
**Corpos impressos:
masculinidades na segmentação pelo gênero nas revistas *Trip* e *Tpm*¹**

Wigde Arcangelo DA SILVA²
Frederico de Mello Brandão TAVARES³
Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

Este trabalho busca analisar na revista masculina *Trip* e na feminina *Tpm* as masculinidades como eixo norteador e tensionador na segmentação pelo gênero em publicações jornalísticas. Através do aporte teórico dos estudos das masculinidades, do corpo e do jornalismo de revistas, analisou-se e problematizou-se os editoriais, bem como, as estruturas de edições, reportagens e imagens que se conectam com o escopo editorial de cada publicação. O recorte empírico foi construído na intenção de apreender qual o papel do corpo na segmentação pelo gênero. Compreendendo tal segmentação como um fenômeno não meramente mercadológico, mas como um processo comunicacional ligado a demandas sociais, o estudo percebeu o corpo como chave de leitura para entender o que se repete nessas publicações e o que as diferencia, deixando em evidência contradições e submissões reproduzidas pelo jornalismo por elas praticado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de revista; segmentação; gênero; corpo; masculinidades

Este trabalho busca, dentro do contexto dos estudos das masculinidades, analisar a segmentação de gênero em revistas a partir dos corpos editoriais (e representados) de *Trip* e *Trip para mulheres (Tpm)*. Questiona-se como revistas que se vendem como atentas às transformações sofridas na esfera social ainda se ancoram na divisão binária de gênero e de que maneira o binarismo estruturante de sua diferenciação é (ou não) revelador de permanências ou rupturas frente a padrões e determinismos presentes no âmbito das próprias relações sociais.

A revista *Trip* foi fundada em 1986 (EDITORA TRIP, site), a publicação se transformou com o tempo de um periódico jovem sobre *surf* para uma revista masculina com pautas sobre comportamento (ALVES, 2015, p.28). Em 2001, a partir de demandas

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Recém-graduado do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: wigde.arcangelo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: fredtavares.ufop@gmail.com.

do público, foi lançada a *Tpm* (RODARTE, 2017). Já em 2016, *Tpm* anunciou em nota que sua periodicidade passaria a ser trimestral, não mais mensal. A edição 271 da *Trip* de dezembro de 2017, pela primeira vez dividiu seu corpo impresso com a revista *Tpm*. Foi lançada nessa época uma edição especial com os números 271 da *Trip* e 173 da *Tpm* em uma única publicação. Esse especial não possuía um tema, mas se propunha a questionar as diferenciações dos gêneros. Por isso, decidimos analisar esta “dupla” edição, a partir do editorial, entrevista e reportagens que tivessem ligação com alguma dessas seções.

Os debates sobre gênero têm avançado sistematicamente na sociedade. No entanto, a divisão do corpo ainda predomina, definida na diferenciação entre masculino e feminino. Dentro dessa dicotomia são construídas e reproduzidas normas comportamentais para os sujeitos. Esse emaranhado de regras alcança todas as esferas das vidas individuais e coletivas, sendo, muitas vezes, definidas por uma diferenciação baseada exclusivamente no sexo biológico. Mesmo que o sexo seja reivindicado como elemento de reconhecimento do gênero, para Judith Butler,

o gênero pode também ser designado como o verdadeiro aparato de produção através do qual os sexos são estabelecidos. Assim, o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; o gênero é também o significado discursivo/cultural pelo qual a “natureza sexuada” ou o “sexo natural” é produzido e estabelecido como uma forma “pré-discursiva” anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual a cultura age (BUTLER, 1990, p. 7 apud TONELI, 2012).

Sendo assim, é preciso colocar um outro olhar sobre o sexo: ele deve ser visto como produto construído culturalmente, não mais como diferenciador “biologizante”. Isso vai ao encontro daquilo que David Le Breton (2012) diz sobre o corpo não ser natural, mas uma soma das intervenções sociais e culturais dos meios que perpassam os indivíduos.

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência torna forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade (LE BRETON, 2012, p.7).

