



## A construção do gênero em anúncios de revista<sup>1</sup>

Denise Teresinha da SILVA<sup>2</sup>  
Diego Lombardi RIBEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

Apresentaremos um recorte de uma pesquisa em andamento que compreende a análise de anúncios publicitários em revistas, discutindo as relações de gênero que se fazem presentes, a fim de vislumbrar um debate sobre a equidade destas relações. A pesquisa trabalha a partir de uma perspectiva quanti-qualitativa. Aqui a abordagem quantitativa será destacada. Escolhemos para a análise dois anúncios da Revista Vogue a partir de uma grade de dados que visa identificar como as personagens foram construídas. Esta grade é dividida em dois eixos de análise, o Fora-de-Campo e o Campo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Relações de gênero; Fotografia; Revista.

A publicidade apresenta uma imagem que tenta comover o destinatário, é uma imagem de intimação de ordem. Personagens dessa imagem apresentam gestos seguros, indicativos, demonstrativos. Inicialmente, a imagem pretende reproduzir fielmente o produto ou serviço e informar sobre suas principais características e funções. Em segundo plano, ela pretende não só ter essa objetividade, mas criar um ambiente, evocar um sentimento, uma emoção. Conforme concordam publicações da área, ela faz com que o sentido conotativo suplante o denotativo.

Uma imagem publicitária deve ser redundante não só com relação ao texto, mas também, em relação à sua estrutura, requerendo a utilização de vários signos para transmitir uma mesma idéia. Por este motivo, a publicidade trabalha com a imagem sistematicamente, regulada aos diferentes códigos espaciais e visuais. O tipo de imagem (impresa, eletrônica ou virtual) influencia diretamente no estilo do trabalho que deve ser produzido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, Professora Adjunto IV na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja, e-mail denise\_dts@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Acadêmico do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja, e-mail: lombardi.san@gmail.com



A importância que recai sobre a imagem, principalmente no mundo publicitário, é porque ela reproduz um conjunto de informações no qual está imbuída toda uma gama de significações que designam a mensagem pretendida por quem a emite. Ao mesmo tempo em que pode denunciar uma sociedade provinciana, pode permitir que a mesma ofereça uma imagem própria completamente distorcida de valores morais e comportamento ético, diferentemente do que deveria ser.

Devemos levar em conta que a imagem atua sobre as motivações mais profundas, estando aí o seu poder de persuasão. Victoroff (1980) afirma que o êxito dos anúncios consiste em saber aproveitar toda essa potencialidade da imagem para vender seus produtos. Logo, é importante saber que a publicidade mistura o pensamento lógico, o afetivo e o estético, ou seja, o anúncio dirige-se tanto aos desejos conscientes, às necessidades reais de quem consome, como também, às aspirações inconscientes, aos sentimentos recônditos e aos seus desejos proibidos. Desse modo, atribui-se uma função à imagem muito maior e mais importante do que aquela de simplesmente reter um olhar. Ela tem o poder de transmitir significações complexas mediante uma só olhada, não se limitando a reter a atenção sem pretender significar.

A utilização de fotografias publicitárias em anúncios tem uma grande força em profissionais que fazem do conceitual o seu diferencial. Em outras palavras, o importante é a imagem na publicidade de marca que vende uma atitude, que evoca um mundo construído cuidadosamente, não o produto ou serviço de forma clara e objetiva. O fundamental é evocar os sentimentos pelo sensorial através do visual inferindo numa estética da gratuidade.

Neste contexto, as representações sociais, as variedades de práticas que envolvem a relação com a roupa, a aparência e a sexualidade são identificadas pelos significados construídos pela moda. Os padrões de beleza, feminilidade, masculinidade, a relação com o corpo adquirem significações próprias orientando a produção das aparências, a personalização e a sedução. A publicidade de moda parece estar imbuída no conceito de que tudo é possível, avessa às preocupações de mercado, aos valores éticos e morais, desconstruindo inclusive noções básicas da área, como informar sobre o produto ou serviço. Neste jogo da permissividade continuam trabalhando matrizes distorcidas sobre gênero, conforme foi constatado na investigação de Silva (2013). Por isto a preocupação desta pesquisa reside em analisar como estas imagens de gênero estão representadas pela publicidade em quatro revistas do segmento de moda e estilo,



verificando os lugares que ocupam os corpos masculino e feminino na fotografia dos anúncios.

