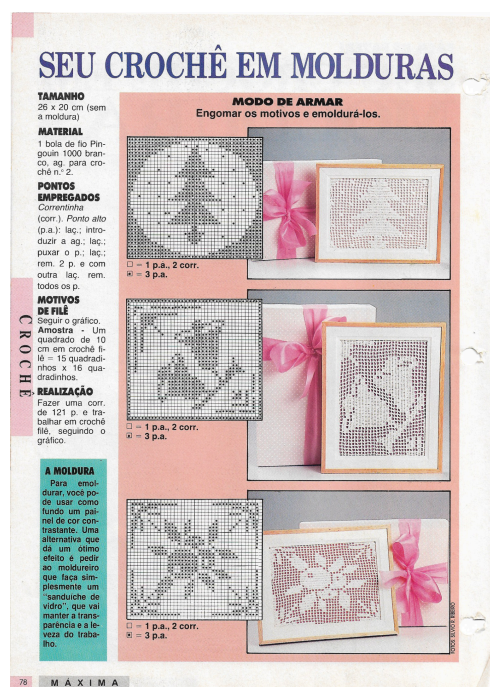
Fonte: Acervo pessoal

A seção “Feito Por Mim” se dividia em “Tricô”, “Crochê”, “Bordados”, “Festas”, “Artesanatos”, entre outros. Basicamente, essa seção trazia instruções para os mais diversos tipos de artesanatos, enfeites e lembrancinhas (o que hoje conhecemos como DIY, Do It Yourself, dos tutoriais da internet). Muitas das matérias também eram voltadas a coisas que a leitora poderia fazer para seu marido e filhos ou ainda atividades manuais para entreter os pequenos. As matérias de festas temáticas eram muito comuns, ensinando a fazer suas próprias decorações e lembrancinhas simples,

sempre feitas de materiais fáceis de se encontrar e de se trabalhar, como papel, cartolina e feltro.

Algumas matérias, como as de crochê e de artesanato, focavam mais na confecção de itens de decoração da casa, como cortinas, panos de mesa ou quadros para enfeitar as paredes. Já a subseção “Tricô”, ensinava a fabricar peças de roupa, principalmente partes de cima, tanto para si mesma quanto para o marido e filhos. De certa forma, essas matérias de tricô poderiam também se encaixar sob o tema da Moda, já que tratam de vestimentas e dicas de como vestir, com fotos ilustrativas dignas de um editorial de moda. Tanto as páginas de “Crochê” quanto as de Tricô traziam gráficos com os pontos a serem seguidos pelas leitoras.

FIGURAS 15 E 16: Feito Por Mim - Festas Infantis e Feito Por Mim: Crochê



Fontes: Acervo pessoal

No segmento “Cozinha Fácil”, podíamos encontrar matérias divididas em temas como: “Almoço & Jantar”, “Sobremesas & Doces”, “Refeições Leves”, “Passo a Passo”, “Show de Cozinha”, “Congelados”, “Microondas”, “Para Principiantes”, além de várias matérias patrocinadas por marcas como Vepê, Hellmann’s e, principalmente, Nestlé. A seção “Cozinha Fácil” é basicamente composta de receitas e dicas de cozinha, mas podemos encontrar também páginas mais informativas para iniciantes como conversão

de medidas e explicações sobre tipos de ingredientes, como temperos, ervas e queijos. Muitas das receitas encontradas na revista podem parecer estranhas e exóticas para leitores recentes, como as famosas gelatinas salgadas, que tiveram seu auge nas décadas de 1950 e 1960. Eventualmente, também era possível encontrar matérias sobre a produção exclusiva de drinks, tanto alcoólicos como não alcoólicos.

FIGURAS 17 E 18 - Cozinha Fácil: Show de Cozinha e Cozinha Fácil: Congelados

SHOW DE COZINHA

CABARULA COM VEGETAIS
Para 4 pessoas
4 colheres (sopa) de óleo
700 g de carne cortada em pedacinhos regulares
12 cenouras pequenas sem casca
8 nabos pequenos sem casca
8 batatas redondas despicadas
12 cebolinhas despicadas
1 1/2 colher (sopa) de ervas secas ou
2 colheres (sopa) de ervas frescas picadas
1/4 de colher (chá) de sal
5 xícaras de caldo de carne

PICADINHOS DE LUXO
1 cebola picada
2 dentes de alho picados
1 colher (chá) de cominho em pó
1 colher (chá) de coentro em pó
1 colher (chá) de canela em pó
2 colheres (chá) de açafrão
2 xícaras e 1/4 de caldo de carne
1 colher (sopa) de pure de tomate
300 ml de leite natural
3 colheres (sopa) de amido de milho
1 colher (sopa) de manteiga
1/2 colher (chá) de sal
pimenta ao gosto
1/4 de tablete de margarina
2 bananas cortadas para decorar

TORTA ABRETA
Para 4 pessoas
Para o recheio
2 colheres (sopa) de farinha de trigo
1 colher (chá) de mostarda
1/2 colher (chá) de sal
pimenta a gosto
500 g de carne cortada em cubos
2 colheres (sopa) de óleo
1 cebola em rodelas
1 1/2 xícara de leite
1 1/2 xícara de caldo de carne
1 colher (sopa) de tomilho fresco ou
1 colher (chá) de tomilho seco
1 colher (sopa) de queijo ralado
1 lata de ervilhas

CONGELADOS

CIBOLA
(3 meses + 1 ano)

FRANGO
(3 meses)

TOMATE
(2 meses)

BATATAS SEMICOZIDAS
(3 meses)

CARNES CRUAS
(2 meses)

FRUTOS DO MAR
(2 meses)

tempo certo de cada um

COMIDAS PRONTAS
(3 meses)

PEIXE
(2 meses)

TEMPEROS VERDES
(12 meses)

Fontes: Acervo pessoal

A seção “Passo a Passo” tem esse nome pois trazia imagens explicativas de cada estágio da receita, geralmente quando se trata de um prato mais difícil ou quando a apresentação (aparência) é um fator importante do resultado final. A seção “Congelados” visava ensinar receitas que facilitassem o trabalho da dona de casa, com pratos que pudessem ser congelados e servidos de maneira rápida em outro momento. As matérias de “Microondas” nos lembram que esse eletrodoméstico só chegou ao Brasil efetivamente na década de 1990, então essas páginas, muitas vezes patrocinadas por marcas de microondas (Semer), podem ser interpretadas como uma certa publicidade do novo produto e uma tentativa de inseri-lo no dia-a-dia das população. Existem muitas páginas focadas em dietas e emagrecimento, como a

própria subseção “Refeições Leves” (essas informações podem já estar ultrapassadas com os avanços mais recentes de estudos de nutrição).

FIGURAS 19 E 20 - Cozinha Fácil: Passo a Passo 1 e Cozinha Fácil: Passo a Passo 2

Bolos de festa

Na hora da festa, o bolo é sempre a atração maior. Aqui você vai ver opções — deliciosas e bonitas — para comemorações em grande estilo.

