

## Corpo e sensualidade: uma análise da representação feminina na sessão *Trip Girl*<sup>1</sup>

Maria Raimunda dos SANTOS<sup>2</sup>

Lethícia Bueno Bernardo de Oliveira<sup>3</sup>

Frederico de Mello Brandão TAVARES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### RESUMO

Há três décadas no mercado, a revista *Trip* é reconhecida por seus fundadores e seu público-alvo como um veículo que procura fugir do senso comum em suas publicações, apostando em um olhar diferenciado sobre as questões que permeiam a sociedade. A sessão *Trip Girl*, em especial, ganhou destaque no magazine ao exibir ensaios femininos e sensuais evidenciando uma mulher que, além de exuberante, é também carismática e interessante. Nesse sentido, buscamos compreender e questionar, ao longo dessa pesquisa, a diversidade e o vanguardismo que a revista afirma possuir nessa sessão através da representação dos corpos femininos. Verificamos que as mulheres fotografadas seguem um tipo social e mercadológico, onde o diverso, na verdade, parece ficar em segundo plano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Revista *Trip*; *Trip Girl*; Mulher; Corpo; Representação

### 1.1 INTRODUÇÃO

“As nossas revistas simplesmente refletem nosso próprio dilema.”

“*O Mito da Beleza*” (1992), Naomi Wolf

Em novembro de 2001, um grupo de cinco amigos se reuniu ao lado do jornalista Eugênio Bucci para uma entrevista<sup>5</sup> sobre os 15 anos de história de uma revista que, para eles, os próprios criadores, era tida como um marco inovador na indústria do magazine

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e bolsista de iniciação científica PIBIC-Af/CNPq. Contato: [mariarsantos@gmail.com](mailto:mariarsantos@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Contato: [lethiciabuenob@gmail.com](mailto:lethiciabuenob@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Contato: [fredtavares.ufop@gmail.com](mailto:fredtavares.ufop@gmail.com)

<sup>5</sup> Edição especial de 15 anos de novembro de 2001, nº 95.

brasileiro. Em tom de descontração, o quinteto - Paulo Lima, Rafic Farah, Arthur Veríssimo, Carlos Sarli e Fernando Costa Netto - explicou a Bucci a ideia de criar um veículo de comunicação que tivesse como proposta realizar o que poucas revistas ousavam produzir no final da década de 1980: misturar um olhar jovem, diverso e vanguardista acerca das questões sociais, políticas e econômicas do cotidiano brasileiro com uma estética e roupagem *cool* e descolada. Na entrevista de 2001, os sócios-fundadores também comentaram sobre uma sessão que surgiu quase um ano após a primeira edição da revista, mas que acabou se tornando o carro-chefe da publicação. Nela, mulheres jovens e atraentes eram fotografadas e perfiladas em sua intimidade e estampavam as páginas internas do magazine mensal. A revista em questão é a *Trip* e a sessão, a *Trip Girl*<sup>6</sup>.



**Figura 1:** Capa comemorativa de 25 anos da revista *Trip*, de dezembro 2011/janeiro 2012, nº206.

Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=luana+piovani+25+anos+trip&rlz=1C1WPZA\\_enBR716BR717&source=lnms&tbn=isc:h&sa=X&ved=0ahUKEwil5emDo9jhAhWeHLkGHSfrBqOO\\_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=WImAZdeOpmaoBM](https://www.google.com/search?q=luana+piovani+25+anos+trip&rlz=1C1WPZA_enBR716BR717&source=lnms&tbn=isc:h&sa=X&ved=0ahUKEwil5emDo9jhAhWeHLkGHSfrBqOO_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=WImAZdeOpmaoBM)

**Figura 2:** Sessão *Trip Girl* da edição comemorativa de 25 anos da revista *Trip*.

Na época em que a *Trip* foi criada, em 1986, duas revistas famosas produziam ensaios sensuais femininos no Brasil: a *Playboy*<sup>7</sup> e a *Ele & Ela*<sup>8</sup>. Segundo Paulo Lima, editor-chefe da

<sup>6</sup> Na edição de aniversário de 9 anos da revista, em dezembro de 1995, uma fala anônima de um jornalista respeitado tentou definir a sessão: “A *Trip Girl* achou um jeito novo de ler a sensualidade feminina. É a garota de verdade, cheia de saúde, pensando no futuro, gostosa sem culpa.” Outra definição trazida na mesma edição é “*Trip Girl* é como aquela irmã do melhor amigo. As *Trip Girls* são as nossas garotas.” (TRIP, 1995)

<sup>7</sup> Revista masculina, publicada pela editora Abril em 1975 e encerrada após 40 anos com 487 edições publicadas.

