ISCTE IUL
REPOSITÓRIO
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:
2026-07-08

Deposited version:
Publisher Version

Peer-review status of attached file:
Peer-reviewed

Citation for published item:
Oliveira, H. (2024). Representações da beleza feminina e regulamentação publicitária em perspectiva: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. In Nícolas de Oliveira Braga, Anna Ortiz Borges Coelho, Lívia do Amaral, Silva Linck (Ed.), Gênero, história e literatura. (pp. 469-493). Porto Alegre: Editora Fundação Fênix.

Further information on publisher's website:
10.36592/9786554601580

Publisher's copyright statement:
This is the peer reviewed version of the following article: Oliveira, H. (2024). Representações da beleza feminina e regulamentação publicitária em perspectiva: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. In Nícolas de Oliveira Braga, Anna Ortiz Borges Coelho, Lívia do Amaral, Silva Linck (Ed.), Gênero, história e literatura. (pp. 469-493). Porto Alegre: Editora Fundação Fênix., which has been published in final form at https://dx.doi.org/10.36592/9786554601580. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0
The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Serviços de Informação e Documentação, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
Av. das Forças Armadas, Edifício II, 1649-026 Lisboa Portugal
Phone: +(351) 217 903 024 | e-mail: administrador.repositorio@iscte-iul.pt
https://repositorio.iscte-iul.pt

25. REPRESENTAÇÕES DA BELEZA FEMININA E REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA EM PERSPECTIVA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E PORTUGAL

https://doi.org/10.36592/9786554601580-25

Hadassa Guimarães Oliveira[1]

Resumo

O presente estudo empregou uma abordagem exploratória, intuitiva e empírica para realizar uma Análise Documental qualitativa (Cellard, 2008), investigando as leis e diretrizes regulamentares que abordam a representação da beleza feminina na publicidade, com foco na pressão estética e responsabilidade social no Brasil e em Portugal (Oliveira, 2023a). A pesquisa examinou documentos públicos *online*, como reportagens, jornais, sites governamentais, blogs e redes sociais, considerando estudos anteriores sobre o tema, incluindo os de Farias (2022) sobre estruturalismo sociológico e Bhabha (2001 e 1991) sobre reflexão em contextos culturais comparativos. O objetivo principal foi observar e comparar as normas relacionadas à representação da beleza feminina em publicidade nos contextos históricos, culturais e sociais distintos do Brasil e de Portugal. Os resultados revelaram que o Brasil possui normas, como os Projetos de Lei no Senado Federal (2017), na Câmara dos Deputados (2017), diretrizes do CONAR (2021), da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2020) e participação na Aliança Sem Estereótipos da ONU Mulheres (UN Women, 2023; ONU Mulheres, 2022 e 2019). Essas iniciativas visam promover uma comunicação publicitária ética e socialmente responsável, mas a implementação prática de campanhas nacionais de sensibilização ainda é limitada. Em Portugal, recentes alterações no código publicitário visam garantir padrões de beleza realistas e o princípio da veracidade. O Código da Publicidade de Portugal (2008), a Assembleia da República de Portugal (2021), a Direção Geral da Segurança Social (DGSS, 2014) e a *Mental Health Europe* (MHE, 2023) representam avanços legislativos e diretrizes para boas práticas publicitárias. A marca Dove Portugal (2023) participa de uma campanha na União Europeia para regulamentar conteúdos publicitários em redes sociais *online*, com foco na saúde mental de crianças e adolescentes. No entanto, campanhas nacionais para sensibilizar marcas e empresas sobre a aplicação dessas diretrizes ainda são escassas. A Análise Documental dos documentos normativos brasileiros e portugueses revelou

[1] Pesquisadora sobre "Beleza Feminina e Representatividade na Publicidade", "Imagem Feminina na Mídia" e "Beleza Feminina e Responsabilidade Social da Publicidade"; Doutoranda em Ciências da Comunicação, Centro de Estudos e Investigações em Sociologia – CIES; Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL, Portugal; Mestra em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE – IUL (Revalidado – Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN); Licenciada em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (Reconhecimento de Nível – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa – ESCS - IPL); Membro da Associação Portuguesa de Estudos sobre a Mulher (APEM); Membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM).
https://linktr.ee/hadassagoliveira

estruturas que influenciam as práticas sociais relacionadas à estética. Essa perspectiva está alinhada com o estruturalismo sociológico de Farias (2022), enfatizando a importância das estruturas sociais no comportamento humano. A visão de Bhabha (2001 e 1991) acrescenta ao destacar a dinâmica de hibridização e negociação entre diferentes discursos culturais na regulamentação. Apesar dos avanços, há um longo caminho para desconstruir o imaginário coletivo em torno da pressão estética sobre o corpo feminino. Marcas, empresas e sociedades enfrentam desafios significativos, exigindo formas práticas de fiscalização para combater os impactos prejudiciais da pressão estética na vida das mulheres, incluindo baixa autoestima, problemas de saúde mental e física, além de desafios sociais e financeiros.
Palavras-Chave: Análise Documental; Beleza Feminina; Regulamentação Publicitária; Responsabilidade Social da Publicidade; Brasil e Portugal.

Introdução

Com o avanço dos meios de comunicação e o surgimento das redes sociais *online*, a inclusão de imagens em campanhas publicitárias proporcionou um acesso constante e irrestrito à visualização dessas informações. Esse fenômeno exerce uma influência direta na construção social de imagens e nos padrões estéticos, notadamente os estereótipos de beleza (Bohannon, 2023; Oliveira e Lapa, 2022). Estes estereótipos de beleza encontram-se intrinsecamente vinculados às normas presentes no discurso dos padrões de beleza, os quais estão associados às características hegemônicas ocidentais que delineiam esse discurso: tez clara, cabelos lisos, aspecto jovial, magreza, seios e nádegas volumosos, corpo atlético, dentes brancos, unhas bem cuidadas, altura, entre outros (Oliveira e Lapa, 2022; Chocano, 2020; Wolf, 1992).

Nesse contexto, a publicidade detém um poder significativo sobre diversas sociedades, moldando nossas concepções de beleza e influenciando comportamentos (Oliveira e Lapa, 2022; Souza e Ferreira, 2019). Lamentavelmente, esse poder tem sido frequentemente utilizado para promover padrões de beleza irreais e prejudiciais às mulheres (Oliveira, 2022), causando um impacto negativo em sua autoestima e imagem corporal (Souza e Ferreira, 2019). Com a busca incessante pela conformidade a esses padrões, evidencia-se, como já atestado por estudos recentes (Bohannon, 2023; Sanches, 2023; Oliveira e Lapa, 2022; Souza e Ferreira, 2019), que a falta de regulamentação adequada dessas imagens, especialmente as

publicitárias, resulta em consequências adversas para a saúde de milhares de pessoas em todo o mundo, incluindo crianças/meninas e mulheres (Sanches, 2023 e 2018). Diariamente, a população feminina enfrenta desafios como depressão, distúrbios alimentares, ansiedade, estresse, bulimia, anorexia, transtornos psicológicos e o *body shaming*[2] (Silva, 2023), entre outros problemas de saúde e sociais (Souza e Ferreira, 2019; Sanches, 2023). Isto se confirma através de um recente relatório da CNN Brasil (2023), onde mostra que "pesquisadores brasileiros identificaram um conjunto de características que tornam uma pessoa mais propensa a desenvolver distúrbios mentais associados à imagem corporal e à alimentação", sendo o acesso diário a imagens publicitárias nas redes sociais um destes prováveis fatores.