A investigação da qual trata este trabalho ainda está em sua fase inicial. Desta forma, aqui ele tem a desígnio demonstrar os resultados parciais da pesquisa “Imagens publicizadas de gênero em anúncios de revista” bem como elucidar aquilo que está planejado como suas ações futuras. Trabalharemos com a análise quantitativa de dois anúncios publicitários das edições da revista *Vogue* de novembro de 2013 e novembro de 2014. O objetivo, assim, é apresentar as contribuições teóricas iniciais e a metodologia que está sendo aplicada neste primeiro momento<sup>4</sup>.

A Revista *Vogue* é uma das revistas de moda mais influentes do mundo no seu segmento, basta acessarmos *blogs*, consultorias, editoriais, notícias sobre o assunto, que ela é referência sobre comportamento, tendências e padrões de moda. Apresenta sessões de beleza, saúde, bem-estar, estilo, publicada pela Conde Nast Publications desde 1892. No Brasil começou em 1975, passando depois de algumas décadas do Grupo Carta aos Grupos Conde Nast e Globo. Atualmente, circula mensalmente por vários países.

É importante começar este trabalho ressaltando que esta pesquisa é proveniente da ampliação de um trabalho anterior, “*Vogue* e *Men’s Health* e as imagens publicizadas de gênero”, que, devido à grande procura por parte dos discentes, pode duplicar a quantidade de revistas iniciais (citadas no título da pesquisa), adicionando os exemplares da *QG* e *Women’s Health*. As quatro revistas são trabalhadas em suas edições de novembro de 2013 e 2014, mesclando entre suas versões impressas e virtuais.

Outra questão a ressaltar é que esta pesquisa é vinculada ao Grupo de Pesquisa Fos, que, por sua vez, é vinculado com a Universidade Federal do Pampa – Unipampa. O grupo investiga temas relacionados à fotografia no que tange a Comunicação, a Educação e a Cidadania. Este trabalho começou em agosto de 2014 e seu encerramento está planejado para dezembro de 2015.

A prática do trabalho foi dividida entre os membros do grupo para que cada um analisasse uma revista de acordo com a metodologia estabelecida. Nosso trabalho foi desenvolver uma investigação sobre os anúncios da revistas *Vogue* em suas edições de

---

<sup>4</sup> Para entender onde se insere este projeto, cabe esclarecer que ele integra o Grupo de Pesquisa Fos ligado às atividades do NEPFOTU – Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa, que inclui atividades de ensino, pesquisa e extensão que necessitam da imagem fotográfica para a realização de seus trabalhos. Às atividades de extensão e pesquisa estão aliadas às de ensino com os componentes curriculares ligados à fotografia, configurando um espaço de estudo e produção.



novembro dos anos de 2013 e 2014, em que buscamos, na primeira etapa – qual iremos nos deter neste momento –, resultados quantitativos, que serão discutidos na segunda etapa do trabalho, sob perspectiva qualitativa. Salientamos que os anúncios válidos para a pesquisa são aqueles que contêm pessoas.

Essencialmente, o que se pretende, portanto, ao analisar a fotografia publicitária nas revistas Vogue, GQ, Women's Health e Men's Health é observar as representações de gênero contidas nos anúncios. Decorrentes desse objetivo principal aparecem os seguintes objetivos específicos caracterizar as revistas; analisar como os processos identitários, publicizados pela fotografia, são construídos; observar como são apresentados os corpos femininos e masculinos nos anúncios; verificar como a imagem fotográfica contribui na preservação e ressignificação das relações de gênero; refletir sobre o papel das relações de poder presente nas imagens de gênero contidas nos anúncios.

A análise os anúncios foi guiada pela metodologia do Campo e Fora-de-Campo, desenvolvida por Silva (2008) para identificar elementos fotográficos que representem, respectivamente, o que está estrito numa superfície fotográfica – podendo ser física ou digital –, para que, desta forma, se entenda o porquê de estes elementos assim estarem dispostos dentro de um campo espaço-temporal que a fotografia preservou, desconsiderando contextos externos; e, com base nisto, identificar elementos externos à fotografia, os contextos que a ela e à investigação são notáveis. Ao trabalho vigente, houve adaptação no sentido de as fotografias serem anúncios publicitários, ou seja, o que é utilizado para fotografias, adaptou-se para peças publicitárias que as contenham.

