



# A objetificação feminina: um olhar crítico e reflexivo sobre a mulher nas propagandas da Skol

## Female objectification: a critical and reflective look at women in Skol advertisements

Denise Sousa dos SANTOS\*

Juliana de Barros SOUTO\*\*

Lolyane Cristina Guerreiro de OLIVEIRA\*\*\*

**RESUMO:** O presente trabalho busca, por meio da Semântica Argumentativa, investigar a representação da mulher nas propagandas de cerveja da Skol e realizar uma discussão crítica e reflexiva a respeito do posicionamento dessa marca, bem como as mudanças e ressignificações que ocorreram a partir das novas diretrizes publicitárias e o novo perfil consumidor da sociedade contemporânea. Nesse sentido, a indústria cervejeira no Brasil, por longos anos, apropriou-se da imagem da mulher em suas campanhas publicitárias e, conseqüentemente, explorou e disseminou a objetificação feminina no meio social. Dessa forma, almeja-se verificar as estratégias argumentativas presentes nessas propagandas, assim como realizar um panorama comparativo e evidenciar as possíveis mudanças que houve em sua comunicação, tais como o rompimento de uma linguagem publicitária que (re)produz no imaginário coletivo pensamentos estereotipados, machistas, sexistas e, não raras vezes, opressor sobre a mulher. A partir das análises, pudemos perceber que, por períodos não tão distantes, a mulher era reificada e sexualizada, e as propagandas de produtos alcoólicos utilizavam uma linguagem apelativa do corpo feminino – o que se reformulou de acordo com os novos contextos. Espera-se, portanto, um olhar mais inclusivo e respeitoso do público feminino na mídia, como também na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semântica Argumentativa. Propaganda de cerveja. Mulher. Corpo feminino.

**ABSTRACT:** Through the use of Argumentative Semantics, this paper seeks to investigate the representation of women in Skol beer advertisements and to carry out a critical and reflective discussion about the positioning of this brand, as well as the changes and resignifications that have occurred as a result of new advertising guidelines and the new consumer profile of contemporary society. In this sense, the beer industry in Brazil has for many years appropriated the image of women in its advertising campaigns and consequently exploited and disseminated female objectification in society. In this way, the aim is to verify the

---

\* Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (PPGEL/UEL). [denise.sousa.santos@uel.br](mailto:denise.sousa.santos@uel.br)

\*\* Mestranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (PPGEL/UEL). [juliana.barros@uel.br](mailto:juliana.barros@uel.br)

\*\*\* Doutora em Estudos da Linguagem. Professora da Universidade Estadual de Londrina (UEL). [lolyane@uel.br](mailto:lolyane@uel.br)

argumentative strategies present in these advertisements, as well as to carry out a comparative overview and highlight the possible changes that have taken place in their communication, such as breaking away from an advertising language that (re)produces stereotypical, sexist and often oppressive thoughts about women in the collective imagination. From the analyses, we could see that, for periods not so long ago, women were reified and sexualized, and alcohol product advertisements used language that appealed to the female body – which has been reformulated according to new contexts. We therefore hope to see a more inclusive and respectful view of women in the media, as well as in society.

**KEYWORDS:** Argumentative Semantics. Beer advertising. Women. Female body.

Artigo recebido em: 15.04.2024

Artigo aprovado em: 27.09.2024

## 1 Introdução

A linguagem, no discurso publicitário, “vale-se de elementos linguísticos específicos que asseguram um dinamismo eficaz para se compreender e efetivar a relação entre os interlocutores, com o objetivo de detectar a visão de mundo e a ideologia subjacentes ao texto” (Silva; Oliveira; Oliveira, 2013, p. 202). Assim, com o avanço do capitalismo, as propagandas tornaram-se uma ferramenta para a venda de produtos, a partir das demandas que surgiram com a expansão do mercado. O acelerado desenvolvimento mundial, após as Revoluções Industriais, possibilitou o aparecimento de novas tecnologias, tais como o computador, trazendo novos recursos que mudariam os rumos da criação dos anúncios publicitários.

Contudo, mesmo com o progresso dessas novas tecnologias e ferramentas, a figura feminina continuou a ser representada como submissa e, muitas vezes, visualizada apenas como um mero objeto, como podemos observar nas propagandas de cerveja, por exemplo, que circularam no Brasil. Com relação a essas campanhas, cabe destacar que esse produto fortalece a posição do homem na sociedade e que “os textos das propagandas refletem e constroem as formas de representar e agir do contexto social no qual são gerados” (Lovato; Borges; Kehler, 2023, p. 5793).

Conforme as mudanças sociais e o perfil de consumidores que foram surgindo nos últimos anos e, principalmente, após a repercussão na mídia de propagandas com apologia ao estupro, muitas reflexões e discussões começaram a ser levantadas a

respeito de como a mulher é exposta nessas campanhas. Diante disso, buscamos, a partir da Semântica Argumentativa, analisar alguns anúncios, disponíveis no Google imagens, a fim de investigar como a mulher é retratada nessas propagandas e se, após esses debates, houve alguma mudança nessas representações. Para tanto, adotamos a premissa de que “Linguagem é interação”, pois

assumir esse pressuposto implica dizer que o uso da língua sempre parte de um sujeito em direção a outro sujeito, portanto, esse processo eminentemente intersubjetivo é desvelador de saberes, querer, posicionamentos e sentidos. Se sempre somos levados por interesses no plano da interação e estamos constantemente produzindo sentidos, então, a argumentação é um traço constitutivo do nosso dizer (Elias; Coelho; Capistrano Júnior, 2020, p. 87).

Segundo Koch e Elias (2016), todos os indivíduos sabem argumentar, uma vez que estamos constantemente interagindo, trocando ideias, tomando posições, no âmbito familiar e escolar, por exemplo, e, portanto, todos temos competência desse ato. Além disso, as autoras destacam que os conhecimentos que são adquiridos no decorrer da vida possibilitam a construção de sentidos e, dessa forma, temos mais condições de desenvolver a argumentatividade.

As inúmeras pesquisas no campo linguístico, a partir dos estudos de Ferdinand Saussure, propiciaram o surgimento da Semântica Argumentativa na década de 1970, na França, com os estudos de Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre. Segundo Oliveira (2004, p. 123), “A Semântica Argumentativa [...] preocupa-se com as relações entre o locutor e o alocutário em uma determinada situação discursiva, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos argumentativos”. Além disso, conforme a autora, na teoria de Oswald Ducrot, a argumentação está na língua e a língua “não serve apenas para a função comunicativa, mas exerce o papel de revelar, de transmitir um pensamento.” (Oliveira, 2004, p. 123).

## 2 Um breve histórico sobre a propaganda

Antes de iniciarmos nossas análises, realizaremos algumas considerações acerca do conceito de propaganda, uma vez que percebemos a amplitude de seu termo. Além disso, apresentaremos, na sequência, o contexto sócio-histórico, discorrendo a respeito de seu surgimento e ascensão – no Brasil e no mundo –, e as ferramentas que são utilizadas para a sua divulgação, visto que são necessários determinados componentes para sua propagação. Segundo Sandmann,

conforme testemunham os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster's*, inglês, propaganda foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal teríamos “Congregação da fé que deve ser propagada”. Propaganda, como feminino ablativo singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), propaganda (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa ideia de dever, de necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado, que precisa ser propagado (Sandmann, 1993, p. 10).

