

Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade.¹

Nadezhda Bezerra Batista²
Mestranda - Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O presente artigo tem o intuito de mostrar, através da apresentação de anúncios das empresas de cosméticos Natura e Dove que o discurso publicitário reflete e refrata a sociedade em que esta inserido para se tornar ainda mais sedutor e mais afinado com seu público-alvo. A partir de seus anúncios veiculados nas décadas de 90 (Natura) e 2000 (Dove), cada empresa, a seu tempo, se mostra em sintonia com os anseios de suas consumidoras, abrindo caminho para uma valorização e fidelização às suas marcas. Para atingirmos nosso objetivo nos fundamentaremos nas reflexões de Mikhail Bakhtin e Norman Fairclough.

Palavras-chave

Sociedade; mulher; publicidade; discurso; prática social

INTRODUÇÃO

Além de estar comprometida com os objetivos de marketing da empresa de quem anuncia produtos e serviços, a publicidade traz à tona reflexões de ordem social, cultural e econômica. Em sua construção, os anúncios permitem recuperar os anseios de uma sociedade, traçar um perfil comportamental dos indivíduos e (re)construir identidades .

Para Gracioso (2001) a propaganda é o espelho da sociedade contemporânea. Não é o único, com certeza, mas é um dos mais fidedignos. A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade.

Partindo do princípio que a publicidade tem como papel fundamental influenciar consumidores a adquirir os produtos ou serviços oferecidos, não é sem sentido dizer que

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda do IX Congresso Regional de Ciências da Comunicação da Região Nordeste

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Especialista em Propaganda e Marketing pela UFPE, Mestranda em Comunicação Social pela UFPE, professora da disciplina Atendimento e Planejamento de Campanha do curso de Publicidade da FMGR – Faculdade Metropolitana da Grande Recife, Redatora publicitária da USI+ Comunicação – E-mail: nadezhda@usimais.com.br

para atingir tal objetivo é preciso estar em sintonia com esses consumidores, interagindo com eles. E é a palavra, ou o conjunto delas, que chamaremos de discurso, que promove essa interação.

Para Bakhtin (1995), a língua é interação social, ou seja, a linguagem é ação e não meramente instrumento de comunicação. Através da linguagem as coisas acontecem

Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. (BAKHTIN, 1995, p. 113)

Segundo o autor, a palavra é uma espécie de ponte lançada entre o locutor e o interlocutor, o que vem reforçar a analogia que fizemos entre a palavra e o discurso publicitário já que é ele quem leva a mensagem da empresa anunciante (locutor) ao seu público-alvo (interlocutor).

Gino Giacomini Filho (1991) explica que a publicidade surgiu com o propósito de fomentar a transação econômica, atuando na resistência do consumidor. Ainda segundo o autor, diante da progressiva complexidade das estruturas sociais, a publicidade vem se diversificando e aprimorando suas técnicas.

A publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço.(...) Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir (CARRASCOZA, 1999, p.18)

Fruto de uma sociedade capitalista, caracterizada pela acumulação contínua de capital, geração de riquezas (lucro), concorrência, expansão comercial e industrial, globalização, entre outros aspectos, a publicidade se firma como uma das principais ferramentas da comunicação para se ter acesso ao público consumidor. Para Toaldo (2005), a função econômica leva a publicidade a desenvolver sua função social, estimulando-a a uma adaptação veloz de uma nova realidade.

De acordo com Rocha (1985), a publicidade retrata, através da manipulação de símbolos, uma série de representações sociais. Podemos dizer ainda que ela se espelha nos ritos sociais dominantes para criar o seu discurso, funcionando como um reflexo da sociedade em que atua, pois a necessidade de ter suas sugestões aceitas a faz buscar no

senso comum a “receita” e os argumentos corretos para obtenção de êxito. É preciso saber onde e para quem se fala, para, em seguida, saber o que e como falar.

O texto publicitário (...) é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. (...) De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação. (CARRASCOZA, 2004, p.15-16)

Uma vez que a publicidade encontra a maneira certa de falar com o seu público, seu discurso é tomado como verdadeiro, como natural, e a aceitação do convite que ela faz ao consumo, deste ou daquele produto, é algo quase que imediato. “A publicidade, assim, passa por expor os cenários sociais, torna-se expositora de tendências, mesmo sem falar em regras sociais, transformando-se, assim, em referência social” (TOALDO, 2005, p.30).

Enquanto um sistema de idéias posto freqüentemente para circular e agir no interior da ordem social, a publicidade pode ser tomada como um meio de entendimento de modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica desta sociedade.

