



A Mulher Brasileira na Mídia: Flash da Revista Vip¹

Maryellen Crisóstomo de ALMEIDA²

Talita MELZ³

Cynthia Mara MIRANDA⁴

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise de quatro capas da Revista Vip- março, abril, outubro e novembro de 2013 - sob a perspectiva da imagem da mulher como objeto sexual e da disseminação do padrão de beleza da mulher brasileira. A mulher que sempre estivera presente nos meios de comunicação desde a colonização do Brasil, ocupara na mídia e na literatura papéis de inferioridade e banalização da sua feminilidade. Além de sempre ser retratada como frágil a sua figura é fortemente associada à maternidade. Apesar de muitas conquistas sociais, ainda é pouco o número de mulheres nos cargos de decisão no país. Entretanto, a mulher mostrada pela mídia trás consigo o estigma de representar a mulher brasileira, que em sua maioria, não se sente representada.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher Brasileira; Estereótipo; Revista Vip.

INTRODUÇÃO

A imagem da mulher brasileira na mídia tem sido questionada por diversos movimentos feministas e pesquisadoras dos estudos de gênero devido à contradição entre as representantes e as representadas. As mulheres que a mídia aponta como padrão feminino de beleza está distante das mulheres reais – as donas de casa, as que trabalham para sustentar suas famílias, aquelas que diariamente sofrem desvantagens sociais, por serem mulheres, aquelas que moram na zona rural, índias, idosas, etc.

A mulher midiaticizada é colocada em muitas situações como objeto sexual; que se apresenta como prêmio diante das conquistas do homem (ex. as propagandas de automóveis, ou, de perfumes), ou ainda como uma peça de diversão nos ambientes de

1 Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

2 Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFT, email: maryellen.csj@outlook.com.

3 Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFT, email: talita.melz@hotmail.com.

4 Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFT, email: cynthiamara@mail.uft.edu.br.



confraternização do sexo oposto (ex. os comerciais de bebidas), não convive com aquelas que levantam cedo para trabalhar e andam de transporte coletivo lotado estando sujeitas a todo tipo de violência entre elas os casos mais recentes de encoxamento.⁵

A Revista Vip, objeto de análise desse artigo, trás em suas capas fotos de mulheres famosas com corpos a mostra e poses sensuais acompanhadas de legendas como: “uma mulher perfeita, um presente para a humanidade”; “mais sexy do que nunca”; “a mulher +sexy do mundo”; “a mulher mais sexy do planeta”. As mulheres retratadas nas capas são atrizes e/ou modelos, que se tornam referências de beleza e comportamento.

Não existe um “padrão de mulher brasileira” dada a diversidade regional do país bem como a miscigenação de raças. A mulher não pode ser definida pela estatura e silhueta escultural e nem deve estar associada ao prazer sexual que o homem procura. Para o antropólogo Roberto DaMata (1986), no Brasil a apologia da figura feminina a comida é feita devido ao prazer que uma e outra podem oferecer. A comida alimenta a fome assim como a mulher sacia os desejos do homem.

A partir da discussão sobre a representação da imagem da mulher na mídia estudo analisa quatro capas da revista Vip identificando a presença da erotização e padronização da mulher brasileira, ou seja, a partir da perspectiva da disseminação de um padrão de beleza e da imagem das mulheres como objeto sexual.

Para a análise é necessário compreender as segmentações das revistas no Brasil, e assim o objeto analisado, para tanto, contextualiza-se uma breve história das revistas brasileiras e as linhas editoriais. Posteriormente adentra-se nas questões relacionadas à mulher. O trabalho apresenta um breve histórico sobre a história e situação das mulheres no Brasil e posteriormente como à imagem feminina é apresentada e tratada nos meios de comunicação.