No Brasil, comumente, são utilizados os termos publicidade e propaganda, contudo, apesar de caminharem juntos, eles possuem significados diferentes, pois, conforme Sandmann (1993, p. 10), publicidade refere-se à venda de produtos, enquanto a propaganda está relacionada à ideologia, isto é, a propagação de ideias, no entanto, este termo carrega o mesmo sentido de publicidade. Para o autor, “Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”.

A propaganda, segundo Kotler e Armstrong (1991, p. 304, *apud* Bertomeu, 2006, p. 270-271), sempre existiu, dado que pesquisadores encontraram escritos com anúncios de eventos e ofertas nos mais antigos registros históricos, como nas pinturas feitas pelos romanos e fenícios. Conforme Bertomeu (2006), a primeira propaganda impressa em língua inglesa aparece em 1478, após a criação da imprensa pelo alemão Johan Gutemberg no século XV. Porém, ela tem maior crescimento e visibilidade nos

EUA, a partir de 1700, devido ao acelerado desenvolvimento que estava ocorrendo no país e no mundo, com as Revoluções Industriais e expansão do mercado.

No contexto brasileiro, a imprensa surge em 1808 com a vinda da família real para a colônia e, com o intuito de fazer circular a imagem da corte para os brasileiros, o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* é fundado. Os primeiros anúncios são publicados e, partir de 1875, começam a surgir no país anúncios ilustrados. Diante esses fatores, são criadas, na metade do século XIX, agências de propaganda oferecendo serviços para que as empresas veiculassem seus produtos com o intuito de vendê-los. Mas é no final do século XIX que a propaganda se expande, pois com o desenvolvimento de novas tecnologias e o crescimento de empresas produzindo mercadorias, surgiu “a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão” (Bertomeu, 2006, p. 271).

Além da criatividade, a persuasão é um dos aspectos fundamentais para induzir uma pessoa a comprar um produto. A persuasão é um dos componentes que ajudam a construir uma rede argumentativa, uma vez que todo texto carrega “uma carga de sentido que expressa a intencionalidade do enunciador, e os interlocutores captam, em determinada extensão, essa intencionalidade” (Silva; Oliveira; Oliveira, 2013, p. 203). O ato de persuadir, conforme Sandmann, está atrelado à linguagem da propaganda, já que ela busca

recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (Sandmann, 1993, p. 12).

O autor ainda destaca que os profissionais que desenvolvem esses anúncios buscam meios estilísticos com o objetivo de provocar a atenção do leitor. Diante disso, destacamos que a persuasão é um dos fatores identificados em propagandas de

cerveja, contudo, no Brasil, é explícito que a ação de venda desses produtos passa por uma objetificação da mulher, não só com seu corpo, mas também com enunciados desvalorizando-as. Assim, conforme Acevedo *et al.* (2022), as marcas de cerveja, com o fito de vender o seu produto, apropriam-se da imagem feminina e, especialmente, do corpo da mulher, para chamar e encantar o seu público-alvo – por muitos anos as propagandas de bebidas alcoólicas eram destinadas majoritariamente para os homens –, contribuindo, desse modo, para reforçar os estereótipos que envolvem o gênero feminino.

Após diversos casos repercutidos na mídia, tais como o caso da cerveja Skol, acusada de apologia ao estupro em 2015, muitos questionamentos e debates começaram a surgir acerca da representação da mulher nessas propagandas. Diante disso, em 2016, a então deputada pelo Partido dos Trabalhadores, Erika Kokay, propõe um Projeto de Lei (PL 6191/2016) que proíbe a circulação de publicidades que exponham ou estimulem a violência sexual contra as mulheres. No entanto, até a publicação deste artigo, o projeto continua em tramitação no Congresso.

Embora ainda não se tenha sancionado tal norma, a intenção dessa proposta jurídica serviu de alerta para a circulação de propagandas de cervejas que objetificam a mulher ou a retratam de forma depreciativa. Ademais, também se constata a atuação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), atuando na fiscalização de propagandas que veiculem a venda do produto ao apelo erótico. Conforme o código de ética do Conar, restringe-se o uso de linguagens ou ideias que relacionam a contribuição do produto ao êxito profissional, social ou sexual, ou seja, a exploração da imagem feminina atrelada a um apelo exacerbado à sensualidade, bem como a reprodução de uma linguagem publicitária sexista e desrespeitosa, o que fere o respectivo código de ética.

### 3 A influência da sociedade patriarcal na representação feminina

A mulher, ao longo do processo sócio-histórico, sempre era caracterizada passiva e submissa ao homem, isto é, seus desejos, vontades e principalmente o seu corpo pertenciam ao gênero masculino (pais ou maridos). Esse pensamento, pautado em um sistema patriarcal, sempre foi utilizado para estabelecer parâmetros sociais e, também, para compreendermos a representação da mulher no meio social ao longo dos anos. Diante disso, a sociedade patriarcal é marcada pela dominação do gênero masculino sobre o gênero feminino, bem como os demais sujeitos que não se incluem nos padrões sociais predominantes, tais como o indivíduo normativo de raça, gênero e orientação sexual. Sendo assim, a mulher não possuía poderes e direitos sobre a sua própria existência, isto é, o controle de suas vidas era regido unicamente pelos homens. De acordo com Silva,

na história ocidental da conjugalidade, as tradições relacionadas ao casamento obedeciam à ideologia patriarcal de controle dos corpos e definição das identidades sociais que classificavam a mulher como inferior ao homem, dessa forma, naturalizando os lugares dos cônjuges, cabendo à mulher a obediência ao marido e os cuidados relacionados ao lar e à maternidade (Silva, 2017, p. 7).

Nessa perspectiva, evidencia-se a construção de uma sociedade traçada por uma dicotomia, organizada nas diferenças de gêneros que intensificam as definições de dominação e fragilidade. Tal concepção, conforme Vicentino e Dorigo (2013), foi ratificada no período da Idade Média, em que havia um discurso ideológico baseado na moral e nos bons costumes pregado, predominantemente pela Igreja Católica, que ditava como as mulheres deveriam se comportar perante a sociedade e, principalmente, cumprirem o papel de submissão ao homem – especialmente os desejos carnis – “o homem se dirige à mulher como se dirige à latrina: para satisfazer uma necessidade” (Le Goff; Truong, 2012, p. 54). Dessa forma, legitimava-se um sistema patriarcal, como também os valores dessa determinada época.

Nesse contexto, sempre foi imposto para as mulheres como elas deveriam se comportar e como elas deveriam ser; imposições relacionadas a um modelo de mãe, esposa, filha etc. Grande parte dessas concepções, estipuladas pela Igreja Católica, contribuíram para a construção de um imaginário coletivo de um arquétipo de mulher frágil, subjugada e dependente. Sendo assim, os dogmas e as ideologias corroboraram a manutenção do patriarcado e da perpetuação do machismo. A disseminação dessas ideias era tão constante e profunda que influenciava as mulheres a seguirem e transmitirem tais pensamentos para os seus próprios filhos.