O seu papel passa a ser o de influenciar os consumidores a adquirir os produtos oferecidos. E como arma de persuasão a propaganda precisa refletir de muito perto as tendências e os sistemas de valores da sociedade.

Os anúncios promovem uma narrativa social do período em que são veiculados, chegando até mesmo a funcionar como uma referência de costumes e hábitos de uma época. Para Rocha (1985), o discurso publicitário faz narrativas sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social.

Uma vez que esse discurso persuade o consumidor a adquirir novos hábitos e valores, ele está exercendo uma influência que, na maioria das vezes, não é sentida nem percebida pelo ser influenciado. Essa naturalidade é alcançada pela proximidade entre o discurso da publicidade e o discurso da sociedade, e por preencher carências do consumidor.

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é o que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilo de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um *processo de significação*, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a

carência de uma identidade se transforme na carência do produto (VESTGARRD & SCHORDER, 2004, p.108)

Esse reflexo social e de significação pode ser percebido na relação dos anúncios apresentados no corpus deste trabalho, que têm como consumidora-alvo a mulher de classe média.

Os anúncios criados para as empresas de cosméticos Natura e Dove, utilizados neste artigo, foram veiculados em revistas de variedades e publicações femininas, na década de 90 e anos 2000, respectivamente.

Toaldo (2005) afirma que as abordagens publicitárias sobre as mulheres relatam uma história sobre certos aspectos da transição pela qual passa a personalidade feminina e as alterações, na essência, dos papéis sociais.

Diante dos anúncios apresentados, perceberemos que tanto a Natura quanto a Dove mergulharam no universo feminino a tal ponto que notaram suas frustrações e se mostraram sensíveis, além de solidárias a uma parcela de mulheres que não estava se enxergando nas publicidades feitas para elas, se posicionando como sujeitos sociais que não aceitam ser aprisionados a padrões estéticos.

Desse modo, podemos dizer que o discurso do anúncio Dove se enquadra na afirmação de Fairclough (2001) como moldado pela estrutura social, contribuindo para a construção do que temos como “identidades sociais” e “posições de sujeito” para os “sujeitos sociais” e os tipos de “eu”, além da construção de um novo sistema de crenças: a da liberdade estética. “Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles a constroem ou as ‘constituem’; diferentes discursos constituem entidades-chaves (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (...)” (FAIRCLOUGH, 2001, p.22)

VELHOS DESEJOS, NOVOS DISCURSOS

Desde os primórdios da humanidade a busca da beleza acompanha as mulheres, mas nem sempre funcionou como algo positivo para o universo feminino. Para Wolf (1992), a beleza tem sido usada contra as mulheres desde que elas saíram do anonimato e começaram a ganhar mais espaço na sociedade.

O advento dos movimentos feministas proporcionou sérias mudanças comportamentais, permitindo às mulheres chegar a lugares nunca antes imaginados.

Essa tomada de consciência do real valor da mulher veio acompanhada de várias cobranças e absorção de novos papéis e novas tarefas. Antes esposa e mãe, a mulher, principalmente após o feminismo, passou a ocupar espaço no mercado de trabalho, passou a ser cada vez mais dona do seu corpo e ciente dos seus direitos. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens de beleza feminina a nós impostas”. (WOLF, 1992, p.11)

Durante décadas vários padrões de foram impostos às mulheres e estas não mediram esforços para alcançá-los. A publicidade atenta a tudo isso, acabava por reforçar o discurso da beleza padrão, funcionando como um Procusto³, impondo formas perfeitas, muitas vezes intangíveis, submetendo mulheres a verdadeiras torturas em clínicas estéticas.

Fairclough (2001) diz que o uso da linguagem deve ser considerado como uma forma de prática social, primeiro porque o discurso é uma forma de ação, um meio por onde as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, em especial, além de um modo de representação. Segundo porque implica uma relação dialética entre discurso e estrutura social. O autor vai além, para ele há três aspectos dos efeitos construtivos do discurso que devem ser considerados e se enquadram nas práticas sociais:

- 1 – o discurso contribui para a construção de identidades sociais;
- 2 – o discurso contribui para a construção das relações sociais;
- 3 – o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crenças.

No primeiro e principalmente no terceiro ponto, a publicidade encontra o seu alicerce, uma vez que informa sobre o produto anunciado e cria no consumidor crenças sobre seu uso e efeitos.

Desde o início das suas atividades, a publicidade teve na mulher o público-alvo da grande maioria dos seus anúncios. Dessa forma, tornou-se imprescindível conhecer os hábitos sociais e de consumo desse universo, formado pelos vários papéis desempenhados pelas mulheres.