A História Da Mulher Brasileira Na Mídia

A mulher brasileira sempre foi protagonista de relatos ao longo da história. Desde a chegada dos portugueses ao Brasil que a mulher faz parte dos relatos que se referem a esta

⁵O encoxamento é uma prática de abuso sexual contra mulheres no transporte coletivo urbano das grandes cidades. Recentemente, o programa do Fantástico, da Rede Globo de Televisão, divulgou uma matéria denunciando esse tipo de assédio sexual em São Paulo. A questão ganhou repercussão nacional. Nos metrô de São Paulo, alguns homens usam o metrô para roçarem e se esfregarem nas mulheres. Um artigo que saiu no site Terra reforça “os tarados simplesmente usam o metrô para poderem ficar roçando e se esfregando nas passageiras, dando vazão aos seus instintos bestiais e à sua impotência ou à incapacidade de arranjar uma parceira”. (Júnior, 2004, p. única). Disponível em: <http://atualidadesdodireito.com.br/aldemirodantas/2014/03/24/o-encoxamento-no-metro-de-sp-uma-analise-juridica/>



terra. Pero Vaz de Caminha, em 1500, quando se reporta a Portugal através de carta, descreve a mulher em detalhes físicos, “ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam” o que desperta sensação de estranheza e ao mesmo tempo de que sim, é possível ver a mulher por inteira e ela não se envergonha. Eis aqui um choque de costumes e cultura.

Entre tantos relatos, vale ressaltar o destaque que a mulher ganha dentro da literatura brasileira. Sempre cumprindo o seu papel de viúva frágil, donzela indefesa, prostituta, filha bastarda, casada e promíscua, ou, ainda condenada a morrer sozinha porque na juventude não se arranjava em casamento. De modo geral, uma figura socialmente submissa e destinada ao matrimônio e a procriação. A imagem das mulheres literárias é indissociável do sofrimento. Conforme a primeira menção de Helena na obra de Machado de Assis, que tem o seu nome:

D. Úrsula reprovou de todo o ato do conselheiro. Parecia-lhe que, a despeito dos impulsos naturais e licenças jurídicas, o reconhecimento de Helena era um ato de usurpação e um péssimo exemplo. A nova filha era, no seu entender, uma intrusa, sem nenhum direito ao amor dos parentes; quando muito, concordaria em que se lhe devia dar o quinhão da herança e deixá-la à porta. Recebê-la, porém, no seio da família e de seus castos afetos, legitimá-la aos olhos da sociedade, como ela estava aos da lei, não o entendia D. Úrsula, nem lhe parecia que alguém pudesse entendê-lo. A aspereza destes sentimentos tornou-se ainda maior quando lhe ocorreu a origem possível de Helena. (ASSIS, 1994, p. 6)

Além dessa obra, Machado de Assis é um dos grandes autores da literatura brasileira que tão bem conhece as mulheres, dado as diversas histórias que criara sobre elas. Mas, em nenhum momento foi capaz de imaginar a mulher fora daquele contexto de subserviência cível e social.

Conforme lembra Biceglia e Funes (2002) desde os primeiros indícios de civilizações a mulher ocupou o papel de submissão e opressão. Solteira era posse do pai, casada era do marido. Contudo a própria sociedade foi reformulando suas condutas e conseqüentemente a mulher tem se tornado protagonista dos vários fatores que conduzem a sociedade moderna.

A mulher passou a lutar pelo seu espaço na vida social. No Brasil, segundo Biceglia e Funes (2002), foi com a partir de 1962, com a entrada em vigor do Estatuto da Mulher



Casada, que as mulheres começaram a ter seus direitos e as leis a seu favor começando a ser criadas.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que efetivamente as primeiras conquistas foram formalizadas na lei. Entretanto, vale ressaltar que, embora muitas coisas tenham mudado a equidade de direitos ainda é bandeira de luta. E a mulher ainda é vista como objeto da mídia, como brindes diante das conquistas do homem, diante as mensagens subliminares apresentadas em propagandas de carros e bebidas. Samarão (2007) pondera que:

Foi com o passar do tempo que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Como resultado, vem, ano após ano, modificando sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho. (pág. 47)

Em seguida a autora ressalta que ainda está no imaginário social a associação da mulher ao papel de esposa e mãe.

O corpo feminino nos padrões da mídia

As mulheres adquiriram espaços no mercado de trabalho, mas muitos empregos ainda são vistos como “serviço de homem” e em outras as mulheres são estereotipadas. Nos telejornais as mulheres, formadoras de opinião, são sempre jovens e belas. Moreno (2012) pondera que no momento que a apresentadora do telejornal apresentar sinais de velhice ela é imediatamente substituída, diferentemente dos homens que se tornam os “charmosos” apresentadores.

