



## Imprensa feminina é jornalismo?<sup>1</sup>

Maria Gabriela Florenciano Ferreira de BRITO<sup>2</sup>  
Mônica Suelen SALMAZO<sup>3</sup>  
Sarah de Souza MENEZES<sup>4</sup>  
Cíntia Cerqueira CUNHA<sup>5</sup>  
Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

### RESUMO

Este trabalho procura compreender um conjunto de questões na chamada Imprensa Feminina, baseado na análise de quatro revistas: *Joyce Pascowitch*, *TPM*, *Cláudia* e *Nova*. A intenção do grupo foi descobrir se a Imprensa Feminina pode realmente ser considerada jornalismo. O estudo impõe alguns questionamentos, já que as grandes indústrias jornalísticas e publicitárias acabaram por transformar essas publicações em um produto prioritariamente consumista e que, de certo modo, acabam se configurando como um elemento que tende a retardar aspectos importantes da emancipação do papel social feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa feminina; mulher; revistas; jornalismo.

### INTRODUÇÃO

A Imprensa Feminina surgiu no fim do século XVII com o jornal *Lady's Mercury* e trazia, a princípio, apenas o que interessasse para a mulher da época. Assim, esta imprensa cresceu de forma única em cada período. Ela acompanhou o desenvolvimento do sexo feminino e continua desta maneira até hoje, já que, segundo Buitoni, ela foi mudando e se adaptando às mulheres. Assim, Buitoni define a imprensa feminina como um “termômetro de época”: “Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada”. (BUITONI, 1990)

### OBJETIVO

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 - Jornalismo no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: [mgabi.brito@gmail.com](mailto:mgabi.brito@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: [monysalmazo@gmail.com](mailto:monysalmazo@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: [sarah.menezes3@gmail.com](mailto:sarah.menezes3@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da Uniube, e-mail: [cintia.cunha@uniube.br](mailto:cintia.cunha@uniube.br).



Faremos aqui um estudo baseado em quatro edições (de junho a setembro de 2009) das revistas mensais *Nova*, *Cláudia*, *TPM* e *Joyce Pascowitch* direcionadas para mulheres. O estudo consiste em avaliar as pautas de cada edição, mostrando como essas revistas podem ser repetitivas e, muitas vezes, pouco jornalísticas, trazendo matérias com novidades, e não notícias – que são a função básica do jornalismo. Isso é explicado por Buitoni em “Imprensa Feminina”: “A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado”. (BUITONI, 1990)

Ao longo da análise observamos que, apesar das mudanças com o tempo, existe um assunto que as revistas não deixam de lado, já que faz parte da vida das mulheres: o coração. Diferente das primeiras mídias femininas, que tratavam do coração de maneira direcionada à época (casamento, casa, família), hoje, além desses assuntos, ainda foi incluído o sexo. As revistas tratam abertamente do tema, levando às mulheres desde dicas gerais até explicações detalhadas e conselhos pessoais e íntimos.

Percebemos também nesse estudo como a Imprensa Feminina atual trata a mulher como super-heroína, trazendo em suas páginas assuntos diversos relacionados à mulher moderna como carreira, mercado de trabalho, sexo, finanças e outros. Mas o que questionamos aqui é se a mulher contemporânea quer saber apenas sobre esses assuntos e se realmente gostam deste conteúdo, se ele é passado da forma que elas gostariam que fossem passados.

## **DIAGNÓSTICO**

Estudar a Imprensa Feminina é algo que agradou o grupo desde o princípio, por se tratar de um assunto determinante no atual momento de discussão sobre os gêneros na sociedade contemporânea. Essa evolução foi perceptível graças à leitura dos livros e artigos propostos em comparação com as revistas que foram analisadas ao longo do percurso: *Nova*, *Joyce Pascowitch*, *TPM* e *Cláudia*.

Entretanto, vários empecilhos foram colocados ao estudo. É difícil conseguir edições dessas revistas. Além de serem muito caras, dificultando a compra de todas de uma só vez, duas delas não estão disponíveis na Internet, a *Nova* e *Cláudia*. Diferente da *Joyce* e *TPM* que disponibilizam seu conteúdo na íntegra através dos sites das próprias revistas.