A ideologia machista, que considera o homem um ser superior à mulher, não entra apenas na cabeça dos homens. Também as mulheres, majoritariamente, acreditam nestas ideias e as transmitem aos filhos. Quando proíbe os filhos de chorar, alegando que o homem não chora, e exigem que as filhas se sentem como mocinhas, estão passando aos mais jovens este sistema de ideias que privilegia o homem em prejuízo da mulher (Safiotti, 1987, p. 34).

Com o advento da sociedade patriarcal, instaurou-se o machismo no meio social, um sistema de representações simbólicas que influencia os sujeitos a pensarem e propagarem a inferioridade feminina. Tal pensamento, infelizmente, ainda vigora na sociedade atual e são explorados constantemente no ambiente midiático ao exibirem, por exemplo, a imagem negativa, estereotipada e objetificada da mulher. Essas situações, que a mídia, o *marketing* e as grandes empresas publicitárias chamam de estratégias para atrair o público consumidor, nada mais são do que o reflexo de um longo histórico do sistema patriarcal que caracteriza a mulher como objeto sexual e, conseqüentemente, a sociedade contemporânea ainda carrega essa herança sócio-cultural-ideológica.

Nesse sentido, mesmo em tempos atuais, no intuito de alcançar maior prestígio social e respeito, a mulher precisa regularmente validar a sua competência e suas habilidades, perante a sociedade e os homens, apenas por serem mulheres. A ideologia machista, fruto do patriarcado, naturaliza e nutre a representação da mulher como



objeto e mercadoria, logo, o sujeito feminino passa a ser marginalizado em diversos aspectos na nossa sociedade. Conforme nos lembra D'Ávila Neto (1980), cabe aqui ressaltar que a mulher, especialmente a mulher negra, desde o período da colonização era visualizada como mulher-objeto, ou seja, a mulher negra era notada como escrava-objeto sexual, destinada unicamente para satisfazer os desejos carniais de seus senhores. Sendo assim, “vem desse momento a perpetuação da cultura do estupro, da coerção à mulher, do abuso da força, da violência e o abuso sexual, todas essas são questões que, apesar dos tempos, ainda permeiam a sociedade atual” (Pereira *et al*, 2019, p. 7). Corroborando a essa ideia, Nascimento comenta que

o Brasil herdou de Portugal a estrutura patriarcal de família e o preço dessa herança foi pago pela mulher negra, não só durante a escravidão. Ainda nos dias de hoje, a mulher negra, por causa da sua condição de pobreza, ausência de *status* social, e total desamparo, continua a vítima fácil, vulnerável a qualquer agressão sexual do branco (Nascimento, 1978, p. 61).

Apesar do declínio da sociedade escravocrata e senhorial, percebemos, ainda, um encadeamento de relações e concepções patriarcais que se fundem com o sistema capitalista e disseminam, veementemente, a desigualdade de gênero e o corpo feminino como mercadoria. Para Boris e Cesídio (2007), o capitalismo enxerga a mulher e, sobretudo, seu corpo, como produto comercial e suscetível à manipulação; assim, tal sistema, o qual objetiva o lucro e o aproveitamento da mão de obra do proletariado, atualmente, também está relacionado à exploração do corpo feminino o que, por conseguinte, torna a mulher produto do capitalismo.

Embora, observe-se, atualmente, a ascensão de um discurso feminista – o qual valoriza a imagem feminina e luta pela igualdade de direitos em nossa sociedade – ainda assim, percebemos diversos posicionamentos que depreciam e estigmatizam a mulher. Conforme Alves e Pitanguy,

o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade (Alves; Pitanguy, 1985, p. 9).

Portanto, o movimento feminista incentiva as mulheres a reivindicarem seus direitos e a lutarem por uma sociedade mais justa e igualitária, não aceitando, dessa forma, que pensamentos retrógrados permaneçam se proliferando no meio social. Por esse viés, com as mudanças sociais em pauta e os novos contextos existentes, os veículos midiáticos começaram a repensar em sua postura frente às representações femininas e, motivados pelo novo perfil consumidor, houve a ressignificação de como o sujeito feminino era retratado na mídia.

Imediatamente, percebemos a construção de uma nova realidade: ao passo que vem à tona um discurso que reconhece e legitima a liberdade da mulher – incluindo os direitos e escolhas sobre o seu próprio corpo –, a mulher passa a ter o direito, de fato, sobre sua própria existência e assim tem a escolha de não se submeter aos homens e/ou a padrões de beleza. No entanto, ocorre, também, uma submissão da mulher aos padrões socioculturais e ideológicos na qual, não rara às vezes, ela mesma aceita e se coloca como objeto sexual.

#### **4 Análise do corpus**

Percebemos que, por longos anos, a imagem feminina era representada de forma sexualizada, objetificada, estereotipada e, muitas vezes, ridicularizada socialmente, demonstrando assim, até mesmo a misoginia. Apesar dos avanços sociais e a luta constante das mulheres pela igualdade de gênero, esse cenário ainda permanece na sociedade, entretanto, atualmente, em diversas esferas, algumas vezes isso ocorre de forma mais sutil e velada. Notamos, então, que a perpetuação do machismo e a representação da figura feminina na mídia ainda está vinculada a essas

questões e que essa relação continua internalizada e, por conseguinte, propagada pelos veículos midiáticos, essencialmente pelas propagandas de cervejas, no Brasil.

A marca Skol é um dos diversos exemplos dentre a indústria de bebidas alcoólicas que disseminou abundantemente a imagem feminina de forma estigmatizada e apelativa associada à venda de seus produtos. Consumida no Brasil desde os anos de 1960, de acordo com o *site Infobeer* (2023), ela ainda é considerada uma das marcas mais vendidas no país<sup>1</sup>, liderando o *ranking* de cervejas mais apreciadas, como ocorreu no ano de 2023, sendo a primeira das 10 cervejas mais consumidas no território brasileiro, ganhando grande repercussão e visibilidade com o conceito de “desce redondo” (aspecto positivo em relação a algo), tornando-se símbolo de identidade e característica marcante de seu produto.

Por vários anos, tornou-se comum a exposição de mulheres quase nuas em propagandas de cervejas, inclusive a Skol, para atrair o público consumidor – inicialmente o público-alvo era os homens –, sendo assim, a linguagem publicitária explorou fortemente a imagem da mulher associada à cerveja visando atrair e seduzir o público masculino e, para isso, utilizava como estratégia o corpo feminino. Desse modo, a combinação entre esses elementos resultava em: CERVEJA + MULHER = VENDAS E LUCRO. Segundo Sandmann,

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. Naturalmente, vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos (Sandmann, 1993, p. 27).