*Trip* desde sua inauguração, ambas traziam uma mulher irreal, com poses escancaradas e artificiais. Nas palavras de Lima, como a *Trip* havia nascido de uma demanda pessoal em realizar algo alinhado às crenças e objetivos dos cinco amigos e sócios, sem que nenhum assunto se tornasse, por isso, limitante (LIMA, 2001), o grupo decidiu propor um caminho diferente na representação da mulher verificada nesses dois periódicos. Queriam, portanto, mulheres retratadas de forma mais leve e natural, despertando curiosidade para além do físico exuberante. Assim, a *Trip Girl* seria vista com “um olhar mais puro e menos sacana da sensualidade feminina” (LIMA, p.40, 2001). Hoje, a sessão ainda possui grande destaque e, comumente, as personagens fotografadas na *Trip Girl* estampam as capas da revista.

Essa aspiração da *Trip* em retratar belezas mais diversificada e com corpos tidos como reais fez com que modelos, atrizes e esportistas, entre outras profissionais, fossem apresentadas como “As Meninas do Brasil”, de acordo com o jornalista Fausto Fawcett, em texto na edição de nove anos da *Trip*, em 1995. “Meninas” - e não mulheres - como apontou o jornalista, que eram fotografadas em sua maioria por homens nas primeiras edições da revista. Um olhar masculino que, apenas recentemente, tem se equiparado a cliques feitos por mulheres e para mulheres.

Após 30 anos de *Trip*, inúmeras personagens femininas tiveram sua imagem e personalidade impressas na sessão *Trip Girl*, evidenciando gostos e preferências do veículo e de seu público. Por ser uma publicação que se diz diferenciada e aberta à diversidade, observar as mulheres escolhidas para compor essa sessão nos faz perceber padrões e preferências estéticas, lógicas editoriais e modos de fazer jornalismo. Afinal, por trás dessas escolhas, podem existir discursos não-ditos que contradizem o argumento de vanguarda e inovação que os fundadores da revista tomam para si.

Assim, este artigo visa analisar quem são essas mulheres e a forma como são representadas na *Trip Girl* ao longo dos anos sob uma perspectiva de gênero e étnica-racial. Nesse sentido, alguns questionamentos são pertinentes para pensar essas questões: quem são e qual é o tipo de beleza ressaltados na sessão? O que é dito sobre elas e o que têm em

---

<sup>8</sup> Revista masculina, publicada pela editora Manchete que circulou no Brasil entre as décadas de 1970 e 1980.

comum? Há realmente uma diversidade étnico-racial e dos corpos na *Trip Girl*? O que isso diz sobre o discurso que a revista prega e o que ela efetivamente faz?

O recorte temporal escolhido para a pesquisa foram as edições de comemoração<sup>9</sup>, por ser o momento onde uma revista escolhe mostrar o que de melhor e mais significativo foi feito em sua história. No caso da *Trip*, as *Trip Girls* mais interessantes são lembradas nas edições especiais de aniversário da revista, com um compilado de fotos dos ensaios. As publicações escolhidas para análise são: ed. nº 46 (dez. 1995); ed. nº 57 (mar. 1997); 15 anos (nov. 2001); 25 anos (dez. 2011).



**Figura 3:** Interior da edição especial de 15 anos da *Trip*, de nov. de 2001. Nessa edição, outras *Trip Girls* são rememoradas.

