
A Visibilidade e a Representatividade do Corpo Feminino na Publicidade¹

Raquel Salles da SILVA²
SOARES, Isaak Newton³
Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a imagem do corpo feminino na publicidade, verificando as alterações de padrões a respeito do corpo feminino e a imagem da mulher na publicidade. É feita uma revisão bibliográfica sobre o corpo na sociedade de consumo, o corpo da mulher consumidora, a representação da mulher na publicidade e *femvertising*. Como forma de exemplificar estes conceitos, foi feita uma análise das campanhas da marca *Dove*, que teve um pioneirismo sobre a discussão corpos femininos e publicidade.

Palavras-chave: Corpo; Corpo Feminino; *Femvertising*; Publicidade;

INTRODUÇÃO

Com a padronização de beleza imposta pela sociedade atual, criou-se um padrão de imagem perfeita - lê-se corpo perfeito também - pela qual todas as mulheres devem seguir. Mas essa imagem não representa a mulher do dia a dia, que é mãe, empresária, esposa, empreendedora, dona de casa, mulher real. Esse modelo de corpo perfeito a ser seguido acaba desempenhando um papel de opressão, determinante do que é um corpo certo e um corpo errado. Com isso, a mulher comum – considerada com o corpo fora do padrão - não se vê representada nas mídias de massa, pela qual o corpo feminino é representado como um corpo perfeito padrão, que não envelhece, adoce ou se desfaz.

A partir da década de 60, com a revolução sexual o corpo feminino começou a ter destaque, e o modelo ideal era magro e jovem, o que representava uma ideia de beleza inalcançada pela maioria das mulheres. Isso gerou um ávido interesse por parte do público feminino por tudo o que significasse beleza eterna e magreza excessiva. Tal corpo representava a felicidade e plenitude da mulher em seus papéis de esposa e mãe. Hoje,

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018

² Acadêmico do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: raquelsalles.kells@gmail.com.

³ Professor Orientador Isaak Soares – Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: isaak.soares@gmail.com

essa mesma mulher discute e questiona os padrões apresentados, deixando de lado várias crenças e normas, ampliando suas possibilidades de vida, que pode ser, na especialização, na carreira de sucesso, na autonomia, na maternidade; mas principalmente discutindo que o corpo não é o único atributo a ser cuidado. Isto faz com que empresas e marcas percebam as transformações no mercado de consumo.

Essa evolução define novas estruturas para a forma de consumir na sociedade. Os chefes de família agora são em sua maioria mulheres, e que também definem processos de compra. Isso faz com que, se a mulher não se sente representada, sua atenção é desviada para outrem, onde busca ser reconhecida. A visão da maioria das mulheres sobre a mídia atualmente, também mostram que elas não ligam mais para os padrões do corpo. Mostram desinteresse em “sofrer” em busca de um corpo não-real, e compartilham essa quebra de padrão no mundo *online* (JUNQUEIRA, 2017).

O pensamento do feminino publicitário está evoluindo com as objeções criadas pelas mulheres dentro da sociedade do consumo. O tom de voz desse público está aumentando, criando uma barreira que destrói o imaginário perfeito do corpo feminino representado na publicidade. A perfeição, a juventude eterna, o símbolo de sucesso de um corpo magro e esbelto inatingível está se desfazendo com a realidade de que está tudo bem não ser padrão.

E também analisar como essa imagem do corpo padrão perfeito – digital, criado pela publicidade está perdendo sentido, conforme as mulheres se tornam autoconscientes do próprio corpo, e evoluem para novos modelos a serem seguidos, principalmente fora dos padrões pré-estabelecidos: mulheres gordas, modelos *curvy*⁴, e sem um tamanho de manequim pré-definido.

O objetivo deste trabalho é analisar a imagem do corpo feminino usado na publicidade como referencial do padrão estético social para as mulheres. Para isto é apresentado uma fundamentação sobre o corpo como meio social, o corpo da mulher e o *femvertising*, seguido de uma análise de campanhas da marca Dove, que vem, há anos, quebrando a estereotipação da mulher em seus anúncios, se utilizando do *femvertising* antes mesmo que tal conceito ganhasse destaque e se popularizasse.