A impressão que tivemos foi que os assuntos de todas as mídias femininas são praticamente e, quase sempre, os mesmos, mas a forma como são tratados e abordados é diferente.

Acreditamos que seja também muito contraditória essa imprensa, uma vez que ela se destaca na hora de mostrar democracia (mesmo que seja da moda), igualdade entre os sexos, informações sobre sexo, assuntos revolucionários e importantes. Ao mesmo tempo, vive sugerindo em suas páginas um padrão de beleza de “invasão”.

Esse termo foi adotado pelo grupo para poder exprimir o que achamos uma “invasão corporal”, ou seja, os discursos de revistas femininas, ao dizerem que silicone, *botox*, implantes e outros artificios cirúrgicos sejam a solução, não é uma forma de respeitar a vontade, aparência e condições em que a leitora se encontra.

Ao estampar em suas capas mulheres “perfeitas”, o público-alvo do veículo passa a acreditar que para ter o mesmo impacto de imagem são necessárias modificações: colocar seios maiores, retirar as gorduras, implantar *botox*, fazer cirurgias ou uso de terapias alternativas radicais.

Em seu livro Buitoni diz que “paradoxos, contradições e ambiguidades fazem a revista feminina”. Concordamos com o ponto de vista da jornalista, ainda mais quando diz que a ideologia é matéria-prima da imprensa feminina.

As revistas se “cobrem” com a neutralidade, mas na verdade costumam debater assuntos muito fortes e marcantes da nossa sociedade. Para isso, a ideologia entra em cena para influenciar ou formar opiniões. As leitoras precisam de informação e não aprender a pensar da maneira que a imprensa quer. Isso é a liberdade de escolha, o livre arbítrio das leitoras.

Dando um enfoque na revista *Cláudia*, Buitoni ressalta a coragem da revista no início, que tratava de problemáticas femininas “contribuindo para maior consciência de algumas gerações de mulheres”. Apesar de estar ao lado da mulher moderna, percebemos que a *Cláudia* é uma revista comercial, assim como todas as mídias que sobrevivem há anos no ramo. Buitoni ressalta em seus estudos, tomados aqui como principal referência, que os veículos que tentaram continuar sem publicidade não duraram muitas edições. Entretanto, os anúncios não são tomados aqui apenas como ruins, eles ajudam também quando vamos escolher o que usar, vestir, etc.. Isso pode facilitar também na qualidade e preço dos produtos, uma vez que eles são concorrentes e precisam de estratégias bem elaboradas.



O distanciamento do atual nas matérias dessas revistas deve-se ao fato de que elas não usam a categoria informativa, não usam os fatos atuais em suas páginas, são matérias que chamamos de “frias”. Elas se atêm, no máximo, em estações. Buitoni se refere como ligações temporais fracas, matérias como maquilagem de inverso, culinária de verão, moda do outono e assim por diante. Esse tipo de conteúdo pode ser usado no próximo inverno, verão e etc., ou seja, “atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos, mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande”. Essa longa periodicidade lhe acarreta um caráter “ideológico”.

“Aparência é tudo.” A frase se encaixa em tudo na imprensa feminina, tanto para falar da mulher, como do produto em si. As revistas precisam ser atraentes para ter melhor vendagem. Por isso, usam fotografias de mulheres poderosas, jovens e alegres em suas capas e isso atrai vendas. Uma vez que as fotos estão disponibilizadas de maneira a deixar a *cover girl* poderosa, as outras mulheres sentem vontade de ser como elas.

As revistas também mostram muitas histórias pessoais. Aparentemente, isso contribui para que as leitoras aprendam com as experiências dos outros. Segundo nossa análise, a *Nova* e a *Cláudia* usam muitas fontes internacionais, deixando de lado, várias vezes, a produção brasileira.

Observamos isso mais intensamente em *Nova*, talvez por ser a versão brasileira de uma revista norte-americana. É claro que fontes internacionais não são as únicas: lemos muitas matérias que traziam brasileiros tratando de determinado assunto. Entretanto, as fontes internacionais estão no topo, principalmente as pesquisas, muitas vezes única fonte de reportagem, fazendo com que os resultados não coincidam com a realidade brasileira.