Na mídia impressa à figura das mulheres em propagandas, anúncios apresentam “musas” do padrão da beleza midiático. Para, além disso, segundo, Lapa (2013, p. única), o problema das propagandas que relacionam mulheres com produtos, é que no final o consumidor não adquire somente o objeto em questão e sim, “as idéias”, pois, sempre que as empresas fazem lançamentos, as propagandas representam estilos e ideologias. Porém, ela destaca, na mesma página do blog, que “[...] as empresas lavam as mãos a respeito da responsabilidade acerca da equidade de gêneros”, logo, as mulheres que fogem desse padrão não têm estilo nem personalidade e estão às margens das tendências em voga. Porque, conforme Moreno (2012), estas mulheres, ou aquelas que não atingem os padrões, ou preenche os “ditames sociais não merece o reconhecimento social pleno – o que



representa um problema para as mulheres, mas não incomoda ou perturba o sistema que o gerou e dele se alimenta.” (p. 25).

O discurso, imagético ou verbal, apresenta um modelo “ideal” de beleza, em vezes, alguns modelos “ideais”. Mulheres jovens, quase sempre brancas, magras, “preferencialmente loiras e de cabelos lisos [...] no máximo, ondulados, e apenas em raros casos, cacheados” (MORENO, 2012, p. 24).

O modelo “ideal” apresentado na mídia interfere na subjetividade humana, desde a da criança até a do idoso. Os estímulos para desejo de consumo e aspirações de novos produtos, estilos de vida e modelos de beleza.

A mídia se apropria seletivamente de determinados comportamentos nos quais decide focar, em detrimento de outros, que ficam à sombra. Seleciona os que lhe interessam ou o que não consegue mais ignorar. [...] E o mecanismo de transformá-los em moda passa pela sua desterritorização, ressignificação e amplificação. (MORENO, 2012, p. 28)

A seleção de comportamentos e imagens nos discursos reproduzidos, para as mulheres e companheiros de vida, corresponde a “invisibilidade seletiva”, na qual as imagens femininas mostradas se ligam a padrões de comportamento que é de interesse a economia capitalista. Para Moreno (2012) isso,

Representa um controle eficaz que se impõem de forma positiva, ou que nos retrata jocosamente ao fugirmos desse padrão estereotipado e ultrapassado pela realidade das conquistas e do espaço, da diversidade e da pluralidade que efetivamente corresponde às mulheres, hoje. (p. 29)

A padronização da mulher brasileira ultrapassa a questão do formato/padrão de beleza. A mídia, em alguns casos, torna a padronização uma referência à associação da imagem da mulher como objeto sexual, ao mesmo tempo, que apresenta o sexo feminino como um ser frágil.

[...] para a mídia a mulher ideal é jovem, magra, linda, feminina, submissa e delicada e está irremediavelmente condenada à condição de objeto sexual, de esposa e de mãe. Frágil e indefesa, ela precisa de um homem que a proteja dos perigos do mundo; por isso, vive em função da busca do grande e definitivo amor de sua vida (DUARTE, p. 4)

As mulheres retratadas pela mídia carregam o estigma de representatividade, além de serem expostas como modelo ideal para as mulheres ditas ‘fora do padrão’. Com corpo escultural sempre são associadas ao sexo como prêmios a serem conquistados pelos homens. Para o antropólogo Roberto DaMata (1986):



A sociedade manifesta-se por meio de muitos espelhos e vários idiomas. Um dos mais importantes no caso do Brasil é, sem dúvida, o código da comida, em seus desdobramentos morais que acabam ajudando a situar também a mulher e o feminino no seu sentimento talvez mais tradicional. Comidas e mulheres, assim, exprimem teoricamente à sociedade, tanto quanto a política, a economia, a família, o espaço e o tempo, em suas preocupações e, certamente, em suas contradições. (p. 33)

Após estudos sobre o comportamento da sociedade brasileira pode-se utilizar as conclusões de DaMata (1986) para afirmar que já fora escrito neste artigo a respeito da apologia da imagem da mulher ao sexo e da tentativa da mídia de difundir a ideia de mulher perfeita através das atrizes de novelas que, no Brasil são, em geral, as que aparecem nos comerciais de bebidas e automóveis, estão nos filmes nacionais, nas capas de revistas e em outras maneiras de se apresentar o ‘padrão da mulher brasileira’.

A coisificação da mulher brasileira evade as mídias e se aporta na cultura e nos costumes nacionais, “assim é que equacionamos simbolicamente a mulher com a comida e doce com o feminino”, (DAMATA, 1986, p. 34).