---

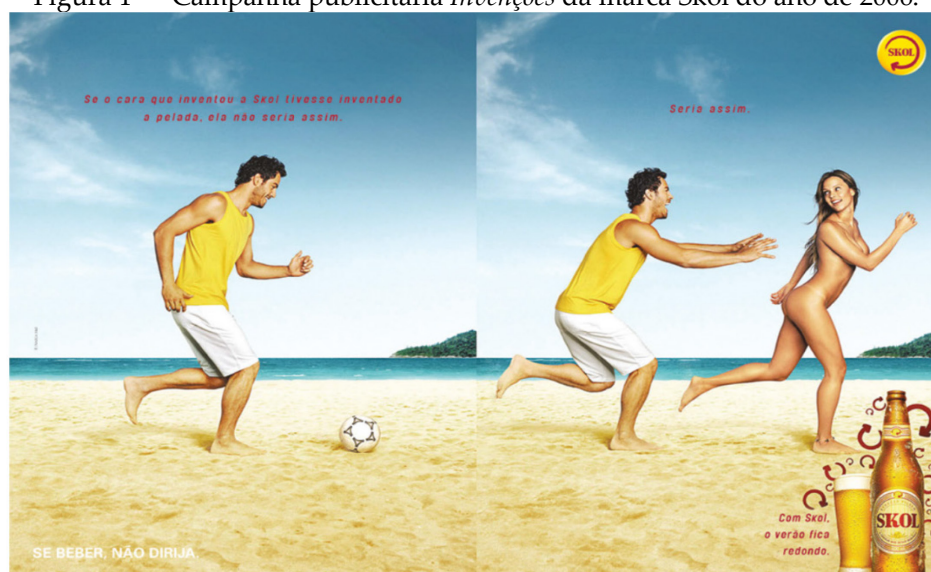
<sup>1</sup> Disponível em: <https://infobeer.com.br/cerveja/descubra-as-10-cervejas-mais-vendidas-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 22 jan. 2024.

Nesse sentido, realizamos um recorte dentre as diversas propagandas que circularam na mídia da referida marca de bebidas alcoólicas, no intuito de analisar a partir da teoria da Semântica Argumentativa, como também refletir criticamente sobre a representação da mulher na nossa sociedade. Assim, segundo Silva, Oliveira e Oliveira (2013), existem vários recursos argumentativos, tais como morfológicos, fonéticos, ortográficos, sintáticos, semânticos, estilísticos e discursivos. Além disso,

em um texto, muitos são os componentes mobilizados para construir a sua rede argumentativa, já que todo texto contém em sua produção uma carga de sentido que expressa a intencionalidade do enunciador, e os interlocutores captam, em determinada extensão, essa intencionalidade. É nesse quadro enunciativo que se instala a persuasão que só se desvenda progressivamente (ampliando/aprofundando nossas percepções) (Silvia; Oliveira; Oliveira, 2013, p. 203).

Como assinalado por Sandmann (1993), que a linguagem da propaganda sempre vem acompanhada pela função apelativa, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor, identificamos a utilização de alguns recursos para a construção de sentidos dos enunciados presentes na fig. 1:

Figura 1 — Campanha publicitária *Invenções* da marca Skol do ano de 2006.



Fonte: Adforum<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://br.adforum.com/talent/66834-andre-kassu/work/6684347>. Acesso em: 18 jan. 2024.

No início dos anos 2000, a Skol ganhou grande repercussão com o lançamento do *slogan* “Com Skol tudo fica redondo” e a campanha publicitária denominada de *Invenções*, na qual foram criadas diversas propagandas apresentando invenções inusitadas relacionadas ao gênero feminino. Dentre as inúmeras imagens que retratavam a figura feminina de forma apelativa nessa campanha, destacamos a figura 1, criada e divulgada no verão de 2006. Trazemos um exemplo claro de como a mulher era objetificada nas propagandas de cerveja há aproximadamente 20 anos e, além disso, verifica-se também uma padronização de beleza, em que a mulher (alta, loira e magra) era, naquele momento, o ideal a ser seguido. De acordo com Santos,

fruto do sistema capitalista e da influência da mídia, passa-se a valorizar um padrão corporal, muitas vezes, inatingível. Observam-se, assim, mulheres que exibem um modelo de beleza, pelo qual, aquelas que não o seguem, ficam à margem da sociedade, podendo até ser inferiorizadas (Santos, 2023, p. 49).

Conforme Santos (2023), há um padrão de beleza imposto na sociedade e a mídia, marcada pelo sistema capitalista, aproveita-se disso para vender seus produtos e disseminar ideologias. Como consequência, isso interfere diretamente a forma como a mulher é representada no meio social. Nota-se que, com a exaltação do padrão de beleza imposto preponderantemente às mulheres, gera-se um sentimento de insatisfação e frustração com o corpo feminino, por não alcançarem o padrão estético exibido na mídia. A redução da mulher e de seu corpo à condição de mero objeto – preponderantemente sexual – reflete a forma de como alguns sujeitos enxergam e tratam as mulheres e como essa representação reverbera em vários setores da sociedade, tais como as propagandas de cerveja. No caso dessas peças publicitárias, o autor de um enunciado, segundo Barbisan (2002, p. 142), não se expressa diretamente, contudo, marca seus personagens e, dessa forma, define, ao enunciar, seus discursos, uma vez que a argumentação, ainda conforme a autora, “é descrita por meio de enunciadores que se apresentam no enunciado.”

Para agradar ao público, majoritariamente masculino, naquela época, retratava-se a imagem de mulheres com poucas roupas, de biquini e até mesmo nuas. A exploração da sensualidade, beleza e erotismo ganharam espaço na publicidade da indústria cervejeira como uma maneira de atrair o público consumidor. Banalizou-se o retrato sexualizado da mulher brasileira nas propagandas de cervejas e, bem como nos lembra Cruz (2008, p. 4), “ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder ter uma valorização social”.

A respectiva propaganda, como estratégias argumentativas, destacou a cor amarela (explorado na camisa masculina, na areia da praia, no cabelo da mulher e até mesmo pode ser refletido no bronze do corpo feminino) como referência à marca do produto, ou seja, a cor amarela representa a identidade visual da Skol. Outro recurso utilizado é a escolha da palavra “pelada”, o qual apresenta significados distintos e estão sendo utilizados dentro do mesmo contexto, demonstrando um duplo sentido, usado de forma proposital.

O termo “pelada” é comumente empregado no campo semântico futebolístico, isto é, refere-se ao jogo de futebol<sup>3</sup>. Entretanto, observa-se que a palavra empregada também pode ser atribuída a própria mulher nua, como exemplificado na imagem em questão. O que provocaria a atenção do receptor seria o homem deixar de correr atrás da bola e passaria a correr atrás da mulher, ratificando a presença da objetificação feminina na linguagem publicitária da Skol. O jogo de palavra utilizado, conforme Sandmann (1993), possibilita entreter o destinatário e prender sua atenção a fim de que esse indivíduo consuma um produto. Além disso, notamos a relação do *slogan* “com Skol, o verão fica redondo” à dominação do corpo feminino, pois, conforme o dilema da marca de cerveja, “ficar redondo” traz uma conotação positiva, assim subentende-se que ao possuir/obter uma mulher o verão ficaria melhor.

---

<sup>3</sup> De acordo com o Dicionário *Online* de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pelada/>. Acesso em: 22 jan. 2024.

No enunciado encontramos ainda a presença do elemento dêitico pessoal “o cara”, o que demonstra uma proximidade com o interlocutor e pressupõem-se que o criador da cerveja é um homem, e que, certamente, a elaboração da campanha também tenha sido criada por homens, ratificando as ideias de Sandmann (1993), que a linguagem utilizada na propaganda é reflexo da ideologia dominante e dos valores propagados pela classe dominante.