BOLO DE FRUTAS

900 g de passas claras
2 xícaras de passas escuras
1 1/2 xícara de damascos secos picados
1 1/2 xícara de cerejas picadas
1/2 xícara de frutas cristalizadas
1/2 xícara de nozes (mistas) picadas
coco ralado de 1 limão
1 colher (sopa) de casca de laranja ralada

2 colheres (sopa) de cherry ou conhaque
2 1/4 xícaras de farinha de trigo
1 colher (chá) de ervas mistas (tomilho, cravo, noz-moscada)
1 colher (chá) de canela em pó
200 g de manteiga ou margarina
1 1/2 xícara de açúcar
1 colher (chá) de sal
4 ovos

Em uma vasilha, misture as passas claras e escuras, os damascos, as cerejas, as nozes, as cascas raladas de limão e laranja e o caldo de laranja. Adicione o conhaque ou cherry e misture bem. Tampe e deixe descongelando pelo menos por 2 horas ou de véspera se possível. Friture a farinha, a canela e as ervas. Na vasilha da batadeira, ponha a manteiga ou margarina e aqueça o sal e o mel e bata até obter um creme le-

ve. Vá juntando os ovos (um a um, batendo sempre adicionando também aos poucos a farinha penetrada até terminar. Finalmente, coloque as frutas, misturando bem. Ponha a massa obtida em uma forma redonda ou quadrada untada, fazendo uma leve pressão no centro. Leve ao forno (150°C) por 2 1/2 a 3 horas. Tire do forno com um garfo. Estando o bolo assado, retire do forno e deixe esfriar na própria forma.

BOLO DE ROSAS

1 bolo de frutas redondo gelado de damascos para todo o bolo
900 g de marzipã
900 g de glacê próprio para modelar
materiais para pulverizar
Para decorar
1 1/2 xícara de glacê real corante rosa
1 metro de fita rosa (6 mm de largura)
cubra o bolo com o marzipã e deixe descongelar por 24 horas

1 Reserve uma bola de glacê para modelar, do tamanho aproximado de uma maçã, para fazer o ramo de flores. Abra o restante em forma redonda, 10 cm mais largo do que o diâmetro do bolo. Passe uma camada fina de glacê de damascos por todo o bolo. Cubra o bolo com o glacê que foi aberto, aperte e envolva usando suas mãos polvilhadas com marzipã. Refine o excesso ao redor da base.

2 Enquanto o glacê está ainda muito mole, faça marcas regulares com um alifone (intervalos de 4 cm) por toda a volta do bolo. Conte até 2 por 2,5 cm de fita e usando a ponta de uma facineta, vá passando uma das pontas pelas pequenas cortes feitos em espaços regulares até que as pontas se entremecem e se sobrepõem 2 cm para prender bem. Posicione lentamente as damascos sobre a fita e deixe descongelar por 24 horas, até que o glacê fique mais firme.

3 Corte o restante do glacê. Faça uma etiqueta de 5 x 3 cm, fazendo um furo num dos lados para passar um pedaço de fita e prender no bucho de rosas. Tire um pedacinho do glacê real de rosas gelado e, empregando o saco de confeitar com bico fino, resista cerca 20 ou 30 vezes no mesmo ângulo. Deixe secar.

4 Placa o ramo de flores, abra 3/4 do glacê resado de rosa gelado. Com os dedos, aperte um pedacinho do glacê e enrole (seja forte) para formar o centro.

5 Usando um pouquinho do glacê real branco, abra com o saco de confeitar, faça um centro do lado, bem leve, entre o pedacinho de fita.

6 Aperte mais uma bolinha de glacê e coloque em volta do centro, formando uma pétala. Repita, formando mais 2 ou 3 pétalas. Corte com uma facineta o excesso logo abaixo das pétalas e deite o bolo de rosa sobre a tábua e empregando alguns pedacinhos de glacê, parecendo rosas já quase abertas.

7 Fina o restante do glacê real de cor-de-rosa, ponha no saco de confeitar (foto 3) e empregue para acrescentar o bolo na base, compactando o seu lado direito.

8 Fime os bolos e as rosas ao bolo, usando glacê real para formar um bucho. Passe uma tira de fita pelas bolos e massas, dando melhor alinhamento e terminando com um bonito laço na base. Posicione a etiqueta junto ao lado do bucho, prendendo com fita rosa.

BOLO DE FLORES DO CAMPO

1 bolo de frutas redondo gelado de damascos
500 g de marzipã
900 g de glacê real (vermelho duplo)
Para decorar
450 g de glacê real corante cor de pessego

Passe uma camada fina de glacê de damascos por todo o bolo. Cubra com marzipã e deixe por 24 horas até que fique firme.

1 Fina o restante do glacê real de cor-de-rosa, ponha no saco de confeitar

Fontes: Acervo pessoal

A seção “Saúde e Família”, por sua vez, era dividida nas subseções “Primeiros Socorros”, “Seus Direitos”, “Vida Natural”, “Lazer”, “Intimidade”, “Família”, “Saúde”, “Nutrição”, entre outras. Essa seção é a mais diversa da revista. Podia-se encontrar ali desde dicas de saúde, até os temas mais aleatórios possíveis, enquadrados na subseção “Lazer”. “Saúde” abordava as mais variadas questões, doenças ou cuidados que uma pessoa pode ter, focando tanto na prevenção, quanto no diagnóstico e medidas a serem tomadas. A revista contou com diversas matérias de saúde e prevenção promovidas pela marca *Johnson & Johnson*. O segmento “Vida Natural” abordava os benefícios e efeitos que alguns ingredientes naturais (supostamente) têm no corpo. Obviamente, muitas das dicas de saúde passadas pela revista estão desatualizadas e poderiam até ter o efeito contrário ao desejado, pois acompanham o nível de conhecimento que se tinha acesso na época.

No tópico “Seus Direitos”, em sua maioria com consultoria assinada pelo Dr. Bernardo Melman, buscava orientar as leitoras sobre como lidar com questões legais

que podemos comumente enfrentar em nossas vidas. Exemplificando, “Seus Direitos” propôs matérias orientando o que fazer em casos de problemas com o imóvel alugado, problemas com pensão, divisão de herança, problemas com fiadores, entre outros. Em “Lazer”, você podia encontrar qualquer coisa que não se enquadrava nas outras seções da revista: sugestões de atividades em família, sugestões de viagens, explicação para as esposas de temas considerados masculinos (como futebol), horóscopo asteca, leitura de mão, telepatia, leitura de aura, numerologia, e a lista segue.

FIGURAS 21 E 22 - Saúde e Família: Seus direitos e Saúde e Família: Lazer

COMO AGIR EM CASO DE DESPEJO?

