



**Mulher além do padrão<sup>1</sup>: Empoderamento e a nova imagem feminina na revista Elle Brasil**

NASCIMENTO, Daywangles<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE<sup>3</sup>

**RESUMO**

Uma nova ordem social vem ganhando espaço na mídia devido à constante vigilância e diversas conquistas dos movimentos feministas. Perante um novo perfil e uma nova representatividade social da mulher, torna-se pertinente compreender o avanço dos movimentos sociais, a preocupação com a aparência e a ditadura da beleza imposta pelos meios de comunicação. A mídia e as revistas femininas compõem um *locus* especial de análise da ação do discurso e das imagens que modelam e disciplinam os corpos (Foucault, 1999). Dessa forma, a fim de compreender a dimensão das representações sociais do feminino constitutivas das novas configurações identitárias e corpóreas, e através de discursos como o empoderamento e liberdade feminina, nos propomos a analisar as capas da revista Elle Brasil e sua retratação da imagem feminina através de uma análise semiológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher; Beleza; Empoderamento; Moda

**Introdução**

A formação imagética e discursiva da sociedade é resultado do processo de representatividade social dos meios de comunicação. Para Kellner (2001) a mídia oferece símbolos, mitos e recursos usados para construir uma cultura comum, que situa os indivíduos na sociedade. Neste âmbito, é possível considerar que o homem é socialmente percebido e historicamente concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor (BARRETO JANUÁRIO, 2009). Por seu turno, a mulher esteve sempre retratada como “dona de casa” ou objeto de desejo do “homem dominador” (MOTA-RIBEIRO, 2005). No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho , do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

<sup>1</sup> Mini currículo em até três linhas e e-mail.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Jornalismo UFPE, email: [daywvilar04@gmail.com](mailto:daywvilar04@gmail.com)

<sup>3</sup> O trabalho foi orientado pela Professora Doutora Soraya Barreto Januário no âmbito do projeto de extensão OBMÍDIA UFPE.



de gênero foi intrinsecamente ligada à representação do papel social que cada um desempenha socialmente. Os traços que nos descrevem, de forma geral, são diretamente associados a forma de vestir, andar; a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Tais ideias, convergem nas teorizações de Connell (2005) e sob a égide de uma “masculinidade hegemônica” aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade, e a “feminilidade enfatizada” que corresponde as demandas da masculinidade hegemônica. Os movimentos feministas e a crítica produzida na academia tem explicitado há décadas o caráter político das relações de gênero e questionado tais papéis socialmente impostos.

A mídia sempre refletiu esses padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados quando a mulher começou a cobrar uma nova representação de sua própria imagem enquanto cidadã, com representatividade econômica e social. O tema do “empoderamento feminino” e as pautas feministas suplantadas na agenda midiática parecem sugerir uma nova forma de comunicar produtos e serviços para mulheres. De forma contrária, são os ativos intangíveis que estão exercendo influência sobre a compra do produto. O diferencial da marca é sua atitude perante o consumidor. Dessa forma, diante a percepção de uma quebra de estereótipos após uma leitura flutuante da revista, pretende-se compreender como as questões associadas ao empoderamento feminino foram retratados no ano de 2015 nas capas da Revista Elle.

### **Mulher, mídia e beleza: empoderamento nas estratégias de comunicação**

A noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1999) que constantemente se difunde na publicidade e na mídia, vai ao encontro das estratégias do marketing que transpõem para a mulher e para o seu corpo as suas normas de controle da mercadoria. Esta mulher representada, normalmente, não possui imperfeições, doenças, falhas, estabelecendo-se um modelo ideal de exposição do corpo ao nível da beleza, definição, saúde e produtividade. Dessa forma, apesar das diversas formas de retratar a mulher na publicidade, capas de revistas