Considerando nações historicamente e culturalmente interligadas (Farias, 2022; Bhabha, 2001 e 1991), como Brasil e Portugal, propõe-se realizar uma análise comparativa do que foi efetivamente realizado em termos legislativos e normativos no que tange às imagens e ao conteúdo publicitário visual (Souza e Ferreira, 2019), a manipulação digital de imagens, a natureza publicitária paga ou a irrealidade de uma imagem publicitária (Santos, 2023), com o intuito de reunir e informar ao leitor deste estudo sobre.

Nesse sentido, com a proposta de divulgar em português o estudo apresentado no *5th Global Conference on Women's Studies* 2023 (Oliveira, 2023a), o trabalho no Congresso de Estudos de Gênero e Interseccionalidades - CEGI 2023 segue as normas de publicação[3]. Além de apresentar os resultados da pesquisa de forma revisada e agregada com acréscimos bibliográficos, como os de Oliveira e Lapa (2022), Sanches (2023 e 2018) e Wolf (1992), também introduz novas perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa. Através das contribuições de colegas do Simpósio GT10 - Educação e Comunicação Social II, oriundos de diversas

[2] *Body Shaming* refere-se à prática de criticar e humilhar a aparência física de outra pessoa, geralmente ocorrendo de forma predominante *online* (Silva, 2023, p.8). Este conceito emergiu no século XX, à medida que os meios de comunicação e a publicidade promoviam um determinado ideal de corpo e peso, resultando em estereótipos que se traduziram em sentimentos de vergonha, dietas, ansiedade e até distúrbios alimentares, especialmente entre as mulheres (Silva, 2023, p.8).

[3] CEGI. "7. Somente autores de trabalhos que realizaram a sua apresentação no CEGI 2023 podem enviar seus textos para a publicação. Não se exige contribuição inédita". 2023. Disponível em: https://cegi2023.com.br/. Acesso em 19 dez. 2023.

áreas das Ciências Sociais e Humanas, como História, Psicologia, Literatura, Estudos Culturais e Filosofia, este trabalho foi enriquecido para além do contexto usual da autora, Sociologia e Ciências da Comunicação. Essa ampliação permitiu a incorporação e o aprimoramento do trabalho, explorando perspectivas do Estruturalismo para as Ciências Sociais de Farias (2022), considerando também os contextos cultuais Bhabha (2001 e 1991).

Dessa forma, por meio da Análise Documental (Cellard, 2008), de forma exploratória, intuitiva e não exaustiva (Duarte, 2017), o objetivo do estudo foi de realizar uma análise sob uma perspectiva comunicacional e sociológica (Duarte, 2017), examinando como o conteúdo *online* é apresentado em distintos contextos culturais (Farias, 2022; Cellard, 2008; Bhabha, 2001 e 1991). Além disso, vale ressaltar que o trabalho observa o olhar estruturalista sociológico, no sentido de buscar "entender uma realidade social" e perceber de que forma "as relações humanas e estruturas sociais se constroem e como elas contribuem para explicar hábitos e costumes sociais" (Farias, 2022, p.65-66). Entendendo, portanto, que as leis e diretrizes publicitárias diferem de um país para o outro seguindo o que o "ocidente encontra desdobrado dentro desses discursos" (Bhabha, 1991, p.180) Assim, direcionou-se o enfoque para identificar propostas de lei e diretrizes na publicidade que abordam padrões de beleza no cenário publicitário do Brasil e de Portugal (Duarte, 2017).

Após a pesquisa para o referencial teórico deste trabalho, verificou-se que há pouca produção científica de estudos relacionados à análise, verificação ou sobre os impactos na sociedade destas normas e leis em vigor no Brasil e em Portugal sobre a "responsabilidade social da publicidade e beleza feminina", demonstrando assim a necessidade de aprofundamento para futuras pesquisas. Nesse sentido, este estudo buscou contribuir para as reflexões e debates presentes nos campos de estudos em Ciências da Comunicação, estudos feministas, estudos da mulher e estudos para as Ciências Sociais, oferecendo um resumo do que está sendo ativamente transformado no Brasil e em Portugal na regulamentação da publicidade no contexto da abordagem imagética e beleza feminina.

Os impactos na saúde das mulheres e nas estruturas sociais: uma contextualização.

Ao longo e após a pandemia de COVID-19 (Oliveira e Veríssimo, 2022), uma série de estudos têm se dedicado à análise dos impactos prejudiciais causados por imagens irrealistas presentes em conteúdos pagos nas redes sociais na saúde de jovens do sexo feminino. Um estudo realizado por Choukas-Bradley e colaboradores (2022) pós-pandemia destaca a persistência de problemas relacionados à preocupação das adolescentes com a imagem corporal nas redes sociais, os quais estão associados a casos de depressão e distúrbios alimentares. Com base em evidências empíricas, os autores explicam como as redes sociais podem ser prejudiciais à saúde mental dos jovens, gerando sérios dilemas relacionados à imagem corporal e preocupações decorrentes da comparação com corpos de figuras públicas, como celebridades e influenciadores digitais (Choukas-Bradley, et al., 2022).

Além disso, a pesquisa conduzida por Meneses (et al., 2023) destaca que a excessiva valorização da aparência física tem levado muitas mulheres a ficarem insatisfeitas com seus corpos, resultando em desconforto em relação à autoimagem e à identidade autêntica. Esse descontentamento tem impulsionado práticas consideradas perigosas e invasivas, como cirurgias plásticas, e o uso de métodos alimentares questionáveis na busca pelo padrão ideal (Sanches, 2023 e 2018). Como consequência, um número significativo de mulheres tem desenvolvido transtornos alimentares, depressão, ansiedade e problemas de autoestima (Meneses, et al., 2023). Em uma perspectiva global, ressalta-se a necessidade urgente de uma regulamentação efetiva e da implementação prática de leis para supervisionar a abordagem publicitária em relação à beleza feminina (Bohannon, 2023).

Nesse contexto, almejou-se observar de que maneira os países ocidentais têm empreendido esforços, tanto legislativos quanto direcionados por diretrizes, para regulamentar a abordagem publicitária em relação aos estereótipos dos padrões de beleza feminina. Assim, Bhabha (2001 e 1991) mostra a importância de se perceber os contextos culturais de cada país, neste caso, ocidentais, uma vez que há a necessidade de percepção de cada realidade do "outro", ou seja, para cada indivíduo

e/ou sociedade, percebendo também, as influências que sociedades conectadas historicamente e midiaticamente podem ter entre si (Oliveira e Lapa, 2022).

É possível estabelecer um diálogo relevante entre Bhabha (1991), quanto às questões discursivas e contextos culturais entre diferentes países, e Farias (2022), sobre o olhar do estruturalismo sociológico a luz das Ciências da Comunicação, especialmente quando aplicado à observação e percepção das leis e diretrizes relacionadas à regulamentação publicitária para imagens publicitárias e à pressão estética nos contextos brasileiro e português.