Você quer comprar terrenos, alugar casas ou registrar imóveis? Veja estas e outras dicas sobre direitos

Consultoria: Dr. Bernardo Mehm

TERRENO: VER PARA CERR
Para evitar arapucas, jamais compre um lote sem visitá-lo. Procure:
● Localizar o terreno mostrado na planta aprovada e veja se tem infra-estrutura e serviços.
● Ver ainda se tem ruas abertas, demarcação de lote, transporte, rede de água e energia elétrica.
● Ir à prefeitura e verificar se o loteamento está aprovado e se o cronograma está sendo cumprido.
● Ver se a área não é de utilidade pública, pois, se for, poderá ser desapropriada. Em zona urbana, o loteamento depende da aprovação de vários órgãos públicos.

QUANDO VOCÊ COMPRAR UM SÍTIO
Se você for comprar chácaras, sítios ou traços ideais, procure a Delegacia Regional do Ministério de Reforma Agrária e Desenvolvimento (antigo Incra), pois é ela quem aprova em zona rural as FMPs (Fração Mínima de Parcelamento), dependendo da região.

CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS
Cuide-se e o loteamento está registrado e não se esqueça de pedir uma certidão de propriedade, com negativa de ônus e alienações.

Consultoria: Procon, órgão de Defesa do Consumidor

...é dado um prazo de seis meses para a desocupação, desde que seja requerida nos autos a concessão desse prazo. Se, entretanto, você entender que o proprietário não necessita do imóvel e que na verdade pretende utilizar-se da ação para outros fins, como, por exemplo, forçar aumento abusivo do aluguel, você deverá apresentar a defesa em juízo, demonstrando suas razões. Se mesmo assim as suas alegações não forem convincentes, o juiz, na sentença, marcará um prazo para a desocupação do imóvel.

Tenho 16 anos e meu tio é meu tutor legal. Descobri que ele não vem administrando meu dinheiro de forma adequada, incluindo o patrimônio que meu pai formamos. O que posso fazer para me livrar dessa tutela ou passar a administração dos bens para outra pessoa?

No seu caso, como o tutor não está agindo com a idoneidade devida, o juiz poderá nomear outro, conforme determina nosso Código Civil. Assim, você deverá dirigir-se à Vara Especializada de Menores e noticiar o que vem ocorrendo, demonstrando que a administração de seu patrimônio vem sendo feita de modo inadequado.

Meus pais morreram há um ano, deixando a mim e mais três irmãos menores de 18 anos. Uma das minhas irmãs, de 15 anos, quer se casar. Como ela é órfã, de quem depende a permissão para o casamento?

Para que sua irmã possa se casar, é preciso uma autorização judicial, que deverá ser requerida perante o juiz da Vara Especializada de Menores. Assim, você deverá dirigir-se ao juízo, requerendo o consentimento para o casamento, que poderá ser dado desde que haja motivos justos para tanto.

Alugo uma casa de todos os dois anos. O proprietário está fazendo uma construção em cima da minha casa que não foi legalizada junto à prefeitura. Ele pode nos pedir o imóvel, mesmo já tendo começado a construção? Como funciona a ação de despejo?

Para o proprietário regular a ação de despejo, visando à retomada do imóvel locado, deverão ser observadas as normas que regem a Lei do Inquilinato. No seu caso, o proprietário deverá primeiro regular a construção na prefeitura e providenciar a averbação (registro) junto ao Cartório de Registro de Imóveis. Depois de entrar em juízo com a ação de despejo, o proprietário deverá comprovar a real necessidade da retomada do imóvel, uma vez que ele reside na parte da frente. Se ele entrar com a ação judicial e você concordar com o pedido,

AURA A COR DA SUA PERSONALIDADE

Olhe-se no espelho. Tem certeza de que está se enxergando? Saiba que existem pessoas que podem vê-la melhor do que você mesma.

Reportagem: Fernando Kuhn

O ARCO-IRIS HUMANO
“A aura é um campo de energia eletromagnética que emana de todos os seres vivos. As cores e as configurações dessa campo energético constituem uma espécie de impressão digital da alma humana, um mapa do potencial do indivíduo”, diz Barbara Bowers, a autora americana do livro *Qual é a cor de sua aura?* (Editora Saravá). Cada capítulo é um perfil detalhado das cores do espectro da personalidade e se organiza segundo a maneira pela qual cada cor interage com os seguintes aspectos da vida de cada indivíduo:
● Abordagem da realidade física: meio ambiente, saúde e o mundo real.
● Altitudes mentais: capacidade intelectual, raciocínio e habilidade de resolver problemas.
● Constituição emocional: interações pessoais, saúde e bem-estar emocional.
● Estilo pessoal: amizades, relacionamentos íntimos.
● Compatibilidade com outras cores: o tom forte ou fraco de cada uma das duas cores em termos de compatibilidade emocional, mental e física.
● Poder pessoal e estilo de liderança: poder e capacidade de liderança dentro do grupo.
● Opções financeiras.
● Escotilha profissional.
● Espiritualidade.

CONHECENDO A AURA HUMANA
Final, o que é aura? Trata-se de um campo eletromagnético que rodeia todas as formas de vida. A diferença se estabelece através da cor e da luminosidade. Inclusive de pessoa para pessoa. É como conhecer sua própria aura? Você pode consultar um vidente, mas vai ter que aceitar o que ele disser, e não vai poder vê-la. Se quiser

Fontes: Acervo pessoal

Em “Coisas da Casa”, podia-se encontrar matérias de temas como “Decoração”, “Jardinagem”, “Economia Doméstica”, “Bichos”, e “Etiqueta”. Todos os nomes também já são bem sugestivos sobre o conteúdo que trazem. Entretanto, vale dizer que a subseção “Decoração”, mais do que dicas de decoração, trazia tutoriais de confecção ou customização de itens objetos para a casa, de forma que também se encaixariam muito bem na seção “Feito Por Mim”. Curiosamente, a subseção “Economia Doméstica” trazia matérias muito além do que é de se esperar pelo seu nome. Indo

além de simples dicas de gestão do lar, a revista podia trazer ensinamentos que colaboram bastante com a emancipação dessa mulher e dona de casa. Por exemplo, há matérias ensinando à mulher o que fazer caso o seu carro estrague, caso encontre problemas em casa (elétricos, de encanamento ou com os eletrodomésticos) e até mesmo explicando como funcionam compras a prazo. Algumas dicas (principalmente nas matérias da seção “Etiqueta”) podem parecer ultrapassadas, mas nos ajudam a compreender como a sociedade esperava que essas mulheres se portassem na época.

FIGURAS 23 E 24 - Coisas da Casa: Decoração e Coisas da Casa: Economia Doméstica



Fontes: Acervo pessoal

Por fim, temos a seção “Moda Prática”. Ela será o nosso principal objeto de estudo, então nos aprofundaremos na seção no próximo capítulo.