As matérias das quatro revistas expressam muita opinião, graças também à participação de personagens que dividem experiências pessoais com leitores. É aí que entra uma dúvida e crítica: seria mesmo a Imprensa Feminina jornalismo?

As revistas *Nova* e *Cláudia* seguem, mais do que as outras, padrões comuns na Imprensa Feminina, como, por exemplo, a exposição de ideias sem levar em conta muitas vezes fatos, produto essencial para o jornalismo. Isso se tornou comum porque não mostra fatos políticos ou enseja uma participação política, sendo que o jornalismo sempre foi caracterizado por isso. Portanto, elas não abrem muito espaço para o jornalismo, preferindo a exposição de ideias.

Se essas revistas fossem expor este tipo de conteúdo, elas talvez estariam



contrariando a sua própria razão de existir na história, afinal, elas usam a casa, família, vida social, beleza e a mulher em si como material para suas leitoras. Divulgar política seria transpor suas barreiras e abrir seu espaço não somente às mulheres, mas à sociedade como um todo.

A solução seria a **forma** como esses temas são repassados, pois toda mulher precisa de informações que vão além da roupa da estação e cremes rejuvenescedores.

Entretanto, a *Joyce Pascowitch* e *TPM* entraram no mercado com um novo conceito, e trata sem medo desses assuntos, trazendo não somente moda, beleza e família, mas assuntos considerados de “Imprensa Masculina”, termo adotado pelo grupo para englobar política, economia, esporte, etc., enfim, temas gerais que têm maior vendagem entre o público masculino.

Talvez, a *Joyce Pascowitch* e a *TPM* sejam as novas tendências da Imprensa Feminina e sirvam de modelo para futuras revistas do foco. Elas são um meio que tenta igualar os sexos, mas não de forma explícita. Acreditamos que a intenção não é igualar os sexos, mas sim fornecer às mulheres informações úteis para a sobrevivência na contemporaneidade e que, nem por isso, deixam de ser assuntos naturalmente interessantes para a mulher moderna. Inclusive, serviu de inspiração para a *Gloss*, direcionada para jovens mulheres, que não foi usada aqui como base no estudo, mas se encaixa nesse novo quadro.

Apesar de o *novo* ser um dos pilares da imprensa feminina, acreditamos que não seja o novo referente à temporalidade, mas sim um novo que preencha todas as expectativas da ideologia pré-formulada pelos veículos.

Acreditamos que é criado todo um universo para essas mulheres e a imprensa feminina faz o possível (e por que não o impossível?) para segurá-las dentro dessa esfera, retirando-lhes a liberdade de escolha, sem ser “escrava” da moda.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o estudo foram necessárias várias edições de cada revista. O acesso à *Nova* e *Cláudia* é praticamente impossível, sendo apenas provável o encontro dessas revistas em bancas. *Joyce Pascowitch* e *TPM* são disponibilizadas inteiramente na internet, dando um salto à frente das outras. As editoras foram procuradas e nenhuma se interessou em mandar o material, falando que era possível ter acesso a esse pela internet, o que não procede.

A análise das revistas seguiu determinados padrões, levando em consideração:



- Capa (foto e chamadas);
- Editorial;
- Reportagens;
- Colunas;
- Fontes;
- Fotos de reportagens;
- Publicidades;
- Formas de abordagem;
- Qualidade do papel e formato.

### **REVISTA JOYCE PASCOWITCH**

Entre todas as revistas analisadas, a *Joyce* é de longe a mais inovadora. A revista tem um aspecto de livro, devido à qualidade das folhas e à boa impressão de textos e fotos. Suas folhas são certificadas pelo FSC – *Forest Stewardship Council*. Essa certificação garante que uma matéria-prima florestal provenha de um manejo considerado social, ambiental e economicamente adequado e outras fontes controladas. Além disso, ela tem formato especializado: pequena, ela pode ser carregada na bolsa como uma bíblia do sexo feminino.

