



EDIÇÃO
ESCOLA SUPERIOR DE
EDUCAÇÃO DE COIMBRA

DEZEMBRO 2023

GÉNERO, DIVERSIDADE SEXUAL E DIREITOS HUMANOS

FILOMENA TEIXEIRA
ANA FRIAS
SUSANA SILVEIRA
DULCE VAZ
JOSÉ MORGADO
PAULO RENNES MARÇAL RIBEIRO
ANA CLÁUDIA BORTOLOZZI
ISABEL CHAGAS
TERESA VILAÇA
ISABEL MARTINS
CÉLIA REGINA ROSSI
SÓNIA MARTINS DE MELO



**Escola Superior
de Educação**
Politécnico de Coimbra

FICHA TÉCNICA

Título

Género, Diversidade Sexual e Direitos Humanos

Edição

Escola Superior de Educação de Coimbra



Data

dezembro 2023



ISBN

978-989-9145-09-2



Universidade do Minho



Coordenação
Filomena Teixeira, Ana Frias, Susana Silveira,
Dulce Vaz, José Morgado, Paulo Rennes Marçal
Ribeiro, Ana Cláudia Bortolozzi, Isabel Chagas,
Teresa Vilaça, Isabel Martins, Célia Regina Rossi,
Sónia Martins de Melo

ÍNDICE

NOTA DE ABERTURA.....	6
“IDEOLOGIA DE GÊNERO”, POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO E DIREITOS HUMANOS	7
ANTÓNIO FERNANDO CASCAIS	
PANDEMIAS, EDUCAÇÃO E VIGILÂNCIA MORAL: REFLEXÕES SOBRE RELAÇÕES NÃO MONOGÂMICAS EM CRISES DE SAÚDE.....	13
PABLO PÉREZ NAVARRO	
O DUPLO PROBLEMA DA PORNOGRAFIA GAY NA ARTE: LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIVERSIDADE SEXUAL	19
BRUNO MARQUES	
FEMVERTISING: A PUBLICIDADE PODE CONTRIBUIR PARA O EMPODERAMENTO DA MULHER NA SOCIEDADE?.....	29
JORGE VERÍSSIMO	
ABORDAJE DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD Y SEXUALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DESDE LAS PEDAGOGÍAS FEMINISTAS INTERSECCIONALES.....	41
MARÍA TERESA BEJARANO-FRANCO, IRENE MARTÍNEZ-MARTÍN	
PERCEÇÕES SOBRE A IGUALDADE E OS PAPÉIS DE GÊNERO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE PESSOAS VÍTIMAS E NÃO VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.....	48
MARIA JOÃO DIAS, CRISTINA C. VIEIRA	
PORN AS INFORMAL DIGITAL SEXUAL EDUCATION? CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FROM THE YOUTH IN CATALONIA	53
LAURA FERNÁNDEZ, MARIA-JOSE MASANET, SERGIO VILLANUEVA	
“A CAMPANHA ABGLBTQIA+” E O DISCURSO DE ÓDIO NOS MEDIA	57
FILOMENA TEIXEIRA, ANA FRIAS, FERNANDO MOREIRA MARQUES	
O DIREITO À MATERNIDADE PELA VOZ DE MULHERES COM DEFICIÊNCIA INTELECTUAL	63
PRISCILA FOGER MARQUES, ANA CLÁUDIA BORTOLOZZI	
MULHERES E CIÊNCIA: UM OLHAR PARA AS NARRATIVAS E PARA AS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS DE CIENTISTAS MÃES, NA PANDEMIA.....	69
SUSANA DA MATA RAMOS GEPPERT, PAULA REGINA COSTA RIBEIRO	
CIÊNCIA OU FALÁCIA? REFLEXÕES SOBRE O DEBATE SOBRE “IDEOLOGIA DE GÊNERO” NO BRASIL	75
EDUARDO DE MEDEIROS PERETTI, SONIA MARIA MARTINS DE MELO	
ANÁLISE DO DISCURSO DA EXTREMA DIREITA PARA DESLEGITIMAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DAS MULHERES COM LIBERDADE SEXUAL	80
SOFIA FERNANDES DE OLIVEIRA, CÉLIA REGINA ROSSI	

FEMVERTISING: A PUBLICIDADE PODE CONTRIBUIR PARA O EMPODERAMENTO DA MULHER NA SOCIEDADE?

