

## **Princesas Disney: a influência dos padrões de beleza na exibição das personagens em campanhas publicitárias<sup>1</sup>**

Bianca Corrêa TINOCO <sup>2</sup>

Júlia Cortizo FERRAZ <sup>3</sup>

Lorena Ohanna Prado LIRA <sup>4</sup>

Rogério Luiz COVALESKI <sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

### **RESUMO**

O presente trabalho busca analisar os padrões de beleza construídos nas princesas clássicas da Disney e o seu protagonismo em anúncios publicitários. Nesse sentido, lançaremos mão de um estudo bibliográfico acerca dos conceitos de padrões de beleza e seu entendimento, bem como conceitos que revelam como a publicidade e a mídia em geral utilizam os padrões de beleza em suas construções. Além da análise de literaturas, traremos à tona uma análise de campanhas publicitárias que abordam as princesas mencionadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Padrões de beleza; Influência midiática; Princesas Disney, Consumo; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Com a globalização, o mundo passou a presenciar, a partir dos meios de comunicação, diversas realidades socioculturais. Essa era influenciou o crescimento da indústria de tecnologia, que facilitou o acesso à informação. Nesse sentido, pessoas de todas as faixas etárias, inclusive crianças, sofreram bombardeios de conteúdo informativo (RIBEIRO, ILDELBANDO e PLONER, 2009). Dentre as mais diversas temáticas dos conteúdos recebidos pela população está o contexto de padrão de beleza veiculado pela mídia, a fim de suprir um dos interesses das grandes indústrias de consumo de moda: formar, cada vez mais precocemente, novos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: bianca\_correa\_tinoco@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: cortizojulia@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: lory.ohanna.ll@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: rogerio@covalleski.com.br

consumidores. Nesse sentido, as estratégias da mídia para conquistar desde muito cedo os pequenos consumidores e implantar os conceitos de padrão de beleza vão muito além dos formatos tradicionais e passam a se apresentar em formatos de maior apreciação infantil, como desenhos animados, por exemplo. Um caso a se exemplificar é o das personagens femininas, as chamadas princesas, pertencentes à The Walt Disney Company, ou Disney® como é conhecida mundialmente. A empresa é hoje um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta, exibindo obras com personagens encantados, sonhos e magia. A partir do momento em que a Disney® se torna referência, não somente para o público infantil, visto que os personagens, principalmente os mais antigos, acompanham as diversas fases da vida das crianças, até transcender à idade adulta, faz-se necessário observar que seus personagens, principalmente as princesas, aparecem com padrões estéticos definidos que podem ser objetos de influência tanto para as meninas que assistem ao conteúdo pela primeira vez, quanto para as mulheres que cresceram expostas às histórias. Nesse sentido, temos para análise, as três princesas consideradas clássicas, isto é, as que primeiro foram transformadas em animação pela Disney e possuem um amplo histórico de aparição na mídia: Branca de Neve, personagem principal da animação *Branca de Neve e os Sete Anões* (1934), *Cinderela* (1950), protagonista da animação que possui o mesmo nome da personagem e Aurora, personagem de destaque no filme *A Bela Adormecida* (1959). Apesar destas terem sido lançadas há algumas décadas, atualmente foram repaginadas, incorporando versões que condizem com os padrões estéticos contemporâneos e que se destacam na mídia em geral e nas publicidades.

Nessa perspectiva, tendo as princesas da Disney® como influentes ao público feminino em várias idades e levando em conta a sua forte aparição nas narrativas midiáticas atuais, faz-se necessário analisar a influência dos padrões de beleza na exibição das personagens em campanhas publicitárias.

## **BREVE HISTÓRICO DO PADRÃO DE BELEZA**

Diante de uma pesquisa, acerca do padrão de beleza, é possível perceber que este se apresenta em constante mudança, por meio de fatores históricos e culturais. Os povos

sofrem influências pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos e os sistemas econômico, criando dessa forma a diferença entre eles (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000). Não temos, neste artigo, a intenção de mostrar a história do padrão de beleza de século a século, mas fazer um breve histórico mostrando como essas mudanças se sucederam.