As diferenciações postas como naturais são contestadas por estudos, porém as revistas segmentadas por gênero ainda se ancoram naquilo que é supostamente diferente

no físico e biológico dos seus leitores. O corpo, então, sempre surge como pauta “natural” nessas revistas, seja ele como estrutura ou como vetor de interações sociais. Essa temática nas revistas não representa aquilo que os corpos são tão somente, mas com suas abordagens acaba

moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas que hoje se encontram disseminadas em nossa sociedade. Essas práticas variam amplamente, de dietas a plásticas, de saúde à obsessão por um modelo de beleza, de como ser feliz se possuir um corpo igual aos que transitam na mídia. Nesse sentido, o corpo encarna as concepções que orientam determinada sociedade, modificando-se de acordo com as transformações que ocorrem. (BURBULHAN e GUIMARÃES, 2011, p. 62).

Dessa forma, o corpo representa uma instigante chave de leitura para o exercício do estudo de segmentação, oferecendo pontes para a problematização desse fenômeno jornalístico e editorial. Segundo Dulcilia Schroeder Buitoni (2013, p. 116), há elementos comunicacionais na segmentação de revistas que vão além do elemento mercadológico. A autora busca retirar do fator financeiro a razão preponderante para a explicação da importância de segmentar. Nesse viés, sendo a *Tpm* uma marca derivada da *Trip*, analisamos essas publicações a partir do ponto de vista da segmentação pelo gênero nas revistas, perguntando por aquilo que atravessa o econômico de sua identidade editorial, mas também pelo papel das masculinidades como configuradoras e representantes de lógicas entremeadas, constituintes dos jogos de poder que compõem o social.

Ser homem e ter um corpo: uma construção

A hierarquização entre os gêneros e a construção das masculinidades não se dão de forma natural, elas ocorrem de forma relacional com a sociedade. Ao olharmos para aquilo que Daniel Welzer-Lang (2001, p.460) chama de “duplo paradigma naturalista” podemos compreender questões importantes dentro da construção das masculinidades. O autor define estes paradigmas da seguinte forma:

- a *pseudo* natureza superior dos homens, que remete a dominação masculina, ao sexismo e às fronteiras rígidas e intrasponíveis entre os gêneros masculino e feminino;
- a visão heterossexuada do mundo no qual a sexualidade considerada como “normal” e “natural” está limitada às relações sexuais entre homens e mulheres. As outras sexualidades, homossexualidades, bissexualidades, sexualidades transexuais... são, no máximo, definidas,

ou melhor, admitidas, como “diferentes” (WELZER-LANG, 2001, p.460)

Ser homem é parecer ser um homem para que seja ocupada a posição elevada na escala hierárquica. O feminino é considerado “o pólo de rejeição central, o inimigo interior que deve ser combatido sob pena de ser também assimilado a uma mulher e ser (mal) tratado como tal” (WELZER-LANG, 2001, p. 465). Dessa forma, levando em consideração que as masculinidades são corporificadas (CONNELL, 1995, p.189), é preciso não demonstrar qualquer atitude ou modo atribuído ao imaginário coletivo como algo de mulher, nesse processo, a homofobia é construída, pois para ser considerado homem é preciso ser heterossexual (WELZER-LANG, 2001, p.465).

Há vários padrões de masculinidades que são perpassados por outras condicionantes como raça, classe social e geografia. No entanto, há um que é tomado como norte e balizador de todas as outras: a masculinidade hegemônica, que não é estática, pode se transformar conforme a cultura a aceite.

Num determinado momento, uma forma de masculinidade, ao invés de outras, é culturalmente exaltada. Masculinidade hegemônica pode ser definida como uma configuração de prática de gênero a qual incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado. O qual garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres (CONNELL, 2005, p.77 apud JANUÁRIO, 2016).

Essa masculinidade hegemônica não é adotada pela maioria dos homens (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.245), mas exige que todos eles a tenham como referencial. Por tangenciar outras questões sociais, podemos afirmar que há um perfil “ideal” de masculinidade, que seria o homem heterossexual, branco, de elevada posição financeira e social (JANUÁRIO, 2016, p.121).

É perceptível, então, que há uma visão naturalizada de comportamento dentro de um binarismo de gênero. Essa diferenciação começa a ser construída no final do século XVIII, em meio à Revolução Francesa. Nesse momento o discurso médico buscou encontrar aquilo que diferenciaria as mulheres dos homens. A partir daí, o modelo de dois sexos passa a ser aceito, a distinção social entre os sexos passa a ser tida como natural, os movimentos culturais e políticos também vão na direção do discurso médico (ROHDEN,

2001, p.29-30). Esse binarismo reflete até hoje, utilizado, inclusive, pelos segmentos industriais e culturais.