Jorge Veríssimo
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa
jverissimo@escs.ipl.pt

Resumo

Lipovetsky, ao dedicar-se ao estudo do papel social e cultural da mulher da última década século XX, exibiu-nos no seu livro *A Terceira Mulher* (1999) um trabalho sobre a interpretação dos símbolos que definiam a mulher dessa época. A “terceira mulher” era uma figura social que se esforçava por reduzir a oposição entre os géneros masculino e feminino, que procurava criar uma rutura com «a história das mulheres e que expressa uma suprema evolução democrática aplicada ao *status* social e identitário do feminino» (1999, p.10). Já neste século emerge o conceito de “empoderamento feminino”, resultante dos movimentos feministas da década de 80 e 90 do século passado, e das conquistas sociais, profissionais e políticas das mulheres referidos por Lipovetsky. Com ele surge a noção de *Femvertising*, termo que se aplica à “publicidade que revela talentos, mensagens e imagens pró-femininas para capacitar mulheres e meninas” (SheKnows Media, 2014, citado por Drake, 2017, p.594), eliminando, deste modo, os tradicionais estereótipos de género (Akestam et al., 2017). Atendendo a que as mulheres são as protagonistas destas narrativas publicitárias, e às várias representações do corpo (vestido, seminu ou nu), às respetivas poses, gestos e posturas, pretendemos, neste texto, refletir sobre os conceitos de *Femvertising* e do empoderamento da mulher.

Palavras-chave: Publicidade; Corpo; Género; *Femvertising*; Empoderamento

Abstract

By dedicating himself to the study of women's social and cultural role in the last decade of the 20th century, Lipovetsky showcased in his book "The Third Woman" (1999) a work on the interpretation of symbols that defined the women of that time. The "third woman" was a social figure that sought to reduce the opposition between the male and female genders, that aimed to break away from "the history of women and that expresses a supreme democratic evolution applied to the social and identity status of the feminine" (1999, 10). Already in this century, the concept of "female empowerment" emerges, resulting from the feminist movements of last century's 80's and 90's, and from the social, professional, and political achievements of the women, referred to by Lipovetsky. With it comes the notion of *Femvertising*, term which applies to "advertising that reveals pro-female talents, messages, and images, to empower women and girls" (SheKnows Media, 2014, cited by Drake, 2017, 594), eliminating this way the traditional gender stereotypes (Akestam et al., 2017). Considering that women are the protagonists of these advertising narratives, and to the several representations of the body (dressed, half naked, or naked), the respective poses, gestures, and postures, in this text, we intend to reflect on the concepts of *Femvertising* and women's empowerment.

Keywords: Advertising; Body; Gender; *Femvertising*; Empowerment

INTRODUÇÃO

O presente texto expõe uma explanação e uma reflexão sobre a evolução das representações da mulher e do seu corpo na publicidade desde o final dos anos 40 do século passado até à atualidade. Procura-se avaliar o modo como essas representações revelam, ao longo do período em análise, os paradigmas sociais em vigor, isto é, de que forma as personagens e os seus corpos inscritos na publicidade refletem os estereótipos e os preconceitos em uso na sociedade, tal como defendem Villegas e Chica (2001) “a partir da análise da publicidade podemos obter uma radiografia bastante exata dos valores da sociedade à qual ela se dirige”(p. 16).

PUBLICIDADE E O EMPODERAMENTO DA MULHER NA SOCIEDADE

A publicidade é um processo de comunicação persuasivo e intencional que visa determinados efeitos num grupo-alvo pré-definido, fator que legitima o investimento de milhões de euros por parte das empresas.

O seu grande objetivo é o de transformar benefícios operativos em benefícios simbólicos, isto é, transfigurar as características funcionais e objetivas dos produtos, no fundo as suas funções, em qualidades subjetivas, muitas vezes emotivas, que ultrapassam as suas funcionalidades. Deste modo, estas mensagens servem para superar as propriedades e atributos dos produtos para os diferenciar da concorrência (Veríssimo, 2008). Obviamente que esta metamorfose é muito mais observável em produtos de alta implicação para o consumidor, do que os produtos de baixa implicação e de compra quotidiana.