Na Grécia, o foco das atenções era a saúde e a capacidade atlética dos corpos masculinos. “Eles buscavam preconizar a harmonia entre corpo e mente, demonstrada nas belas estátuas nuas, feitas através de uma expressão inteligente” (VARGAS, 1998, p. 33).

Durante a Idade Média, a Igreja pregava valores ao homem e, nesta época, desejos e prazeres da carne eram vistos como pecado. “Ao cair o império e derrubadas suas instituições civis, apenas permaneceu a Igreja como organização” (ZILLES, 1996, p. 14). A igreja passou a ditar que nada que exaltasse o corpo era aceito, mas, ainda assim, há registros de que a mulher considerada “ideal” tinha pele branca, lábios e seios pequenos, olhos negros, face corada e barriga levemente saliente (a ideia de maternidade era muito valorizada). Assim, a imagem da Virgem Maria era a personificação desse ideal de beleza feminino (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

No período renascentista, o padrão de beleza relacionava-se à riqueza e à vida ociosa dos ricos. Como somente as ricas tinham acesso a uma boa alimentação, as mulheres gordas eram as mais admiradas. Nas obras, os corpos femininos passam a valorizar os seios e as nádegas e ficam mais curvilíneos. (D’ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

O século XIX traz uma nova era nas concepções de beleza. A Revolução Industrial acentuou as diferenças entre classes sociais e colocou em destaque, no século seguinte, tudo o que provinha da riqueza. O corpo desejado era o que tinha forma de ampulheta. Para adquiri-lo, as mulheres utilizavam espartilhos cada vez mais apertados.

O início do século XX, segundo Castro (1997), foi marcado pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918), grande responsável pela mudança no modo de ser e pensar da

humanidade. As mulheres assumiram novos papéis passando, pela primeira vez, a integrar o mercado de trabalho e a explorar mais o próprio corpo, recuperando o ideal de boa forma. Com a chegada de novas tecnologias, o corpo pôde ser alterado de formas tão expressivas que passaram a ser referência pessoal e social.

O início dos anos 1940, marcado pela Segunda Guerra Mundial, trouxe formas masculinizadas, entrando em voga os ombros largos. Entretanto, com o final da guerra, a cintura voltou a afinar. Garrini (2007) lembra que na década de 1940 os costumes mudam, as mulheres são magras, os cabelos soltos ganham todas as cores e caem sobre o rosto e a beleza torna-se sinônimo de saúde.

Com o movimento hippie, nos anos 1960/1970, os corpos sem curvas e seios pequenos chegaram à moda. Neste período, foi iniciado o culto ao corpo, com seios soltos sob as blusas, regimes de emagrecimento e exercícios de musculação (BUSSE, 2004). Os anos posteriores foram marcados pelo culto ao corpo musculoso e à capacidade das mulheres de competir com os homens. Estas deveriam ser altas, com seios elevados, pernas compridas, abdômen firme e pele bronzeada, tornando-se, segundo Busse (2004), um impiedoso modelo para as gordinhas. Na década de 1990, a ditadura da magreza é instaurada. E é a partir dessa década que começam a aparecer doenças relacionadas aos distúrbios alimentares. “A doença se alastra pelas passarelas e segundo os médicos, tem relação direta com a compulsão estética de um corpo magro estipulado às mulheres” (ULLMAN, 2004, p.96 apud GARRINI, 2007, p.3).

No século XXI, a mulher magra continua a ser considerada como padrão de beleza e certamente “nunca se valorizou tanto a aparência e nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais” (MAGALHÃES, 2006, p. 77). Tornando-se cada vez mais comum o desejo pelo corpo da “moda”, que é baseado em tipos franzinos e magros segundo Samarão (2009). Nesse sentido, dados mostram como a instituição de um padrão de beleza influencia na decisão e nos comportamentos das pessoas. Dessa forma, a pesquisa realizada pela agência de inteligência Mintel, cita que de todos os grupos socioeconômicos, nas dez maiores cidades do Brasil, 83% dos brasileiros concordam em pagar mais por alimentos e bebidas mais saudáveis.