### 1.1 Corpo, revista e representação feminina em xexue

A revista *Trip* teve seu primeiro exemplar lançado em dezembro de 1986 e tinha como mote ser uma revista voltada para o público masculino, mensalmente abordando temas com um norte editorial voltado para a diversidade. Esse diverso aparecia em conteúdos que transitavam sob dois vieses: ora demarcavam assuntos dirigidos a conceitos (sexualidade, questões de gênero, família, entre outros), ora traziam assuntos mais gerais (felicidade, religião, esporte, entre outros). Para Paulo Lima, Rafic Farah, Arthur Veríssimo, Carlos Sarli

<sup>9</sup> A *Trip*, ao longo de mais de 30 anos, lança edições comemorativas que ora correspondem a “aniversários” da revista, ora apontam para números especiais. Em tais edições, ao mesmo tempo em que as publicações realizaram um movimento de autoafirmação de seus preceitos, também explicitaram uma tensão entre seus propósitos jornalísticos e a passagem temporal que envolve o período de desenvolvimento da revista. Nesse contexto, articularam questões referentes à uma memória própria e também coletiva, fazendo emergir tanto ideias sobre passado, presente e futuro, como eixos biográficos e sociais, quanto contradições sobre suas visões de mundo e princípios de cobertura sobre temas e acontecimentos específicos.

e Fernando Costa Netto, sócios-fundadores da *Trip*, o mais interessante era que a revista se colocasse sob uma perspectiva crítica, consoante com a posição editorial de seu criadores. Em outras palavras, se o mundo estava sendo obrigado a tolerar as diferenças, a utopia da *Trip* era que essas diferenças fossem entendidas (LIMA, 2001).

Há 30 anos no mercado, a *Trip* continua a se reafirmar nesse propósito e busca fugir do senso comum em suas publicações, especialmente nas mais recentes, abordando temas pouco explorados sobre o que já se tem dito na mídia e no mercado segmentado sobre corpo, alimentação, liberdade e sexualidade, por exemplo. A revista também parece se apegar a uma visão atenta às questões que atravessam o conceito da pluralidade e da variedade, sendo a *Trip* “um grupo capaz de interpretar o comportamento humano com sensibilidade aguçada, mergulhar na diversidade, antecipar movimentos, produzir reflexões e conexões originais e inovadoras, expressando-as de forma emocionante em todos os meios” (TRIP, 2015).

Foi em consonância com essa perspectiva que a sessão *Trip Girl* surgiu, em junho de 1987, como uma maneira de mostrar a sensualidade feminina de uma forma mais orgânica e menos plástica do que vinha sendo feito por revistas que se dedicavam a esse tipo de produção na época. Dessa forma, a ideia era que as mulheres convidadas para estampar as páginas da sessão fossem pessoas que seriam facilmente encontradas no bairro, na academia ou na praia: sujeitos comuns e reais firmados em suas particularidades.

Mais do que a exaltação de um corpo físico, o objetivo era que essas mulheres tivessem nome e que suas histórias de vida fossem contadas através de perfis ou entrevistas pingue-pongue. Por fim, que as leitoras se reconhecessem naquelas figuras e os leitores, consumissem a imagem feminina.

Influência da estética (e da mentalidade americana) importada, muito especialmente a americana, as revistas publicadas no país insistiam em retratar mulheres irreais, coisificadas, construídas, enquanto nas ruas, nas praias, nas escadarias das quebradas, nas esquinas e nos quartos uma sensualidade mais viva, mais saudável e verdadeira, menos culpada e mais solar, se revelava ao minimamente assistidos a sorte, em doses capazes de fazer o mais frio ateu colar uma palma da mão à outra, erguer as duas juntas bem alto e dar graças a Deus. (TRIP, 2001, p.40)

O primeiro ensaio da *Trip Girl* trouxe a modelo Silvia Rossi, no auge de seus 18 anos de idade, em imagens que vão de olhares descontraídos e sorrisos largos a poses sedutoras. Além do ensaio, fotografado por J. R. Duran, o perfil que acompanhava a sessão evidenciava, em adjetivos, uma jovem radiante e cativante. Nesse sentido, a grande sacada da sessão era evidenciar as diversas faces da beleza feminina, interior e exterior. Mais do que isso, criar um imaginário de desejo e de admiração dessas belezas em diferentes contextos e cenários, sendo a praia um dos locais mais recorrentes. O arquétipo da *Trip Girl* era, portanto, a de ser tanto fruto proibido quanto mulher angelical, as duas faces de Eva presentes em um revista de circulação nacional.

A ideia era mostrar a garota que mora ao lado. Mas não a mulher do vizinho, e sim a namorada do amigo da praia, a dos sonhos de um fim de semana perfeito entre ondas e areia, a que todos querem e poucos conseguem. Não surfo e não me dou bem na praia, mas imaginação não me falta (TRIP, 2001. S/N).