e telenovelas e a possibilidade de estabelecer aspectos distintos no que se refere aos grupos, etnias e classes. Elas representam e desempenham funções semelhantes. Segundo Ribeiro (2003), “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito [social], como o é para as mulheres a beleza: dois sinais distintos, afinal de adequação aos respetivos papéis socialmente prescritos (2003, p. 96-97). Ao pensarmos em nosso objeto de análise, as capas da Revista Elle veiculadas em 2015, remetemos ao pensamento de Goldenberg (2002) que argumenta a existência de uma cultura do corpo, narcisista, em que corpo e moda são elementos essenciais do estilo de vida. Para Solomon (2002) a forma pela qual cada indivíduo analisa sua própria aparência física faz parte do conceito que tem de si mesmo e que se reflete automaticamente na sua autoestima (SOLOMON, 2002). Os valores relacionados com o poder individual parecem fomentar, na contemporaneidade, uma ligação direta com a aparência, a imagem (DEBORD, 2003) e o corpo, veio ganhando destaque e relevância.

De acordo com Barreto Januário (2009), a imagem da mulher tem mudado ao longo dos últimos anos. Além da representação de doméstica e “dona de casa”, a mulher também é retratada na sua vida profissional pública. A autora argumentou que essa mudança ocorreu principalmente por volta dos nos anos 70 e 80, e deram lugar a dois tipos de mulheres: a mulher solteira, jovem e bonita. Além de representar um modelo de beleza a aspirar por outras mulheres, também conquistava a atenção do público masculino. O segundo tipo é relativo à mulher casada, adulta, mãe e dona de casa, daí a ligação privilegiada com produtos domésticos. Barreto Januário (2009) ressaltou ainda uma outra mudança ocorrida nos anos 90, motivada pela consolidação da mulher no mercado de trabalho e no ambiente corporativo, enfatizando assim o seu poder econômico. Entretanto, neste mesmo período consolida-se a imagem da mulher ligada ao corpo, ao seu cuidado, com o intuito de atrair a atenção do homem. Mota Ribeiro (2005) também deu conta desta mudança em relação a estereótipos do passado. A autora descreveu como desapareceu a imagem da “mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa” (2005, p.54) em favor da emergência do conceito de mulheres jovens e belas.



Segundo a autora, a mulher ganha maior destaque em termos estéticos e visuais, criando-se assim uma imagem redutora de mulher, com padrões de beleza inatingíveis pela mulher comum (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Ao veicular repetidamente as performances de gênero (BUTLER, 2008) a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. E dessa forma, categoriza determinados produtos ligados ao masculino e feminino, criando um *habitus* (BOURDIEU, 2005) de gênero. Esse *habitus*, uma vez interiorizado, fomenta a exploração e a mercantilização da mulher enquanto objeto, assim como a reiteração de estereótipos que reforçam o lugar submisso atribuído às mulheres nas sociedades modernas, como se fosse algo natural. A apropriação dos arquétipos para responder aos anseios aspiracionais e despertar os desejos de seu *target*, a comunicação de massa tem usado amplamente os estereótipos como forma de reduzir modelos e falar com massa com o intuito de seduzir os seus clientes; o uso de estereótipos contribui para reforçar os conceitos transmitidos por uma organização, pois ajuda estabelecer identificação entre o público e os produtos ofertados. Neste trabalho, abordamos a concepção de arquétipo e estereótipo em relação à figura feminina nas capas da revista Elle.

### **A revista Elle como objeto de análise**

Segundo Jean-Marie Charon (2001) a imprensa magazine mais aproximada do que hoje conhecemos surgiu na década de 30 (CHARON, 1999, p.54). O autor referiu que já havia publicações segmentadas para o gênero feminino desde o final do século XIX. No entanto, a expansão deste tipo de magazine foi registrada depois dos anos 50, altura em que as mulheres já tinham um maior acesso à alfabetização e algum poder econômico, pela entrada no mercado de trabalho (Mota-Ribeiro, 2005). O mercado editorial de revistas intensificou-se ao ampliarem-se as ofertas de nichos e de títulos. Com essa densa fragmentação de público, o meio revista acabou por personificar uma forte divisão que iria tornar-se mais acentuada com o tempo: a divisão de interesses por gênero, o masculino e feminino. Nas revistas segmentadas por gêneros nota-se que os



títulos femininos também passaram a contribuir para a constituição de um novo perfil da mulher, divulgando certos papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser adotados pela leitora. O grande avanço das revistas femininas deu-se com o surgimento do movimento feminista e a reivindicação de iguais condições de trabalho e remuneração no mercado de trabalho. Janice Winship (1980) sublinhou como este meio foi crucial para instruir as mulheres enquanto consumidoras, mães e trabalhadoras. O meio começara a contribuir para a construção de uma nova identidade, a de “mulher moderna”.