Enquanto dados do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) apontam que em apenas cinco anos, o número de academias no Brasil teve um crescimento de 133%, número superior ao do mercado estado unidense. Em relação aos dados sobre a submissão a cirurgias plásticas os números são gritantes: segundo os dados da SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o número de procedimentos em adolescentes, entre 14 e 18 anos, mais do que dobrou em quatro anos – saltou de 37.740 procedimentos, em 2008, para 91.100, em 2012 - crescimento de 141%.

A imposição de um padrão de beleza pela sociedade pode vir a tornar o corpo um produto social e cultural. O corpo transformou-se em instrumento de sociabilidade que pode garantir ao indivíduo melhor desempenho e aceitação social. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades (CASTRO, 2003).

A mídia, em geral, e a publicidade, em particular, enfatizam o padrão estético da sociedade com o objetivo de formar indivíduos consumidores. Homens e mulheres comparam seu tipo físico com as dos modelos dos anúncios, levando a uma baixa autoestima e auto percepção negativa (MARTIN e GENTRY,1997). Assim, os publicitários utilizam-se da baixa autoestima que acometem as pessoas para incentivar a compra de produtos que prometem transformá-las, adequando-as ao padrão desejado.

### **BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA REPRESENTADOS PELA PUBLICIDADE**

Goulart e Bebu (2014) ressaltam que se analisarmos as transformações que o corpo feminino sofreu no decorrer do século XX, até os dias de hoje, podemos facilmente perceber que a mídia exerce grande poder de persuasão sobre a sociedade. Nesse sentido, as autoras continuam a argumentar que o corpo feminino, a beleza, a sensualidade e o erotismo passaram a ser vistos como uma arma de um discurso persuasivo utilizado pela publicidade. Por meio da exibição de corpos ideais, a narrativa midiática estabelece padrões de representação que incentivam os indivíduos

a associarem elementos de relação com os desejos mais inconscientes. O corpo, nesse sentido, muito mais além de apenas uma relação de ideal físico, acaba se associando a outros pontos definidos como o status social, beleza ou otimismo. Frequentemente, personalidades que “obedecem” a um padrão de beleza ideal são os grandes protagonistas de campanhas publicitárias, a fim de gerar identificação e empatia com o público espectador. Os tipos femininos magros, brancos e de olhos coloridos (verdes e azuis) são os mais frequentes em campanhas, enquanto os masculinos aparecem em versões mais musculosas e com muita pele à mostra. A personalidade destes personagens vem sempre demonstrar maturidade, confiança e otimismo.

Desde muito cedo, inclusive durante a nossa infância, somos expostos aos padrões de beleza exibidos pela mídia e pela publicidade em geral. Na infância, o entendimento acerca de determinados assuntos obedecem a um fluxo de faixa etária. Dos 4 ou 5 anos até 7 ou 8 anos, segundo Piaget (1984, p.100), é quando se dá início à fase intuitiva em que a criança tenta manipular a realidade através do mundo simbólico, ligando a ação à representação. Nesse sentido, a criança ainda não possui discernimento em relação ao que é real e o ao que é imaginário e o efeito dos conteúdos é muito mais persuasivo e totalmente livre de críticas, visto que, nesta fase, a criança se mostra incapaz de diferenciar com precisão a realidade e o mundo imaginário. É o que argumenta Montigneaux (2009, p. 114): “O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam.”

Se desde muito cedo a criança sofre exposições a discursos publicitários disfarçados de conteúdo, como é o caso dos filmes de animação, por exemplo, a criança tende a despertar uma empatia pelos personagens de maior apreço desde muito cedo e pode crescer influenciada pela presença de tais personagens. É neste momento em que a publicidade utiliza o discurso, unindo os seus objetivos mercadológicos às estratégias de empatia provocadas pelos personagens que permanecem importantes ao longo da vida das pessoas atingidas na infância. A criança, o jovem e o adulto crescem sob a mesma perspectiva: envolvidos no discurso publicitário que bebe diretamente da indústria da beleza e dos padrões estabelecidos por elas.