Os dois eixos de análise das fotografias, o Campo e o Fora-de-Campo, buscam identificar os elementos constituintes das imagens veiculadas nos anúncios publicitários selecionados nas revistas já citadas. Consoante Aumont (2011) e Dubois (2001) o Campo está relacionado ao tempo-espaço em que a imagem foi executada, ao que foi retido dentro do corte espaço-temporal fotográfico, ou seja, à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura da peça publicitária, o que é visível, quer no papel ou na tela digital. O Fora-de-Campo é tudo que não está representado visualmente, mas que aparece nas falas que remetem para estas imagens e ao contexto em que foram criadas.

A partir destes dois conceitos foi criada uma metodologia de análise de fotografias (SILVA, 2008). Estes dois eixos, embora necessitem de instrumentos de análise diferenciados, têm a significação (efeito total produzido pelo signo no seu



intérprete para chegar ao resultado interpretativo, à compreensão) obtida no entrelaçamento dos significados (efeito direto produzido no intérprete pelo signo no ato da interpretação, do reconhecimento) de cada uma delas.

O Campo, portanto, consiste em um processo de interpretação da arquitetura da imagem, com o objetivo de descobrir os elementos constitutivos da imagem e as informações técnicas do espaço compreendido no enquadramento, no qual está organizada e estruturada a sua composição, ou seja, a forma de organização e disposição dos elementos na imagem fotográfica, característica dos lugares e cenários, personagens, enquadramento e disposição das pessoas e objetos nos planos, etc.

Dito isto, faz-se capital entender alguns pormenores da revista, que contextualizam o aquilo que a ela apresenta além do que traz de material impresso, ou, de acordo com a metodologia estabelecida, encontrar as informações que estão no fora-de-campo, relacionando-se muito mais com o espaço histórico social ao qual ela se empenhou em ocupar de que com o espaço físico que cada edição possui.

De acordo com Corrêa e Santos (2012), tomando por suas as palavras de Elman, a primeira veiculação da revista aconteceu na cidade de Nova Iorque, em 17 de dezembro de 1892, destinada às mulheres da alta sociedade de sua época. Seus idealizadores foram Arthur Baldwin e Harry McVickar. Tamanho era o sucesso da revista, logo recebeu uma periodicidade quinzenal, em 1902 e, em maio de 1975, veio para o Brasil mediada por Luis Carta. Atualmente é operada em vinte países, em dez com produção própria e em outros dez com através de licença. São, respectivamente: Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia, México; e África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coreia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia. Voltando ao Brasil, no país, a revista se dirige ao público feminino pertencente às faixas sociais A e B.

Pela necessidade de envolver diversificados elementos da revista para que se chegue ao seu objetivo, verificar a relação de poder que esta revista sugere entre os gêneros, o percurso metodológico se estriou em duas etapas:

A. Coleta de dados quantitativos, mediada por tabela previamente construída, porém com flexibilidade, entendendo que as situações não se limitam apenas às pensadas antecipadamente, podendo, desta forma, serem criados outros elementos interpretativos que alimentem-na. Sua composição se baseou na metodologia do Campo e Fora-de-campo, no sentido de que os elementos analisados foram distribuídos de acordo com estas duas variáveis. Os dados já foram coletados da revistas.