É notável que alguns temas se repetem em mais de uma seção, como é o caso do tema “Dieta”. A preocupação com o corpo e valorização da magreza é um discurso que se repete constantemente nas páginas da revista, até em matérias não necessariamente ligadas ao tópico, mesmo que sutilmente.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MODA PRODUZIDO PELA REVISTA MÁXIMA

4.1 - MODA PRÁTICA

Antes de iniciar a análise em si, se mostra necessário apresentar o material estudado. Trabalhamos principalmente com o acervo de páginas destacáveis armazenadas no nosso exemplar do fichário da revista *MÁXIMA*. Com exceção das páginas que se repetem da revista de número 18, não conseguimos datar nenhuma das páginas ou matérias do nosso montante. Entretanto, como mencionado previamente, podemos afirmar com certeza que todo nosso acervo foi adquirido no intervalo de tempo de 1989 (lançamento da revista *MÁXIMA*) e 1993 (falecimento do comprador deste acervo).

Todas as páginas estudadas nesta análise foram retiradas da seção “Moda” da revista e armazenadas na seção “Moda Prática” do fichário. Por sua vez, “Moda Prática” se divide majoritariamente nas subseções “Moldes” e “Modelos”. No nosso acervo encontramos ainda uma única matéria da subseção “Costura”, mas, ou essa seção não era muito comum nas publicações, ou a pessoa que colecionou as matérias não demonstrava interesse por artigos do tópico.

Como o próprio nome sugere, a seção de “Moldes” tinha como principal foco oferecer diferentes moldes para diversos tipos de roupas, com fotos de modelos trajando as peças prontas, dicas de como adaptar as peças para diferentes tipos e tamanhos de corpos e, por vezes, até traziam um passo a passo com fotos de cada etapa da costura das peças. Aparentemente, a maioria dos moldes acompanhavam as publicações, mas por vezes era necessário escrever à revista para receber o molde (de forma gratuita) em casa.

FIGURAS 25 E 26 - Moldes 1 e Moldes 2



Fontes: Acervo pessoal

Já as matérias da subseção “Modelos” focavam em apresentar as mais variadas dicas de moda, desde as últimas tendências da época e o que vestir para determinada ocasião ou como estilizar uma peça específica, até que tipo de cor ou estampa ou tecido estavam em alta e caíam melhor para determinado corpo.

FIGURAS 27 E 28 - Modelos 1 e Modelos 2



Fontes: Acervo pessoal

FIGURA 31 - Editorial de Moda



Fontes: Acervo pessoal

Inclusive, esse é um importante ponto de diferenciação entre as matérias da revista selecionadas para serem destacadas ou não, tanto no tema da moda como os demais temas da publicação: a presença de marcas e publicidades. A maior parte das matérias destacáveis da revista não conta com propagandas e marcas citadas, a não ser que toda a matéria seja patrocinada por uma marca específica.

4.2 - CATEGORIZAÇÃO DO MATERIAL

Para começar a análise, precisamos categorizar nosso material. Nessa pesquisa, usaremos todos os artigos presentes na divisória “Moda Prática” do fichário, com algumas poucas exceções. A primeira exceção é a única matéria com o tema “Costura”, visto que é uma amostragem muito pequena desta seção e seu conteúdo não agregaria muito ao teor desta pesquisa. Além disso, das matérias que restaram, só foram selecionadas para a pesquisa aquelas que abordam assuntos de moda feminina apenas, sem entrar em moda masculina ou infantil.

Desta forma, somam-se no total 28 artigos aptos a serem analisados neste trabalho. Destes 28 artigos, 17 são classificados como matérias da subseção “Modelos” e os outros 11 fazem parte da subseção “Moldes”. Ao mesmo tempo, como o

material dessas seções se confundem e se misturam numa frequência considerável, os artigos podem também ser classificados de acordo com o seu conteúdo.

Chamaremos de “Moldes e Costura” as matérias que, independente da subseção, efetivamente trazem moldes às leitoras, por mais que seus textos possam conter certa quantidade de conselhos de moda. Já as matérias focadas em transmitir dicas de moda em si, com múltiplas fotos ou ilustrações de diferentes looks, chamaremos de “Dicas de Moda”. Nessa perspectiva, entre os 28 artigos que serão analisados, 12 destes se categorizam como “Moldes e Costura” e 16 deles podem ser considerados matérias de “Dicas de Moda”.

TABELA 1 - Categoria dos artigos estudados

Categorias		Quantidade de artigos
Subseções	Moldes	11
	Modelos	17
Conteúdo	Moldes e Costura	12
	Dicas de Moda	16

Fontes: Autora

Destarte, usamos a classificação a partir do conteúdo como forma de categorização do nosso material de estudo no resto da nossa análise. Essa forma de segmentação contribuirá mais na realização da nossa pesquisa, uma vez que agrupa itens mais parecidos numa mesma categoria.

4.3 - AUTORIA

Por mais que nosso estudo queira entender a produção de moda da revista como uma mídia autônoma, é importante saber quem eram as pessoas por trás das suas matérias: os autores.

Todos os 16 artigos da categoria de “Dicas de Moda” são creditadas a Inês de Castro. Formada em jornalismo em 1984 pela FIAM, trabalhou como editora em diversos títulos da Editora Abril no começo de sua carreira (entre 1984 e 1994). Inês de

Castro é jornalista, escritora, radialista e seu trabalho mais recente foi apresentando o Podcast *Daqui pra Frente*, quadro da rádio *NOVA BRASIL FM* sobre envelhecimento e longevidade.

Por mais que a jornalista já tenha até publicado livros que exploram o tema, como *A moda no trabalho* e *Etiqueta da beleza*, segundo nossas pesquisas, Inês de Castro apresentava pouca ou nenhuma experiência na área da Moda quando começou a dissertar sobre o assunto em revistas como *MÁXIMA*, *CLAUDIA* e *MARIE CLAIRE*. Pode parecer falta de profissionalismo escolher um indivíduo sem embasamento teórico ou experiência na área para exercer a função, mas, como pudemos ver no Capítulo I deste trabalho, na época era muito comum que as revistas não estivessem dispostas a investir em profissionais capacitados para matérias de moda, já que esse era considerado um tema supérfluo e menos importante.

Já na categoria “Moldes e Costura”, grande parte das matérias não apresenta nenhum indício de quem poderia ser o autor tanto das matérias quanto dos moldes. De fato, apenas 5 das 12 matérias apresentam o nome de responsáveis, sendo 1 delas creditada a Daniel Hechter e as outras 4 a Tita Paulon. Daniel, designer francês, leva a autoria da criação da peça de roupa cujo molde foi distribuído na matéria em que é mencionado, enquanto Tita leva créditos pelo desenvolvimento dos moldes oferecidos nas matérias em que é mencionada. De toda forma, não há nenhum registro de quem escreveu nenhum dos textos dessa categoria.