Segmentação e a reprodução das lógicas do mundo

Buitoni define a segmentação em revista como: “dividir públicos e revistas em grupos diferentes, cada grupo compartilhando características semelhantes” (BUITONI, 2013, p. 117). Sendo assim, o poder mercadológico não seria a única força que influenciaria a segmentação. Embora fragmentar o público também seja uma estratégia financeira para alcançar mais consumidores. O modelo de negócio do mercado editorial dos Estados Unidos, no século XX, baseado em propagandas, o que barateava o processo e aumentava o lucro por circular nacionalmente, virou referência e também chegou ao Brasil (STORCH e ELMAN, 2015, p.148).

Mesmo que Buitoni (2013) proponha um olhar menos financeiro para a segmentação, o mercado está muito atrelado a essa forma de produção de conteúdo. Por isso, a pesquisa procurou observar elementos que fugissem da questão do consumo. Nesse exercício, também se questionou o olhar dos jornalistas como produtores culturais que atrelam suas subjetividades ao trabalho, podendo pensar a subjetividade como o encontro de “visões de mundo, valores culturais e sociais dos indivíduos, é inconscientemente acionada durante os processos produtivos, tornando-se parte integrante dos valores profissionais da cultura jornalística. E é também na subjetividade que residem as concepções de gênero” (SILVA, 2010, p.165).

Ao olhar para as revistas segmentadas por gênero pode-se notar que para cada público há uma fórmula muito específica, um sistema de sucesso dentro do mercado editorial de revistas (MIRA, 2001, p. 99).

Em 1749, surge a primeira revista voltada para o público feminino, a *Ladies Magazine* (SCALZO, 2011, p.20). Não foi, no entanto, a primeira publicação desse tipo, em 1693, na Inglaterra era produzida a *Lady's Mercury*, considerada o primeiro periódico voltado às mulheres (BUITONI, 2013, p.109). Muitos pesquisadores veem aí um protótipo de segmentação, no entanto Buitoni (2013) discorda dessa classificação. Para ela, não é possível chamar o surgimento dessa imprensa feminina de segmentação de gênero

porque a distinção era entre publicações de interesse geral e os nascentes periódicos femininos. Mesmo sendo lida, sobretudo por homens, não podemos considerar como masculina a imprensa dominante na época. Não havia publicações exclusivamente masculinas contrapondo-se às femininas como hoje, em que temos revistas dirigidas ao público masculino (BUTONI, 2013, p.109).

No entanto, tendo em mente a lógica do androcentrismo, tudo aquilo que é levado à esfera da vida pública é tido como pertencente aos homens, tudo aquilo que não os pertencem é demarcado. Sendo assim, não seriam essas publicações de interesse geral produtos voltados para o público masculino? Mesmo que essa indagação precise ser levantada, a segmentação como fenômeno, dentro do contexto mercadológico, só ocorrer a partir do século XX (BUTONI, 2013).

Esse fenômeno ainda é uma estrutura consolidada e vai ao encontro de uma demanda do mercado atual que tem o corpo também como produto das relações capitalistas. Esses tipos de produtos jornalísticos, e as propagandas que financiam o negócio editorial, vendem padrões de corpos, beleza e a possibilidade de ser estender a vida (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.29).

As revistas possuem a capacidade de análise e transformação ao longo do tempo. As transformações que ocorrem na sociedade, mercado e na própria ideologia do veículo são balanceadas para que as mudanças ocorram sob uma “perenidade mutável”, como afirma Tavares (2013). Assim como as revistas as noções tidas sobre os corpos não ocupam um espaço estável, as revistas são meios de contribuir para os leitores sobre as atualizações dos novos padrões propostos e as fórmulas para conquistá-los.

Sendo as revistas produtos sociais com a capacidade de refletir imagens de consumo e desejo que “significam e provocam significações, em uma mistura de interesses de mercado com a realidade social” (FRANÇA, 2013, p.98), atenta-se para a reflexão levantada por Auxiliadora Aparecida de Matos e Maria de Fátima Lopes (2008), ao estudarem o corpo na *Tpm*. Para elas, ao se pesquisar sobre como o corpo aparece nessas publicações, entende-se

os conhecimentos produzidos acerca do corpo e seus significados. Além disso, é possível inferir quais as mudanças e quais as permanências ocorridas em relação às representações de gênero. Essas inferências podem ser realizadas considerando-se que o corpo tipifica os gestos, as formas estéticas e os comportamentos caracterizados como femininos e masculinos. Cristalizam-se no corpo as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em determinado momento (MATOS e LOPES, 2008, p. 61-62).