O grupo concordou que a *Joyce* é o novo conceito da Imprensa Feminina. Ela é a mais próxima da mulher moderna, e não traz em suas páginas apenas matérias de família, moda e beleza, mas também notícias do que acontece no Brasil e no mundo. Assim, mostra que a mulher não é apenas bela e bem vestida, mas informada e inteligente, com uma abordagem diferenciada.

Para não dizer que o grupo não encontrou nenhum defeito na *Joyce*, podemos dizer que ela é uma revista recheada de publicidade, porém, até as propagandas são divertidas de olhar, todas coloridas, e o papel é de alta qualidade. O ato de apenas folhear a revista, como já disse Dulcília Buitoni, dá prazer.

As primeiras 14 folhas são apenas de anúncios mesclados com o editorial e os dois índices. As primeiras propagandas chegam a ficar mais próximas da leitora, graças a uma apresentação: “Joyce Adora”. O fato de a revista ter o nome de pessoa já a deixa íntima da mulher.

Outra diferença crucial entre as quatro revistas analisadas é que a *Joyce* disponibiliza a revista integral digitalizada na internet, ou seja, ela pode ser folheada



normalmente e o que é melhor: de graça, pelo site da *Joyce*. Ela é muito acessível, apesar de ser direcionada para um público de classe social elevada. Traz cultura e informação sem custo algum, para qualquer mulher que tiver acesso à internet.

As matérias são extensas e as fontes são sempre brasileiras. *Joyce* é brasileiríssima! E apesar de ser direcionada para mulheres, ela pode ser apreciada por homens facilmente e até considerada uma revista de variedades, que traz desde moda até turismo e política e, é claro, a *cover girl*, que aparece em uma sessão de fotos que colore várias páginas da revista. E traz uma linguagem de fácil compreensão.

A *Joyce* é uma revista difícil de ser criticada. Se não fosse pelas inúmeras publicidades, a revista seria perfeita, mas o grupo entende que é impossível um meio de comunicação sobreviver muito tempo sem a publicidade e, graças a ela, sabemos as tendências do mercado e o que as mulheres estão procurando no momento.

## **REVISTA CLÁUDIA**

Assim como todas as outras de seu segmento, a *Cláudia* traz sempre em seu *design* a sofisticação e *glamour* que a mulher moderna procura. Em suas capas, sempre encontramos as maravilhosas e poderosas mulheres dando dicas de como ter o corpo perfeito, um relacionamento saudável e uma vida feliz.

*Cláudia* se enquadra perfeitamente no padrão da Imprensa Feminina que nós, do grupo, analisamos como deficiente, pois trata, em sua predominância, de assuntos irrelevantes e, muitas vezes, fúteis. Foca-se muito na mulher super-herói, que é linda, inteligente, trabalhadora, conselheira, excelente dona de casa, mãe e parceira.

Entretanto, peca ao pressupor que elas desejam ler apenas esse tipo de conteúdo, pois essa mulher revolucionária a qual a própria revista se dirige busca um conhecimento mais aprofundado e rico.

Quer saber sobre moda, mas também quer estar atenta à bolsa de valores. Quer cuidar da decoração da casa, mas também se preocupa como anda a organização de sua nação e do seu lar. Faz de tudo para sempre inovar e não deixar o relacionamento a dois cair numa rotina, mas também trabalha duro para conquistar seus objetivos profissionais.

Além dessas observações, concluímos que a revista se atém muito a publicidades. Sabemos que esta é a principal forma de ganhar dinheiro neste tipo de veículo, mas



achamos exagerada a quantidade de propagandas por edição. Tais publicidades ocupam aproximadamente 45% da revista, segundo pesquisa realizada pelo grupo.

Temos ciência da importância da rentabilidade destes anúncios, porém, eles deveriam aparecer de forma mais sutil, e não bombardeando as leitoras, como acontece. Portanto, assim como enxergamos que as mulheres hoje evoluíram, os conteúdos por elas lidos também deveriam acompanhar tal evolução.