E uma vez que as imagens presentes nas matérias, assim como os textos, farão parte da nossa análise, é importante ressaltar que todas as ilustrações de moda presentes na categoria “Dicas de Moda” são assinadas por Pablo. Não é possível identificar quem exatamente seria Pablo, além de ilustrador e consultor da revista *MÁXIMA*. O nome possivelmente era usado como pseudônimo para preservar a verdadeira identidade do artista.

4.4 - A LEITORA: TIPOS DE CORPOS

Como já enfatizamos, todas as sessões da *MÁXIMA*, de uma forma ou de outra, constantemente voltam ao tema da magreza e das dicas de como ‘manter a forma’.

Vamos entender agora como a revista enxergava o tipo de corpos de suas leitoras de modo geral.

Não há como descobrir se houve, na época, algum tipo de pesquisa por parte do periódico para inferir qual seria a média física das leitoras, mas podemos analisar os termos e imagens publicados. Começando pelas matérias de Moldes e Costura, podemos fazer uma média do corpo do público a partir dos tamanhos de moldes disponibilizados pela revista:

TABELA 2 - Tamanhos dos moldes

	Tamanhos								
	36	38	40	42	44	46	48	50	T.U.*
Quant.	2	5	9	10	10	9	5	2	2
*T.U.: Tamanho único									

Fontes: Autora

Percebemos que, pelos tamanhos dos moldes fornecidos, o corpo imaginado pela revista para suas leitoras não era o que poderíamos considerar como o mais magro, ainda mais para os padrões da época. Por mais que apareçam alguns moldes nos tamanhos 36 e 38, os tamanhos fornecidos mais frequentemente vão do 40 ao 46, além de eventualmente aparecerem tamanhos ainda maiores (até o tamanho 50).

Analisando os termos usados nos textos conseguimos ter uma noção mais detalhada desses supostos tipos de corpos. Na tabela a seguir, listamos estes termos. Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados numa só palavra a fim de facilitar a contagem, como, por exemplo, “corpo certinho”, “peso certo”, “em forma” e “medidas certinhas”.

TABELA 3 - Tipos de corpos

Palavras/Termos		Quantidade no texto
Altura	Baixas	23
	Altas	17

Palavras/Termos		Quantidade no texto
Peso	Magras	15
	Corpo certinho	6
	Gordas	31
Barriga	Não saliente	2
	Saliente	16
Cintura	Fina	8
	Grossa	1
Quadris	Estreitos	3
	Bem proporcionados	1
	Largos	19
Seios	Pequenos	4
	Grandes	22
Braços	Longos	2
	Em forma	1
	Gordos	1
Pernas	Longas	5
	Finas	2
	Em forma	4
	Grossas	5
Ombros e/ou costas	Estreitos	4
	Largos	7

Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.

Fontes: Autora

Não é necessário um grande esforço para constatar que corpos alegadamente mais gordos ou volumosos são os mais citados nos textos. Por mais que emagrecer e manter a forma fossem tópicos regulares em todas as áreas da publicação e que a

magreza fosse extremamente valorizada, não só pela *MÁXIMA* mas por toda a sociedade da época, a revista entendia que grande parte do seu público não se encaixava nesse padrão.

Contrariando essa ideia, todas as fotos e ilustrações das páginas são protagonizadas por mulheres altas e magras. Ou seja, a revista podia até ter a percepção de que a maior parte de suas leitoras não se enquadraram no padrão de beleza vigente, mas mesmo assim não se prontificaram a trazer alguma representatividade desses diferentes tipos de corpos nas figuras que ilustram as páginas, ainda que certas matérias tratassem de dicas exclusivas para determinados tipos de corpos, como corpos gordos.

Ainda no tópico da representatividade, agora sobre de tons de pele, essa representação é quase nula. Em todo o texto, um tom de pele mais escuro só é citado uma única vez com o termo “morena”. Já nas imagens, entre todas as 28 matérias analisadas neste trabalho, apenas uma delas apresenta uma modelo preta nas fotos. Isso se reflete também no resto da revista: em todo nosso acervo só podemos encontrar mais dois modelos pretos: duas crianças juntas na mesma foto. Todas as ilustrações de moda retratam mulheres brancas.

4.5 - CORES E TECIDOS

Voltando nosso foco para os aspectos de Moda destes artigos, podemos analisar a partir dos textos e das imagens quais eram as cores e os tecidos mais usados e indicados na época segundo a revista *MÁXIMA*. A tabela a seguir mostra quantas vezes cada cor aparece no texto e nas imagens das 28 matérias selecionadas para a análise.

TABELA 4 - Cores

Cores	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Branco	20	69	89
Preto	35	45	80
Azul	18	58	76

Cores	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Amarelos e cremes	9	34	43
Vermelho	7	34	41
Marrons e terrosos	14	16	30
Cinza	8	21	29
Bege	5	22	27
Rosa	6	19	25
Verde	7	13	20
Dourado	11	2	13
Roxo	1	12	13
Laranja	2	10	12
Prata	2	—	2

Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.

Fontes: Autora

Com uma grande diferença entre as demais, as cores que mais aparecem nas matérias são branco, preto e azul (sendo esse azul em tons escuros na maior parte das vezes). Isso se dá principalmente por estas serem cores mais fáceis de se combinar com outras cores que se destacam mais. Também aparecem muitas cores neutras como marrons, cremes, cinzas e beges, levando um tom mais neutro e sério para os looks apresentados. Mas isso não quer dizer que também não apareçam muitos looks coloridos e vivos com as cores restantes.

É importante falar também sobre as nuances dessas cores, principalmente as citadas no texto:

TABELA 5 - Tons

Tons	Quantidade de vezes no texto
Escuros	21
Fortes	11

Tons	Quantidade de vezes no texto
Claros	5
Neutros	5
Fluorescentes	1
Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.	

Fontes: Autora

Os tons que mais aparecem em todos os textos são tons escuros. Isso se dá principalmente pelas constantes dicas de como esconder ou disfarçar certas partes do corpo, em geral direcionadas a pessoas gordas ou com partes do corpo específicas mais largas do que o esperado. Em determinado ponto uma das matérias de Dicas de Moda até chega a citar a popular convenção de que “preto emagrece qualquer um”. Dentre todo o nosso acervo, o texto sempre sugere que pessoas mais gordas usem versões mais escuras das roupas propostas para pessoas magras, por exemplo, “tons de tijolo” no lugar de amarelo.

Além das cores lisas, mostra-se relevante listar também as estampas encontradas na redação e nas imagens. Há 51 estampas diferentes entre as figuras analisadas e a própria palavra estampa (padronagens, motivos) aparece 35 vezes durante o texto.

TABELA 6 - Estampas

Estampas	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Todas	35	51	86
Xadrez	7	7	14
Floral	3	10	13
Poá (bolas)	7	4	11
Listras verticais	2	9	11
Pied-poule	5	4	9
Listras horizontais	2	5	7

Estampas	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Animal print	2	2	4
Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.			