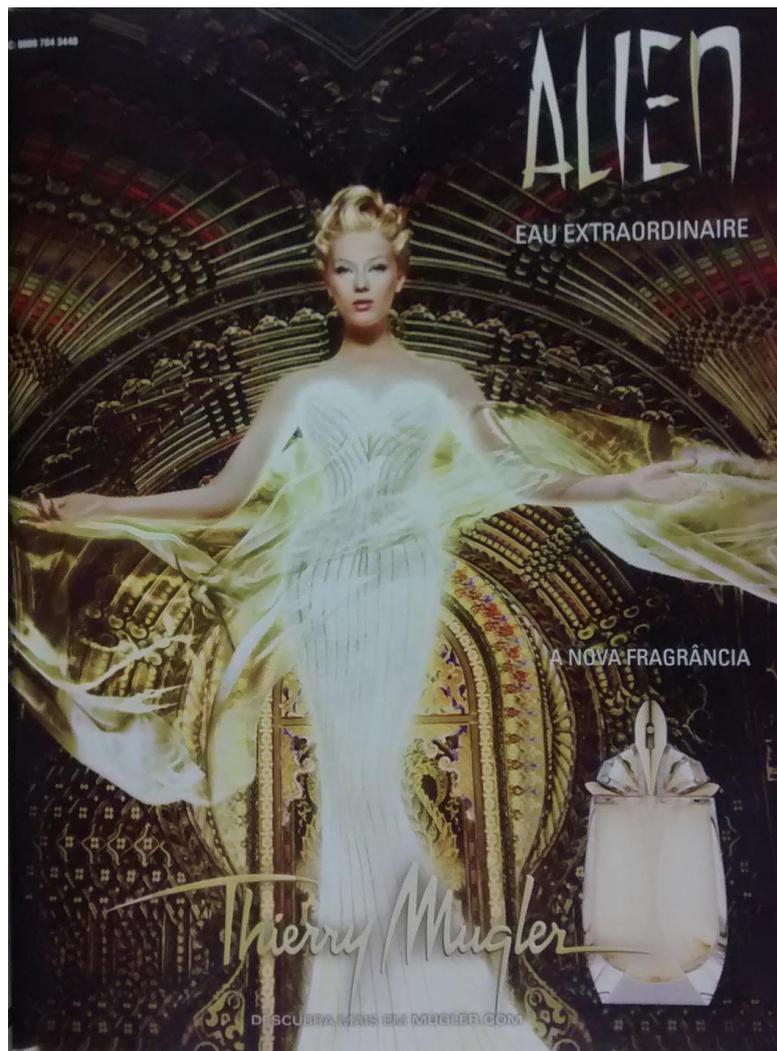


B. Coleta de dados qualitativos, partindo da etapa anterior, haverá um processamento pelo grupo para que encontradas informações mais pertinentes ao trabalho.

Os anúncios que serão analisados a seguir são:



**Figura 1: Vogue 2013**



**Figura 2: Vogue 2014**

Para compreender o Fora-de-Campo foram investigados temas que surgiram a partir do Campo, mas que extrapolaram a moldura da fotografia e que são fundamentais para compreendê-la, em duas perspectivas diferentes. Neste caso, diz respeito à produção, como qual a linha de comunicação adotada pela marca e seu contexto empresarial, os estilos e contextos de profissionais da moda, entre outras informações. Conforme a grade de análise a seguir elaborada em conjunto com a Prof<sup>ª</sup> Dra. Maria João Silvestre Cunha do Centro Internacional de Estudos de Gênero (CIEG) da Universidade de Lisboa.



**Tabela 1: Grade de dados**

Variáveis	Valores
<b>FORA-DE-CAMPO</b>	
Revista	1. Men's Health 2. Vogue 3. Woman's Health 4. GQ
Edição	1. Novembro 2013 2. Novembro 2014
Periodicidade	1. Mensal
Localização do Anúncio	1. Página ímpar 2. Página par 3. Verso de capa 4. Contra-capas 5. Verso de Contra-capas 6. Dupla
Tipo	1. Anúncio 2. Editorial várias páginas
<b>CAMPO</b>	
Produto/serviço	1. Alimentação/Bebida em Geral/Para Adulto 2. Serviços/Comunicações 3. Cosmética/Perfumes/Higiene pessoal 4. Joias/Relógios/Óculos/Acessórios 5. Vestuário/Calçado 6. Produtos Casa – Limpeza 7. Esportes 8. Veículos 9. Marketing Social/Saúde 10. Alimentação/Bebida – Para Bebê 11. Produtos Casa – Decoração e Acessórios 12. Equipamentos/ Material/Produtos Escolares 13. Outro
Figura Representada	1. Criança, sexo masculino (até 13 anos) 2. Criança, sexo feminino 3. Adolescente, sexo masculino (até 17 anos) 4. Adolescente, sexo feminino 5. Jovem, sexo masculino (até 30 anos) 6. Jovem, sexo feminino 7. Adulto, sexo masculino (até 59 anos) 8. Adulta, sexo feminino 9. Idoso, sexo masculino (acima dos 60 anos) 10. Idosa, sexo feminino
Raça/Etnia	1. Branca (caucasiana) 2. Negra 3. Parda 4. Oriental 5. Árabe 6. Indígena



