

**Resumo:** A pesquisa em tela tem como principal objetivo analisar a efetividade da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres – internalizada pela Constituição Federal de 1988 – especialmente no que diz respeito às representações sociais de gênero utilizadas nas Campanhas Publicitárias veiculadas nos Meios de Comunicação Social de Massa (MCSM) brasileiros e que se utilizam de estereótipos do que culturalmente se assume como “feminino e masculino” contribuindo para a manutenção das desigualdades entre homens e mulheres. Em um contexto globalizado, repleto de novas tecnologias de informação e comunicação e onde a mídia se constitui em um relevante instrumento de incremento das relações interpessoais, faz-se necessário que o seu acesso e uso sejam, para além de democrático, ético. Partindo-se da abordagem das teorias feministas, buscamos compreender porquê a aparência corporal é fundamental na constituição da identidade e respectivo reconhecimento de ser mulher, discutindo a relevância dos MCSM difundirem imagens femininas mais plurais, principalmente no que concerne a sociedade brasileira caracterizada por sua complexidade e marcada por diferenças socioculturais. Indicamos, igualmente, que a aplicação dos Tratados Internacionais e do arcabouço legal vigente são instrumentos úteis para a salvaguarda da liberdade de expressão e imprensa e para a diminuição dos inúmeros males causados pela discriminação estética e de gênero vigentes. No que se refere aos métodos de conhecimento foram empregados os métodos dedutivo, indutivo e analítico-sintético. Recorreu-se também ao mapeamento e estudo de fontes primárias como a investigação bibliográfica, a análise dos comerciais emitidos pelos MCSM a partir do ano 2000 e o estudo de casos judiciais com vistas a obter os subsídios teórico-metodológicos para a análise da temática proposta.