Fontes: Autora

O número de todas as estampas é maior do que a soma das categorias específicas porque muitas vezes a palavra “estampa” apareceu sem especificações no texto e muitas das estampas das imagens não se encaixam em nenhuma categoria específica e com um número expressivo para aparecer na tabela. Da mesma forma, a palavra “listras” aparece 9 vezes no texto, mas na tabela só foram contabilizadas quando especificadas como verticais ou horizontais, para facilitar a classificação.

Podemos inferir então que as estampas mais presentes nas páginas selecionadas são as estampas mais clássicas e atemporais, como o xadrez, os florais e as listras. E assim como as cores, as estampas são muito usadas nas dicas de como criar ilusões de corpos diferentes. As listras verticais são muito aconselhadas para alongar o corpo. Se mantém a recomendação do uso de cores escuras (principalmente para o fundo das estampas), mas se soma agora ao conselho às pessoas gordas de sempre usar versões das estampas com os motivos “miúdos”, ou seja, menores do que a versão aconselhada a corpos “em forma”, para não chamar atenção.

Finalmente, para o estudo dos tecidos, nossa pesquisa é pautada unicamente nas palavras do texto, uma vez que se mostra quase impossível deduzir com certeza qual tecido o ilustrador está querendo representar apenas analisando as imagens.

TABELA 7 - Tecidos

Tecidos	Quantidade no texto	Tecidos	Quantidade no texto
Seda	35	Cetim	5
Crepe	19	Couro	4
Linho	17	Musseline	4
Jeans e brim	16	Paetê	4
Renda	14	Tafetá	4

Tecidos	Quantidade no texto
Veludo	11
Gabardine	10
Lã	10
Malha	9
Algodão	8
Lycra	7

Tecidos	Quantidade no texto
Viscose	4
Plush	3
Gobelin	3
Lazinha	3
Tricô	3

Fontes: Autora

Alguns tecidos ainda não entraram na tabela pelo número diminuto de vezes em que aparecem. Aparecem 2 no texto os tecidos: laminado, gorgorão, helanca, lingerie e organza. Aparecem 1 vez no texto os tecidos: cambraia, chamalote, chintz (chita), flanela, índigo, jacquard, jérsei, moletom, stretch, suedine, tule e xantungue.

Com base na tabela, pode-se ter alguma noção de quais materiais eram mais usados ou mais recomendados na época, segundo a *MÁXIMA*. Podemos notar que a revista tinha uma preferência por tecidos considerados mais nobres como a seda e o linho. No período, já havia se popularizado o uso de tecidos sintéticos no Brasil, então o fato de encontrarmos tantos tecidos mais caros nos textos nos indica o poder de consumo que a revista acreditava que suas leitoras tinham.

4.6 - PEÇAS DE ROUPA E ESTILOS

Já sabemos quais cores, estampas e tecidos mais eram presentes nas matérias estudadas. Agora, vamos analisar as peças de roupa em si. A tabela a seguir apresenta quais peças de roupa mais apareceram nos textos e nas imagens do nosso acervo:

TABELA 8 - Peças de roupa

Peça de roupa	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Blazer	29	31	60

Peça de roupa	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Spencer	29	19	48
Colete	10	11	21
Cardigã	6	7	13
Manteau	6	4	10
Jaqueta	4	4	8
Outros agasalhos/casacos	12	8	20
Camiseta e/ou blusa	37	43	80
Camisa	19	34	53
Top	7	3	10
Vestido	16	48	64
Pijama	7	9	16
Macacão	2	2	4
Calça	54	46	100
Saia	49	39	88
Shorts	14	19	33
Bermuda	9	11	20
Fuseau	5	4	9
Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.			

Fontes: Autora

Com uma leitura rápida dos dados, podemos identificar ainda uma forte influência da moda Yuppie, a famosa 'moda de escritório', que teve o seu auge nos anos 1980. Blazers e spencers (espécie de blazer mais curto) são algumas das peças mais presentes no nosso acervo, contando com matérias exclusivas que ensinam a escolher os melhores modelos para o seu tipo de corpo e como combinar essas roupas. Essas peças frequentemente eram pareadas a calças sociais (ou de pregas) e saias lápis. Por mais que a revista tenha existido principalmente do começo a meados

dos anos 1990, ainda podemos ver essa densa influência das modas dos anos 1980, o que certamente já é esperado, visto que a mudança da moda é gradual, ou seja, não muda de forma instantânea com a virada das décadas.

Outro tema muito frequente nas matérias de Dicas de Moda eram os looks de festa. A própria palavra “festa” aparece 18 vezes nas matérias, enquanto as palavras “formais” e “gala” aparecem 3 vezes cada. Os artigos desses temas são responsáveis por boa parte dos vestidos da nossa contagem, que também são um dos itens de maior soma.

Algumas dessas peças de roupa são ainda acompanhadas de especificações que podem nos ajudar a entender o tipo de roupa mais usada (segundo a revista):

TABELA 9 - Peças de roupa (especificações)

Peça de roupa	Especificação	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Vestido	Curto/mini*	8	26	34
	Midi	—	7	7
	Longo	1	13	14
	Justo	9	24	33
	Solto/amplo	—	16	16
	Rodado	—	4	4
Saia	Curta/mini*	4	15	19
	Midi	—	20	20
	Longa	4	4	8
	Justa	9	22	31
	Solta/ampla	15	10	25
	Rodada	1	2	3
Decote/gola	V	8	34	42
	Redondo	3	31	34
	Camisa (flat)	—	21	21

Peça de roupa	Especificação	Quantidade no texto	Quantidade nas imagens	Total
Decote/gola	Alta/rulê	6	9	15
	Tomara-que-caia	2	9	11
	Alças	5	6	11
	Mao (padre)	1	4	8
	Canoa	3	4	7
	Transpassado	—	6	6
	Ombro a ombro	—	4	4

Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.

*Na contagem das imagens, consideramos curtos quaisquer vestidos ou saias que terminam acima da linha do joelho.

Fontes: Autora

A partir desta tabela podemos perceber uma boa variedade de tipos de decote e gola, mas com uma maior inclinação às golas V e golas redondas. Quanto aos vestidos, há uma grande preferência pelos mais curtos e justos. Já nas saias, a preferência por saias curtas e midi é bem equilibrada. O mesmo acontece com a predileção por saias justas ou largas, com o número das primeiras um pouco mais alto.

No entanto, numa visão geral, a revista constantemente recomenda o uso de roupas largas e amplas, sejam elas saias, vestidos, calças ou blusas. Isso acontecia principalmente ao se referirem ao público considerado gordo, mais uma vez na intenção de esconder esses corpos. De fato, a palavra “ampla” aparece nos artigos mais vezes do que a palavra “justa”, como podemos ver na tabela a seguir:

TABELA 10 - Modelagem

Palavra	Quantidade no texto
Longo	17
Curto	17
Solto (amplo, largo)	37
Justo (colado, ajustado)	29

Palavra	Quantidade no texto
(Corte) reto	28
Acinturado	3
Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.	