**Figura 3:** Capa da *Trip Girl* de fevereiro de 1993, nº31. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=2i0EAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_all\\_issues\\_r&cad=L](https://books.google.com.br/books?id=2i0EAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=L)

Por consequência, a *Trip Girl* se tornou uma das sessões mais importantes da revista, sendo responsável por recorde de vendas em algumas edições, como a de Luana Piovani, em 1997, que teve uma tiragem de 80 mil exemplares. Outras edições, como a de Mara Gabrilli, primeira tetraplégica a posar nua, em setembro de 2000, reforçavam a tentativa do time editorial de proporcionar conteúdo autêntico e com uma perspectiva original. Atualmente, a

sessão se estende até a edição 281<sup>10</sup> da *Trip* (publicação mais recente da revista) e se consolidou como uma produção ensaística de estética própria e original para a época em que foi criada, ainda que esse modelo de produção já tenha sido largamente explorado pelo veículo.



**Figura 4:** Edição de julho de 1997, nº56. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=7iwEAAAAMBAI&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=7iwEAAAAMBAI&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Uma das possíveis explicações para o sucesso da *Trip Girl*, para além do esforço da construção de uma sessão que subvertesse o corpo ultrassexualizado da mulher, está no jogo de sentidos que atuam sobre ele. Como pontua Deleuze, “o corpo é um fenômeno múltiplo, sendo composto por uma pluralidade de forças irreduzíveis” (1976, p.21). Significa dizer que um ensaio sensual de um corpo feminino não é tão somente um conjunto de fotografias, mas a consolidação de um imaginário coletivo e a impregnação de lógicas sociopolíticas sobre esse corpo. Em termos gerais, o aumento no número de vendas da revista, de acordo com a *Trip Girl* do mês, demonstra que o consumo da imagem feminina se dá através do que aquele corpo representa para o público-alvo da revista, o que é variável.

O corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa,

<sup>10</sup> Edição de fevereiro de 2019.

as capas de revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.172)

Nesse sentido, a *Trip* esboça, segundo seus princípios editoriais, um tipo de lógica que pretende ser o fio condutor da representação dos corpos femininos na *Trip Girl*, baseado na aclamação da diversidade, mas não é capaz de controlar totalmente as chamadas “forças irreduzíveis” que chegam até ele. Exemplo disso é o olhar que cada fotógrafo responsável pelos ensaios imprime sobre a personagem, que pode variar dependendo do que significa para ele uma mulher, haja visto que os primeiros cliques eram realizados apenas por homens, e no foco de seu ensaio. Ou, ainda, a forma como o público-alvo recebe essa representação, o que depende da subjetividade de cada um, e aqueles que sequer consomem a revista, mas se deparam com ela nas bancas ou online. Em outras palavras, o corpo feminino diverso do qual a *Trip* fala é impregnado de diferentes sentidos que apontam para diferentes pessoas, o que pode torná-lo ou não diverso, no fim das contas.

Essa constatação, por outro lado, não exime a *Trip* de sua responsabilidade ao retratar o corpo da mulher porque a revista é, por si só, uma grande produtora de discursos, especialmente por se colocar como uma revista diferenciada. Espera-se, portanto, que faça jus ao que afirma. Assim, ao retratar corpos femininos na *Trip* e decidir como isso será posto, os editores da revista praticam um exercício semelhante ao conceito de biopoder de Michel Foucault (2008, p.3). Afetado por estratégias de poder, esse corpo é atravessado biopoliticamente por sentidos atribuídos pela revista e a sessão reproduz conceitos de beleza e de diversidade escolhidos pela própria equipe. Portanto, são representações pré-determinadas pela lógica editorial e de consumo, que impactam nos corpos das personagens retratadas e no imaginário de homens e mulheres.

Assim, por trás da concepção artística dos corpos orgânicos retratados nus ou seminus na *Trip Girl*, nos atentamos para uma observação mais profunda das representações culturais e políticas simbolizadas por esses corpos. Se as representações são construídas socialmente e, por isso, “contribuem para constituir identidades, reproduzindo significados e produzindo outros tantos” (MATOS; LOPES, p.63, 2007), então os tipos, as formas, as cores e os gêneros



dos corpos importam na elaboração dessa sessão. Trata-se de entender quem é a mulher elegida pela *Trip* como um tipo de “figura feminina que se tornou o modelo essencial da cultura de massa, impregnando a vida cotidiana de um erotismo incessante” (SANTOS, p.59, 2011), e em que medida ela é, realmente, expressão da diversidade brasileira.