A Semântica Argumentativa, conforme Barbisan (2002), oferece uma lente crítica para analisar textos publicitários, especialmente no que tange à representação da mulher nessas campanhas da Skol. A autora enfatiza que a argumentação não se limita à estrutura lógica, mas se entrelaça com a construção de sentidos que refletem e moldam a ideologia social. Nos anúncios da Skol, a linguagem utilizada não apenas comunica uma mensagem, mas também perpetua estereótipos de gênero, utilizando recursos argumentativos que objetificam a figura feminina. Por exemplo, a escolha de imagens e palavras que evocam sensualidade e submissão não é acidental; elas são estratégias deliberadas que visam seduzir o consumidor, ao mesmo tempo em que reforçam uma visão de mundo que marginaliza a mulher. Assim, a análise semântica revela como esses textos publicitários operam dentro de um contexto social mais amplo, no qual a linguagem se torna um veículo de poder e controle, perpetuando narrativas que, embora possam ter se modificado ao longo do tempo, ainda carregam vestígios de uma cultura machista e sexista que precisa ser constantemente questionada e desconstruída.

Ao decorrer dos anos, passou-se a ter um olhar mais crítico e reflexivo sobre a representação da mulher na nossa sociedade e o ramo cervejeiro teve que se ressignificar e se adaptar à sociedade atual e ao novo perfil consumidor – o público-alvo destinou-se a todos maiores de 18 anos sem exceção de gênero, inclusive as mulheres passaram a consumir igual ou mais bebida alcoólica que os próprios

homens<sup>4</sup>. Com as mudanças na sociedade e o fortalecimento do movimento feminista, as mulheres tiveram mais voz e representatividade em diversas esferas de poder, e logo começaram a demonstrar indignação sobre campanhas publicitárias que retratavam a mulher de forma estereotipada e objetificada. Nesse sentido, esses modelos de propagandas de cerveja passaram a ser questionados, não sendo mais aceitos (ao menos facilmente) pela sociedade contemporânea.

Em relação à Skol, isso passou a ser visível, especialmente no ano de 2015, quando em uma determinada campanha de carnaval a Skol foi confrontada pela população, sobretudo, as mulheres, pelo seu posicionamento. A referida campanha foi uma das mais problemáticas da marca envolvendo o universo feminino, pois a campanha de carnaval trazia frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. Os termos selecionados dentro do contexto específico não foram bem aceitos pela população brasileira, além de ter sido considerado como apologia ao estupro, demonstrando uma forma de violência contra as mulheres. Na época, a campanha foi denunciada ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e assim a Skol se retratou modificando as frases da campanha. Dessa forma, a Skol começou a adotar um novo posicionamento em relação à mulher, bem como as demais marcas de cerveja.

Essa nova postura está clarificada na propaganda do Dia Internacional da Mulher do ano de 2018, em que a Skol lançou a campanha “Escuta as minas”. A figura 2 é um recorte da campanha audiovisual e cuja intenção era amplificar a voz do público feminino na publicidade, principalmente na indústria cervejeira. A propaganda trazia como cenário um bar e iniciava com a narração de uma mulher que fazia a seguinte reflexão: “Vocês não vão acreditar, mas isso é um comercial de cerveja (...) com mulher bebendo Skol e não servindo”. O emprego do operador “mas” no enunciado nos revela um caminho para a argumentação e para os novos sentidos trazidos nessa nova

---

<sup>4</sup> Disponível em: [O álcool está matando mais mulheres do que nunca | National Geographic \(nationalgeographicbrasil.com\)](https://www.nationalgeographicbrasil.com). Acesso em: 24 jan. 2024.



abordagem da Skol. A mensagem publicitária consistia no combate à desigualdade de gênero e ao estereótipo de mulher passiva, submissa e subserviente ao homem, isto é, o rompimento com a objetificação feminina e a ideia de a mulher sempre servir ao homem nos comerciais televisivos. Em seguida, a narradora menciona “E a gente tem voz! Adivinha o que acontece quando escutam as minas”. A partir disso, surge diversos comentários ditos por mulheres como forma de combate ao machismo que ainda vigora na sociedade atual.

As frases na propaganda foram mencionadas na internet por mulheres que utilizaram a *hashtag* criada pela Skol, “#ESCUTAASMINAS”, no mês da mulher. Como forma de ganhar mais visibilidade e engajamento nas redes sociais a Skol apostou nessa *hashtag* e na combinação com o seu próprio *slogan* “Porque quando a gente escuta as minas tudo fica mais redondo”. Dessa forma, a campanha retrata o empoderamento feminino e o distanciamento do pensamento machista, uma vez que retrata mulheres sentadas em uma mesa de bar – algo comum apenas para os homens nas propagandas de cervejas. Percebemos, assim, a importância da mídia e de grandes marcas como a Skol na propagação de ideologias e na desconstrução de preconceitos arraigados, ainda, na sociedade brasileira.

Ademais, embora a figura 2 possa ser interpretada como uma propaganda que reflete preferências, pois seleciona apenas três perfis de mulheres, excluindo outros (a Skol seleciona novos perfis consumidores que, para ela, podem ser representativos desse universo), notamos, também, a preocupação em tentar retratar outros perfis de mulheres – diferentes do que eram vistos tradicionalmente (mulher alta, jovem, loira, com curvas bem definidas), o que demonstra, mesmo que modestamente, a representatividade, por exemplo, de mulheres negras e mulheres de faixa etária mais elevada, mostrando assim, os demais públicos consumidores.

Figura 2 – Propaganda da Skol de 2018.

Fonte: B9<sup>5</sup>.

Na imagem, verificamos que o enunciado “Escuta as minas” está acompanhado de um símbolo denominado cerquilha, popularmente conhecido como “jogo da velha” e “*hashtag*”, muito utilizado nas redes sociais, cujo objetivo principal é indexar uma palavra-chave nos mecanismos de buscas desses espaços. Consideramos esse emprego como um traço estilístico, uma vez que o intuito da propaganda é atrair um novo público, no caso, as mulheres e demais ativistas da causa e, como o intuito das propagandas, como discorremos anteriormente, é conquistar a atenção do destinatário, esse recurso possibilita a aproximação com esse novo perfil consumidor.

Além disso, mais uma vez a Skol enfatiza a cor amarela na frase, sendo símbolo de sua identidade visual. A frase “A sua mensagem no nosso próximo comercial” faz parte do jogo de *marketing* da marca, utilizado no intuito de obter mais interação com o seu público e consequentemente mais visibilidade. Conforme as mulheres utilizavam a *hashtag*, suas frases eram repassadas na propaganda e com a repercussão positiva a empresa ganhava mais engajamento social. Ademais, também repassava uma imagem ao seu público consumidor de uma marca que ouve e acolhe a todos, sem qualquer distinção, desvinculando-se assim, de um passado machista e até opressor do corpo feminino.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/87953/escutaasminas-skol-abre-suas-redes-sociais-para-saber-como-mulheres-querem-se-ver-em-campanhas-de-cerveja/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

A partir de uma mudança sócio-histórico-ideológica e, por conseguinte, uma sociedade mais comprometida com pautas sociais como machismo, racismo, desigualdade etc., houve diversos questionamentos sobre a representação da mulher nessas propagandas – algo recorrente nas campanhas publicitárias da Skol. Depois de muitas repercussões negativas, houve uma fiscalização mais severa por parte da Conar e dos órgãos responsáveis pela produção e reprodução de propagandas de cervejas no Brasil.