Esse entendimento também pode ser estendido para outras publicações que tenham o gênero como fator de segmentação. É possível ter a percepção dos tensionamentos e enrijecimentos de certas perspectivas, como é notado nas revistas *Trip* e *Tpm*.

Um mesmo corpo, dois gêneros: uma análise da *Trip*/*Tpm*

As revistas aqui estudadas pertencem a mesma editora, a *Tpm* é, inclusive, uma variação feminina da *Trip*. Embora, a similaridade de pertencerem ao mesmo grupo, possuírem projetos gráficos semelhantes e um estilo parecido, elas possuem identidades e estruturas diversificadas que se repetem a cada nova edição. No entanto, há algumas mudanças na estrutura da revista nos números 271 da *Trip* (Fig.1) e 173 da *Tpm* (Fig.2), por ocuparem o mesmo corpo impresso.



Figura 1: Capa *Trip*, dezembro de 2017
Fonte: *Trip*, Ed.271, dezembro de 2017



Figura 2: Capa *Tpm*, dezembro de 2017
Fonte: *Tpm*, Ed.173, dezembro de 2017

Na “dupla-edição” de *Trip*/*Tpm* os editoriais ocupam a mesma página, o que modifica aquilo que é normalmente adotado. Há um diálogo entre o texto de Milly Lacombe, editora contribuinte da edição da *Tpm*, “Hoje eu acordei pensando em você”

(p.36)⁴, e de Paulo Lima, editor da *Trip*, “Pense em mim” (p.36). Mesmo sendo dois textos, eles versam sobre uma suposta junção de duas publicações que se transformam em apenas uma revista. Isso significaria, nas palavras de Lacombe, “união, de fim de confrontos, de pensar em novas verdades que combinem as melhores características dos gêneros” (p.36). A editora reconhece que há uma diferenciação imposta nos assuntos que seriam interessantes para homens daqueles que seriam pertinentes às mulheres, ela diz que isso é algo que incomoda o próprio Lima – editor que comanda a *Trip* desde a sua fundação. Lacombe chama de “trans” essa edição *Trip/Tpm*; segundo a editora convidada, a intenção da publicação é tensionar essas diferenças. Já Lima aponta em seu texto que talvez no futuro as demarcações de gênero não existirão mais.

No entanto, a promessa de propor o apagamento das limitações daquilo que é feminino e masculino, fazendo a junção das duas publicações em um único corpo, não se concretiza. Ou melhor, ilumina certos problemas. O que há são versões menores de *Trip* e *Tpm* ocupando a mesma brochura, em espaços que continuam delimitados. São bem visíveis as fronteiras de delimitação dos gêneros que os editoriais se propõem a extinguir. Há uma capa voltada para cada público. Do lado feminino, as seções e matérias do universo *Tpm*; ao virar o lado masculino, são encontradas as seções da *Trip*.

Mesmo que se tenha duas capas voltadas para cada um dos públicos, é possível notar que uma tem mais força. Isso é observado na sutil hierarquização impressa na capa de *Trip*: é nela que o código de barras e o código ISSN aparecem. No lado da *Tpm* não há sequer o número da edição. Podemos levantar a teoria de que essa escolha tenha sido por questões burocráticas, no entanto, isso já diz qual é a capa oficial.

Outra incoerência que podemos observar está na página dos editoriais. Os editoriais em *Trip* e *Tpm* possuem posições fixas. Nesta ficam antes das entrevistas da seção “Páginas Vermelhas”, naquela, após a seção de entrevista “Páginas Negras”. Nesta edição *Trip/Tpm*, os editoriais ocupam o espaço após as “Páginas Negras”. O discurso de modificar, expandir o que é entendido dos gêneros acontece no espaço da revista delimitado como sendo o masculino. A mudança é proposta nos editoriais, mas toda a estrutura de seções e conteúdo continua a mesma.