### **3. Entre ditos e não-ditos: uma representação problemática**

A *Trip Girl* se tornou, ao longo dos anos, uma sessão que deu cara e forma para a revista *Trip*, não só por estampar as capas da publicação, mas por ter se consolidado como uma marca de reconhecimento da revista. O uso da imagem do corpo sensual e, ao mesmo tempo, despretensioso da mulher se transformou em uma espécie de “vitrine” para o veículo, tanto para o público masculino, que deseja esse corpo, quanto para o público feminino, que se inspira nele - e que também pode desejá-lo.

Assim, a *Trip Girl* foi se delineando sob um determinado imaginário de representação do corpo feminino, tendo na diversidade o seu principal argumento teórico e prático. Esse movimento de sistematizar uma identidade entre sociedade, leitor(a), personagem e revista não é exclusivo da *Trip*, mas uma constante na produção midiática, uma vez que o

poder da mídia reside na capacidade de construir e difundir representações, ao menos temporárias e parcialmente partilhadas, isto é, modelos de compreensão da realidade. Muito do que conhecemos hoje se deve ao nosso contato direto com a mídia, que nos fornece imagens de contextos e lugares distantes no espaço e no tempo. Cabe então, a cada um de nós, pois, decidirmos se tais imagens constituem quadros reais, verossímeis ou um falseamento de nossa própria realidade. (SANTOS, 2011, p.23)

Na sessão em questão, as mulheres escolhidas para estampar a *Trip Girl*, lembradas e analisadas nas edições de comemoração da revista, muito se assemelham em características físicas e em personalidade, fazendo-nos questionar a quem realmente a revista *Trip* pretende representar. São, geralmente, mulheres muito jovens, brancas, com cabelos lisos e curvas bem definidas, fotografadas em enquadramentos datados, como o plano detalhe dos seios, a expressão distraída e o olhar perdido, o sorriso tímido e o corpo

estendido sensualmente na cama. Os cenários quase sempre são paradisíacos ou discretos, como um apartamento comum. O foco, no entanto, fica restrito à mulher e às suas poses.

Já em relação aos textos que complementam a sessão, seus perfis revelam moças satisfeitas com o corpo e em experienciar a própria sexualidade. Ao mesmo tempo, mostram-se como tímidas, puras e angelicais. Uma dualidade que pode se traduzir em um exemplo de como a beleza interior vs exterior é entendida pela revista e pelo imaginário popular, enquanto as “Meninas [gostosas] do Brasil”.

Seu jeito lolitoso, ingênuo, distraído, descontraído, brincalhão misturado em fusão com sua presença bomba sexy e seu carisma de artista brilhante no palco dançando ou posando para revista ou desfilando, essa fusão de garotinha lolitosa com bomshell de brilho artístico é fatal. (TRIP, 1995, S/N)

Além dessas percepções iniciais, a *Trip* já abusou da repetição de personagens para compor a sessão, onde a mesma pessoa participava diversas vezes como *Trip Girl*. É o caso de Luana Piovani, que já posou em três edições do veículo. Além dela, Adriane Galisteu, que em muito se parece fisicamente com a atriz, também recheou as páginas da *Trip Girl* mais de uma vez.

Logo, esse tipo de representação recorrente da mulher branca, cheia de curvas, angelical e decidida, denotada pela reincidência das mesmas personagens, pode ser um indicativo de que a revista não coloca em prática os preceitos de diversidade e a visão diferenciada sobre os corpos femininos que seus sócios-fundadores tanto demarcaram na criação do veículo. Um exemplo disso é o fato da primeira *Trip Girl* negra, a rainha do Carnaval carioca Patrícia Costa, estampar a capa da revista apenas dez anos após o surgimento da sessão, na edição de março de 1997, com a temática “Sexo e Pecado”.

Nesse sentido, a seleção dos temas da sessão e da capa também possui um papel pontual na forma como a mulher negra é representada nessa revista. O fato de Costa aparecer em uma edição sobre pecado pode reforçar o estereótipo da mulata exótica, “da cor do pecado”, advindo de traços negativos da herança cultural e que ainda estão incrustados na

sociedade.