Com isso, observamos que nos últimos anos ocorreu uma ressignificação da imagem feminina nas campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas e a presença da mulher nas propagandas de alcance nacional foi se tornando mais escassa, isto é, a mulher que era colocada como protagonista nas propagandas de cerveja (sendo exacerbadamente sexualizada e objetificada), agora assume, na maioria dos casos, um papel secundário nessas campanhas. Isso nos leva as seguintes reflexões: por que mesmo apesar de as mulheres passarem a beber igual ou mais que os homens, sua presença em propagandas de bebidas alcoólicas não continuou de forma recorrente para demonstrar um novo perfil consumidor? Por que depois da nova regulamentação e as novas perspectivas e contextos sociais houve uma escassa representação da imagem feminina nas propagandas de cerveja?

Se as mulheres, hoje, representam uma parte significativa no consumo de bebidas alcoólicas, sua presença nas propagandas deveria continuar de forma assídua, é claro que, diferentemente da forma que era representada anteriormente (conforme a figura 1), já que existem diversas maneiras de representar uma mulher, além de explorar somente o seu corpo nu. Notamos que não há uma alta representatividade desse público atualmente nas propagandas de cerveja de alcance nacional (que evidencie qualidades, habilidades e competências para além da nudez feminina), pois, possivelmente, isso ocorre devido ao papel, ainda, empregado à mulher – subserviência –, o que demonstra a coisificação e/ou objetificação da população feminina nas propagandas de cerveja e que tal “objeto” só seria útil se utilizado para

atrair o público masculino, ou seja, se a mulher fosse exposta de forma sexualizada e submissa, caso contrário sua representação não seria válida ou “lucrativa”. Tal pensamento ratifica, mais uma vez, a inferioridade feminina presente na sociedade brasileira e escancarada (ou mascarada) no discurso propagandístico. Assim, não há somente um modesto desaparecimento da imagem feminina nas propagandas atuais, mas também há um silenciamento feminino (ou ao menos uma tentativa de calar a voz feminina).

Estamos diante do novo discurso propagandístico ou melhor, da ressignificação da imagem feminina nas propagandas: conforme analisado na propaganda de 2018 da Skol, percebemos que a mulher passa a ocupar uma outra posição. Notamos também que as propagandas de cerveja, por longos anos, foi associada à imagem de mulher bonita, ou seja, mesmo as propagandas da indústria cervejeira não vendendo nenhum produto relacionado à beleza, a mulher retratada tinha que ser um exemplo de beleza (jovem, magra e bonita). Sendo assim, este ideal de mulher exibido nas propagandas ratifica a identidade cultural da mulher brasileira e bem como nos lembra Gracioso (2001), “a propaganda é espelho da sociedade contemporânea”. Observamos, ainda, que são poucos os anúncios publicitários do ramo cervejeiro de alcance nacional que retratam a mulher de outra forma, explorando sua inteligência, seu humor e principalmente suas competências e habilidades. Atualmente, as propagandas de cerveja deixaram de retratar alguns estereótipos envolvendo a mulher e passaram a adotar um discurso mais social e ecológico, por exemplo, temas como o meio ambiente.

Como exemplo, a Skol, em julho de 2024, completou 60 anos de circulação no mercado cervejeiro. Popularmente conhecida no Brasil por seu *slogan* “descer redondo”, a empresa carrega o propósito de transmitir leveza e diversão e, para isso, tem o intuito de criar laços e vínculos com o consumidor, trazendo em suas campanhas histórias e memórias com os brasileiros. Para celebrar este marco, a Skol elaborou sua campanha “60 anos descendo redondo”, que comemora e narra os efeitos da cerveja nos momentos comuns e nas experiências épicas do povo brasileiro, demonstrando

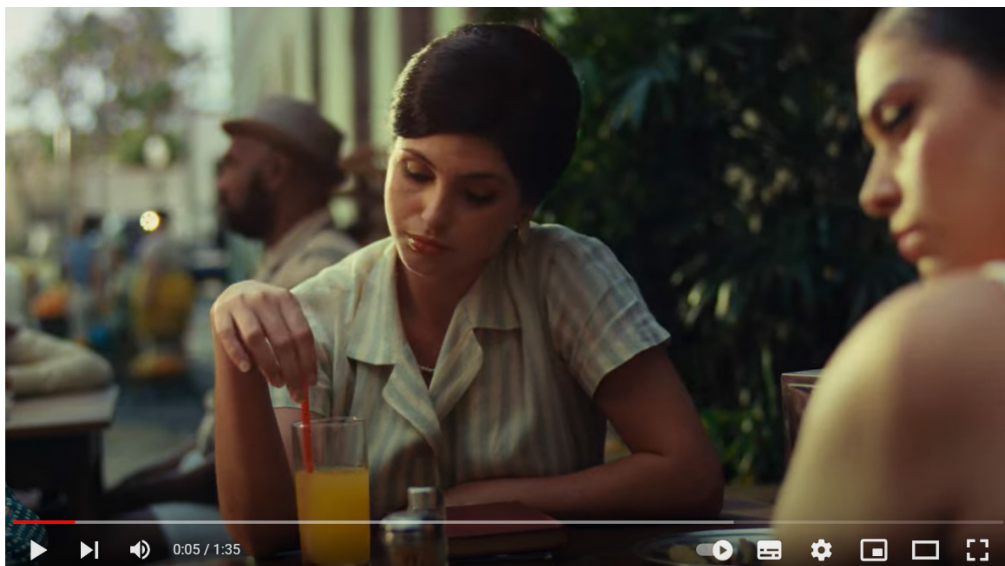
uma relação afetiva com o público consumidor. A campanha audiovisual inicia trazendo um cenário de um bar em que retratava um período anterior aos anos 2000. A narração começa com o seguinte trecho: “No começo, ir para o bar não era assim tão redondo”. Partindo do pressuposto de que “descer redondo” atribui uma conotação positiva, ou seja, dentro deste contexto se refere a algo bom, alegre, divertido, percebemos uma entonação na fala do narrador, que pode ser constatada pela ausência de empolgação e alegria das pessoas que estavam na mesa do bar, conforme exemplificado na figura 3, mostrando como era a vida dos brasileiros antes da chegada da cerveja ao país<sup>6</sup>, ou seja, uma vida monótona e enfadonha.

Figura 3 - 60 anos de Skol.



---

<sup>6</sup> A cerveja Skol não possui origem brasileira e sim dinamarquesa. Disponível em: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-skol/>. Acesso em: 16 ago. 2024.



Fonte: Youtube<sup>7</sup>.