⁴ São mulheres curvilíneas mais gordinhas, que trabalham como modelos, usam uma modelagem que atende as mulheres de pernas grossas, bumbum avantajado, cintura afunilada, seios fartos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Corpo como meio social

A complexidade do corpo é desenvolvida após o nascimento. Segundo Le Breton (2007), pois independe de onde ele nasce, esse indivíduo está predisposto a “programar” seu corpo de acordo com os costumes locais, reproduzindo e interiorizando os traços físicos da sociedade na qual está inserido, pois o corpo reproduz esses sentidos para inserir o homem perante a sociedade. A relação corpo-mundo amplia-se consideravelmente com desenrolar de diversos temas que impactam na discussão de gênero, e conseqüentemente, sobre o corpo, como o feminismo, a revolução sexual e a expressão corporal; o que cria um novo imaginário do corpo e da individualização. E conforme a pessoa se associa com os demais, essa socialização torna o corpo, o *Eu* do indivíduo, e não apenas sua imagem exterior.

Assim, com a associação da imagem que o corpo mostra, a beleza é diretamente ligada ao estilo de vida forte, sinalizando o corpo como uma imagem que se vende para o mundo. O indivíduo parece ser responsável por sua aparência física por meio das várias formas de construções corporais hoje presentes no mercado – como as dietas, os exercícios físicos, os variados tratamentos de beleza e as cirurgias plásticas. E, assim, o corpo atual, ou seja, aquele que se encontra em consonância com os padrões de beleza contemporâneos que associam juventude, beleza e saúde, apresenta-se como um valor fundamental na sociedade, ou seja, o corpo dito perfeito (DANTAS, 2011).

A publicidade usa representações sociais, e partindo dessa ideia, tem-se as representações de identidades de gênero.

“essas identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja atores sociais” (CRUZ apud ROCHA, 2006 p. 43).

A mídia também aponta a necessidade de se “estar em paz com o corpo, cuidar e si - mostrando que o problema não é tanto com a saúde, e sim com a aparência da saúde” (REZENDE, 2005). Isso prova a inadequação de um corpo não padrão na sociedade contemporânea, culpando o indivíduo por falta de disciplina e investimento em si mesmo. Rezende (2005) também defende a ideia de que “vivemos em uma era de plasticidade absoluta”. Este autor considera que a mídia impõe qual é o modelo padrão, e o indivíduo acata essa ideia como objetivo de corpo.

Assim, considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade contemporânea. Em geral, os corpos apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo que ele é (SILVA, 2014).

Comumente na mídia, é utilizada a imagem da mulher, tanto para comerciais destinados ao público feminino, quanto ao público masculino. Mas em cada uma delas, tem um papel específico a ser representado: ao público feminino, campanhas sobre limpeza, higiene, alimentos, remédios e cosméticos prevalece o papel *rainha do lar e mãe zelosa* que sempre está preocupada com todos, e para o público masculino esse papel some, dando lugar ao tornar-se objeto de desejo do imaginário masculino, sendo *sexy* e submissa em campanhas de cerveja, carros poderosos, como se pudesse ser desfrutada juntamente com o produto a ser adquirido (CRUZ apud CORRÊA, MENDES, 2015, p.138).

Com essa aceitação, é comum a publicidade mostrar a mulher como uma representação dócil e passiva, que aceita tudo sem questionar e está sempre pronta para servir, contrastando com o papel do homem, que é sempre másculo, provedor do lar, e dominador. Segundo Silva (2003) é importante perceber que essas representações são aceitas devido a “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os naturais para o público” (SILVA, 2003 p. 4). Assim, os estereótipos de gênero são amplamente usados na publicidade, pois resistem a mudanças e pertencem ao imaginário coletivo, sendo “instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e discriminação sexual” (CRUZ apud CONDE; HURTADO, 2006, P.162).

Desde a década de 60, existe um conservadorismo na publicidade acerca das ideologias de gênero. Mulheres *rainhas do lar* ou *escravas da beleza*, homens como *ícones* a serem seguidos. Mas nesse discurso também há espaço para contradição e para a ressignificação de valores dos papéis dentro da sociedade, na qual pode-se tirar proveito para a questão de respeitabilidade com relação à homens e mulheres, caracterizados por comerciais chamados de contra estereótipo (CRUZ apud CORREA, 2012).