## **DIVULGAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA PELA DISNEY**

O conteúdo abordado pela mídia possui total impacto sobre o desenvolvimento da sociedade. Nesse sentido, as pessoas são motivadas a perceber o mundo a partir dos meios de comunicação, em conteúdos em formatos diferenciados como campanhas e filmes. Tendo em vista tais argumentos, é importante tomar conhecimento de uma das empresas que aparece como maior influente mundial no que diz respeito à criação de conteúdos para crianças e adultos: *The Walt Disney Company*. Desde 1923, quando o produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor e filantropo estado unidense, Walter Elias "Walt" Disney, fundou a companhia, que tornou-se conhecida por seu pioneirismo no ramo das animações, a começar pela produção do primeiro longa-metragem de animação, *Branca de Neve e os Sete Anões*, em 1937, o primeiro de seus filmes envolvendo princesas. Nos anos que se sucederam, a Disney continuou com a divulgação de mais animações, também em outros formatos e filmes mais realísticos que renderam muitas receitas à empresa. No ano de 2000, foi criada a marca “Princesas Disney”, em que a imagem das personagens foram licenciadas para diversos tipos de produtos como mochilas, cadernos e jogos de videogame. Na época da divulgação dessa marca, as princesas existentes foram divididas entre “clássicas e rebeldes”, tendo Cinderela, Branca de Neve e Bela Adormecida do lado clássico e Ariel (*A pequena Sereia*, 1989), Jasmine (*Aladin*, 1992) e Mulan (1998) como rebeldes. Atualmente, a marca conta com dez personagens, incluindo princesas de filmes dos últimos anos. Segundo Bueno (2012), “a marca é, no dias atuais, a principal responsável pela divulgação das princesas da Walt Disney. As crianças conhecem antes as princesas pelos produtos em que estão estampadas, do que pelos filmes que contam a sua história”. Para a antropóloga, a pesquisa mostra como o consumo destes determinados produtos também exerce o papel de demarcar as diferenças de gênero entre as crianças. Ainda segundo a pesquisa, as características que fazem as crianças acreditarem que certa personagem é princesa ou não, se dá por sua beleza, vestimentas, joias, comportamento.

## **METODOLOGIA E LEITURA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

O presente trabalho está enquadrado em uma pesquisa qualitativa, tendo como foco a interpretação de dados. Nesse sentido, o desenvolvimento conta com uma pesquisa teórica, que tem como objetivo ancorar conceitos aos temas abordados no trabalho, fazendo possíveis revisões de sua validade e seu alcance. A pesquisa teórica teve base em uma abordagem bibliográfica que estudam temas importantes para a formação deste trabalho, em que, entre eles, serão encontrados alguns conceitos chave como o um histórico sobre padrões de beleza, influência dos padrões de beleza na publicidade e nos filmes das princesas da Disney. Dando sustentação à pesquisa teórica, realizamos uma leitura de seis publicidades que utilizam as princesas da Disney como referência. A análise foi feita a partir das três princesas clássicas da Disney: Branca de Neve, Cinderela e Aurora. O nosso objetivo, portanto, é analisar a influência do padrão de beleza na exibição das princesas em campanhas publicitárias, tendo em vista a estratégia de utilizar as princesas para causar aproximação e empatia com o público consumidor.

### **PEÇAS PUBLICITÁRIAS - PRINCESA BRANCA DE NEVE**



Figura 1 - Campanha Conto de Fadas (O Boticário - 2015)



Figura 2 - Campanha Fairy Tale (Ajuda de Mãe - 2012)



Como visto nas figuras um e dois, percebe-se uma representação da clássica e mais antiga princesa da Disney: Branca de Neve. A princesa de cor branca, vinda do próprio filme para simbolizar a cor da neve, é considerada, na animação, a mulher mais bonita de todo o reino. As modelos, nos anúncios aparecem esbeltas, magras e com rosto jovial. Na peça de O Boticário, foram acrescentados olhos azuis que não são comuns desta princesa, mas é considerado algo de profunda beleza europeia. Na figura 2, por sua vez, são as cores das roupas que nos remete a personagem do conto de fadas e trata-se de uma campanha de conscientização. Na peça, a personagem mesmo que apareça atarefada e com muitos filhos, não dando conta de tudo, ainda traz um rosto jovem, belo e natural.