Para a mãe, a publicidade utilizava o discurso da segurança e da saúde dos filhos; para a esposa, o discurso do bem-estar do marido; para a dona-de-casa, da

³ Procusto era um monstro poderoso que guardava os portões de Atenas e só permitia a passagem dos que correspondessem ao um determinado padrão físico. Quando o viajante não correspondia ao padrão exigido era submetido a uma *cirurgia* na Cama de Procusto, um aparelho de tortura, como uma forma, onde o visitante deveria se encaixar perfeitamente, assim, caso fosse mais baixo que o exigido ele era esticado, se mais alto, tinha pés e pernas cortados, o importante era se encaixar perfeitamente na cama.

praticidade; para a solteira, falava-se em charme e sedução. E assim, para cada papel feminino, um discurso compatível era criado.

Bakhtin (1995) usa o termo psicologia do corpo social para falar sobre o meio ambiente inicial dos atos de fala, o ambiente de interação onde ocorrem os discursos. Segundo o autor, a psicologia do corpo social se manifesta essencialmente nos mais diversos aspectos da enunciação sob a forma de diferentes discursos e que estas formas de interação verbal estão estreitamente ligadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as alterações do ambiente social.

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas.(BAKHTIN, 1995. p. 43)

Segundo matéria publicada em outubro de 2006, em uma edição comemorativa dos 45 anos da revista Cláudia, uma importante publicação feminina, a publicidade souou a camisa para acompanhar tantas mudanças nos vários papéis femininos desde a segunda metade do século 20.

A matéria se baseia em um estudo comandado pela pesquisadora Cecília Russo que tem como intuito mostrar como as marcas se comunicaram com o público feminino a partir de anúncios veiculados na revista e dentre algumas descobertas, mostra que há muito tempo a mulher persegue a beleza e a boa forma e que os anúncios têm tido um caráter cada vez mais técnico, utilizando uma linguagem científica como argumento de autoridade⁴.

Para Renato Castelo Branco (2001), citando o autor Wilbur Schramm, a economia e as comunicações são partes orgânicas da sociedade e nenhuma delas pode se desenvolver sem um desenvolvimento correspondente da outra ou seja, a publicidade caminha lado a lado com a sociedade, estando inserida em todo o contexto social ao mesmo tempo em que o insere em seu discurso.

Segundo Bakhtin (1995), a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, desse modo podemos pensar a publicidade como um espelho social, e através do seu discurso podemos perceber o que fala e sente, senão toda uma sociedade, pelo menos parte dela.

⁴ Vale ressaltar que muitas vezes se tratam de expressões científicas sem nenhuma comprovação, usadas apenas para dar credibilidade ao produto.

Para Fairclough (2001), a publicidade é um discurso “estratégico” por excelência (...). É uma questão de construir “imagens” noutra sentindo – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades.

Ainda segundo esse autor, as condições de mercado atuais proporcionam a produção de produtos quase que idênticos, assim, para estabelecer as diferenças entre eles é preciso construir identidades.



Fonte: www.arquivodapropaganda.com.br
Anúncio veiculado na revista Nova em julho de 1997

Ao utilizar mulheres de diferentes idades e profissões junto ao título “as modelos da natura”, a empresa mostra que conhece a diversidade feminina e que cria produtos para a mulher de verdade, a que está nas ruas, no supermercado, em casa ou no trabalho e não aquela da capa de revista, sempre perfeita como uma boneca.

A partir dos anos 90 a publicidade ficou mais atenta e próxima a uma parcela da sociedade feminina que estava fora dos padrões estéticos, passando a perceber uma nova consumidora: uma mulher mais independente, mais segura de si, mas sintonizada com o seu corpo e de suas mudanças, uma mulher que queria estar livre de padrões estéticos pré-estabelecidos.

A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares dos quais o discurso é gerado. (FAIRCLOUGH, 1995, p.99)

Entender o que acontecia na década de 90 e o que acontece no anos 2000 no que tange ao universo feminino é primordial para perceber a relação entre os anúncios da Natura e da Dove com as práticas sociais vigentes.

Em entrevista para a Folha de S. Paulo, em 08 de março de 2005, a professora do programa de pós-graduação em sociologia e antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Mirian Goldenberg fala sobre a imposição da beleza sobre as mulheres e que a cultura da juventude e magreza ganhou força na década de 90 com a supervalorização das modelos de passarela.