Ao aplicar os conceitos de Bhabha (1991) à regulamentação publicitária para imagens publicitárias, é possível examinar como as normas e diretrizes refletem dinâmicas de poder e construções de identidade. A pressão estética, que frequentemente se manifesta na publicidade, pode ser entendida como uma forma de perpetuar padrões coloniais de beleza e influenciar a percepção do "outro" nas sociedades contemporâneas. Por outro lado, Farias (2022), ao explorar as perspectivas do estruturalismo na sociologia, proporciona uma base conceitual sólida para compreender as estruturas subjacentes que moldam as práticas sociais. O estruturalismo oferece uma abordagem analítica que destaca a importância das estruturas e padrões recorrentes na sociedade. Desta forma, a combinação das teorias de Bhabha (1991) e Farias (2022) proporciona uma abordagem abrangente para identificar e buscar perceber as complexidades subjacentes à regulamentação publicitária e à pressão estética, oferecendo *insights* valiosos sobre como essas questões são moldadas por estruturas sociais, discursos colonialistas e percepções do "outro".

Dessa forma, a fim de fornecer um panorama sobre o que já está em curso no cenário ocidental, particularmente no que concerne às leis e normas referentes à pressão estética e à representação da beleza feminina na publicidade, constatou-se que alguns países já estão adotando medidas nessa direção, visando salvaguardar os consumidores e a sociedade em geral dos impactos desses padrões e das pressões normativas.

Regulamentação Publicitária e Beleza Feminina: O que já podemos destacar em países ocidentais?

A representação da beleza feminina na publicidade é um fenômeno complexo que tem suscitado considerável debate e análise na literatura acadêmica. Diversos autores têm contribuído para a compreensão desse tema, destacando as nuances e implicações da construção social da beleza como Sanches (2023 e 2018), Oliveira e Lapa (2022) e Wolf, 1992.

Algumas perspectivas contemporâneas em estudos como os de Oliveira e Lapa (2022) propõem uma análise multidimensional da beleza feminina na publicidade, considerando não apenas os aspectos estéticos, mas também as implicações psicossociais e culturais. Segundo esses autores, a beleza feminina é um conceito social e culturalmente construído, que varia ao longo do tempo e do espaço. É influenciada por fatores como a mídia, a moda, os padrões culturais e as relações de poder a beleza feminina na publicidade, não é apenas uma representação visual, mas uma construção simbólica que reflete e influencia as normas sociais e as expectativas em torno da feminilidade. Já para Wolf (1992), a influência dos meios de comunicação na construção da beleza feminina, destaca o papel das imagens veiculadas na formação de padrões estéticos. A autora argumenta que a publicidade desempenha um papel significativo na disseminação de ideais de beleza, moldando as percepções individuais e coletivas sobre o que é considerado belo. E para Sanches (2023 e 2018), que oferece uma abordagem crítica à representação da beleza feminina na publicidade, enfoca a questão da beleza feminina na desconstrução de estereótipos e a promoção de uma diversidade mais ampla. O autor argumenta que a publicidade deve ir além dos padrões tradicionais de beleza e abraçar a variedade de corpos, idades e etnias, promovendo assim uma imagem mais inclusiva e realista da feminilidade.

Nesse sentido, busca-se compreender, portanto, o contexto ocidental em que este conceito está inserido notando assim algumas das regulamentações publicitárias estabelecidas a fim de "impedir" uma maior disseminação de preconceitos e segregações sociais quanto ao padrão de beleza da beleza feminina (Santos, 2023; Oliveira, 2023a; Souza e Ferreira, 2019).

Nos Estados Unidos, Bohannon (2023, p.3), em seu estudo sobre "Publicidade Enganosa e Autoestima de Adolescentes Femininas", destaca os efeitos negativos provocados pela publicidade enganosa nessas jovens. A autora também aborda possíveis políticas públicas que poderiam contribuir para minimizar esses impactos, tanto a curto quanto a longo prazo, ressaltando a importância de estudos sobre legislação e seus efeitos na vida de meninas e mulheres, uma vez que tais pesquisas podem contribuir para sugerir e aprimorar a aplicação dessas leis nos países. Bohannon (2023, p.3) destaca que "O Congresso pode utilizar essas descobertas para embasar políticas de apoio à proteção da autoestima das jovens contra a publicidade enganosa" bem como, "tais políticas poderiam auxiliar na redução de comportamentos decorrentes desses anúncios, incluindo, mas não se limitando a distúrbios alimentares, dismorfia corporal e depressão". Uma proposta da autora para uma mudança eficaz é, "fornecer um benefício fiscal ou monetário a empresas participantes que comprovem não terem utilizado o Photoshop", podendo "proporcionar uma maior motivação para a produção de modelos naturais, além de estabelecer um exemplo do que são modelos para as jovens" (Bohannon, 2023, p.3).

Nesse contexto, em uma análise abrangente dos países europeus, Souza e Ferreira (2019, p. 48-49) evidenciam que, no que tange ao uso de editores de imagem na publicidade de produtos cosméticos no Reino Unido, existe uma regulamentação específica da *Advertising Standards Authority* (ASA, 2023) para tal, instituída em 2011 que mostra que "a utilização de técnicas pré-produção, como estilização, maquiagem, inserção de cílios, cabelo, etc." só é "aceitável sem divulgação explícita, desde que essas técnicas não se revelem enganosas" (Souza e Ferreira, 2019, p. 48-49).

Em contexto latino-americano, como no Chile, existe uma "Moção parlamentar que busca alterar a Lei 19.496, artigo 2º, parágrafo 1º, incorporando a letra G ao rol de direitos do consumidor" (BCN, 2019, tradução nossa) relativos a anúncios comerciais sem estereótipos de gênero. A moção ressalta a não neutralidade dos estereótipos, enfatizando que eles carregam uma carga emocional. Além disso, destaca a influência da emoção na regulação do pensamento cognitivo. Adicionalmente, aponta que os estereótipos são veículos que transmitem as visões particulares que cada grupo social mantém em relação ao mundo (BCN, 2019).

Desse modo, fica evidente que países do cenário ocidental estão implementando medidas que terão repercussões significativas no que diz respeito à responsabilidade social da publicidade em relação à saúde mental e física de meninas e mulheres. Contudo, há ainda um percurso considerável a ser percorrido. Nessa perspectiva, para analisar como os movimentos sociais e a sociedade civil exercem pressão sobre legisladores e órgãos reguladores, será investigado como dois países historicamente e culturalmente interligados, a saber, Brasil e Portugal, estão abordando a questão da pressão estética na publicidade.

Análise Documental e Discussão

Com base na perspectiva de Cellard (2008, p.295) sobre o Método de Análise Documental, que enfatiza a capacidade do documento de proporcionar um recorte "longitudinal, propício para a observação do processo de maturação ou evolução de elementos como indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades e práticas", a análise realizada neste trabalho busca, de maneira exploratória, intuitiva e não exaustiva, ou seja, o que Duarte (2017, p.153), aponta sobre "compreender o contexto de descoberta e formulação de interpretação a partir de documentos públicos em ambiente digital".

Conforme Cellard (2008, p.297), documentos públicos são registros geralmente extensos, por vezes organizados com planos de classificação complexos e sujeitos a alterações ao longo do tempo, nem sempre estando disponíveis para o público em geral. Esses arquivos abrangem comumente documentos governamentais (federais, regionais, escolares ou municipais), registros civis, bem como alguns arquivos notariais ou legais.