Nossa atenção recai sobre a mulher que, dada as condições sócio-histórico-ideológicas da década de 1960, apesar de ter a “liberdade” de se sentar na mesa de um bar na propaganda, ainda era, de certa forma, presa a padrões sociais. É importante lembrar que em 1964, no Brasil, iniciou-se os movimentos feministas, em que grupos de mulheres começaram a questionar e a reivindicar seus espaços e direitos na sociedade levantando, assim, pela primeira vez, a bandeira do feminismo. Segundo Azambuja,

foi a partir da década de 60 que muitos dos padrões de comportamento comuns, nas décadas anteriores, começaram a se modificar e efetivamente a serem percebidos na sociedade. A mulher da década de 60 mostrava-se mais segura recebendo mais influências externas. Queria ser mais informada, politizada e moderna, pois ela estava trabalhando fora de casa disputando seu espaço no mercado. Contudo, é preciso deixar claro que os valores da sociedade diante da mulher não se modificaram, ou seja, a mulher ainda estava ligada ao lar, filhos e marido (Azambuja, 2006, p. 87).

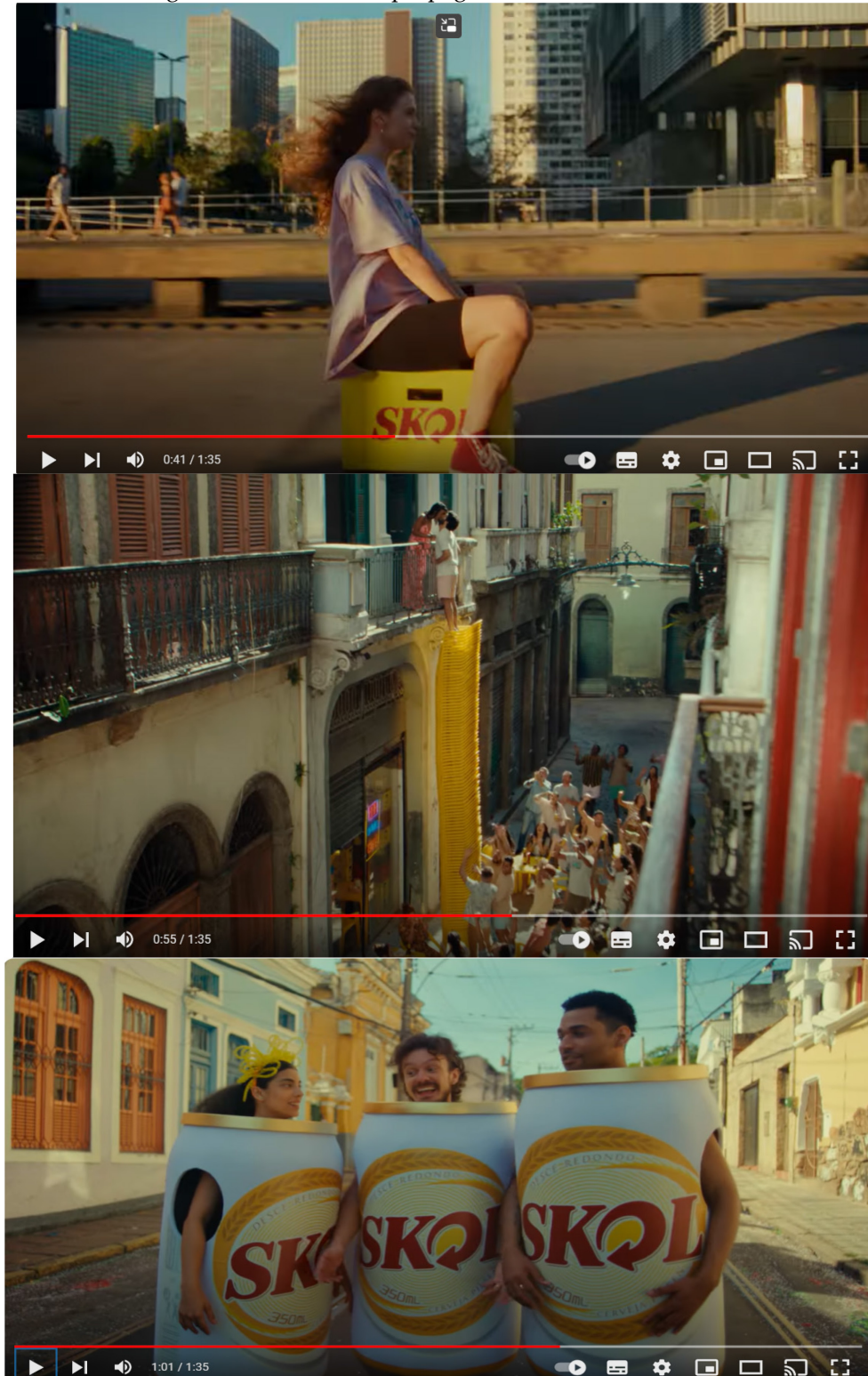
No decorrer do vídeo, observamos a transformação da mulher, o que simboliza sua mudança ao longo dos anos. Agora, o sujeito feminino é representado trazendo

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OWrIHLgSFbM>. Acesso em: 14 ago. 2024.

uma ideia de liberdade, um arquétipo de mulher “livre”, dona de si e de suas vontades, podendo esta, livremente, beber, paquerar alguém e/ou se divertir com os amigos – conforme visto nos recortes da propaganda audiovisual expostos na figura 4.

Figura 4 - A mulher na propaganda de 60 anos da Skol.



Fonte: Youtube.

Notamos, assim, que, atualmente, a empresa cervejeira trabalha baseada na imagem da mulher contemporânea – aquela que por longevos e trabalhosos anos já alcançou o seu espaço na sociedade e agora precisa manter esse lugar. Por mais ínfimo que seja, a Skol busca hoje destacar o equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal da mulher brasileira, trazendo em suas propagandas atuais não mais o corpo objetificado (visto na figura 1), mas sim a imagem de uma mulher desvinculada de rótulos sociais (observado nas figuras 2, 3 e 4).

É válido ressaltar que, assim como as discussões a respeito da equidade de gênero, a ressignificação da imagem feminina nas propagandas, especialmente, as propagandas de cerveja da Skol, não foi algo que aconteceu com início, meio e fim. Podemos defini-lo como um movimento cíclico, ora é debatido claramente ora retrocede em questões estereotipadas de gênero. Embora os avanços sociais, ainda hoje é comum diversas críticas destinadas às mulheres em questões comportamentais, pois, para muitos, a mulher não pode cometer atitudes que a “desmereça” do espaço do qual lutou para conquistar. Sendo assim, mesmo no século XXI, a mulher brasileira precisava ser “bela, recatada e do lar”<sup>8</sup> para ser validada na sociedade. Em contrapartida, imediatamente surge um grupo de mulheres que resiste a esses rótulos sociais e como crítica adotam a expressão “bela, recatada e do bar”. Identificamos, então, a (re)produção de discursos machistas, os quais ocorrem inclusive até pelas próprias mulheres, que vulgarizam e desrespeitam o gênero feminino por beberem ou frequentarem assiduamente um bar, por exemplo. Cria-se, desse modo, no imaginário coletivo a ideia de que a mulher “livre” é mulher “puta”, o que conforme Possenti (2001), é definido como um simulacro, que acaba, ainda, reforçando os estereótipos que, há décadas, as mulheres buscam se desvincular.