Fonte: www.arquivodapropaganda.com.br
Anúncio veiculado na revista Caras, julho de 2005

Com o texto “ao contrário das outras modelos desta revista nós estamos aqui para mostrar curvas de reais”, atribuído às modelos que aparecem nos anúncios, a Dove explicita o seu compromisso em oferecer produtos para uma gama de mulheres que está longe do padrão estético estipulado pelo mundo da moda.

Em 1992, a Natura criou o discurso da “mulher bonita de verdade” tendo como base o tema da idade. Foi nessa mesma década que as mulheres conseguiram se firmar no competitivo mercado de trabalho e perder de vez a pecha de “dona-de-casa-esposa-e-mãe”.

Com a atribuição de vários papéis, as mulheres passaram a ser cobradas de uma eterna juventude, ser jovem a qualquer preço era a palavra de ordem. Nesse caminho, surgiram substâncias capazes de trazer de volta aos rostos femininos toda a juventude que ficara para trás, contudo, o preço era um rosto sem naturalidade, sem expressão e muitas vezes sem vida. Muitas mulheres se negaram a isso e se mostraram felizes com a história que seus rostos contavam.

No anúncio apresentado vemos junto às imagens das mulheres, suas idades e profissões, mostrando que toda idade tem sua beleza e vivacidade. Ao divulgar que a modelo Zilah Maranhão de 67 anos é universitária, derruba um velho tabu de que só se pode aprender quando se é jovem e que depois de uma “certa idade” não se há nada a fazer, somente esperar pelo fim da vida. Importa destacar que o aumento da expectativa de vida ajudou a mudar hábitos e gerou novas atitudes diante da possibilidade de alguns anos a mais de vida.

No anúncio, todas as mulheres estão sorrindo, juntas (algumas de mãos dadas) deixam transparecer a idéia de que a idade não é barreira nem empecilho para nada, que gerações diferentes podem viver em harmonia. O fato de estarem sorrindo também ressalta a naturalidade com que expressam suas emoções, pois ao sorrir, algumas marcas ficam expostas no rosto. Na frase “estas mulheres bonitas de verdade usam Chronus” a Natura demonstra que seu produto pode ser usado por todas as mulheres em seus diferentes momentos de vida, sem distinção e que isto não lhes tira a naturalidade, ou seja, não ficam parecendo bonecas plastificadas.

Em 2004 a multinacional Dove lançou uma campanha mundial questionando sobre o que era a real beleza, mote que passou a ser usado para anunciar a loção hidratante Dove Firming e, posteriormente, outros produtos da marca.

Enquanto a Natura valorizava a beleza de cada idade, a Dove, falava da beleza em cada tipo físico. “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. (BAKHTIN, 1995, p. 41)

Se nos anos 90 a palavra de ordem era juventude, nos anos 2000 podemos dizer que é a forma. A preocupação com a forma física vem, desde os anos 80, lotando academias de ginástica, clínicas de estética e mesas de cirurgias. Doenças como a anorexia e a bulimia, que vêm ganhando espaço desde os anos 90, são frutos de uma valorização exacerbada da magreza.

Em entrevista à Revista Veja, em setembro de 2003, o cirurgião plástico Ivo Pitanguy diz ser consultado por pessoas absolutamente perfeitas, mas que não se vêem como são. Para ele, isso é consequência da ênfase exagerada que a sociedade dá à imagem.

Em estudo global, realizado em 10 países, a Dove descobriu que 68% das mulheres (em um universo de 3.200 entrevistadas) acham que a mídia retrata um padrão

irreal de beleza e 78% gostariam que a beleza fosse tratada como algo muito além da forma física.

O estudo revelou que, apesar de muitas mulheres ainda atrelarem sucesso e felicidade à beleza física e juventude, uma parcela bastante significativa quer liberdade e respeito à diversidade dos corpos femininos.

Quando Bakhtin (1995) diz que qualquer produto de consumo pode ser transformado em signo ideológico, podemos pensar a publicidade como tal, fazendo valer a afirmação do autor de que “um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc.” (BAKHTIN, 1995, p. 32). Uma vez realizado no processo de relação social, todo signo vê-se marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinados.

No anúncio analisado as modelos da Dove estão em posições variadas, que deixam à mostra, gordurinhas extras e pneuzinhos, uma atitude que denota uma aceitação do próprio corpo, que estão livres de imposições da mídia ou da sociedade. Sorridentes, elas parecem dizer: “olha, somos iguais a você, que está lendo essa revista, e estamos de bem com a balança, com a nossa auto-estima, com a nossa sensualidade”. No texto “Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade” a empresa reforça que o produto foi mesmo feito para a leitora, que tem a possibilidade de se identificar com as modelos do anúncio.