Além disso, uma das abordagens para averiguar a presença de documentos oficiais disponíveis *online*, especialmente considerando a perspectiva apresentada por Farias (2022, p.65-66), que sugere a aplicação do estruturalismo no contexto sociológico onde explora nas Ciências Sociais a presença deste como fundamento das relações sociais entre diversos grupos humanos. O autor caracteriza esse fenômeno como um sistema no qual cada componente contribui para o conjunto e seus desfechos (Farias, 2022). Embora não seja facilmente perceptível de forma

tangível, o estruturalismo possibilita a análise por meio das ações ou fenômenos socialmente estabelecidos pelos grupos. Esses fenômenos não se revelam de maneira uniforme, mas, em vez disso, frequentemente exibem diversas facetas. A busca por diferenças entre esses grupos, bem como a procura por semelhanças e analogias, são cruciais para a compreensão de cada estrutura social. Entretanto, é crucial ressaltar a importância de adotar uma abordagem dialética entre a dinâmica social e a ordem estrutural. Isso evita uma visão desprovida de contexto histórico nas interações sociais (Farias, 2022). Associando essa perspectiva à análise da regulamentação publicitária no Brasil e em Portugal, inspirada pela visão de Bhabha (2001), destaca-se a necessidade de considerar as nuances culturais e históricas para compreender plenamente os contextos regulatórios em ambos os países. A abordagem comparativa se torna essencial para identificar as peculiaridades e similaridades que moldam as práticas e normas publicitárias em diferentes culturas.

Nesse sentido, a partir dos estudos de Cellard (2008) para Análise Documental em Ciências Sociais, foi realizada - de maneira não exaustiva - uma verificação qualitativa a partir de uma visão geral (*overview*) das leis e diretrizes regulatórias em vigor e em processo no Brasil e em Portugal até abril de 2023, tendo como objeto de análise a observação de recentes documentos públicos *online* que mais se destacaram, como reportagens recentes, jornais, sites oficiais do governo, *blogs* e redes sociais.

Adotando, portanto, uma abordagem comunicacional e sociológica, isto é, por meio da análise e/ou interpretação de um fenômeno social em um contexto cultural, social e histórico específico (Duarte, 2017, p.154), realizou-se uma pesquisa nos motores de busca Google e na plataforma Google Scholar (Brasil e Portugal), utilizando palavras-chave em inglês e português, como: "padrão de beleza + publicidade + Projeto de Lei" / "regulamentação + publicidade + imagem feminina"; e: "*beauty standard + advertising + Bill" / "regulation + advertising + female image*".

Leis e Regulamentações: Contexto Brasileiro

No âmbito brasileiro, nota-se a presença de um organismo regulador oficial, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar (2021), conforme

evidenciado por Souza e Ferreira (2019, p.45). Apesar de não ostentar, "a força da legislação, detém considerável respeito no meio publicitário em relação às suas decisões" onde há "autoridade de reunir agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes para demandar alterações e até mesmo proibir a veiculação de peças publicitárias" (Souza e Ferreira, 2019, p.45). Os autores também evidenciam que "em relação à regulamentação do uso de editores de imagem na publicidade, especificamente no setor de cosméticos, o Conar não apresenta anexos ou artigos que tratem do tema, nem de maneira direta nem indireta" (Souza e Ferreira, 2019, p.46), mas que, entretanto, no que concerne "à representação do corpo feminino em anúncios, há apenas uma ressalva no anexo de Bebidas Alcoólicas, que estabelece que mensagens contendo apelos à sexualidade estão sujeitas a julgamento" (Souza e Ferreira, 2019, p.46).

Outro ponto é a "Proposta de Lei nº 967 de 2015, apresentada pela Câmara dos Deputados" (Câmara dos Deputados, 2017), proíbe que peças publicitárias utilizem linguagem verbal com conotação erótica, sexual ou expressões que evidenciem exploração, violência ou discriminação contra as mulheres. O texto destaca a influência social significativa da imagem na transmissão de ideias, ressaltando que os padrões de beleza são moldados e idolatrados pelo discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é considerado belo. A proposta diz ainda que "a publicidade, portanto, reforça e legitima os padrões sociais, sendo um espaço onde ocorrem as representações sociais" (Câmara dos Deputados, 2017), e que, além disso, aponta que o "discurso publicitário contribui para a manutenção das relações de dominação, consolidando valores conservadores ligados à imagem feminina", e que dá "ênfase na beleza e juventude como atributos mais valorizados" (Câmara dos Deputados, 2017).

A proposta legislativa também chama a atenção para o estereótipo amplamente difundido pela mídia da mulher atraente, retratando-a como uma figura com corpo esculpido, ausência de excesso de peso e aderindo ao modelo da "mulher violão", caracterizada por seios volumosos, cintura fina e quadris largos. Os padrões contemporâneos de beleza são descritos como rígidos, promovendo a representação de mulheres magras e jovens (Câmara dos Deputados, 2017). Além disso, encontra-se em tramitação o "Projeto de Lei No. 2347/2022, proposto pelo deputado José

Nelto do Partido Progressista (PP/GO)" , que visa criar um registro nacional de influenciadores digitais (Tafarel, 2023). Este projeto ainda em fase de elaboração poderá exigir que criadores de conteúdo demonstrem conhecimento técnico em suas áreas de atuação, como uma medida de regulamentação (Tafarel, 2023).

Ainda, percebe-se que em âmbito legislativo, Ramalho (2023) mostra que "em 8 de março de 2023 (098/03/23) foi apresentado no Senado Federal (2017, p.2) o Projeto de Lei nº 997/23" que "dispõe sobre a obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência em peças publicitárias destinadas à comercialização de produtos ou serviços" onde apresentem "imagem digitalmente modificada para alterar as características físicas de pessoa retratada" (Ramalho, 2023, p.1). Desta forma, "o Projeto prevê o teor da mensagem de advertência, que deve ser inserida por escrito e de forma legível/visível" (Ramalho, 2023, p.1) destacando a necessidade de notificação para "imagem retocada para modificar a aparência física da pessoa retratada" (Ramalho, 2023, p.1). Assim, reforça-se que o Projeto diz ainda que "Art. 4º Aplicam-se às infrações a este artigo as sanções previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990" (Senado Federal, 2017, p.2).

Já a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2020) desenvolveu diretrizes incentivando a representação de diversos tipos de corpos, etnias e idades na publicidade, buscando promover padrões de beleza mais inclusivos e desafiar estereótipos predominantes. Essas diretrizes têm a adesão de grandes anunciantes, como Unilever, P&G, Mars, Diageo, J&J e Mattel (ABA, 2020), e de parcerias entre líderes do mercado publicitário e da ONU Mulheres, onde juntos fundam a "*Unstereotype Alliance*", ou em português, Aliança Sem Estereótipos (UN Women, 2023). A ação tem como objetivo quebrar padrões prejudiciais associados a homens e mulheres na comunicação (ABA, 2020) e destaca a importância dos anunciantes e profissionais criativos em exercer uma influência positiva sobre a cultura e a sociedade.