Fontes: Autora

Além dos aspectos físicos e de modelagem das roupas, podemos analisar, através da contagem de palavras dos textos, quais eram os objetivos estéticos ou atributos estilísticos que a *MÁXIMA* tentava passar com seus looks. Vejamos a tabela a seguir.

TABELA 11 - Estilo

Palavras	Quantidade no texto	Palavras	Quantidade no texto
Clássico (tradicional)	31	Modernidade	7
Elegante	23	Arrojada	7
Tendência (moda)	22	Charme	6
Básico (simples)	21	Sofisticado	6
Despojado	13	Comportado/discreto	6
Feminino	13	Prático/versátil	6
Jovial	12	Alegre	5
Leveza (suavidade)	11	Ousadia	5
Seriedade	10	Conforto	4
Sensualidade	9	Romântico	4
Novo (atual)	9	Masculino	2
Glamour (luxo)	8	Velho (nostálgico)	2
Sinônimos e expressões com o mesmo significado podem ter sido agrupados num só item a fim de facilitar a contagem.			

Fontes: Autora

Como podemos ver na tabela, as características que mais se repetem no texto são relacionadas ao conceito de “clássico” e “elegante”. Apenas com estas duas palavras, já podemos formar uma ideia da imagem que a revista queria passar com seus looks na maior parte do tempo. E essa imagem faz bastante sentido quando comparada às peças de roupas mais usadas e à ‘moda de escritório’, citada previamente.

Comparando as palavras da tabela entre si, percebemos que há uma preferência à certas ideias em detrimento de outras. Uma dessas situações é o caso da palavra “feminino”, que aparece 9 vezes, enquanto “masculino” só aparece 2. E em caso mais extremo, é o que acontece com as características “novo” e “jovial” em detrimento de “velho” ou “nostálgico”, com uma diferença de mais de 19 pontos entre os dois tópicos.

A palavra “tendência” é o terceiro termo mais citado no texto da tabela. De certa forma, isso pode até parecer contraditório, visto que “clássico” e “tradicional” são palavras que estão dentro do termo mais citado, ainda mais se somando às 9 aparições do termo “novo”. Ao mesmo tempo que a revista tenta vender uma ideia de novas modas e tendências, ela sempre acaba voltando às noções de looks tradicionais e clássicos.

Também vale a pena falar sobre a baixa posição dos termos “conforto” e “prático” na lista. Isso mostra que, na maioria das vezes, a estética deveria ser priorizada em relação ao bem-estar da consumidora.

4.7 - COMUNICAÇÃO COM A LEITORA

O último ponto de análise da nossa pesquisa é a comunicação da revista com as leitoras. Dentro deste tema, a análise foi feita inteiramente a partir dos textos presentes nas matérias, deixando de lado as ilustrações e fotografias. Nossa intenção aqui é entender qual o teor dessa comunicação: se é uma comunicação mais neutra e informativa, se é uma comunicação mais agressiva, cheia de ordens e regras ou se é uma comunicação mais passiva cujo tom remete mais a conselhos e sugestões. Vejamos a tabela a seguir:

TABELA 12: Comunicação

Tipo de comunicação	Número de frases	Porcentagem
Neutra/Informativa	251	55,4%
Sugestão/Conselho	118	26%
Ordem/Regra	84	18,5%

Fontes: Autora

Primeiramente, é necessário compreender que é inviável que um discurso seja composto apenas por um destes 3 tipos de comunicações, principalmente se tratando de uma revista feminina. Como já vimos no Capítulo I, no geral, esse tipo de veículo busca uma comunicação mais próxima a uma conversa menos formal, mais parecida com uma conversa entre amigas. Dessa forma, seria necessário um certo equilíbrio entre as 3 classificações que estamos usando neste estudo.

Segundo a tabela, um pouco mais da metade das frases nos textos dos artigos das matérias do nosso acervo é composta por frases informativas. Essas são frases mais neutras, sem tom de conselho nem de regra. Não passando de frases expositivas das informações de moda que o jornalista quer passar à leitora, já é esperado que essas sejam a forma de comunicação mais frequente nas matérias.

As duas outras classificações de comunicação aparecem bem equilibradas, sem uma diferença muito expressiva de porcentagem, por mais que a comunicação mais passiva saia na frente. Esse equilíbrio também ajuda na sustentação da linguagem atrativa criada pela revista para prender o seu público.

Todavia, ao analisarmos as frases isoladas, podemos perder o tom do contexto geral que aquela redação passa às leitoras. Por mais que, pelos dados, esse seja o tipo de comunicação de menor porcentagem, ao ler os artigos como um todo, a comunicação agressiva é a que mais se sobressai no texto. A impressão é que, no geral, ao ler as matérias, a comunicação agressiva é a que rege todo o ritmo dos textos.

Isso parece acontecer principalmente quando a publicação se refere a pessoas com corpos fora do padrão esperado socialmente (ou pela própria revista ou autor). Quanto mais fora do padrão um corpo, mais pautada em ordens e regras a linguagem se tornava. Essa comunicação tão prepotente deixa um questionamento sobre a

credibilidade dessas dicas, uma vez que a jornalista que escrevia quase todas as matérias de Dicas de Moda não tinha formação ou experiência na área. Em que eram pautadas essas dicas, então?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos essa pesquisa com o objetivo de entender como a revista *MÁXIMA*, de forma geral, contribuiu para o consumo de informação de moda no Brasil de 1989 a meados da década de 1990. Quanto a objetivos específicos, buscamos explicar como a revista se comunicava com seu público, como ela podia influenciar a relação das leitoras com seus estilos e seus corpos, quais eram as maiores tendências de moda da época, quais dicas de moda eram passadas às leitoras, entre outros pontos.

Para alcançar esses objetivos, inicialmente foi realizada uma extensa revisão bibliográfica dentro dos temas de moda, história da moda, consumo de moda, consumo de informação de moda e jornalismo de moda. Nessa etapa, exploramos não só publicações e textos reconhecidos em suas áreas, mas também trabalhos de outros discentes com estrutura ou temas semelhantes aos desta pesquisa. Através dessa revisão bibliográfica, criou-se uma base de conhecimento que nos permitiu realizar nossa pesquisa de forma mais coerente e com maior credibilidade.

Em seguida, buscamos explicar o que foi a revista *MÁXIMA*, principalmente durante seu primeiro lançamento (entre a década de 1980 e 1990). Como as informações sobre o periódico são extremamente escassas, tanto na internet quanto em textos acadêmicos, adquirir um exemplar completo da revista foi de suma importância. Esse exemplar sozinho nos trouxe muitas informações novas, como a origem do fichário usado como objeto de estudo nesta pesquisa e a possibilidade da *MÁXIMA* ser a versão brasileira de uma revista inglesa cujo nome não conseguimos descobrir. Nessa etapa da pesquisa, acreditamos que talvez fosse necessário entrar em contato com a editora original da publicação, mas não foi uma estratégia possível na realização deste trabalho.