Para obter esta “transformação” os publicitários são “obrigados” a idealizar e a trabalhar em novas fórmulas criativas, que sejam, não só persuasivas e que respondam aos desejos do público-alvo, como têm, também, de se adaptar aos modelos e normas culturais vigentes e socialmente valorizadas (Veríssimo, 2021).

Isto porque, para além do lado visível da publicidade, existe um lado invisível, um sistema social e de valores que configuram estereótipos que podem influenciar as atitudes e crenças da sociedade. Deste modo, a publicidade pode ser vista sob dois prismas: um “reprodutor social”, já que acaba por reproduzir estereótipos e imaginários comuns ao reproduzir, nas suas representações, o quotidiano e os modelos sociais comuns; e um “motor cultural”, uma vez que pode inserir inovação na mensagem de ultrapassando as normas e as tendências sociais (Caro, 2017; Veríssimo, 2008). Obviamente que este tipo de campanhas publicitárias comportam um risco particular para o anunciante/marca: as mesmas podem não ser aceites pelo consumidor e, por consequência, produto publicitado poderá acabar por ser rejeitado.

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UMA VISÃO SINTÉTICA

As designações masculino e feminino compreendem, não apenas os atributos físicos e biológicos característicos de cada género, como também as particularidades sociais e culturais que foram impostas diferenciadamente a cada género durante séculos. Ora, atendendo às limitações do espaço que nos foi imposto para este texto, iremos categorizar as representações da mulher na publicidade em quatro períodos, um pouco à semelhança do que fez Giovannoli (2022).

Um primeiro período que abrange o final dos anos 40 ao início dos anos 60 do séc. XX. Um segundo período que compreende aos anos 60 até finais dos anos 70 do séc. XX. Um terceiro período que se estende dos anos 80 ao início deste século. E, por fim, um quarto período, o que estamos a vivenciar, que se inicia nos anos de 2010.

Iniciando, então, o nosso percurso, podemos considerar o primeiro período coincidente com a época de estabilização do mundo após o armistício da 2ª guerra mundial, ou seja, nos finais dos anos 40, e prolonga-se até ao início dos anos 60 do séc. XX.

Ao nível das relações de género, vivia-se numa época e numa sociedade caracterizada pelo domínio masculino e, conseqüente, subordinação da mulher. Os ideais de masculinidade defendidos eram “a força física, o estoicismo (contenção emocional), a tenacidade, a coragem, a competitividade, a realização, o sucesso, a violência e agressão (Giovannoli, 2022).

No que concerne à mulher, e como referia Bourdieu (1999) “seja qual for a sua posição no espaço social, as mulheres têm em comum o facto de estarem separadas dos homens por um coeficiente simbólico negativo que, tal como a cor da pele para os negros ou qualquer outro sinal de pertença a um grupo estigmatizado, afeta negativamente tudo o que são e fazem” (pp. 80-81), ou seja, a mulher estava, socialmente numa posição subalterna, dependente e mesmo subjugada ao homem.

Para avaliar a posição e a representação da mulher na publicidade nesta época, Belkaoui e Belkaoui (1976, citados por Giovannoli, 2022, p. 11) desenvolveram um estudo à publicidade impressa das décadas de 1950 e 1960 e observaram que as exibições da mulher refletiam a maioria dos estereótipos que vigoravam na época: mulheres retratadas em papéis decorativos e tradicionais; mulheres em funções não profissionais, muitas vezes em casa, a realizar tarefas domésticas leves, como cozinhar ou limpar (“o estereótipo de dona de casa”); em funções maternais, nas quais a mulher surge como a responsável pelo cuidado e alimentação das crianças (“a boa mãe”); em funções decorativas e situações ociosas. Não eram raras as vezes em que a presença feminina não estava relacionada com o produto promovido. Estava ali para promover aquele produto, na maioria das vezes, destinado ao homem (“a mulher objeto”).

Os autores também inferiram que as mulheres ali retratadas teriam um poder de compra limitado, já que as decisões de compra que se poderiam considerar a seu cargo estavam

diretamente relacionadas com produtos de pequeno valor para o lar, tais como, roupa de cama, produtos de saúde, ou produtos de higiene do lar.

Observe-se a figura 1, na qual nos é transmitida essa mesma ideia, já que o produto é dirigido à mulher, mas, implicitamente o homem surge como o decisor de compra, sem contar com o conteúdo perfeitamente estereotipado e revelador da dominação masculina plasmado na frase “*the chef does everything but cook that’s what wives are for*”.