Histórico Das Revistas No Brasil: A Revista Vip

No Brasil as revistas chegaram junto com a corte portuguesa, em 1808. A primeira revista produzida por brasileiros, seguindo o modelo editorial mundial, surgiu na capital baiana em 1812. As variedades ou Ensaios de Literatura. Nos anos posteriores outras revistas nasceram no país, mas todas tiveram vida curta. “A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contava com uma tiragem muito baixa.” (BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 3).

A primeira revista que ficou mais tempo no mercado foi a Museu Universal, pois ela era um modelo novo de revista, com uma linguagem mais acessível e imagens ilustrativas. A variedade de revistas começou a partir de 1849. A partir desse momento, nas décadas seguintes varias revistas entraram e saíram do mercado.

Na linha editorial destinada as mulheres tiveram seu “bum” com o crescimento da indústria têxtil no país. No final da década de 1950 e inicio de 1960 revistas voltadas para a moda nasceram a Manequim e Claudia. Outros setores de mercado apostaram e revistas com conteúdos segmentados para noivas e *buffets* passaram a ser publicadas.

É a percepção mercadológica aplicada ao mercado editorial que subdivide os grupos, anteriormente separados por gênero (revistas masculinas e



femininas) ou por idade (histórias em quadrinhos infantis ou fotonovelas), que faz surgir revistas especializadas (BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 3).

A revista *Vip*, da Editora Abril, surgiu nessa percepção de segmentos. Criada em 1981, a revista passou por duas fases distintas. Segundo a própria revista durante a primeira fase o foco era o comportamento, lazer e estilo para o público masculino, ela surgiu com um suplemento especial da revista *Exame*, que trabalhava na linha de economia e negócios. Chamada no primeiro momento de *Vip Exame* foi publicada mensalmente com “vida própria”.

É fato que, na primeira fase, a maioria dos personagens de capa eram homens bem sucedidos [...]. Mas houve algumas capas com mulheres pré-1997. E uma delas foi à primeira com um tom mais sensual na história da *VIP*: em abril de 1992, a foto em preto e branco de uma modelo de lingerie ilustrava a chamada para a principal reportagem daquela edição, sobre homens que se apaixonavam por mulheres bem mais jovens. (VOROZCO, 2013, p. única).⁶

Na segunda fase, a revista *Vip* passa a trabalhar as capas com destaque para uma mulher conhecida pelo público, que no interior da revista é a modelo de um ensaio fotográfico sensual. A segunda fase iniciou em 1997 e segundo a revista, as reportagens seguiram com o mesmo conceito de “comportamento + lazer + estilo”. Para Monteiro (2000) a revista se diferencia das outras revistas masculinas existentes no mercado por publicar conteúdos com temas como moda, comportamento e cuidado com o corpo, assuntos tradicionalmente presentes e tratados por revista com o foco nas mulheres.

Entretanto, a revista, apesar de “alargar” as possibilidades do mundo dos homens com assuntos diferenciados, a *Vip* reforça a oposição entre o masculino/feminino e o homossexual/heterossexual. Monteiro (2000) aponta que na revista se percebe que “os homens devem ser modernos, abandonar um machismo rude, mas nunca devem deixar de ser homem, nunca devem se confundir com mulheres ou homossexuais.” (p. 137).

A Mulher Ideal: As Capas Da Revista Vip

A linha editorial da Revista *Vip* foca na produção de conteúdo para o público masculino, em especial nas questões ligadas ao comportamento, lazer e estilo. Aliado a isso a revista traz a imagem da mulher associada aos elementos da sua linha editorial.

Amparado pela discussão sobre a representação da imagem da mulher na mídia a análise observa quatro capas da revista e a presença de elementos que tratam as mulheres

⁶ Informações adquiridas na matéria ‘A primeira capa sensual da *VIP*’ dos Blogs *VIP*. Disponível em: <http://vip.abril.com.br/blogs/vip-vintage/2012/03/07/a-primeira-capa-sensual-da-vip/>>



como produtos. As quatro capas escolhidas são do ano de 2013, as edições 337 de maio; 338 de maio; 343 de outubro e 344 de novembro apresentam mulheres da mídia que possuem características próximas ao modelo da mulher “ideal”.