---

<sup>8</sup> No ano de 2016, a Revista Veja publicou uma matéria com Marcela Temer, esposa de Michel de Temer e, logo na manchete, a definiu assim: bela, recatada e do lar. O texto produzido pela revista trazia um teor apreciativo e elogioso a essas características, visto que Marcela parecia ser discreta, falava pouco e usava saias na altura do joelho a definindo, assim, como um exemplo de mulher. Rapidamente, gerou-se diversas polêmicas e discussões a respeito da imagem feminina no século XXI. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar>. Acesso em: 15 ago. 2024.



Conforme Sandmann (1993, p. 34), a linguagem da propaganda “manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”. Diante disso, cabe salientar que as propagandas também conseguem, por meio de recursos argumentativos, levar os indivíduos a mudarem seus pensamentos e comportamentos, mostrando-nos sua relação com as práticas sociais. Portanto, é fundamental um posicionamento mais inclusivo e respeitoso da mulher na mídia, além de um pensamento mais crítico e reflexivo acerca da representação do sujeito feminino nas propagandas, sobretudo, as de cerveja.

## 5 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo analisar as propagandas de cerveja da marca Skol a partir de recursos semânticos argumentativos. Para tanto, adotamos como premissa que a linguagem é um instrumento de interação (Koch e Elias, 2016), uma vez que estamos constantemente estabelecendo relações com o outro e, assim, construindo novos saberes de modo que a argumentação é um elemento chave nesse processo e a linguagem na propaganda emprega recursos argumentativos a fim de conquistar o público a quem se dirige.

A partir das reflexões realizadas, constatamos que as propagandas utilizam recursos apelativos em suas abordagens com o intuito de seduzir seus consumidores. No caso das propagandas de cerveja, a mulher foi retratada, por longos anos, de forma sexualizada e, em consequência disso, sua imagem inferiorizada. Mesmo com algumas tentativas de incluir a mulher de outra forma, como na segunda e terceira propaganda analisada, percebemos mudanças significativas no papel da mulher. Salvo raríssimas exceções, a mulher, nas propagandas da Skol, sai dos holofotes (o enredo da propaganda não foca somente no gênero feminino) e abre espaço para outras temáticas (o discurso propagandístico se centraliza em pautas sociais evidenciando, por exemplo, em ações sustentáveis). Observamos, então, que nas propagandas atuais a mulher não é mais objetificada (conforme a análise da primeira figura), todavia, sua

presença nas propagandas se torna cada vez mais ínfima. Diante disso, precisamos entender que houve mudanças nas formas de divulgações dos produtos nos últimos anos, com o avanço das redes sociais, além das discussões sobre a posição da mulher nessas propagandas que determinaram essas transformações.

No perfil do Instagram da marca Skol<sup>9</sup>, com mais de 600 mil seguidores, nota-se que há muitos *Reels* – um novo formato de vídeos curtos criados pela plataforma – com mulheres como protagonistas, divulgando, de alguma forma, o produto e não sendo mais inferiorizadas como eram há 20 anos. Desse modo, reconhecemos o poder da argumentação utilizado na linguagem da propaganda, que configura nessas novas posições adotadas pela marca, mas, como já mencionado, é apenas o reflexo da classe dominante, pois, embora não haja, ao menos de forma explícita, a objetificação feminina nas propagandas de cerveja atuais, o intuito continua sendo a venda e o lucro desses produtos, uma vez que, conforme os debates acerca do tema, ocorridos nos últimos anos, a linguagem dessas peças precisaram ser adequadas devido a essas novas demandas sociais.

## Referências

ACEVEDO, C. R.; CATÃO, B.; KAKIUTHI, C. A.; TAKAGI, G. Y. Representação da imagem feminina nas propagandas de cerveja. **Revista Uninter de Comunicação**, v. 9, n. 16, p. 52-65, 2022. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/884>.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. (org.). **O que é feminismo**. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

AZAMBUJA, C. S. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, jan/jul, 2006.

---

<sup>9</sup> Você pode conferir o perfil da marca neste link: <https://www.instagram.com/skol/>. Acesso em: 29 jan. 2024.

BARBISAN, L. B. A construção da argumentação no texto. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 135-147, 2002.

BERTOMEU, J. V. C. A crítica genética na propaganda. **Manuscrita: Revista de Crítica Genética**, Vitória, n. 14, p. 268-276, 2006. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2596-2477.i14p268-276>

BORIS, G. D. J. B.; CESIDIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151861482007000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151861482007000200012&lng=pt&nrm=iso).

CRUZ, U. Representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias**, Cascavel, v. 2, n. 2, p. 01-16, ago. 2008. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>.

D'ÁVILA NETO, M. I. **O autoritarismo e a mulher**: O jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

ELIAS, V. M.; COELHO, F. A. C.; CAPISTRANO JÚNIOR, R. Argumentação em produções intertextuais: conexões e sentidos. In: OLIVEIRA, E. G.; CORDEIRO, I. C.; MACHADO, R. P. B.; SILVA, S. (org.). **Discurso e Argumentação**: tecendo os efeitos de sentido. Campinas: Pontes Editores, 2020. p. 87-104.

GRACIOSO, F.; PENTEADO, J. R. W. **50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Tradução de Marcos Flamínio Peres. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

LOVATO, C. S.; BORGES, N. D.; KEHLER, G. S. A mulher “objetificada”: uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 7, p. 5779-5796, 2023. DOI <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.7-035>

OLIVEIRA, E. G. Argumentação: da Idade Média ao Século XX. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, n. 7/2, p. 109-131, dez. 2004. DOI <https://doi.org/10.5433/2237-4876.2004v7n2p109>

PEREIRA, G. F.; VERIDIANO, L. I. C.; ELIOTÉRIO, V. M.; SOUZA, C. R. C. A influência da estrutura patriarcal na construção da emancipação feminina na sociedade contemporânea. *In: SEMANA DE MOBILIZAÇÃO CIENTÍFICA*, 22., 2019, Salvador. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2019. Disponível em: <https://ri.ucsal.br/server/api/core/bitstreams/c3972d29-a539-40e1-b4c7-377e9a622fe9/content>.

POSSENTI, S. Estereótipos e identidade: o caso nas piadas. **Gragoatá**, v. 6, n. 11, p. 227-240, 2001.

SAFFIOTI, H. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, D. S. **A conceptualização do corpo feminino: uma investigação a partir de metáforas visuais**. 2023. 117 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói, 2023.

SILVA, I. P. A. Reflexões sobre família, conjugalidade e patriarcado. *In: Seminário Internacional Fazendo Gênero*, 11., 2017. Florianópolis. **Anais Eletrônicos** [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. p. 1-11. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499464031\\_ARQUIVO\\_2017-textocompletoFG11.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499464031_ARQUIVO_2017-textocompletoFG11.pdf).

SILVA, S.; OLIVEIRA, E. G.; OLIVEIRA, L. C. G. A expressividade argumentativa do adjetivo no texto publicitário. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, n. 16/1, p. 201-231, jun. 2013. DOI <https://doi.org/10.5433/2237-4876.2013v16n1p201>

VICENTINO, C.; DORIGO, G. **História geral e do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2013.