Contexto	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Familiar</li><li>2. Esporte</li><li>3. Praia</li><li>4. Trabalho</li><li>5. Exterior Urbano</li><li>6. Exterior Campestre</li><li>7. Indiferenciado</li><li>8. Interior/Casa</li><li>9. Escolar</li><li>10. Saúde (hospital, consultório, gabinete)</li><li>11. Lazer (cinema, teatro, concertos, restaurante)</li><li>12. Compras (lojas, supermercado, shopping)</li></ol>
Posição Relativa das Figuras	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mulher deitada</li><li>2. Homem deitado</li><li>3. Mulher e homem deitados</li><li>4. Mulher de pé</li><li>5. Homem de pé</li><li>6. Mulher e homem de pé</li><li>7. Mulher sentada</li><li>8. Homem sentado</li><li>9. Homem e mulher sentados</li><li>10. Mulher ajoelhada</li><li>11. Homem ajoelhado</li><li>12. Homem e mulher ajoelhados</li><li>13. Homem de pé e mulher sentada</li><li>14. Mulher de pé e Homem sentado</li><li>15. Homem de pé e mulher deitada</li><li>16. Mulher de pé e Homem deitado</li><li>17. Homem de pé e mulher ajoelhada</li><li>18. Mulher de pé e homem ajoelhado</li><li>19. Outra posição</li><li>20. Indeterminada</li></ol>
Aspecto	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sofisticado</li><li>2. Sedutor/Atraente</li><li>3. Descontraído/Esportivo</li><li>4. Descuidado</li><li>5. Ágil / Focado/ Concentrado</li><li>6. Outro</li></ol>
Expressão do rosto	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Séria</li><li>2. Risonha/Alegre</li><li>3. Sonhadora/Pensativa</li><li>4. Sensual/Sexy</li><li>5. Triste</li><li>6. Irada/Raivosa</li><li>7. Apática</li><li>8. Outra</li></ol>
Relação de Poder Aparente	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Domínio</li><li>2. Submissão</li><li>3. Inexistente</li></ol>
Tipo de Ação das Personagens	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sedução</li></ol>



	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Brincadeira/Alegria</li><li>3. Violência/Agressividade</li><li>4. Romance</li><li>5. Apática</li><li>6. Utilitária ou pragmática (por ex. compras)</li></ol>
Enquadramento Dominante	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Plano de Expressão</li><li>2. Plano de Ação</li><li>3. Ambiente</li></ol>
Marca	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sim</li><li>2. Não</li></ol>
Slogan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sim</li><li>2. Não</li></ol>
Tipo de Texto	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilitário</li><li>2. Informativo</li><li>3. Apelativo</li><li>4. Emotivo</li><li>5. Assinatura</li><li>6. Sem texto</li></ol>
Função do Texto	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Âncora</li><li>2. Substituição</li><li>3. Sem texto</li></ol>

Abaixo um exemplo do quadro preenchido com a análise de quatro anúncios, um de cada revista para dialogar sobre a metodologia utilizada:

**Tabela 2: Quantificação dos dados**

	Revista	1. Vogue 2013	2. Vogue 2014
<b>FORA-DE-CAMPO</b>	Edição	1	2
	Periodicidade	1	1
	localização do anúncio	2	1
	Tipo	1	1
<b>CAMPO</b>	produto/serviço	4,5	3
	figura representada	8	8
	raça/etnia	1	1
	Contexto	7	7
	posição relativa das figuras	7	4
	Aspecto	2	1
	expressão do rosto	4	2
	relação de poder aparente	3	1
	tipo de ação das personagens	1	1



enquadramento dominante	1	2
Marca	1	1
Slogan	2	1
tipo de texto	5	2
função do texto	1	2

No fora-de-campo, os anúncios apresentam diferentes configurações em dois elementos. O primeiro é a edição, pois, apesar de ambos os anúncios serem da Vogue, o primeiro é da edição de novembro 2013 e o segundo da edição de mesmo mês do ano de 2014. O segundo elemento que apresenta diferença é a posição do anúncio, sendo o primeiro de página par e o outro de página ímpar, apesar de estarem, respectivamente, na porção esquerda e direita da revista. Esta inversão acontece pois em ambas as edições o verso da capa é dobrável, garantindo uma página a mais e modificando a ordem da revista completamente.