### PEÇAS PUBLICITÁRIAS - PRINCESA CINDERELA



Figura 3 - Contos da Campari (Campari - 2008)



Figura 4 - Conto de Fadas (O Boticário - 2015)

As peças trazem como referência a princesa Cinderela. Nas peças, é possível notar uma certa *predominância* da cor branca, corpo esbelto e traços europeus. Na primeira peça, Cinderela é tratada com muito glamour e elegância. Exala sensualidade e riqueza, retratados pela cor de seu vestido dourado. O relógio no fundo e o sapatinho de cristal que a modelo utiliza para tomar a bebida são a referência para sabermos

que se trata desta princesa. Na figura 4, peça de uma coleção de O Boticário, houve uma abordagem com a princesa da figura anterior, a modelo aparenta ser adorada por muitos homens que entregam a ela presentes, os sapatos de cristal. A sua beleza e adoração pode estar ligada ao padrão de beleza que apresenta.

### PEÇAS PUBLICITÁRIAS - PRINCESA AURORA



Figura 5 - Campanha The Bridal Gown Collection (Alfred Angelo - 2011)



Figura 6 - Campanha "Sleeping Beauty" (Moccona Awaken - 2014)

A última princesa clássica que destacamos para este artigo é a Aurora, do filme *A Bela Adormecida*. Nas publicidades abordadas, é notória a aparição de um *culto* à beleza. Na figura 5, por exemplo, a jovem modelo, mesmo adormecida traz em si uma sensualidade. Na campanha em formato de vídeo, a personagem aparece com uma beleza peculiar e mais próxima dos padrões de beleza atuais. As características em comum dos anúncios são beleza, sensualidade e um aspecto físico expressivo de magreza por parte das modelos que representam as princesas.

### TRAÇOS PERCEBIDOS COM AS LEITURAS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A fim de cruzarmos as diferentes leituras das campanhas expostas neste artigo, podemos perceber os seguintes pontos mais latentes: Os anúncios, em geral, utilizam

as princesas clássicas a fim de gerar identificação com o público feminino que, muito provavelmente, cresceu assistindo às histórias de princesas e seus contos mágicos.

Nesse sentido, o entendimento do contexto geral das peças e sua mensagem final são simplificados. Além disso, podemos perceber que, em grande número, as campanhas reformulam as personagens, ambientando-as aos padrões de beleza atuais. Desse modo, em um comparativo com a primeira exibição de cada princesas na mídia, isto é, o primeiro formato exibido como animação para tevê e/ou cinema, percebemos que os traços da época em que foram lançadas sofreu uma forte mudança, tanto em relação a características físicas, como traços de personalidades, estilos de vida e modos de se vestir.

Nessa perspectiva, as princesas agora aparentam ter um pouco mais de proximidade com as nossas realidades sociais, o que podemos entender como a possibilidade de também nos identificarmos como princesas, mesmo em pontos mais peculiares.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista os aspectos apresentados, o seguinte artigo exibiu que os padrões são incentivados pela publicidade desde muito cedo, ainda no período de infância, por meio de conteúdos infantis disfarçados, mas que apresentam traços marcantes do padrão de beleza estabelecido em suas épocas de construções. Um destes conteúdos são as animações e abordamos aqui, dentro deste formato, um recorte peculiar e conhecido mundialmente: as princesas clássicas da Disney. Tal recorte brinca com o imaginário infantil, principalmente do público feminino, criando identificação desde muito cedo e estabelecendo uma relação de verdade e confiança que nasce na infância e se perpetua na fase adulta. Nesse sentido, percebemos que as princesas clássicas passaram a sair do protagonismo de animações para ganharem o papel principal em campanhas publicitárias, dotadas pelo ideal de padrões de beleza estabelecidos socialmente. O nosso objetivo, portanto, na criação desta pesquisa, foi identificar a influência dos padrões de beleza na exibição das personagens em campanhas publicitárias e, para este fim, lançamos mão de estudos bibliográficos sobre definições de padrões de beleza; entendimento e conceitos que vêm revelar

como a mídia se utiliza desses aspectos para delimitar um critério, bem como a análise de campanhas publicitárias dos últimos anos que se utilizam de personagens que reproduzem as princesas Disney, com o objetivo de identificarmos os conceitos teóricos abordados ao longo do presente artigo.