Figura 1

Campanha de um pequeno eletrodoméstico da marca Kenwood



(<https://www.pinterest.pt/pin/381046818447277820/>)

Também Goffman (1999, pp. 155-189) desenvolveu, nos anos setenta, um estudo sobre os comportamentos e as posições ocupadas pelo homem e pela mulher na imagem publicitária impressa dessa época. O objetivo era o de identificar os modos como os publicitários representavam as mulheres na publicidade. As suas análises demonstraram que a mulher surge, a maior parte das vezes, na posição de subalterna ou de protegida. Pelo contrário, o homem, cuja maior estatura simboliza o estatuto superior, é representado numa postura protetora que varia segundo o laço social que mantém com os seus parceiros: familiar, profissional ou amoroso. Conclui Goffman que a maior parte da publicidade que põe em cena homens e mulheres evoca, mais ou menos, a divisão e a hierarquia tradicionais entre os dois géneros (idem).

Referia, ainda, Goffman (1999) que “as camas e o chão constituem, em situação social, lugares onde a mulher fica num plano mais baixo que os homens sentados ou de pé. O chão corresponde, também, às partes menos limpas, menos puras e menos nobres da casa: é o sítio que se reverte para o cão, onde se colocam cestos de roupa suja, sapatos, etc.” (p.169). Observe-se a posição da mulher na figura seguinte e atente-se ao que Goffman analisou na época.

Figura 2

Campanha da marca de jeans para homem Contact



(<https://www.pinterest.nz/pin/377106168783080489/>)

O segundo período, estará diretamente relacionado com a noção de emancipação da mulher, que surgiu nos anos 60 até finais dos anos 70 do séc. XX. Esta fase emancipatória está associada à segunda onda de feminismo que emerge nos EUA em meados da década de 1960, e continua ao longo da década de 1970. Está particularmente conotada com as tensões sociais e culturais da época, atingindo as áreas da política, do trabalho, da família e da sexualidade, em que as mulheres questionavam a sua falta de poder e de independência, e ansiavam pela liberdade sexual (Paglia, 2008).

Nessa época, as mulheres procuraram, acima de tudo, a igualdade, ao mesmo tempo que lutaram para se libertar do redutor estereótipo da dona de casa submissa, que dominava a sociedade.

Acredita-se que este movimento tenha sido influenciado por Betty Friedan e pelo seu livro *The Feminine Mystique*, editado em 1963, a par da publicação do relatório sobre desigualdade de género da Comissão Presidencial do Presidente de John F. Kennedy na mesma altura.

No que concerne à representação publicitária, se anteriormente víamos a mulher associada à promoção de produtos destinados ao lar, ou em encenações profissionais ocupando posições subalternas, são já observadas campanhas publicitárias, como a que exemplificamos abaixo, que retratam a mulher numa situação de maior igualdade em relação ao homem, e mesmo uma “mulher ativa”.

A imagem publicitária que selecionámos, publicada em 1972 pela relojoeira americana *Bulova Accutron*, denominou-se *Equal Pay, Equal Time*, na qual se observa a mão de um homem e a de uma mulher unidas. A campanha foi lançada no momento em que a *Equal Rights Amendment (ERA)* estava a ganhar atenção do público americano e apelava para que mulheres e homens tivessem os mesmos direitos, nomeadamente, o mesmo salário para o mesmo número de horas de trabalho (figura 3).

Figura 3

Campanha - Equal Pay. Equal Time – Bulova Accutron

For men and women



(<https://www.adcouncil.org/all-articles/10-historic-ads-that-moved-culture-forward-for-women>)

Todavia, se a revolução feminista contribuiu para uma visão da emancipação da mulher na publicidade, por outro, também, levou a um maior uso da sexualidade e à exploração do corpo feminino na publicidade, tal qual podemos observar na figura 4, de uma campanha publicitária da Vodka *Smirnoff* da década de 1970.