Já no campo, muitas diferenças podem ser observadas, como o produto, vestuário, calçados e acessórios e perfume. Em ambas as figuras representadas, temos mulheres em diferentes posições, a primeira sentada e a segunda em pé. As duas modelos são brancas (caucasianas). A determinação da faixa etária foi motivo de reflexão quanto à definição entre jovem e adulto, pois a imagem trabalhada com editores nem sempre garantem a fidelidade da representação da idade do/a modelo, mesmo assim, colocamos que até os 30 anos seria considerado jovem e desta idade até 59 anos, adulto, como a Nicole Kidman. O contexto indiferenciado serviu para definir fotos que não podemos identificar o fundo, conforme vemos na segunda imagem e, para além disto, pelas cores e formatos que carrega consigo, contribuindo para salientar a sofisticação que o restante do anúncio indica, tanto pela exploração do amarelo, que também acontece nos cabelos loiros da modelo e em seu vestido, um caso específico ao se associar a um efeito de luz cintilante, sugerindo o dourado. Neste mesmo anúncio, ainda em tons de amarelo, podemos destacar as assinaturas de marca e o próprio perfume – produto anunciado –, arranjando harmonia em todos os elementos.

Os aspectos sedutor e sofisticado foram os que mais se aproximaram das representações das personagens em ambos os anúncios. A expressão do rosto está ligada ao item anterior, como no caso do aspecto sedutor que normalmente se alinha com o sensual, elementos concomitantes em ambos os anúncios, porém, de maneiras diferentes, sendo que, no primeiro, a sedução se dá por um ideal de beleza representado e, no segundo, por um ideal de sofisticação, transgredindo o aspecto puramente sedutor



ao alcançar uma perspectiva em que a sofisticação é o elemento mais importante. A sofisticação e a orientação corporal da modelo na segunda peça, associadas aos elementos anteriormente citados, são características que, de tão marcantes, conferem à personagem que ela representa, poder, ou, de acordo com a nomenclatura adotada pela tabela, a relação de poder que é estabelecida, mesmo que a personagem esteja sozinha na imagem, é de domínio, como uma deusa. Outro elemento comum em ambas as publicidades apresentadas é a ação da personagem, ainda que diferentes os aspectos, o primeiro sedutor e o segundo sofisticado, as personagens procuram seduzir quem lê, com um aspecto sensual e glamouroso, porém em sintonia com as características anteriormente explicitadas, isto fica claro ao analisarmos suas similares expressões de rosto, com bocas entreabertas e olhar fixo para a câmera, ainda que a isto seja menos aparente na primeira imagem.

O texto gramático, no primeiro caso, introduz apenas a assinatura, de maneira que todas as informações são direcionadas à marca, diferentemente do segundo, que, além de assinaturas, há *slogan*, reforçando a marca, uma informação – “a nova fragrância” – ao se referir ao perfume, e o site, em destaque.

Como já dissemos, estamos na fase inicial da pesquisa cuja análise dos anúncios terá uma abordagem quanti-qualitativa. A quantitativa diz respeito aos dados classificados na grade acima e sua quantificação, conforme o exemplo explicitado acima. A perspectiva qualitativa procurará entender, não verificar, como faz a quantitativa; seu processo se caracteriza pela interpretação, pela busca do sentido do que se está investigando, diz Orozco Gómez (1997, p. 71). Para esse autor, quem investiga qualitativamente deve se envolver com o objeto de pesquisa e aos poucos descobre novos elementos, novas relações, sempre cuidando para que sua compreensão não seja exclusivamente objetiva. Portanto, a qualitativa estará relacionada à interpretação destes dados que visavam identificar os elementos constituintes dos anúncios das quatro edições das revistas para examinar os signos visuais representados no que diz respeito às relações de gênero. Assim, depois de terminada a análise quantitativa, será realizada a escolha dos anúncios que serão analisados qualitativamente tendo presente o foco nas relações de gênero.



## Referências Bibliográficas

AUMONT, J. **A imagem**. 16. ed. Campinas : Papirus, 2011.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. 5. ed. Campinas : Papirus, 2001.

OROZCO GÓMEZ, G. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara : Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

SANTOS, R. de S. dos; CORREA, S. *Modelo Negra e Comunicação de Moda no Brasil: Análise de Conteúdo dos Anúncios Publicados na Revista Vogue Brasil*. In: **Revista Inicialcom** – Volume 4, número 2. Disponível em:  
<<http://200.144.189.84/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1158/1062>> (Acessado dia 26/04/15)

SILVA, D. T. da.. **Fotografia que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo, 2008. Disponível em:  
<[http://bdtd.unisinos.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=585](http://bdtd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=585)> (Acessado em 23 de outubro, 2014)

SILVA, D. T. da.. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja : Faith, 2013.

VICTOROFF, D. . **La publicidad y la imagen**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 1980.