Atualmente, esse conservadorismo está sendo contestado. Por inúmeros motivos, um deles sendo o feminismo, desconstrói esses papéis ditos como *ideais* ou de *obrigação* da mulher. Não apenas estão sendo ressignificados, como também foram criados novos papéis, que têm como objetivo mudar a representação visual do corpo feminino, que pode despertar significados e ideologias de como a mulher é, e de como ela deve ser (RIBEIRO, 2003). Essa desconstrução também segue sendo reforçada pelo conceito de *femvertising*, que será discutido ao decorrer deste artigo.

O corpo da mulher consumidora

O corpo do ser humano pode ser visto como uma forma de comunicação de um indivíduo para com o outro, como um meio de mostrar a si mesmo para a sociedade pela qual vive (LUCCHESI, ALVES, 2013). Então o corpo humano sofre muita influência dentro dos grupos nos quais estão inseridos, alterando as ações e comportamentos dos seres humanos. Isso ocorre para que o indivíduo se encaixe socialmente e agrade os demais, influenciando a si mesmo com escolhas de vida e consumo que sejam aprovadas por outros a quem almejam ser iguais ou se identificam (BLACKWELL et al, 2008).

O consumidor tem com hábito buscar grupos de referência com os mesmos ideais que ele. Segundo Blackwell et al (2008), esses grupos de referência são qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Os valores, atitudes e normas desse grupo influenciam esse consumidor, de forma que ele se esforça para ser aceito e identificado como sendo parte do grupo. Também é identificado que, geralmente os grupos de referências são famosos, políticos, atletas, com alto nível de popularidade, mas pode ocorrer de tais grupos serem formados por semelhanças, como estilos musicais, torcedores, admiradores da arte e etc (BLACKWELL et al, 2008).

Estudos recentes sobre publicidade mostram a oportunidade de ampliar e aprofundar as pesquisas em âmbito acadêmico-científico no que diz respeito às pesquisas vinculadas a discussão de gênero – fato evidenciado com mudanças nas investidas desse campo a exposição da imagem da mulher em anúncios, e também as novas narrativas desenvolvidas com o objetivo de cativar esse público (HECK; NUNES, 2016).

A Publicidade “é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade. Nesse sentido, o exame das campanhas que abrangem o fenômeno *femvertising* podem

ser investigados a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado às relações de poder” (HECK, NUNES, 2016).

Uma pesquisa realizada sobre a percepção da representação social do corpo feminino perfeito indica que, para as mulheres esse corpo é diretamente associado a cobrança social, as preocupações de estética e à frustração, pela dificuldade em alcançar o corpo perfeito (LUCCHESI, ALVES, 2013). Então as mulheres se portam de maneira previsível no consumo, com experiências relacionadas a identidade que cada uma cria de si, e o ambiente na qual está inserida, sendo influenciadas para a linguagem específica de um grupo na qual deseja fazer parte (FERREIRA apud LUCCHESI, ALVES, 2008, p. 471). Essa publicidade tornou o corpo feminino um corpo objeto, onde as mulheres fazem de tudo para alcançarem o corpo ideal, mesmo que ele seja inalcançável.

Parte do discurso publicitário fornece conceitos e ideias de que sempre pode superar o corpo ideal. Ou seja, independentemente de como o corpo está, traça-se metas, e quando elas são atingidas, já pode-se buscar novos objetivos, continuando em constante evolução. É como se o corpo estivesse sempre apto a receber modificações, a fim de superar sua condição de natureza: A parte preferida do seu corpo vai ficar ainda melhor (HOFF, 2004).

Essa representação corpo-objeto determina as noções de – feminilidade – com poses sensuais ou eróticas (VERÍSSIMO, 2005) para vender quaisquer tipos de produtos, conforme os papéis determinantes de gênero citados acima. Com a imagem do corpo feminino criado, o corpo passa a ser um objeto de contemplação que tem seus limites quebrados em uma sociedade que se constrói pela imagem (MENESES; MIRANDA, 2015).

É no período da pós-modernidade, que a sociedade atual apresenta mudanças com relação aos papéis desempenhados pelos gêneros. O feminismo foi o principal gatilho para essa mudança, que utilizou diversas formas de manifestação para mudar os papéis da mulher ali representados (MULLER, RIZZOTTO, 2014). A mulher se descobriu consumidora, com poderes aquisitivos recém conquistados, e começou a desempenhar novos papéis dentro da sociedade (LE BRETON, 2007).