Figura 4

Campanha Smirnoff anos 70 – movimento feminista

versus corpo objeto



(<https://blogs.uoregon.edu/womeninalcoholprintads/images/>)

Esta campanha foi considerada como estando ligado ao movimento feminista da época e associada a certos comportamentos femininos mais liberais, como o deixar de usar sutiã. Todavia, na “boleia” desta noção de liberalização, a mulher surge aqui representada, não com o estatuto de consumidora, mas num papel de sedutora, em que acaba por ser ela própria um produto. A pose que apresenta na imagem, a par do *head line* “*I never even thought of burning my bra until discovered smirnoff*” e do *base line* “*Anything is possible when you learn to handle smirnoff*” funcionam como um elemento altamente persuasivo para o público masculino.

Veja-se, ainda, o modo “galanteador” como olha o homem que está ao seu lado. Como referia Arcari, visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objeto de uso” (2001, pp. 150-151).

O terceiro período emerge associado ao movimento de redescoberta e de reapropriação do corpo pela mulher, “com a reivindicação do direito do indivíduo ao uso livre do seu corpo” (Ribeiro, 2003, p. 7), que caracterizou os anos 80 do século passado a início deste século.

Estamos na era da “terceira mulher” na aceção de Lipovetsky (1999), e que marca uma rutura histórica e social com a tipologia precedente. É a mulher das sociedades plurais e abertas. É a mulher que se encontra numa situação de paridade face ao homem e de igualdade de

oportunidades. É a mulher que dispõe de si mesma e do seu futuro, que decide sobre a sua própria vida: que curso quer tirar, qual a sua área e carreira profissional, se casa ou não, ou se pretende ter filhos ou não (Lipovetsky, 1999).

Craik (1993, pp. 66-67) reconhecia, também, que na sociedade daquela época, o objetivo de manter o corpo em forma era mais que uma necessidade pessoal. Era uma obrigatoriedade social que estava relacionada com uma necessidade psicossocial de pertença e integração num grupo social, e com a criação de uma imagem do indivíduo que pretendia projetar para a sociedade.

Observamos que a publicidade passa a representar mulheres independentes, confiantes e ambiciosas, ao mesmo tempo que reproduz uma sociedade hedónica, narcisista, “que privilegia as gratificações sensoriais” (Lipovetsky, 2007), na qual a mulher surge imensamente centrada em si e no seu corpo, tal qual se pode ver na imagem seguinte.

Figura 5

Campanha Nívea 1984 - A assunção do corpo



<https://archive.org/details/1984-advertisement-for-nivea-skin-milk>

O quarto período está relacionado com o conceito de empoderamento feminino. Conceito mais profundo e que ultrapassa a noção de assunção do corpo, referido anteriormente. A realidade remete-nos para evidência social das competências profissionais e intelectuais, entretanto, assumidas pelas mulheres.

Na publicidade, a influência da terceira onda do movimento feminista lançou as bases para um novo discurso mediático de mulheres empoderadas; o *Femvertising* – que se revela pelos finais da 1.ª década de 2000.

O empoderamento feminino tem-se vindo a tornar num tema predominante na comunicação publicitária. Para Varghese e Kumar (2020), trata-se de um tipo de publicidade que destaca o talento, revela mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e jovens raparigas.

Para os mesmos autores (idem), o *Femvertising* é um fenómeno resultante do efeito combinado de cinco fatores:

1. crescente ativismo em torno da melhor representação das mulheres na publicidade;
2. ativismo de marca e capitalismo consciente;
3. a crítica ao feminismo corporativo (que caracterizou a publicidade durante os anos 1990);
4. aumento da consciencialização sobre os estereótipos de género;
5. incremento do escrutínio dos órgãos reguladores sobre as representações e os papéis do género na publicidade.

O que observamos na publicidade é a representação de diferentes tipologias de corpos femininos e não apenas corpos esbeltos tal qual estávamos habituados a visualizar nos períodos anteriores. Mensagens com conteúdos pró-feministas e inclusivas; mensagens que desafiam os tradicionais conceitos de representação feminina, nomeadamente o corpo objeto e consequente des-sexualização do corpo feminino.

Ao mesmo tempo, passamos a encontrar campanhas que “contam” histórias sobre questões reais que afetam o quotidiano do público feminino. Imagens que recorrem a personagens que apresentam atributos físicos semelhantes ao público-alvo, e que expressam os seus receios e as suas angústias (Veríssimo, 2021a).