O surgimento do título Elle foi na França, em 1945, e remete ao cenário de desolamento na sociedade causado pela Segunda Guerra Mundial. Elle é um dos mais respeitados títulos de moda no mundo e tem um perfil editorial voltado à contemporaneidade e circula em mais de 42 edições em 60 países. No Brasil, inaugurou no pós-Ditadura Militar e circula pela editora Abril, sob direção da jornalista Susana Barbosa e é uma das principais referências em conteúdo de estilo de vida, moda, beleza, e cultura, com média de 300 mil leitores, sendo, aproximadamente 90% mulheres de 20 a 59 anos, das classes A e B.

Como uma publicação voltada para o universo de moda, Elle foi, por anos, reforço do estereótipo do feminino, associando sempre ao consumo e ausência de conteúdo com informações de interesse público e formação de opinião. Diante da concorrência, formada pela frente dos títulos como Vogue, Estilo, Cláudia, L’Officiel, Elle apresenta um olhar atento às mudanças sociais e traduz isso ao seu perfil editorial. E essa, provavelmente, foi uma das motivações de sua mudança editorial. No Brasil, o ano de 2015 foi marcado pela eclosão das discussões sociopolíticas que defendem a erradicação do preconceito, especialmente no que diz respeito às questões de gênero e étnico-raciais. A força dos movimentos afro, feminista e LGBTTT nunca esteve tão em voga. A Elle vem se apropriando dessas discussões e foi pioneira no país nas discussões sobre transsexualidade, quando em dezembro de 2011 estampou sua capa com a modelo brasileira Lea T.



## As capas da Revista ELLE em 2015

As capas nos meios de comunicação impressos são fonte de persuasão e atração para o leitor. É através da capa que o leitor se identifica com a publicação, pois é nela que se percebe o propósito comunicativo da mesma, Johnson e Prijatel (1999) defendem que “a capa, como rosto da revista, cria a tão importante primeira impressão. Proporcionando, também, continuidade através do reconhecimento do formato e mudança através de chamadas de capa intrigantes de número por número” (1999, p. 240).

Com o crescimento no cogito social das questões que dialogam sobre feminismo e sexualidade, 2015 foi um ano de conquistas no que concerne os Estudos de Gênero na pauta mediática. Revistas como a Cult - com capas com Simone de Beauvoir, Hanna Arendt e Judith Butler- e revistas generalist como a Isto é – com matérias de capa com temáticas LGBT e Transgênero. E, por fim, a revista Elle que trouxe para o mundo da moda uma discussão pautadas na tentativa de quebras de padrões de beleza e discursos pró-feministas. Nesse sentido, realizamos uma análise de cunho exploratório, realizando uma análise semiológica, que permite através dos recursos sígnicos, atribuir significações culturais e interpretar o objeto.

Neste âmbito, apesar de analisarmos todas as capas veiculadas no ano de 2015, porém iremos explicitar no trabalho apenas as capas que dialogaram com as questões associadas aos Estudos de Gênero, empoderamento feminino e temática *genderless* (neutralidade de gênero, a grosso modo) na referida publicação.