A primeira característica que se percebe nas quatro capas é a sensualidade das modelos. Poses e roupas com um apelo sexual, mas que não chegam a ser “vulgares”. As atrizes magras de pele clara e cabelos levemente ondulados. Os estímulos presentes nas capas atingem tanto os homens como as mulheres.

A revista é destinada ao segmento masculino. Porém, a mulher ao se deparar com uma capa onde uma atriz é colocada com tamanha “perfeição” e expressões sensuais ela pode se sentir inferior devido não possuir aquele rosto, aquele cabelo e aquele corpo, assim nasce um sentimento de não pertencimento, de estar “de fora”, e a partir desse momento tem-se influência para buscar e consumir desejos e aspirações de produtos e estilos de vida que as levem a perfeição.

A revista apresenta “coisas” de homens como mostra as chamadas nas capas, assuntos sobre mercado e esporte. A capa da revista apresenta, sempre, uma das fotos que compõem os ensaios das páginas interiores. O editorial da publicação não pauta a mulher nua, ou totalmente exposta, mas as pautam imagens que estimulam o imaginário masculino e feminino.

O imaginário se alimenta o desejo de “ter e ser” algo belo aos olhos do outro. Os padrões das mulheres representadas nas capas, assim, são como objetos finais de desejo dos homens e mulheres. A imagem da mulher se torna pejorativa porque precisar se encaixar dentro do que lhe é delimitado como desejado e desejável. A figura feminina passa a ser vista como um produto a ser consumido. O “sonho de consumo”, como um fetiche, da mulher perfeita dentro de casa, desejável e “sexy”. Que além do corpo, possua um rosto com feições delicadas, mas, que sejam sensuais. Com um cabelo macio bem como a pele. A partir do momento em que ocorre a padronização de estilos de beleza e gosto, o objeto padronizado passa a ser estereotipado. A criação de estereótipos fere o lado humano da pessoa que se encontra as margens desse padrão ditado.



Edição 337, abril de 2013



Edição 338, maio de 2013



Edição 343, outubro de 2013



Edição 344, novembro de 2013

Na primeira capa, a edição de 337 - abril de 2013 verifica-se que a modelo seminua convida a imaginação. O corpo em forma e envolto por ela mesma transmite a ideia de fragilidade e sensualidade em igual proporção. A modelo parece surpreendida com a presença de alguém e a foto de perfil conduz a fantasia para uma possível e desejável intimidade. A pele clara da modelo em oposição com o cabelo, maquiagem e unhas (além do anel) em tons escuros reforça o contraste entre a mulher fragilidade que ao mesmo tempo é sensual e fogaosa.



Já a capa do mês seguinte, edição 338 - maio de 2013 a modelo é mais ousada, pousa de *langerie* sem muita pretensão de esconder o corpo, porém, nem tudo está ao alcance dos olhos. Nesta edição o corpo da modelo é visualmente acessível e suas curvas esculturais são completamente evidenciadas através da pose sensual. Nessa capa a modelo, diferentemente da anterior, não se porta com uma figura frágil. A postura da modelo reforça uma sensualidade mais intensa, e passa a imagem de uma mulher, quase, “selvagem”. Os adereços que utiliza na foto apontam para uma mulher mandona, que assume a liderança, entretanto, essa liderança é pautada no meio sexual. O corpo magro reforça os padrões da mulher sexy.

No mês de outubro de 2013, edição 343, a modelo também foge um pouco da ideia de fragilidade, pois se apresenta com marcas de mãos sujas de graxa pelo corpo suado e ligeiramente bronzeado. A fotografia traz uma mulher que não tem medo de “se sujar”, porém que ainda está dentro do padrão de beleza estabelecido, com curvas proporcionais, e mesmo “suja” ela consegue ser sensual. Embora a apresentação tente transmitir a ideia de uma mulher de atitude e independente, ela trás no rosto a expressão meiga acarretada de sutileza. O corpo malhado a vista e o ensaio para despir-se a torna acessível.

A última capa escolhida é a de novembro de 2013, edição 344, trás uma modelo mais recalcada quanto à exibição do corpo, tão evidente nas capas anteriores. Pelo plano de fundo da imagem pode-se deduzir que temos nesta edição a representação de uma mulher romântica, tímida e solitária. daquelas que preferem ser conquistadas a ter que seduzir, simplesmente. Uma mulher sensível, mas que traz no olhar a sensualidade e desejo “escondidos”. Novamente, a capa reforça os padrões ideais para uma mulher.