Figura 6

Publicidade Dove 2013/14 - “Love your bodies, ladies. Also, buy some lotion”



<https://www.vox.com/2014/4/25/5652462/how-dove-went-from-a-soap-to-a-brand-feminists-love-to-hate>

Nesta campanha, a Dove, talvez a primeira marca a assumir este tipo de discurso, procurou mobilizar o público e construir a sua notoriedade a partir de valores universalmente reconhecidos, dando a entender as diferenças de tipologias corporais (figura 6). Ou seja, a mensagem não é concebida a partir de um imaginário ideal e perfeito, tal como na maioria da publicidade tradicional, mas através da representação de personagens reais. Revela a vida real, com mulheres que representam o “cidadão comum”, com argumentos que “sensibilizam” o público, e relata os sentimentos e as emoções sentidas pelas personagens que, por sua vez, serão partilhadas pelo público ao qual se destina a mensagem (Veríssimo, 2021a).

Tal revela uma faceta “humana” da publicidade, o que contribui para a sua credibilidade.

CONCLUSÕES

Podemos concluir que a representação da mulher num contexto publicitário tem sido alvo de grandes mudanças.

No primeiro período são visíveis as representações publicitárias do domínio masculino e, conseqüente, de subordinação da mulher. Campanhas publicitárias que reproduzem, mesmo que implicitamente, uma diferenciação social entre os géneros, particularmente adiscriminação da mulher.

No segundo período, e apesar de certos anúncios ainda nos oferecerem imagens onde a exploração do corpo da mulher está patente, apresentando-a como um objeto a ser “apreciado”, noutras é efetivamente observável o papel social, profissional e cultural das mulheres, tentando revelá-lo tão importante quanto o dos homens.

Já o terceiro período remete-nos para uma época de assunção do corpo pela mulher, em que se assistiu a movimento de culto da aparência, de exibição e até de admiração do corpo, marcada por práticas como “a ginástica, as massagens, a musculação, o recurso a saunas, às dietas, às cirurgias estéticas e até à ingestão de drogas” (Le Breton, 1990, p. 142). Assistimos, no fundo, a uma nova gestão da aparência.

A publicidade, como reprodutor social que é, reflete imagens em que está plasmada esta ambição de possuir um corpo belo e perfeito.

A época em que vivemos, o quarto período, o do empoderamento feminino, é marcada pela mulher independente, que tem o poder de decidir por si, que se orgulha de si, e que não tem vergonha de revelar a sua autoestima em diversos aspetos da sua vida. Nesta matéria, o discurso publicitário tem vindo a contribuir para este empoderamento das mulheres, apresentando discursos que refletem estes ideais e estes valores. Por outro lado, a assunção de cargos e atividades profissionais antes exclusivos aos homens, a alteração das rotinas familiares, a par da

pressão dos movimentos feministas, e da comunidade LGBTQ+, também têm contribuído para este movimento de empoderamento da mulher, que se reflete na publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akestam et al. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *JO - Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Arcari, A. (2001). A fotografia: as formas, os objectos, o homem. Edições 70.
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Celta Editora.
- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad*; Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional de Tucumán.
- Craik, J. (1993). *The Face of fashion, cultural studies in fashion*. Editions Routledge.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). TechMind Research Society.
- Giovannoli, L. (2022). *The empowerment and evolution of women through advertising: The rise of Femvertising* (Chair of Language in Advertising). Luiss Business School, Department of Economics and Management.
http://tesi.luiss.it/35089/1/730141_GIOVANNOLI_LUCREZIA.pdf
- Goffman, E. (1999). *Os momentos e os seus homens*. Relógio d'Água.
- Le Breton, D. (1990). *Anthropologie du corps et modernité*. Presse Universitaire de France.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Editorial Anagrama.
- Paglia, C. (2008). Feminism past and present: Ideology, action, and reform. *A Journal of Humanities and the Classics*, 16(1), 1-18. Boston University Press.
- Ribeiro, A. (2003). O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação. Notícias Editorial.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Verissimo, J. (2021a). Retórica Clássica e *Storytelling* na Práxis Publicitária. *Comunicação E Sociedade*, 40, 207-223. Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514) (SCOPUS Q3 – CAPES (B1))
- Veríssimo, J. (2021b). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Coleção Livros Labcom. ISBN: 978-989-654-748-6
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Editora Colibri. ISBN 978-972-772-679-0
- Villegas, J. C., & Chica, M. Á. P. (2001). *La publicidad al desnudo*. Editorial MAD.