Não notamos avanços nos meses de Janeiro, Fevereiro, Março e Abril, a lógica perpetuada continuou configurando o que Naomi Wolf (2009) argumenta como “mito da beleza”, modelos magras, belas e brancas são a maioria no contexto de capa. Um modelo opressor de aspiração idealizada de corpos que não condizem com a realidade (MOTA-RIBEIRO, 2005). Maio é o



Figura 1- Elle Maio, 2015



mês de aniversário da Elle (Figura 1), e, especialmente no ano de 2015, um divisor de águas para a estratégia de posicionamento da publicação. Numa estratégia acertada, a Elle celebrou a beleza da diferença numa capa espelhada para a edição impressa e a campanha #VocêNaCapa. A ideia de romper com os padrões e celebrar todos os tipos de beleza. Sem modelos, só um fundo espelhado para a projeção do rosto dos seus leitores. “love-se, assuma seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho”, “liberte-se, menos tendência, mais estilo e atitude na moda” são as chamadas principais em destaque na capa. Considerando um novo cenário estético da publicidade e da mídia, que ao trazer o público real gera uma identificação com o produto. E, também, ao romper um longínquo padrão das publicações especiais de aniversário, que costumam trazer superproduções com nomes afamados do mercado de moda internacional. Fica evidente a quebra de padrão com as capas anteriores, ao promover uma pluralidade de beleza e a aceitação do corpo e da identidade da leitora, a revista parece querer trilhar outros cenários. O desejo e a aspiração a certos ideais de beleza reforçados pela mídia (MOTA-RIBEIRO, 2005; VERÍSSIMO, 2008; WOLF, 2009) influenciam na forma de perceber nossos corpos, mas e quando esse formato é rompido? O que dialoga?

Esta edição inicia uma série de mudanças propostas na linguagem visual e estética da revista. Que vem dialogar com a estratégia do empoderamento feminino e da mulher “Ártemis”. Segundo Felipe Machado, em palestra no Manifesto Brand, historicamente o feminino era representado pelos arquétipos de Hera (esposa), Deméter (mãe) e Core (filha). A mulher, apesar das conquistas dos movimentos sociais e feministas, ainda vinha sendo retratada dentro desses três ditos papéis sociais: esposa, mãe e filha. Já a Ártemis da deusa guerreira e empoderada, representa esse novo cenário social. Portanto, ao tentar retratar, a leitora, a mulher real a Elle se aproxima de seu público e exalta outras formas de beleza. Segundo a diretora de Elle, a escolha da capa “é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza particulares de cada uma de nós (mulheres) [...] Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. [...] é uma ‘capa líquida’, digna de ‘tempos líquidos’”. Com referência direta aos estudos do sociólogo polonês Zygmunt



Baumann sobre as transformações e velocidade em que elas acontecem nos tempos atuais.

É também, uma conexão com o novo pensamento de se aproximar da realidade, de lembrar dos meios digitais como fontes de revolução de pensamento e de liberdade. Os tempos mudam e as relações sociais, de consumo e interpessoais acompanham. O padrão de beleza vigente começa a decair e basear-se apenas em tendências de um único modelo estético é insuficiente. Uma ordem mais democrática parece ter chegado ao universo da moda e as publicações específicas tem a imperatividade de se transformar para acompanhar e tornarem-se ainda relevantes.

Nas versões digitais da revista, mais quebra de padrões. Apesar de não se tratar do nosso recorte de amostra, fez-se pertinente olhar para essa capa devido a grande comoção (positiva) social nas redes que ela causou. A inauguração do tempo democrático sobre a diversidade de belezas deu espaço para uma versão de capa com a jornalista Juliana Romano seminua (Figura 2), sem medo de mostrar a beleza do seu corpo e curvas. Nessa capa, o ideal de beleza da magreza



Figura 2- Elle digital Maio 2015

é quebrado dando espaço a outros corpos, que constituem outras formas e belezas. Ainda houveram versões com Liane Kohlrausch, com 54 anos, celebrando a beleza acima da idade. Segundo Mota-Ribeiro que abordou a dimensão feminina na publicidade “ afirma-se o ideal da juventude como contributo para a noção de beleza” (2005,p.111). Não estamos tratando aqui o conceito de “juventude” proposto por Edgar Morin como uma “classe de idade” (MORIN, 2006), aqui é empregue a ideia alimentada pela visualidade publicitária da mulher entre os 20 e 30 anos (MOTA-RIBEIRO, 2005). No editorial que completa o conteúdo da capa, foram feitas fotografias para lembrar e ressaltar a beleza da pele albina, a beleza de mulheres que transitam entre os dois gêneros, e a beleza brasileira – fruto da fusão de traços indígenas e africanos. É a quebra da construção do ideal do belo para passarela, do tipo ideal utópico de magreza, pele alva e cabelos lisos que veste *labels* de luxo, e mescla de





realidade, com as verdadeiras consumidoras do produto editorial da revista no mercado editorial brasileiro.