A junção de forma orgânica das duas publicações acontece apenas nos editoriais. Embora um tanto elogiosos, há um diálogo claro das intenções. E é nesse espaço que *Tpm*

⁴ Apenas as páginas 74, 76, 77, 78 e 79 da *Trip* são numeradas e nenhuma da *Tpm* é numerada. Na identificação das páginas consideramos que tanto *Trip* quanto *Tpm* começassem pela página 1.

é hierarquicamente destacada, o editorial referente à publicação está no topo da página, possui mais caracteres, fora que não é necessário virar a revista para ler o texto, como é necessário fazer no de *Trip*. Mas o destaque para *Tpm* para aí. Esta é uma edição na qual os números das páginas aparecem de forma crescente na seção de colunistas da *Trip*. Dessa forma, podemos supor que cada lado da revista é iniciado na página um, o que reforça a separação de ambas, ou que a numeração começa de fora crescente em *Trip*, o que reforçaria a hierarquia masculina.

Ao se olhar para as matérias da edição, vemos em “Papo cabeça” (p.16), assinada por Paulo Lima e Renan Dissenha Fagundes, uma entrevista com o neurocientista carioca Stevens Rahen. Políticas de financiamento de pesquisa científica, violência no estado do Rio de Janeiro e o amor pelos esportes do cientista são os guias da conversa. Já nas “Páginas Vermelhas” (p.4) da *Tpm*, a política é mencionada, mas não ganha muito foco na entrevista com a cineasta Carolina Jabor. Aqui há uma ligação maior com a subjetividade, é falado sobre arte, o difícil caminho da artista se desligar como artista do nome do pai e do marido – ambos cineastas também. Em um dos olhos das páginas, pode-se ler a fala da diretora: “no início tive que falar grosso, ser macho. Acabo até me masculinizando um pouco, pareço um garoto no set” (p.13). Esse olho aparece ao lado de uma foto posada para a entrevista que retrata a partir das roupas e postura uma mulher “masculinizada” (fig.3). A diretora Jabor reconhece e denuncia essa postura de poder

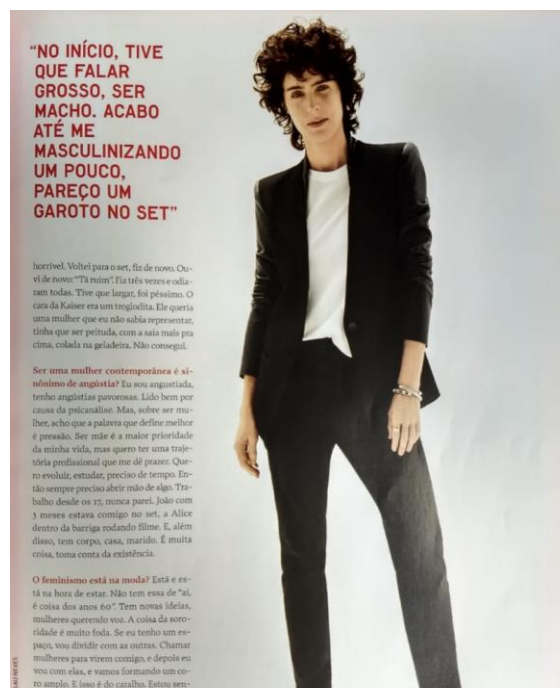


Figura 3: Entrevista “Carolina sem roteiro”, *Tpm*
Fonte: *Tpm*, Ed.173, p.13

atrelada aos homens que exerce controle dos diversos espaços, até mesmo o do *set* de filmagem.

Na revista *Trip* também é apresentado um personagem que se impõe para ter seus direitos garantidos. O movimento Huni Kuni (p.44) formado por artistas indígenas liderados pelo cacique Ibã Sales, com intuito de ampliar de seus territórios a partir da arte, é protagonista. O corpo indígena não é o que geralmente é estampado na mídia, dessa forma, pode-se ver essa pauta como algo positivo, mas é preciso ter em mente que nas páginas da *Trip* é comum uma busca por espiritualidade fora do eixo ocidentais e transcendências a partir da natureza.