As modelos representadas nas capas mostram que a mulher, sendo ela romântica, frágil ou autoritária e destemida, sempre possuem atrativos sensuais, que são evidentes, pois elas possuem características de uma mulher bela, aos olhos dos padrões midiáticos de beleza. A principal questão é, que as capas, apesar de apresentarem diferentes características para as mulheres apresentadas, sempre as colocam como um objeto sexual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise das capas da revista *Vip* e do levantamento bibliográfico a respeito da imagem da mulher na mídia, pode-se perceber que entre tantas conquistas femininas no espaço social, em âmbito mundial e em especial, no caso do Brasil – espaço no qual essa



pesquisa se limita, a mulher é sub-representada em diversas esferas, além da falta de domínio sobre seu corpo e dos baixos salários, comparados ao sexo masculino.

Também são evidentes as excessivas experiências de disseminação da figura feminina enquanto objeto sexual na busca pelo padrão da ‘mulher brasileira’. Se por um lado, o espaço que a mulher ocupa na mídia, geralmente, está associada a prêmios, ou, objetos a venda, por outro, faltam espaços na constituição que preze pela regulamentação da exibição e vulgarização da imagem da mulher nas plataformas de comunicação.

Desse modo, a mulher brasileira é “vendida” ao próprio país, tanto para o público feminino como para o masculino, como símbolo de um estereótipo de beleza e sensualidade. Outras características das mulheres e até mesmo suas conquistas são marginalizadas e postas de lado quando o objetivo é vender um produto, um estilo de vida, um padrão que movimenta o capitalismo.

Em suma, a situação complica ainda mais quando percebemos que o estereótipo pautado sobre a mulher brasileira gera discriminações das não “tão belas” pelos homens e elas mesmas, isso se reflete em outros âmbitos da sociedade, por exemplo, no setor de serviços. A desvalorização se torna comum, e a mídia re-pauta essa situação anunciando “padrões” a serem buscados através dos modelos ideais que nunca podem ser alcançados pelas mulheres reais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Machado de. Helena. In: **Obra Completa, de Machado de Assis**. vol. 1, Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994. Disponível em:
<<http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/romance/marm03.pdf>>. Acesso em: 22 Fev. 2013.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. 2010. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 09 Mar. 2013.

BICEGLIA, Tânia Regina; **A mulher e a evolução histórica de suas conquistas na legislação civil e constitucional brasileira**. Presidente Prudente, 2002. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2002. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/47/55>>. Acesso em 09 Mar. 2013.



LAPA, Nádia. **A representação da mulher na mídia e em produtos.** (2013). Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>>. Acesso em: 22 Fev. 2013.

MONTEIRO, Marko Synésio Alves. **Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens.** Tese (doutorado), UNICAMP, 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Masculinidades_em_revista_um_estudo_da_VIP_Exame_Sui_Generis_e_Homens.pdf> Acesso em: 09 Mar. 2013.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia.** São Paulo: Ed. Publisher, 2012.

OROZCO, Marcelo. A primeira capa sensual da VIP. In: **Blogs VIP.** (2012). Disponível em <<http://vip.abril.com.br/blogs/vip-vintage/2012/03/07/a-primeira-capa-sensual-da-vip/>> Acesso em: 09 Mar. 2013.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. In: **Contemporânea.** Rio de Janeiro, ano IV, n.8, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em: 22 Fev. 2013.

SCHILLING, Voltaire. Brasil: história. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/500br/carta_caminha.htm>. Acesso em: 22 Fev. 2013.

Revistas:

VIP Exame, São Paulo. Edição 337, abril de 2013 – Fernanda Machado. Disponível em <http://vip.abril.com.br/revista/?edition_id=47>. Acesso em 09 Mar. 2014.

VIP Exame, São Paulo. Edição 338, maio de 2013 – Fernanda Lima. Disponível em <http://vip.abril.com.br/revista/?edition_id=48>. Acesso em 09 Mar. 2014.

VIP Exame, São Paulo. Edição 343, outubro de 2013 – Thaila Ayala. Disponível em <http://vip.abril.com.br/revista/?edition_id=53>. Acesso em 09 Mar. 2014.

VIP Exame, São Paulo. Edição 344 – Paola Oliveira, novembro de 2013. <http://vip.abril.com.br/revista/?edition_id=54>. Acesso em 09 Mar. 2014.