A Aliança Sem Estereótipos, segundo a ONU Mulheres Brasil (2022), busca promover a igualdade de gênero na publicidade, eliminando a reprodução de estereótipos por meio de reflexões e ações conjuntas com os principais agentes do setor publicitário. Avanços significativos têm sido alcançados por meio de parcerias com agências e anunciantes, que incluem treinamentos personalizados, participação

em eventos, desenvolvimento de capacitações internas e geração de conhecimento através de indicadores-chave de desempenho (KPIs) (ONU Mulheres Brasil, 2022). Em suma, esse conjunto de colaboradores, abrangendo anunciantes, associações, instituições e organizações governamentais e não governamentais, busca, mediante um consenso comum, adotar uma metodologia dos "3Ps" propostos pela Aliança Sem Estereótipos: "Presença, Perspectiva, Personalidade" (ONU Mulheres, 2019).

Estes representam uma metodologia para orientar a elaboração da mensagem publicitária (ONU Mulheres, 2019, p.18-22). Assim, o termo "Presença" diz respeito à identidade da pessoa retratada na comunicação, enfatizando quem está envolvido (ONU Mulheres, 2019, p.18-19). Em relação à "Perspectiva", a ideia é quem está contando a história, destacando a necessidade de equidade entre vozes femininas e masculinas, e isso implica permitir que as mulheres compartilhem histórias com a mesma frequência dos homens e ocupem posições centrais nas narrativas comerciais, tanto no início quanto no final (ONU Mulheres, 2019, p.18-20). No que diz respeito à "Personalidade", esse conceito engloba todos os elementos que revelam a complexidade do personagem (ONU Mulheres, 2019, p.18-21).

Dessa forma, de acordo com o site internacional da ONU Mulheres, os países atualmente associados à Aliança Sem Estereótipos incluem Austrália, Argentina, Brasil, Índia, Japão, Quênia, México, África do Sul, Turquia, Reino Unido e Emirados Árabes Unidos (UN Women, 2023).

Além disso, em 2023, a marca Dove Brasil (2023) lançou o projeto "*Feed* Sem Padrões" (Oliveira, 2023b), com a atriz Paola Oliveira. O projeto buscou promover uma imagem mais inclusiva e diversificada da beleza feminina na publicidade. A campanha foi um sucesso, alcançando mais de 100 milhões de pessoas nas redes sociais (Dove Brasil, 2023). A marca também anunciou que levaria o tema para discussão no ambiente legislativo. No entanto, até o momento, a marca não apresentou um modelo de projeto de lei para modificação e implementação para melhoramento da comunicação publicitária imagética em espaço digital no Brasil, apesar de abordar em seu site uma recolha de assinaturas em petição pública.

Essa diferença entre o projeto da Dove Brasil (2023) e o da Dove Portugal (2023) é significativa, onde será mostrado no tópico a seguir sobre Portugal. De maneira geral, em Portugal, a principal diferença está na divulgação do Projeto de Lei

"*Kids Online Safety Act*" para aplicação em toda a União Europeia (MHE, 2023). Esse projeto visa proteger crianças e adolescentes dos impactos negativos da exposição a imagens estereotipadas de beleza. A petição pública que apoia o projeto já foi assinada por mais de 100 mil pessoas (MHE, 2023). A petição pede que a União Europeia adote medidas para regulamentar a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças e adolescentes. As iniciativas da Dove Portugal (2023) são importantes passos para promover uma imagem mais inclusiva e diversificada da beleza feminina. No entanto, é importante que as marcas e empresas sigam em frente e apresentem propostas concretas para a modificação da legislação (Santos, 2023; Bohannon, 2023; Souza e Ferreira, 2019).

A regulamentação da publicidade é um desafio complexo, mas é necessária para proteger as pessoas, especialmente crianças e adolescentes, dos impactos negativos da exposição a imagens estereotipadas de beleza.

Leis e Regulamentações: Contexto Português

Em Portugal, existe uma legislação de proteção contra a "não objectificação" do corpo feminino na publicidade, conforme estabelecido no Código de Publicidade de Portugal (2008), visando prevenir a discriminação de gênero. O "Artigo 10, Princípio da licitude" (Código de Publicidade de Portugal, 2008, p.10), estipula que a "publicidade que utiliza a imagem de mulheres ou homens de maneira discriminatória ou vexatória é proibida". Além disso, é vedada a publicidade que associa o corpo de mulheres ou homens, ou partes dele, de forma desconectada do produto anunciado, ou que vincula a imagem a comportamentos estereotipados e discriminatórios (Código de Publicidade de Portugal, 2008, p.10). Contudo, não há regulamentação específica relacionada à pressão estética sobre o corpo feminino, sendo importante notar que esse diploma é revogado pelo "Decreto-Lei nº 303/83, de 28 de junho" (DGSS, 2014, p.36).

Recentemente, a Dove (Dove Portugal, 2023), uma das maiores marcas globais de produtos cosméticos, iniciou uma petição em parceria com a Mental Health Europe (MHE, 2023) voltada à União Europeia, propondo o projeto de lei bipartidário "*Kids Online Safety Act* (KOSA)", ou "Lei de Segurança *Online* para Crianças"

(tradução nossa). Tal projeto visa compelir as empresas de mídias sociais a estruturarem suas plataformas priorizando a segurança das crianças em detrimento dos lucros, incluindo a identificação e mitigação de danos, fornecimento de ferramentas de denúncia aos pais e estabelecimento das configurações mais rigorosas de privacidade para crianças como padrão (Dove Portugal, 2023; MHE, 2023). A proposta busca proteger as crianças de conteúdos publicitários nas redes sociais que prejudicam o desenvolvimento cognitivo e desencadeiam doenças como depressão e distúrbios alimentares (Dove Portugal, 2023; MHE, 2023).

A campanha, divulgada em diversos países da União Europeia, contou com a participação de influenciadoras digitais e celebridades portuguesas, incluindo a cantora Carolina Deslandes (2023), visando amplificar a iniciativa em Portugal. A influenciadora destaca que, no contexto português, o progresso em direção a leis regulatórias sobre a representação de mulheres na publicidade tem ocorrido de forma gradual, apesar do aumento da conscientização na sociedade (Deslandes, 2023). Contudo, ainda persistem elementos conservadores e resistência a mudanças (Duarte, 2017, p.132).

Ao contrário do Brasil, observa-se em Portugal a existência do "Projeto de Lei n.º 936/XIV/3ª, que visa Modificar o Código da Publicidade para tornar reais os padrões de beleza, garantindo o princípio da veracidade junto ao consumidor" (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.2). Apresentado em "15 de setembro de 2021 pela Comissão de Economia, Inovação, Obras Públicas e Habitação (6ª)" (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.2), o projeto menciona um "estudo de 2021 da *Advertising Standards Authority* (ASA, 2021)", destacando que "65% dos anúncios não identificam claramente que se trata de publicidade". Também, salienta que o uso de "filtros de beleza" por influenciadores pode ter impactos negativos nas percepções, especialmente das mulheres jovens, sobre si mesmas e suas imagens corporais, referindo-se a diversos estudos e investigações sobre esses efeitos (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.2). Nesse contexto, o Projeto de Lei n.º 936/XIV/3ª propõe que qualquer pessoa que anuncie produtos ou serviços em plataformas digitais indique de maneira inequívoca que se trata de publicidade, incluindo a informação sobre o uso de filtros de beleza em casos específicos, como

anúncios de cosméticos, produtos para perda de peso ou produtos de beleza (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.2).