Para a capa de junho, houve a continuação da campanha para celebrar a diversidade da beleza brasileira teve seu fim. Três capas comemoraram o sucesso do #VocêNaCapa e trouxeram a beleza de uma mulher de 72 anos, uma mulher negra e uma beleza que foge ao padrão convencional, com cabelos coloridos. “atitude é tudo”, “estilo é para todas” e “moda sem regras” foram as manchetes principais. Para a publicação, o momento é para pensar numa moda acessível, que dispense regras, fronteiras e beba na fonte da atitude. Uma moda inclusiva que abraça e convida os leitores e a sociedade para vivê-la e não mais cultuá-la.

A capa de julho (Figura 3) volta o olhar para o poder feminino. A capa de fundo vermelho com chamadas que parecem querer provocar a leitora. A Elle transporta sua leitora para um processo de libertação dos padrões de beleza. “dupla face, a onda genderless transforma o closet feminino e cria um novo sexy”, “10 regras para quebrar agora: festa sem salto, brilho de dia, roupas justas com curvas. sim, você pode”. Reafirmando o momento que o mercado de moda e ela, como instância midiática representativa, tem no processo pedagógico-informacional de mostrar a realidade – à seu modo, ditando regras e maquiando liberdade com tendência. É pertinente ressaltar o caráter pedagógico e de “aconselhamento” retratado por essas revistas como argumentava Winship (1980). A edição tem uma proposição andrógena e de neutralidade de gênero. O conceito de androgenia, criado por Sandra Bem (1981), surgiu no início dos anos 70 (Morawski, 1990). Referia-se ao desenvolvimento de traços femininos e masculinos numa mesma pessoa. É pautado pelo paradigma da diferença dos sexos que reduzia o gênero a uma dicotomia “natural”. A estética visual na capa de Julho.



Figura 3- Elle Julho , 2015

Nas edições de agosto e setembro, a publicação não traz mudanças significativas, se esperado o tradicional de uma publicação de moda. Sem grande



destaque na capa, a edição de setembro traz uma abordagem feminista na voz de um homem, o Emicida. “Emicida: o rapper faz coro ao feminismo: ‘mulher de verdade é mulher livre’”. Apesar da presença do tema, o protagonismo não é feminino e pouco abre espaço para uma discussão mais aprofundada. Outubro e novembro são voltados para a moda verão, também sem grandes abordagens dos eixos temáticos propostos no trabalho. Conceitualmente, podemos associar a mudança de perspectiva de Elle por um processo de ancoragem de representação social. Mostra a mudança da sua preocupação, que não é mais com o que é comunicado, mas sim como se comunicar e através de que valores. A revista mostrou-se atenta ao processo social que nos envolve constantemente mudanças e rupturas.

Arrebatando esse ano de “bandeiras” com temáticas associada aos Estudos de Gênero, a publicação trouxe em dezembro o tema MODA E FEMINISMO (Figura 4 e 5) como fruto de toda discussão levantada em capas anteriores. Foram quatro modelos com fotografias em preto e branco revelando algumas das bandeiras e slogans do movimento feminista. Os temas selecionados tem, ao nosso ver, uma relação com a questão da sexualidade e o corpo feminino,



Figura 4- Elle Dezembro , 2015

e a ideia de “cultura do estupro” denunciada pelo feminismo. Segundo Foucault (1999), o que se enuncia sobre sexualidade, é filtrado pelas instituições sociais como a família, o estado, a escola e a própria ciência, regido por uma série de normas e regras são instauradas, a fim de que o sexo seja encerrado da circulação social.