Partindo para a análise, definimos quais páginas do nosso acervo (fichário) seriam usadas na pesquisa: todas as matérias de “Modelos” e “Moldes”, subseções da seção “Moda Prática”, que abrangessem exclusivamente a moda feminina. A partir da nossa adaptação do método de análise de conteúdo, estudamos, categorizamos e analisamos os textos e imagens (fotografias e ilustrações) de 28 artigos diferentes dentro de diversos aspectos.

Pesquisando sobre as pessoas às quais as matérias eram creditadas, descobrimos que possivelmente esses profissionais não detinham o conhecimento e experiência necessária na área de moda para ter a devida credibilidade para transmitir informações de moda aos leitores da revista. De certa forma, isso mostra irresponsabilidade da parte da revista quanto ao efeito (possivelmente negativo) que essas informações podem ter na mente e na vida do público. E, até certo ponto, essas matérias podiam afetar sim, e muito, essas pessoas, pois constantemente tratavam de assuntos como tipos de corpos e emagrecimento, não só nas matérias de moda mas em toda a revista.

Através da análise, percebemos também que a revista entendia que a maior parte de suas leitoras não se encaixavam no padrão de corpo e peso vigente na época, ou pelo menos ao padrão que as matérias do periódico pregavam como “correto”. Ainda assim, todos os corpos representados nas imagens que ilustram as matérias são corpos dentro desse padrão: altos e magros.

Conseguimos apontar quais eram as cores, estampas, tecidos, peças de roupa e características mais indicadas nos conteúdos de moda da *MÁXIMA*. Entretanto, até dentro desses tópicos, o foco das matérias sempre conseguia ser desviado para como esses fatores poderiam ser usados para ‘melhorar’ a imagem do corpo da leitora, mesmo que de forma ilusória e ,principalmente, quando esse corpo é gordo ou apresenta alguma parte maior do que o ‘esperado’ (como quadris largos). Tudo é ainda mais agravado se levarmos em consideração que a comunicação que a revista tinha com seu público nessas matérias acabavam passando um tom muito agressivo e autoritário.

No fim das contas, o foco da pesquisa acabou desviando para um caminho em que objetivos como descobrir quais eram as maiores tendências da época e como a mulher brasileira vestia ou deveria vestir segundo a revista acabaram ficando em segundo plano. No geral, todos os pontos analisados neste trabalho poderiam ter sido melhor aprofundados, mas o esgotamento dessas pautas se mostra inviável dentro do tempo disponível para realização de um Trabalho de Conclusão de Curso.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6024: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CALEFATO, Patrizia. **Mass moda: Linguaggio e immaginario del corpo vestito**. Gênova: Costa & Nolan, 1996.

CAMPOS, Daniela Queiroz. **Garotas do Alceu: uma representação feminina na revista O Cruzeiro (1950-1964)**. Revista de História do corpo discente do Programa de Pós-graduação em História Social da UFRJ, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 54-70, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ars/article/view/45207> . Acesso em: 12 mai. 2025.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 185 p., il. Bibliografia: p. 183-185. ISBN 9788560166299 (broch.).

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências**. 2015. 360 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

CORREA, Suzamar; SANTOS, Robson de Souza dos. **Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil**. IniciaCom, v. 4, n. 2, 2012.

DENKER, A. F. M.. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017. 93 p. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Penso Editora, 2012.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução de [Maria Lúcia Machado]. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MÁXIMA, São Paulo, v. 3 , n. 18, jan. 1991.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo - novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788560166138.

MIRANDA, Isabella Sousa ; FREITAS, Silvia Helena Belmino. **Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais**. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 12. 19-21. Jun. 2019. Anais... ALCAR. 2019.

OLIVEIRA, Patrícia Gêmily Grenfell de. **Uma análise do conteúdo de blogs de moda como instrumento de marketing**. 2016. 102 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016.

PALANCA, Fernanda Boralli. **Jornalismo de Moda no Brasil: A ascensão dos anos 1990 e suas mudanças na comunicação**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração, 2011.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHE, Daniel. **Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento.** Turim: Einaudi, 1991.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 106 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788560166183 (broch.).

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. **O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização** / Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and globalization. Brazilian Journal of Business, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 2316–2327, 2020. DOI: 10.34140/bjbv2n3-031. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>>. Acesso em: 8 mar. 2025.

ZIRALDO. Texto de apresentação do catálogo da exposição “As garotas do Alceu”. Belo Horizonte: Palácio das Artes, julho de 1983. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu/garotas.htm>

SITES CONSULTADOS

As Bonecas da Moda. Disponível em: <https://boullan.wordpress.com/2015/05/24/as-bonecas-da-moda/>. Acesso em: 21 maio. 2025.

Coleção “Folha Explica” aborda temas fundamentais para o conhecimento. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/368532-colecao-folha-explica-aborda-temas-fundamentais-para-o-conhecimento.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2025.

Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3673925296024188&id=707433666006714&set=a.1336307986452609>. Acesso em: 21 maio. 2025.

Gallerie des Modes et Costumes Français. 34e Cahier (bis) des Costumes Français, 31e Suite d’Habillemens à la mode en 1782. rr.240 “Robe à la Sultane...” – Works – Museum of Fine Arts, Boston. Disponível em: <https://collections.mfa.org/objects/351656/gallerie-des-modes-et-costumes-francais-34e-cahier-bis-de%3Bjsessionid=7527C5D8C33C9415AF5A65EC964E77C1>. Acesso em: 21 maio. 2025.

GOUGES, O. DE. Design Inspiration – 18th Century French Fashion Plates and Periodicals. **uw.pressbooks.pub**, 20 jun. 2019. Acesso em: 11 jun. 2025.

Inês de Castro | LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/in%C3%AAs-de-castro-24916255/>. Acesso em: 28 out. 2025.

MÁXIMA. Máxima. Disponível em: <https://revistamaxima.com.br/>. Acesso em: 12 mai. 2025.

VALOR. **Editora Abril transfere dez títulos para a Editora Caras.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2014/07/11/editora-abril-transfere-dez-titulos-para-a-editora-caras.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2025.

WARDROBE, T. H. **Pandora – or what happened before Vogue.** Disponível em: <https://historicalcostume.wordpress.com/2013/07/03/pandora-or-what-happened-before-vogue/>. Acesso em 21 mai. 2025.

"Madame Figaro International: 3 centuries of brand history" (PDF). *Figaro Medias*. February 2010. Archived from the original (PDF) on 17 April 2015. Retrieved 11 April 2015. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150417183528/http://www.figaromedias.fr/emailing/NEWSMARS2010/MFInternationale2010.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.