Esta proposta de lei compara-se às legislações já em vigor em países da União Europeia, como Espanha e França (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.10). No contexto espanhol, enfatiza-se o direito à informação precisa sobre diversos bens e serviços, visando facilitar o conhecimento sobre seu uso adequado, consumo e usufruto, além da proteção dos direitos dos consumidores, especialmente daqueles considerados vulneráveis, por meio de procedimentos eficazes (Assembleia da República de Portugal, 2021). Quanto à França, destaca-se que as "práticas comerciais definidas nos termos dos artigos L121-2 a L121-4", quando não indicam claramente sua intenção comercial, são consideradas práticas comerciais desleais, com ênfase nas "disposições do artigo L121-3" relacionadas à publicidade enganosa (Assembleia da República de Portugal, 2021, p.13).

Resultados

A análise documental dos conteúdos públicos disponíveis *online* revela a existência de leis e normas que regulamentam diversos serviços relacionados à estética, saúde e beleza tanto em contexto brasileiro quanto português. Essa observação pode ser interpretada à luz das abordagens propostas por Farias (2022) no estruturalismo sociológico e pelos estudos de Bhabha (2001 e 1991) em contextos culturais comparativos e de alteridade.

Do ponto de vista do estruturalismo sociológico a luz das Ciências da Comunicação, conforme exposto por Farias (2022), a análise documental realizada destaca a presença de estruturas normativas que moldam as práticas sociais no campo da estética midiática. As leis identificadas refletem valores culturais e normas sociais, oferecendo visões sobre como essas estruturas influenciam a regulamentação de serviços como cirurgia estética e produtos de beleza no Brasil e em Portugal. A abordagem busca compreender as relações sociais subjacentes às práticas relacionadas à beleza feminina.

Paralelamente, as perspectivas de Bhabha (2001 e 1991) enriquecem a análise ao considerar a dinâmica de negociação e hibridização entre diferentes discursos

culturais presentes nas legislações observadas no Brasil e em Portugal. A regulamentação em torno de serviços estéticos é vista como um ponto de interseção cultural, onde diferentes visões sobre beleza e normas sociais se entrelaçam, gerando uma complexidade de significados. Essa abordagem alinha-se às preocupações contemporâneas sobre a influência da publicidade na autoimagem das mulheres e na promoção de padrões de beleza mais inclusivos.

Nesse sentido, entendendo estas duas perspectivas (Farias, 2022; Bhabha, 2001 e 1991), observou-se a realidade de cada país quanto a existência e desenvolvimento de leis, normas e diretrizes para a regulamentação publicitária quanto a abordagem da beleza feminina (Santos, 2023; Oliveira, 2023a; Oliveira e Lapa, 2022; Souza e Ferreira, 2019), visando entender que estes podem possibilitar um passo à frente na luta contra a pressão estética feminina, a estereotipação dos corpos femininos e a problemas de saúde mental e física (Meneses, et al., 2023; Sanches, 2023 e 2018; Silva; 2023; Choukas-Bradley, et al., 2022; Wolf 1992).

Assim, no cenário brasileiro, os projetos de lei em tramitação no Senado Federal (2017), na Câmara dos Deputados (2017), e as diretrizes propostas por entidades como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2021), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2020), a Aliança Sem Estereótipos (UN Women, 2023; ONU Mulheres, 2022 e 2019), e a campanha de Dove Brasil (2023), apresentam contribuições significativas para uma construção mais ética e socialmente responsável da comunicação publicitária. No entanto, não se observa, efetivamente, campanhas nacionais robustas para sensibilização entre as marcas e o público em geral. Em síntese, há um evidente avanço nas esferas legislativas e nas recomendações, mas sem uma ênfase notável no monitoramento e na aplicação dessas medidas (Ramalho, 2023; Souza e Ferreira, 2019).

Já no contexto português, o Código da Publicidade de Portugal (2008), a proposta de lei apresentada pela Assembleia da República (2021), a Direção-Geral da Segurança Social (2014) e a *Mental Health Europe* (MHE, 2023) também contribuem para avanços no âmbito legislativo e fornecem diretrizes para boas práticas publicitárias. O país participa de uma campanha da Dove Portugal (Dove, 2023) a nível da União Europeia, buscando a aprovação do *Kis Online Safety Act (Digital Services Act)* para regular o conteúdo publicitário em redes sociais *online*,

com o objetivo de proteger a saúde mental de crianças e adolescentes. Contudo, além disso, não há iniciativas nacionais por parte do governo ou de associações publicitárias para conscientizar as marcas/empresas sobre a importância da aplicação dessas regulamentações para o bem-estar das mulheres no país.

Observando estas normas em ambos os países, percebe-se portanto alguns pontos que poderiam ser considerados para a fiscalização e desenvolvimento destes quanto a regulamentação da publicidade de produtos e serviços direcionados a mulheres a fim de evitar mais e futuros problemas sociais, financeiros, culturais e de saúde mental, como: Exigência de transparência na comunicação publicitária: as marcas e empresas precisam informar ao público sobre o uso de edição de imagens e outras técnicas de manipulação digital; Proibição de estereótipos de beleza: as marcas e empresas deveriam ser proibidas de usar imagens ou representações que reforçam diariamente estereótipos de beleza prejudiciais à saúde mental e física das mulheres; Promoção da diversidade: as marcas e empresas deveriam ser incentivadas a usar imagens e representações que reflitam a diversidade de corpos, classificações de identidade étnico-racial, faixas etárias e identidades das mulheres.

A regulamentação da publicidade é uma medida importante para promover uma imagem mais inclusiva e diversificada da beleza feminina. No entanto, é importante que as medidas sejam bem pensadas e implementadas de forma eficaz para que sejam realmente efetivas. Dessa forma, é notável também que em ambos os países ocorreram avanços nos últimos anos no que se refere às alterações nas leis e diretrizes das associações de publicidade, evidenciando uma intenção mais consistente com a responsabilidade social e a saúde mental das mulheres. Contudo, na prática, tais avanços ainda não se manifestam de maneira clara. Em outras palavras, apesar dos movimentos feministas, discussões acadêmicas e midiáticas sobre o tema, a publicidade persiste em retratar imagens femininas que se alinham diretamente com o padrão de beleza padronizado, conforme evidenciado nos estudos de Santos (2023), Sanches (2023 e 2018), Silva (2023), Oliveira e Lapa (2022), Souza e Ferreira (2019), Duarte (2017).

Considerações Finais

Tanto no Brasil e quanto em Portugal, destaca-se uma discussão em torno da regulamentação publicidade quanto a abordagem da beleza feminina, dos estereótipos e pressões estéticas para a mulher. No contexto português, nota-se que essa busca por regulamentação na publicidade relacionada à pressão estética tem sido objeto de discussão recente nos meios de comunicação, abrangendo amplos parâmetros, tanto na televisão quanto nas redes sociais *online* (Oliveira, 2023a; Oliveira e Lapa, 2022; Duarte, 2017).