Femvertising

Dentro da concepção de sociedade do consumo, as mulheres passam a ser consumidoras, e “também o próprio objeto de consumo – masculino – onde ocorre padronização das imagens, com forte conotação sexual” (MORENO apud MENESES; MIRANDA, 2012) onde atualmente as mulheres lutam para quebrar esse estereótipo. A publicidade tende a relacionar o consumidor ao que ele consome, e as “agências publicitárias não tem nenhuma preocupação em propagar ideias que estimulem a igualdade entre os gêneros e que destaquem a existência da diversidade da mulher brasileira” (MORENO apud MENESES; MIRANDA, 2012).

Um dos ideais que ganhou destaque com essa informação foi o *Femvertising*, que é uma junção de duas palavras em inglês: *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). A necessidade de realizar publicidade que evoque empoderamento feminino e quebra dos padrões pré-estabelecidos socialmente se fez necessária com a mulher consumidora. Cerca de 71% dos consumidores a nível mundial são mulheres (SBVC, 2017). Elas se tornaram imprescindíveis para a decisão de compra, e têm poder aquisitivo para decidirem onde investir seu tempo e dinheiro. De acordo com o site *sheknows.com*, o *femvertising* busca desenvolver anúncios que rompem os estereótipos de gênero, desconstruindo ideais de beleza e se posicionando com relação a questões culturais.

Atualmente, com a popularização do movimento feminista aliado a facilidade de acesso à informação e a *internet*, as marcas têm encontrado dificuldades em manter sua imagem fora de ideais políticos - em defesas das *minorias*. Isso resulta em cobranças do público com relação ao posicionamento das marcas e proporciona a popularização do *femvertising*.

ANÁLISE DE CAMPANHA DOVE

Apesar do termo ser popularmente recente, visto que o conceito surge em 2014, existem marcas que desenvolvem publicidade que contrariam os padrões há algum tempo.

Um exemplo delas é a marca Dove. Dove lançou sua primeira propaganda com o tema “Campanha pela Real Beleza” (2004), com a ideia de combater estereótipos e

valorizar as diferentes formas da mulher ser bonita.⁵ Nas propagandas, mulheres foram mostradas com todas suas curvas, de forma autoconfiante, representando a maioria das consumidoras, causando uma identificação que se consolidou como um programa de responsabilidade social da empresa.

Nesta análise é apresentado anúncios de contra-estereótipo das campanhas da Dove no Brasil⁶. A Dove se firmou como marca facilitadora de comunicação contra-estereótipo. A mulher brasileira, cansada da “tirania da magreza e do corpo perfeito”, se posicionou de forma que valoriza a beleza natural da mulher, “revolucionando a publicidade” (RIBEIRO, 2011).

É importante ressaltar que existem inúmeros trabalhos acadêmicos com análises dos cases da Dove (SBRAGIO e HOFF, 2014; GONÇALVES, 2014; BALDISSERA e ARAUJO, 2007; BARROS et al, 2014; BRISOLLA, 2006; BETTI, 2011; SOUZA e ALMEIDA, 2007; RIBEIRO, 2011) afirmando seu destaque como marca que se utiliza do *femvertising* antes mesmo da sua popularização, ressignificando papéis para as mulheres que não desejam ser escravas da beleza, e causando impactos significativos sobre o tema: corpo feminino.

Dove lançou em 2004 a “Campanha pela Real Beleza”, que surgiu após o resultado de uma pesquisa há âmbito mundial, realizada pelo Instituto *Strategy One*, nos Estados Unidos. A pesquisa contou com colaboradores de Harvard, Hospital de *Massachussetts* e da *London School os Economics*, e foi realizada em 10 países⁷, durante 2 meses, com cerca de 3.200 mulheres com idade entre 18 e 64 anos. Algumas das conclusões da pesquisa foram⁸:

- Somente 2% das entrevistadas se auto definiram como “bonitas”;
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”;
- Quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal;
- 6% das mulheres brasileiras se auto descreveram como “bonitas” – o mais auto percentual entre todos os países pesquisados;

⁵ Campanha pela Real Beleza surgiu de uma pesquisa realizada a nível mundial pelo Instituto *Strategy One*, com cerca de 3.200 mulheres entre 18 e 64 anos.

⁶ Deve-se destacar que as imagens das campanhas foram retiradas do trabalho acadêmico desenvolvimento por RIBEIRO (2011) que fez uma análise completa da marca.