### **REVISTA NOVA (COSMOPOLITAN)**

As mulheres de capa sempre transmitem uma imagem de independência e de poder com maquiagens fortes e roupas provocantes nas capas de *Nova*. A revista é a versão brasileira da tradicional americana *Cosmopolitan* – bíblia feminina desde os anos 50 pelas leitoras norte-americanas.

Suas reportagens se baseiam em ganhos financeiros, dicas de beleza e vida sexual, enfim, tudo o que uma mulher moderna procuraria: ser bonita, *sexy* e rica. Mas discordamos de que apenas esses assuntos interessam à mulher moderna: acreditamos que política, meio ambiente, cidadania, história, cultura e diversos outros temas também são de interesse desse público.

*Nova* apresenta uma revista quase que puramente publicitária. A maioria de suas páginas traz propagandas, e os principais temas são: cabelo, maquiagem, roupas, cremes, perfumes e eletrônicos. Também aparecem publicidades de remédios, família, lazer e nutrição, mas todos esses anúncios mostram que a revista é, primeiramente, voltada à mulher, para sua beleza e consumo pessoal.

Feita para pessoas com dinheiro, a revista mostra opções muito caras para leitoras de poder aquisitivo menores. São produtos que, por exemplo, um vestido ou um sapato é quase um salário mínimo ou até mais.

O que mais nos impressionou foi o estilo de propaganda que a revista mostra. Ela aparece de forma mais escondida, incluída nas reportagens como, por exemplo, colocar uma modelo na capa da matéria e, ao lado, inserir em letras menores: “Modelo usa bolsa marca tal (R\$ 1.360,00), sapatos do estilista tal (R\$ 350,00) e brincos tal (R\$ 2.880,00)”. É uma forma de fazer divulgação de produtos.

Tudo na revista induz ao consumo e a mudança de pensamento das leitoras. As reportagens apresentam casos como “Achados da ciência, truques e tratamentos para sua





pele nunca mais fazer aniversário aos 20, 30, 40+”<sup>6</sup>, ”Antes e depois da personalidade. Já pensou em mudar o que incomoda você?”<sup>6</sup> ou “Plástica: as novidades, as promessas, a felicidade, os micos, os medos, o vício. Não deixe de ler”<sup>7</sup> e, dentro dessas matérias, eles apresentam produtos para serem comprados e ideias influentes.

Nós concluímos que a *Nova* é uma revista superficial, que não contribui com as necessidades da mulher moderna. Gira em torno de assuntos comuns, atacam o modo de agir da mulher ao querer mudá-la e dão dicas vagas demais além, é claro, de ser pura publicidade.

## REVISTA TPM

A revista *TPM* é da *Editora TRIP* que está no mercado desde 1986 e reproduz mais de 40 milhões de exemplares impressos por ano. Desde 2001 no mercado, a revista *TPM* traz temas diferentes da Imprensa Feminina convencional, com periodicidade mensal e tiragem de 35 mil exemplares.

Sua abordagem é leve, natural e repleta de originalidade. Suas editorias trazem às mulheres muito mais do que beleza, moda, família, casa e etc.; ela cumpre o objetivo descrito pela própria revista: “O objetivo é atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas no país”.

É clara a forma como ela se diferencia. As capas já trazem um apelo distinto ao serem sempre mulheres interessantes, mesmo que artistas, com maquiagens leves, roupas comuns, cabelos bagunçados e sorrisos sinceros. É o outro lado que não vemos, o da beleza interior, sem exagero de *photoshop* e de poses e roupas forçadas. Até mesmo na edição de aniversário (Setembro/2009), em que o ator Rodrigo Santoro é capa, a maneira de mostrar o “homem sexy” é diferente, ao colocá-lo em foto preto e branco e sem pose alguma.