Ao se atentar para a matéria, percebe-se que o folclore e a religião embalam a discussão social de sobrevivência da comunidade, como mostra esse trecho escrito pelo jornalista Douglas Vieira: “Cada música citada é cantada por Ibã, dono de uma voz que faz você mergulhar em um transe imediato e acreditar que personagens como os do folclore indígena não apenas existiram, como ali está um deles, ainda vivo, bem na sua frente” (2017, p.46). Ao analisar-se essa matéria partindo da dimensão do corpo e das masculinidades, pode-se concluir que é o corpo indígena que gera essa pauta de importante cunho social, mas o corpo que é destacado, que não é o outro, é o do repórter que possui o espírito aventureiro do leitor ideal da *Trip* e embarca em uma expedição pela floresta: “Como todo aventureiro de primeira viagem, imaginava um caminho cinematográfico até a aldeia” (VIEIRA, 2017, p.48). O jornalista assume um lugar que talvez o leitor não consiga estar.

Pode-se perceber que, embora as revistas teorizem derrubar as linhas fronteiriças que limitam as concepções e possibilidades de vivências dos gêneros, elas ainda se ancoram no modelo binário. É possível compreender que em *Trip* os homens são agentes daquilo que é externo, enquanto as mulheres, em *Tpm*, estão quase sempre em uma análise interior para depois lutar por mudanças, há uma “a valoração exclusiva dos homens como seres públicos e efetivamente livres para buscar a realização de seus interesses e no mesmo passo justifica a instrumentalização da mulher” (MATA, 2014, p.154). Essa sutil diferença é uma tentativa do patriarcado de naturalizar as diferenciações de gênero.

Dessa forma, a revista, em sua edição-dupla, continua atualizando os leitores e as leitoras de como se portar com seus corpos no mundo, os limites de ousar ir além são demarcados e reforça aquilo que Márcia Veiga da Silva (2010) afirma: “o jornalismo desvelou-se constituído de gênero. E o gênero do jornalismo é masculino” (SILVA, 2010,

p.205). É a *Trip* o carro chefe da editora, da edição “trans”, é ela a versão masculina, que aponta as mudanças que a versão feminina deve praticar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Igor Lage Araújo. **Eu Repórter. Narradores em primeira pessoa nas reportagens de *Trip*, *Tpm* e *Rolling Stone***. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. *Psicol. Soc.*, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, Apr. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Oct. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>.

BUITONI, Dulcilia Schoroeder. **Revista e segmentação: dividir para reunir**. In: *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. pp 107-118.

BURBULHAN, Fernanda. GUIMARÃES, Rafael Siqueira. **Relações de gênero, mídia escrita e contemporaneidade: análise do discurso nas revistas *TRIP* e *TPM***. Publ. UEPG Ci. Soc. Apl., Ponta Grossa, 19 (1): 61-76, jan./jun. 2011

BUTLER, Judith. **Gender trouble. Feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.

CONNELL, R. W. **Políticas de masculinidade**. *Educação e Realidade*, v. 20, n. 2. p.185-206, jun/dez 1995

CONNELL, Raewyn W; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

FRANÇA, Renné Oliveira. **Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação**. In: *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. pp 93-106.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: LabCom, 2016.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MATA, Giulle Adriana Vieira da. **Condição feminina e casamento a partir da obra de Marianne Weber**. Caderno Espaço Feminino - Uberlândia-MG - v. 27, n. 2 - Jul/Dez. 2014 – ISSN online 1981-3082. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/27176/16388>. Acesso em: 04 de set. de 2018

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 61-76, jan. 2008. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005>>. Acesso em: 01 out. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

RODARTE, Ana Paula Veloso Silveira Teodoro. **A contemporaneidade como mistura: Nina Lemos e a seção *Badulaque* na revista TPM**. Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

ROHDEN, F. **A questão da diferença entre os sexos: redefinições no século XIX**. In: Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher [online]. 2nd ed. rev. and enl. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2001. Antropologia & Saúde collection, pp. 29-48. ISBN 978-85-7541-399-9. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Márcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. **Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle**. In: Líbero – São Paulo – v. 18, n. 35, p. 145-154, jan./jun. de 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Laura-e-Debora.pdf>> Acessado em 01 de outubro de 2018

TAVARES, Frederico de Mello B. **Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo**. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. pp 76-92.

TONELI, MJF. **Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate**. In JACÓ-VILELA, AM., and SATO, L., orgs. **Diálogos em psicologia social** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012. p. 147-167. ISBN: 978-85-7982-060-1. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 173, dezembro de 2017.

TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 271, dezembro de 2017.

VIEIRA, Douglas. **O jeito é comprar**. TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 271, dezembro de 2017. p. 44-51

WELZER-LANG, DANIEL. **A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia**. In: Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.