Ao expor em anúncio 7 mulheres de estruturas físicas completamente diferentes em estatura e medidas, a Dove deixa claro saber o que sua consumidora quer, refletindo em sua campanha uma nova mulher, que não se deixa dominar por regras de aparência e que faz de suas particularidades motivo de orgulho e não de frustração. Assim como a Natura.

Quando diz no texto “As modelos da Natura são mulheres bonitas de verdade. E é por elas que pesquisamos continuamente (...)” a Natura prova que conhece bem o seu público, que sabe dos seus anseios, conhece a sua vida, a sua história e quer estar ao seu lado acompanhando sua evolução.

Ciente de uma verdadeira revolução feminina que ganhou força em meados dos anos 60 com o advento do feminismo, a Natura reforça a afinidade do seu produto com a mulher no slogan “o anti-sinais que não pára no tempo”, ou seja, um produto que está sempre evoluindo, melhorando, assim como a sua consumidora, que a cada geração se torna mais senhora do seu destino e certa do seu lugar no mundo.

CONCLUSÃO

“A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação.”(Bakhtin, 1995, p. 38)

Jonhson e Learned (2005) dizem que, nos último vinte anos, sucessivas pesquisas mostram que as mulheres não se identificam com o que mostram a maioria dos anúncios. Elas querem marcas com as quais possam se relacionar, querem imaginar a si próprias usando essa marca. Ainda segundo os autores, as mulheres reagem a conexões autênticas e são levadas para o que é real e não ideal e que os profissionais de marketing deveriam inserir seus clientes em um mundo mais verdadeiro, apresentando as diversidades típicas do mundo.

Isso só é possível quando os profissionais de marketing e comunicação se voltam para o mundo dos seus consumidores, quando se inserem na realidade deles; dessa forma, a publicidade de seus produtos estará em harmonia com os anseios do seu público, terá mais afinidade com ele e o discurso propagado será aceito como verdade, suas palavras estarão em consonância com a ideologia do consumidor. “A palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico.”(BAKHTIN, 1995, p. 37)

A diversidade é algo intrínseco a sociedade e perceber suas particularidades é a chave para o sucesso de qualquer comunicação entre empresas e seus consumidores. Ao usar em seu anúncio mulheres comuns, de diferentes faixas etárias e profissões, a Natura foi porta-voz de uma parcela feminina que não vê mais a idade como barreira ou empecilho para serem bonitas, estarem bem consigo mesmas e realizarem suas vontades; ao mesmo tempo, antecipou uma tendência na publicidade de quebrar padrões e estereótipos, o que foi seguido pela Dove que ao vender seu sistema firmador teve como modelos mulheres de diferentes formas físicas e bem distantes do padrão alta-magra.

Os costumes de uma sociedade não são algo estanque, mudam periodicamente. Quem diria que um dia as mulheres iriam votar? Seriam candidatas a presidência de um país, convidariam um homem para jantar?

É, as mulheres mudaram, as meninas de hoje já não se parecem em nada com suas avós, conquistaram espaços e ainda prometem mais mudanças e assim é a publicidade feita pra elas, também evoluem. Quem imaginaria anúncios usando mulheres de 67 anos ou de manequim 44? “A palavra revela-se, no momento de suas expressão, como o produto da interação viva das forças sociais.”(BAKHTIN, 1995, p. 66)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**, São Paulo: Editora Hucitec, 1995.

BIONDO, Sonia. **A busca da beleza e seus riscos**. Revista Veja, Edição Especial nº 26, ano 36, São Paulo, setembro de 2003.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. Sao Paulo: Summus,

GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

JOHNSON, lisa e LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram?** São Paulo: Futura, 2005

PEDRAL, Sibelle. **Na propaganda, nossas conquistas** – Revista Cláudia, nº 10, ano 45 , São Paulo, outubro de 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005

VESTERGAARD, Torben e SCHODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

A discriminação à mulher está presa à tirania das palavras e imagens. Arquivo capturado do site: www.redemulher.org.br em 30/04/2006

Beleza ou Tortura? Arquivo capturado do site: www.necessaire.com.br em 22/09/2006

Corpo em evidência. Arquivo capturado do site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/diadamulher/rf0803200507.shtml> em 20 de fevereiro de 2007

Propaganda. Do reclame ao Brasil contemporâneo. Arquivo capturado do site: www.plasmadesign.com.br/epb/1960.html em 17 de dezembro de 2006