Apesar de Portugal já contar com uma presença significativa do movimento feminista, o país ainda demonstra certa resistência ao avanço dessa discussão normativa em âmbitos midiáticos, na vida cotidiana fora das telas como em escolas/espaços didáticos, ginásios/academias, clínicas de estética, agências de publicidade, etc., talvez por ainda haver um imaginário coletivo persistente quanto aos padrões de beleza hegemônicos (Oliveira e Lapa, 2022; Duarte, 2017). No entanto, há projetos de lei em tramitação que buscam regulamentar a publicidade associada a estes padrões, representando uma abordagem inovadora para o país e contribuindo para a construção de uma sociedade portuguesa mais respeitosa e fortalecida (Oliveira e Lapa, 2022; Duarte, 2017; DGSS, 2014). Observa-se a existência de propostas legislativas voltadas à regulamentação publicitária e à abordagem da beleza feminina, indicando ainda interesse em sua incorporação em projetos de lei de proteção relacionados ao uso indiscriminado de imagens editadas em conteúdos publicitários *online* em áreas da União Europeia (Dove Portugal, 2023; MHE, 2023; Assembleia da República; 2021; Código da Publicidade de Portugal, 2008).

No contexto brasileiro, destacam-se iniciativas legislativas e diretrizes voltadas para a regulamentação da publicidade, especialmente no que diz respeito ao uso de editores de imagem e à identificação de conteúdo pago em plataformas de redes sociais (UN Women, 2023; ONU Mulheres, 2022 e 2019; Dove Brasil, 2023; Conar, 2021; ABA, 2020; Senado Federal, 2017; Câmara dos Deputados, 2017). Estudos científicos, como o de Souza e Ferreira (2019), que compara o cenário publicitário brasileiro e britânico, evidenciam a necessidade de leis que limitem a

manipulação excessiva de imagens, buscando uma regulamentação mais socialmente responsável no Brasil, em linha com o que é observado no Reino Unido.

Apesar desses avanços legislativos e das orientações éticas presentes, é notável que ainda há um longo percurso para a desconstrução das concepções coletivas sobre a pressão estética no corpo feminino. A ausência de campanhas públicas abrangentes e práticas de conscientização e educação efetivas destaca-se como uma lacuna significativa, especialmente diante dos desafios sociais e de saúde intensificados no período pós-pandêmico, conforme documentado por Meneses (et al., 2023) e Choukas-Bradley (et al., 2022). O panorama revela a importância de medidas adicionais para promover uma transformação efetiva nas normas e práticas publicitárias, alinhada ao contexto contemporâneo e às necessidades da sociedade.

Portanto, há uma necessidade contínua de projetos de conscientização que busquem desafiar os estereótipos de beleza feminina na publicidade e interromper o ciclo de violência simbólica perpetuado pelos discursos sobre padrões de beleza prejudiciais às mulheres (Oliveira e Lapa, 2022; Bourdieu, 1989; Wolf, 1992). Conforme destacado por Bohannon (2023), as implicações para mudanças sociais positivas incluem informar o Congresso sobre possíveis questões sistêmicas que impactam os direitos das jovens dentro do Congresso e apoiar a proteção do desenvolvimento da saúde mental dessas jovens.

Assim, o propósito deste artigo, além de examinar o conteúdo já disponível publicamente *online* sobre leis e padrões para uma aplicação ética da publicidade em relação à representação da beleza feminina, foi citar e facilitar a busca por essas informações para futuras pesquisas. O intuito foi de oferecer também suporte e uma visão geral do que já foi implementado no contexto brasileiro e português, colaborando para o enriquecimento do debate sobre a construção de sociedades mais socialmente responsáveis.

Desta forma, a Análise Documental revelou a presença de estruturas normativas que moldam as práticas sociais relacionadas à estética. Essas estruturas normativas são resultado da interação de diferentes discursos culturais, que são negociados e hibridizados no processo de regulamentação. Para futuros estudos, sugere-se, por exemplo, a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas para compreender a percepção das mulheres sobre as leis e diretrizes regulamentarias

sobre a beleza feminina na publicidade, para além da necessidade de estudos acerca das estratégias de comunicação e *marketing* empregadas por marcas e empresas que seguem estas normas e diretrizes com o intuito de fomentar uma representação mais inclusiva e diversificada da beleza feminina.

Referências Bibliográficas

ABA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Guia para Representação Responsável de Gênero na Publicidade. [Online]. Brasil, julho de 2020. Disponível em: https://aba.com.br/guia-para-representacao-responsavel-de-genero-na-publicidade/. Acesso em: 19 dez. 2023.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). Influencer Ad Disclosure on Social Media A report into Influencers' rate of compliance of ad disclosure on Instagram. 2021. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/dd740667-6fe0-4fa7-80de3e4598417912/Influencer-Monitoring-Report-March2021.pdf. Acesso em 19 dez. 2023.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE PORTUGAL. Projeto de Lei n.º 936/XIV/3.ª. Altera o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor. Lisboa, Portugal. [Online]. Setembro de 2021, p. 1-21. Disponível em: http://tinyurl.com/ywvnctzf. Acesso em: 19 dez. 2023.

BCN (Biblioteca del Congreso Nacional). Liceo Artistico Dr. Juan Noe Crevani - ARICA - Región de Arica y Parinacota. Título da iniciativa: modificação lei 19.496 art 2º "sobre propagandas comerciales sin estereotipos de gênero". 2019. Disponível em: https://www.bcn.cl/delibera/show_iniciativa?id_colegio=3354&idnac=2&patro=0&nro_torneo=2019. Acesso em: 19 dez. 2023.

BHABHA, H. K. **O Local da Cultura**, 2a edição. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BHABHA, H. K. A questão do "outro": diferença, discriminação e o discurso do Colonialismo, In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.), **Pós-Modernismo e Política**, Rio de Janeiro: Rocco, 1991. Disponível em https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1387/bhabha1.pdf?seque. Acesso em 19 dez. 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989.

BOHANNON, C. False Advertising and Young Girls' Self-Esteem. 2023. Dissertação (Mestrado) - Walden University, Minneapolis, Minnesota, EUA. **ProQuest Dissertations Publishing**, 30250465, 2023, p.148. Disponível em:

https://www.proquest.com/openview/ebe510f95d80cae4812d7da7add91377/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y. Acesso em: 19 dez. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei N.º 967, DE 2015. (Do Sr. Delegado Waldir). Brasília, Brasil, [Online]. Março de 2017. p.1-10. Disponível em: http://tinyurl.com/yxyuv6s7. Acesso em: 19 dez. 2023.

CHOCANO, C. **Mulheres imPERFEITAS: Como Hollywood e a Cultura Pop construíram falsos padrões femininos no Mundo Moderno**. Tradução de Martha Argel e Humberto Moura Neto. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2020.

CHOUKAS-BRADLEY, S.; ROBERTS, S. R.; MAHEUX, A. J. et al. The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. **Clinical Child and Family Psychology Review**, v. 25, 2022, p. 681–701. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5. Acesso em 27/12/2023.

CNN Brasil. **Mulheres, jovens e adeptos de suplementos são mais propensos a transtornos de imagem**. Maio 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cr2_cW8glOl/. Acesso em 18 dez. 2023.