Neste âmbito, na edição impressa, uma modelo branca com cabelos crespos cobre o seio com a mão. Tarjas vermelhas com tipografia forte, sem serifa, branca, com a frase “vestida ou pelada, quero ser respeitada”, fazem apelo à não objetificação e hiperssexualização do corpo da mulher. A ideia é reforçada para uma segunda versão onde a modelo está de braços cruzados com



Figura 5- Elle Dezembro , 2015



a mensagem “minha roupa não é um convite”. Na terceira versão, uma postura firme e sexy endossa o discurso: “meu decote não dá direitos”. A quarta, e última, traz uma modelo negra com postura forte e a chamada: “meu corpo, minhas regras”. O mês celebrou a liberdade de expressão do corpo feminino e trouxe um manifesto feminista assinado por jornalistas e ativistas de várias partes do país. É pertinente ressaltar que apesar da importante incorporação desses “slogans” feministas serem incorporados aos discursos circulantes na revista, a estética hegemônica ainda corrobora com uma beleza idealizada, em geral, branca, magra e jovem (MOTA-RIBEIRO, 2005, WOLF, 2009). Mas também é evidente uma representação da mulher Ártemis, empoderada e com valores associados à contemporaneidade.

### **Considerações finais**

No atual cenário econômico, político e social é possível identificar importantes mudanças nas relações de gênero e a necessidade de estudos que abordem o assunto. Com efeito, esta pesquisa objetivou investigar a retratação feminina na mídia moderna, nomeadamente nas capas da revista Elle. É pertinente ressaltar que a imagem da mulher nos meios de comunicação vêm sendo ao longo dos anos, alvo de debates pelo movimento feminista, e mais recentemente, do mercado voltado às mulheres. Foi possível perceber na análise que há uma tentativa clara de valorizar “bandeiras” que convergem no tema do empoderamento feminino e liberdade corpórea da mulher. Entretanto, faz-se necessário olhar para o tema com algum cuidado, já que se trata de uma publicação comercial que visa lucros. O que se pode perceber é que essa nova lógica social delimita, ao mesmo tempo, um novo nicho de mercado e se identifica com os valores voltados às mudanças sociais conquistadas nas últimas décadas. Foi possível notar um padrão de beleza idealizado ainda bastante presente (MOTA-RIBEIRO, 2005; WOLF, 2009). Obviamente que essas revistas dialogam com essas mulheres que são fruto de um novo cenário social. E, portanto, precisam acompanhar tais avanços. Entretanto, é possível ser positivista ao compreender que a mídia acompanha as tendências vivenciadas pela sociedade, e portanto, podemos sugerir que algumas



publicações do *mainstream*, da qual a Elle é exemplo, tem tentado acompanhar essa movimentação principalmente no segundo semestre de 2015. Resta-nos acompanhar os próximos passos para compreender se realmente há uma mudança de mentalidade ou se é apenas uma “moda” passageira.

### Referências

- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. Dissertação de Mestrado, **Universidade Nova de Lisboa**, Lisboa, 2009
- BAUDRILLARD, Jean. (2008). **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008
- CHARON, Jean-Marie. *La presse magazine. Réseaux 1*(53-78), 2001
- CONNELL, Raewyn. W. **Masculinities**. California: University of California Press, 2005
- CUSCHNIR, Luiz. (1994). **Masculino: como ele se vê**. São Paulo: Saraiva, 1994
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999
- GARBOGGINI, Flagilda. O Homem no Espelho da Publicidade. Tese de Doutorado, **Universidade de São Paulo**, São paulo, 1999
- GOLDENBERG, Miriam. **Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002
- JOHNSON, Sammye e PRIJATEL, Patricia. **The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry**, Chicago, NTC, 1999
- RIBEIRO, Silvana M. **Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade**. 2003  
Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>
- SOLOMON, Andrew. **Demônio do meio-dia**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2002
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001
- LEISS, William. **Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace**. Londres: Routledge, 2013
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- MORIN, Edgar. A integração cultural. In: **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo** ¾ *Neurose* Rio de Janeiro: Forense, 2004
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005
- VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri, 2008
- WINSHIP, Janice. **Advertising in women's magazines** (Vol. 59). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1980
- WOLF, Naomi. **The beauty myth**. Nova Iorque: Harper Collins, 2009