Dessa forma, com base nas leituras das peças que se utilizam das três princesas clássicas da Disney, percebemos que todas as peças contêm um apelo de incentivo ao consumo através da utilização das princesas, a fim de se aproximarem das consumidoras de forma efetiva, por meio da ativação de lembranças da infância. As princesas, ainda, protagonizam as peças com o padrão de beleza mais contemporâneo possível e se configurando em novas vestimentas, linguagens e características físicas. É possível, portanto, a partir do que foi possível perceber com este artigo, abrir as portas para os estudos que envolvem os padrões de beleza na publicidade e as mais diversas maneiras de tornar produtos vendáveis por meio desta estratégia. Nesse sentido, é de fato imprescindível admitir que o consumo, os padrões de beleza e todas as suas consequências na vida social são temáticas relevantes e que merecem destaque no âmbito acadêmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Michele Escoura. **Girando entre Princesas: Performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças**. São Paulo, 2012.

BUSSE, Salvador. **Anorexia, Bulimia e Obesidade**. 1º Ed. São Paulo, 2004.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

D' ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Saille. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. São Paulo, 2011.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História de Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.

GOULART, Jamile Schmitz; BENINI, Ana Maria Leopaci - **Os novos paradigmas dos padrões de beleza feminina na contemporaneidade**. Portugal, 2014.

Instituto Alana, ANDI - Agência de Notícia dos Direitos da Infância. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009.

KNOPPI, Glauco (2008) **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade na sociedade contemporânea**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador. Bahia.

KURY, L; HARGREAVES, L; VALENÇA, M.T. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro. Senac Nacional, 2000.

MAGALHÃES, Fernanda. **Corpo Re-construção: a ação, ritual e performance**. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

MARTIN, M. C.; GENTRY, J. W. **O efeito das belas modelos em propagandas para meninas pré-adolescentes e adolescente**. *Jornal de publicidade*. 1997.

MONTIGNEAUX, Nicholas. **Público-alvo: crianças**. São Paulo: Nogocio, 2003.

PIAGET, Jean. **A Construção do Real na Criança**. São Paulo: Zahar, 1984.

RIBEIRO, Larissa Gabrielle de Paula Wehner; ILDELBANDO, Morgana Karoline;

PLONER, Katia Simone - **A Influência da Mídia no Padrão de Beleza das Crianças entre 8 e 12 anos: Sob a percepção dos pais**. Porto Belo, 2009.

ROSÁRIO, N. M. **Mundo contemporâneo: corpo em metamorphose**, 2006

SAMARÃO, Lilianny (2009) **O corpo da publicidade: Idéias e apontamentos de Tânia Hoff**.

ULLMAN, Dora. **O peso da felicidade. (ser magro é bom, mas não é tudo)**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

VARGAS, A. **Reflexões Sobre o Corpo**. Rio de Janeiro: Ed. Sprint, 1998.

ZILLES, U. **Fé e razão no pensamento medieval**. Edipucrs: Porto Alegre, 1996.

## REFERÊNCIAS ONLINE

SBCP (Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas). **Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumentam 141% em 4 anos**. Disponível em:

<<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumentam-141-em-4-anos/>> Acesso em 19/04/2016.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequenas Empresas). **Número de academias cresce 133% em cinco anos**. Disponível em:

<<http://www.sebraemercados.com.br/numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos/>> Acesso em 19/04/2016.

ABAD (Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos). **Pesquisa avalia potencial de consumidor brasileiro para produtos mais saudáveis**. Disponível em:

<<http://www.abiad.com.br/index.php/noticias/806-pesquisa-avalia-potencial-de-consumidor-brasileiro-em-produtos-mais-saudaveis>> Acesso em 19/04/2016.

WIKIPEDIA. **Biografia Walt Disney** - Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney](https://pt.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney)> Acesso em 20/04/2016.

LADO M. **Influência das princesas Disney nas crianças**. Disponível em:

<<http://www.lado-m.com/a-influencia-das-princesas-disney-nas-criancas/>>

Acesso em: 25/04/2016