CÓDIGO DA PUBLICIDADE DE PORTUGAL. Regime Geral Da Publicidade. Lisboa, Portugal. [Online]. Agosto de 2008. p.1-46. Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/revisao-do-codigo-da-publicidade-pdf.aspx. Acesso em: 19 dez. 2023.

CONAR. Art. 6º Capítulo I – Introdução | Seção 1 – Preâmbulo. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, Brasil, novembro de 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 19 dez. 2023.

DESLANDES, Carolina. **#kidsonlinesafety #dove #doveprojetopelaautoestima** #pub. Public Instagram Profile. Lisboa, Portugal. [Online]. Maio de 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cr_mHRQK4S2/?hl=pt. Acesso em: 19 dez. 2023.

DIREÇÃO-GERAL DA SEGURANÇA SOCIAL (DGSS). A mulher em Portugal. Alguns aspectos do evoluir da situação feminina na legislação nacional e comunitária. Volume III. **Centro de Documentação e Divulgação**. Lisboa, Governo de Portugal. [Online]. Dezembro de 2014. p.1-146. Disponível em: https://www.seg-social.pt/documents/10152/18931/A_mulher_em_Portugal_vol_II.pdf. Acesso em: 19 dez. 2023.

DOVE BRASIL. **Assine a petição. Projeto Pela Autoestima**. [Online]. 2023. Disponível em: https://www.dove.com/br/peticao.html. Acesso em: 21 dez. 2023.

DOVE PORTUGAL. **Defenda a #KidsOnlineSafety**. [Online]. Setembro de 2023. Disponível em: https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/kids-online-safety.html. Acesso em: 19 dez. 2023.

DUARTE, C. L. **Moda e Feminismos em Portugal: O género como espartilho**. Temas e Debates: Círculo de Leitores. 1a Edição, Lisboa, Portugal, 2017.
FARIAS AQUINO, S. Estruturalismo e Sociologia. **Igapó**, v. 3, n. 1, 2022. Disponível em: https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/article/view/35. Acesso em: 19 dez. 2023.

MENESES, A.; DIAS, C.; LEITÃO, Y. Ressignificando a Relação com o Corpo Feminino: Padrões de Beleza, Mídia e Saúde Mental. **Revista Cathedral**, v. 5, n. 3, 2023, p. 216-229. Disponível em: http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/686. Acesso em 27/12/2023.

MENTAL HEALTH EUROPE (MHE). Petition: Pass the Kids Online Safety Act! [Online]. Setembro de 2023. [Online]. Disponível em: http://tinyurl.com/y6u94wkthttp://tinyurl.com/y6u94wkt. Acesso em: 19 dez. 2023.

OLIVEIRA, H. Social Responsibility of Advertising and Female Beauty: A Document Analysis of Laws and Regulations in Brazil and Portugal. **Proceedings of The Global Conference on Women's Studies**, v. 2, n. 1, 2023a, p. 26-38. Disponível em: https://doi.org/10.33422/womensconf.v2i1.78. Acesso em: 19 dez. 2023.

OLIVEIRA, H. G. A abordagem da expressão "Beleza Feminina" na internet: uma análise multimedia a partir de softwares de imagem. **Revista Emblemas** - Revista da Unidade Acadêmica de História e Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás - Unidade Catalão – UFCAT. Dossiê: Direitos e Decolonialidade: Conflitos, Minorias E (Re)Existência. v. 19 n. 02, 2022. DOI: https://doi.org/10.5216/emb.v19i02.70994 ou Disponível em: https://periodicos.ufcat.edu.br/emblemas/article/view/70994. Acesso em: 19 dez. 2023.

OLIVEIRA, H. G.; VERÍSSIMO, J. D. C. A relação "pandemia" e "cuidados com a beleza": uma reflexão sobre o comentário da jornalista Ainsley Earhardt no programa "Fox & Friends" e sua repercussão na opinião pública. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. **Revista Docência e Cibercultura**. v. 6, n. 2, 2022. DOI: https://doi.org/10.12957/redoc.2022.57849. Acesso em 19 dez. 2023.

OLIVEIRA, H. G.; LAPA, T. J. Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018). **Revista Estudos Feministas**, v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n276563. Acesso em: 19 dez. 2023.

OLIVEIRA, P. **Campanha Dove #FeedSemPadrões #PelaBelezaSemPadrões**. Instagram. [Online]. 17 Julho 2023b. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Cuzhf0ZtJ3c/. Acesso em: 21 dez. 2023.

ONU MULHERES BRASIL. **PRO e ONU Mulheres juntas na Aliança Sem Estereótipos no Brasil**. São Paulo, Brasil. [Online]. Fevereiro de 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/noticias/apro-e-onu-mulheres-juntas-na-alianca-sem-estereotipos-no-brasil/. Acesso em: 19 dez. 2023.

ONU MULHERES. **Cartilha Da Publicidade Sem Estereótipos**. Nações Unidas. São Paulo, Brasil. [Online]. Dezembro de 2019. p. 18-22. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf. Acesso em: 19 dez. 2023.

RAMALHO, F. P. **Análise De Projetos De Lei | Retoque / Manipulação de Imagens para Anúncios Publicitários**. LinkedIn. São Paulo, Brasil. [Online]. Março de 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lise-de-projetos-lei-retoque-manipula%C3%A7%C3%A3o-imagens-para-ramalho/?originalSubdomain=pt. Acesso em 19 de dezembro de 2023.

SANCHES, R. D. Mortes De Mulheres Por Cirurgias Estéticas: Um Estudo Sobre A Força Patogênica Das Imagens Midiáticas. In: **Saúde, Mídia e Comunicação**. Org.: Ieda Cristina Borges, et al. 2023, p. 261-280. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374554099_SAUDE_MIDIA_E_COMUNICACAO Acesso em: 19 dez. 2023.

SANCHES, R. D. **Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia**. Tese (Doutorado em Psicologia: Processos Culturais e Subjetivação) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.11606/T.59.2018.tde-01082018-110612. Acesso em: 19 dez. 2023.

SANTOS, M. Os desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias. **The Trends Hub**, n. 3, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5036. Acesso em: 19 dez. 2023.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei do Senado Nº 439, DE 2017. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a afixação de faixa informativa sobre o uso de retoque digital em fotografias de modelos para fins publicitários. Brasília, Brasil. [Online]. Abril de 2017. p. 1-4. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7269527&ts=1630426040215&disposition=inline. Acesso em 19 dez. 2023.

SILVA, A. R. S. **Imagem corporal e experiências de *body shaming* de mulheres nas redes sociais**. (Dissertação de Mestrado) - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, 2023. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/154680/2/648753.pdf. Acesso em: 19 dez. 2023.

SOUZA, J. de; FERREIRA, R. M. C. A Beleza Feminina Retocada na Publicidade: Regulamentação Publicitária sobre o uso de Editores de Imagem na Indústria dos Cosméticos. In: **Casos do Cotidiano**. Editora UFS, Universidade Federal de Sergipe, Brasil, 2019. Disponível em: http://tinyurl.com/2bfumbkm. Acesso em: 19 dez. 2023.

UN WOMEN. **Unstereotype Alliance membership**. United Nations. [Online]. Setembro de 2023. [Online]. Disponível em: https://www.unstereotypealliance.org/en/membership/overview. Acesso em: 19 dez. 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.