A retratação estereotipada da mulher negra, além de causar desconforto, também pode ser destacada como um ponto negativo que interfere na sua auto-estima, ao não se enxergar no meio editorial – ou quando é feito, de forma defasada. A dualidade de sentimentos perante isso gera uma vontade da mulher em entrar em determinado padrão irreal proposto pela mídia e o mercado publicitário. Fatos que só atrelam mais ainda o preconceito, velado ou não, no Brasil. (MATTOS, 2017, p.2)

Nesse sentido, não é preciso dizer que uma mulher negra quase nunca ganha o destaque de *Trip Girl*. Trata-se de um fato: esse espaço é, majoritariamente, dedicado às mulheres brancas e demarca a arena discursiva entre o que a revista diz e o que ela omite nessas escolhas. No não-dito da revista encontramos, portanto, uma hegemonia evidente que a *Trip* ainda não conseguiu se desfazer nem se desvencilhar. Essa naturalização leva a uma produção simbólica de microviolências “sem que, no entanto, essa violência seja apreendida objetivamente pelos interlocutores” (BARBOSA; SILVA, 2009, p.55).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Trip Girl* surgiu como uma sessão que buscava dar um olhar diferenciado acerca da sensualidade feminina e que deixasse em evidência uma mulher que fosse, além de bonita, interessante e cativante. Dessa forma, mensalmente, uma mulher era escolhida para ser fotografada e perfilada, estampando as páginas e as capas da revista *Trip*. Em pouco tempo, a “garota” *Trip Girl* se tornou um atrativo e uma marca da revista para seus leitores, ganhando destaque e sendo a capa da revista.

A partir da análise das edições comemorativas da revista, pudemos perceber que a revista parece se dizer mais inclusiva do que, na realidade, coloca em prática. Para além da questão étnico-racial que evidenciamos no tópico acima, observamos que a mulher *Trip Girl* atende, na maioria das vezes, a lógicas de consumo e a um padrão estético dos leitores da revista. Isso foi conferido, por exemplo, na percepção de que algumas mulheres foram clicadas e apareceram na sessão mais de uma vez, quando outras, como Mara Gabrilli,

primeira tetraplégica fotografada pela revista, foi *Trip Girl* em apenas uma ocasião.

Esse tipo de observação revela que a revista *Trip*, que se diz diferenciada e atenta aos corpos diversos, parece não cumprir com os preceitos editoriais que explicita a seu público. A *Trip Girl* atende a uma certa lógica que se mostra repetitiva, tanto nas fotografias do ensaio quanto nas personagens e em seus perfis. Investigar uma sessão de destaque e carregada de simbolismos pode ser capaz de desvelar preferências, inclinações ideológicas, mercadológicas, editoriais e modos de fazer jornalismo em revista. Como enfatiza Wolf (1992), é sempre um dilema conflitante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Eryl Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. Mulheres invisíveis: a imagem da mulher negra no jornalismo de revista feminino brasileiro CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA -São Luís - MA, Jan/Dez de 2009 - Ano XIX - Nº 5 - Vol. I 48

DELEUZE, Gilles. Nietzsche e a Filosofia. Tradução Ruth Jofilly Dias e Edmundo Fernandes Dias. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

Foucault, M. (2008a). *Segurança, território, população: Curso dado no Collège de France (1977-1978)*. São Paulo: Martins Fontes.

MATOS, Auxiliadora Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. Estudos Feministas, Florianópolis, 16(1): 288, janeiro-abril/2008.

MATTOS, Igor Pereira de; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Representatividade nas Capas: uma análise sobre o ser-negra nas primeiras páginas da revista TPM. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ – 22 a 24/06/2017. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-2277-1.pdf>

MEDIA KIT TRIP. Download do arquivo disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Trip-Tpm-Mi%CC%81dia-Kit-2015.pdf> Acesso em março de 2019.

SANTOS, Leandro José dos. Por dentro do espelho: reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil. 2011. 158 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/98977>>.

TRIP. Rio de Janeiro: Editora Trip. Ano 9, nº 46, 1995.

TRIP. Rio de Janeiro: Editora Trip. N° 54, 1997.

TRIP. Rio de Janeiro: Editora Trip. N° 95 , 2001

TRIP. Rio de Janeiro: Editora Trip. Ed.206, 2011/2012.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.