Os editoriais trazem sempre críticas bem fundamentadas, com temas como “A *TPM* não mente a idade e não segue receitas clichês - e mesmo assim completa oito anos!”, “Essa edição da *TPM* é baseada em apenas uma pergunta; seja sincera e responda: você mente?” ou “Comemorando a quinta vez finalista do prêmio Esso, a *TPM* continua tentando ser sempre real”. Abordagens como as da edição de número 93 são completamente normais e, melhor, ensina suas leitoras a terem senso crítico: “Virou algo tão comum na maior parte da mídia, que quase se acha normal ver a cantora

---

<sup>6</sup> Edição 431 Ano 37 N°8 Agosto 2009

<sup>7</sup> Edição 430 Ano 37 N°7 Julho 2009



posando de biquíni e barriguinha impecável dois meses depois de ter filho. Ou a atriz em seus 50 e tantos anos sem uma ruga no rosto, uma única que seja, só pra gente reconhecer quem é a pessoa da foto”.

Suas reportagens trazem temas como “Diferente do modelo da família brasileira, nos EUA alguns pais assumem a troca de fraldas”; “Depois do *Fashion Cruise*, nossa repórter especial conclui: moderno é ser classe média”; “Há 8 anos batemos na tecla de que a imagem não pode (des)governar sua vida” ou então “Mulheres-maravilha vão atrás da perfeição física; super-homens, do sucesso – e da ereção”. Vemos claramente o abismo literário entre a *TPM* e as revistas convencionais, esse tipo de leitura torna a mulher mais consciente de seu papel na sociedade ao ler que beleza e dinheiro não são tudo na vida de uma mulher.

Política, esporte, saúde, polícia, educação, estudos e outros temas devem ser discutidos pela massa da Imprensa Feminina. Consideramos que esta revista também seria perfeita, assim como a *Joyce Pascovitch*, se ela fosse de um formato menor, como a *Joyce*. Não dizemos muito de suas publicidades, pois elas são em menor número do que as outras revistas analisadas, além de trazer propagandas mais interessantes e leves às leitoras. Isso se justifica pelo “apelo editorial”, a posição da revista em saber que precisa da publicidade, mas não pode ser qualquer uma, suas leitoras devem ler publicidades que vão ajudá-las ao invés de influenciá-las ao consumo.

## CONSIDERAÇÕES

Através do estudo e análise aprofundados, concluímos que a Imprensa Feminina é, nos dias atuais, manipuladora da imagem feminina. A constante mensagem de querer sempre o *novo* trabalha em vários níveis, sendo eles baseados em princípios vagos, como a aparência e o comércio.

Não é de interesse das revistas o que fica realmente bonito ou seja realmente novidade, não é o que se inspira na arte e nas opiniões, mas trata-se da novidade que venda, que sirva para o mercado consumidor. A ideia é emplacar o que dá dinheiro. Vemos como isso muda minuto a minuto, edição em edição, o que é sucesso neste mês não será no mês seguinte, a não ser que seja novamente “patrocinado”.

Compartilhando da mesma opinião que Dulcília Buitoni apresenta em *Mulher de Papel*, a mulher passa a ser dependente de artefatos. Ela não consegue ser bonita e inteligente por si só. Para *ser*, ela precisa *ter*.



Para dar esse caráter de novo a coisas que na realidade não o são, a imprensa feminina e a publicidade lançam mão de todos os recursos. O movimento de pessoas é emprestado, ou melhor, alienado aos objetos. Há uma transferência do sujeito para o objeto, numa inversão desumanizante. ( BUITONI, 2009)

Então, apesar de a Imprensa Feminina precisar se adaptar às novas tendências, acreditamos que a mulher de hoje precisa de muito mais que um corpo e cabelo bonitos e roupa da moda. Ela precisa, e *quer*, estar informada.

## REFERÊNCIAS

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. **Mulher de Papel**. São Paulo: Editora Summus, 2009.

SEVERO, Marza. **A imagem da mulher em revistas femininas**. *Psicol. cienc. prof.*, 1995. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/pcp/v15n1-3/05.pdf>. Acesso em 9 de out 2009.

CABRAL, Amanda Rosas e VANDRESEN, Monique. **Revista Feminina e a Cultura de Narciso**: Anotações sobre a Construção do Corpo. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume3/numero1/moda/amanda-monique.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume3/numero1/moda/amanda-monique.pdf). Acesso em 9 de out de 2009.

JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna e as Garotas do Brasil**: Moda e Imprensa – 1933/1980. São Paulo. CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2004.