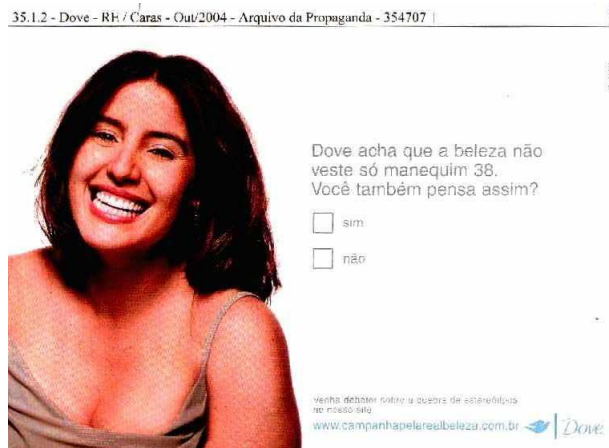
⁷ (Argentina, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão)

⁸ Pesquisa retirada da Revista ESPM (Escola superior de propaganda e Marketing) – Março/Abril de 2007. Citada por RIBEIRO, 2011.

- 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”.

Com esses resultados, é notório o quanto as mulheres não se sentem representadas pela publicidade, e segundo Ribeiro (2011), é possível afirmar que desejam que a beleza não seja ditada de forma tão rígida pela publicidade, evitando assim, que mulheres se sintam pouco valorizadas por si mesmas e pela sociedade.

Todas as campanhas da Dove a partir dessa data focaram na real beleza, citando argumentos como “a beleza não usa só 38”, “Dove acha que vitalidade não tem idade”, “Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí”, o que provocou um aumento de interesse por parte do público para a marca, causando comoção e tornando esse tipo de publicidade responsabilidade social da empresa. Segue abaixo alguns exemplos de anúncios que, em toda sua mensagem, quebram o padrão de corpo ideal em vários formatos, como peso, idade e esteticamente perfeito – mostrando quem tem cicatrizes.

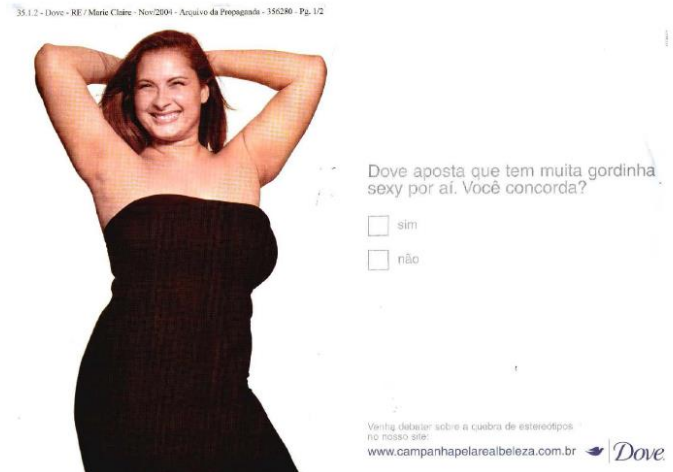


“Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?”

Esse anúncio foi veiculado em 2004, e foi uma das primeiras campanhas desenvolvidas pela Dove para quebrar estereótipos após a pesquisa realizada, principalmente pela modelo ser representada por uma mulher comum.



Relançamento de campanha – “Programa Pele” (2004), que mostra uma modelo real, sem adição de photoshop, exibindo suas cicatrizes com orgulho, por fazer parte do que ela é e de sua história. Essa representação inspira a mulheres com cicatrizes e diferenças a se aceitarem sem ditar o que é beleza padrão.



“Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?”

Anúncio veiculado em 2004, que desconstrói uma das principais imagens criadas para o corpo feminino pela sociedade: a imagem do corpo padrão - magro.



Anúncio da campanha “Pela real beleza”. Lançado em 2005, a marca apostou em modelos comuns, com corpos reais e sem retoque para estrear a campanha. Mostrar mulheres que se aceitam, incentivando a outras mulheres a fazerem o mesmo criou um parâmetro de exigência para consumidoras. A marca aumentou as vendas, e a campanha

“Pela real beleza” tomou proporções que seguem firmes até o momento atual, combatendo a estereotipação e inspirando outras marcas a evoluírem seus conceitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise deste artigo mostra a necessidade de analisar, estudar e promover mudanças na publicidade, a partir das questões dos estereótipos de gênero, papéis sociais femininos e dos padrões ou ditadura da beleza. A dinâmica do mundo pós-moderno, traz consigo seus ônus e bonus. Se a sociedade de consumo tem em uma de suas pautas a estética corpórea com um estabelecimento de desempenho; por outro lado, apresenta uma pluralidade de valores, conceitos e corpos, que não caube em estreitos padrões sociais.

O *femvertising* teve destaque em tempo de ressignificar papéis e forçar uma mudança na forma que as mulheres são retratadas nos anúncios publicitários. O esgotamento da objetificação da mulher em anúncios causa uma onda de consumidoras exigindo representatividade com respeito, dentro dos padrões da normalidade. A releitura de trabalhos que continham o mesmo objetivo mostrou a evolução da publicidade e de anúncios perante os temas *femvertising* e corpos femininos, com uma representatividade de forma mais real e não digital.

Pode-se dizer que o corpo e o feminino ainda terão presença no discurso publicitário, todavia tal presença será permeada por duas questões. A primeira, é qual o tipo de presença terá a mulher na publicidade? Que papéis e valores a mesma estará representando? E segundo, que o corpo, agora, não é mais singular ou único, o corpo *padrão* precisará aprender a conviver com os demais corpos na mídia e na comunicação comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHEUNG-LUCCHESI, Thelma, ALVES, Camila de Souza; **Percepção do corpo feminino e os comportamentos de consumo de serviços de estética**, Revista Organizações em Contexto, V. 9, n. 18, 2013, <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/4276>, acessado 06/10/2017.

CRUZ, Milena Freire de Oliveira; **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**; UFSM, Santa Maria, 2016, disponível em http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf, acessado em 08/02/2018.

DANTAS, Jurema Barros; **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**, Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, 2011. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300010&lng=pt&nrm=iso, acessado em 08/11/2017.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza; **Publicidade e gênero, análise *femvertising* na criação de campanhas**; Curitiba, 2016, disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>, acessado em 02/03/2018.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; **Publicidade, o corpo modificado**, São Paulo, Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 1, n. 1, 2004, resumo disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/4/4>, acessado em 19/11/2017.

JUNQUEIRA, Luíza, **Meu corpão querido**, 2017, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Qm4qDMS4xGU>, acessado em 19/11/2017.

LE BRETON, David; **A sociologia do corpo**, 2ª edição, Rio de Janeiro: Ed Vozes, 2007.

MENESES, Verônica Dantas; MIRANDA, Cynthia Mara; **Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade**; Palmas; 2015, disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1621>, acessado em 02/02/2018.

MINIARD, Paul, BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F.; **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Ed. Cengage Learning, 9ª Edição, 2008.

MULLER, Dascale, RIZZOTTO, Carla Candida; **Corpo, comportamento e consumo: As mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie**, UFSM, Santa Maria, 2014, disponível em <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16237>, acessado em 02/03/2018.

REZENDE, Renata; **O corpo digital como corpo duplo: A tecnologia purificando as formas**, UERJ, Rio de Janeiro, 2005, resumo disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1492-1.pdf>, acessado em 22/10/2017.

RIBEIRO, Marislei da Silveira; **Beleza feminina e Publicidade: Um estudo sobre as campanhas da marca Dove**; Porto Alegre; 2011; disponível em <http://hdl.handle.net/10923/2234>, acessado em 20/03/2018.

RIBEIRO, Naiana, **Revista e Portal EU SOU PLUS**, <http://eusouplus.com>, acessado em 10/11/2017.

RIBEIRO, Silvana Mota; **Corpos Visuais – Imagens do feminino na publicidade**; UMINHO, 2003, resumo disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>, acessado em 02/03/2018.

SILVA, Keliny; **A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Os estereótipos de beleza x O corpo diferente**, São Paulo, Intercom – Revista brasileira de ciências da comunicação, v.37, n.1, Janeiro/junho 2014, resumo disponível em

<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>, acessado em 19/11/2017

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha; **A mulher “objecto” na publicidade**; Escola Superior de Comunicação Social; Portugal; 2005, resumo disponível em [/http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3310](http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3310) , acessado em 08/03/2018.

www.sheknows.com/, acessado em março/2018

Vídeos e Canais do Youtube

Canal Tá querida, de Luíza Junqueira.

<https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw>, acessado em 20/10/2017.