



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A EVOLUÇÃO TEMPORAL DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CERVEJA

[The temporal evolution of women's representation in advertising: Analysis of beer ads]

Projeto de Graduação

[Licenciatura Ciências da Comunicação]

Yasmim Lyra da Costa e Cunha

Orientador: Doutora Elsa Simões

Julho 2024

A EVOLUÇÃO TEMPORAL DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CERVEJA

[The temporal evolution of women's representation in advertising: Analysis of beer ads]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Yasmim Lyra da Costa e Cunha

Orientador: Doutora Elsa Simões

Julho 2024

Dedico este projeto à minha família, aos meus amigos, à minha orientadora e todos que contribuíram ao longo dos anos para a realização deste projeto com palavras de incentivo. Este projeto é o reflexo de todo o apoio e suporte que recebi.

Agradecimentos

A realização deste projeto foi possível graças à colaboração e suporte de várias pessoas e instituições. Gostaria de expressar a minha gratidão a todos que contribuíram de formas diferentes para a concretização deste trabalho.

Agradeço primeiramente à minha coordenadora, Professora Dra. Elsa Simões, pela orientação, disponibilidade, e pelas contribuições ao longo do projeto.

Aos meus professores da Universidade Fernando Pessoa, pela dedicação na minha formação académica e pelos conhecimentos e ensinamentos transmitidos que contribuíram para o meu crescimento académico e pessoal.

Ao corpo docente do Shine, Cristina e todos os professores, que acompanharam o meu crescimento académico com palavras de incentivo num ambiente acolhedor e inspirador e por todas as horas extra dedicadas à minha educação. O vosso apoio foi crucial na minha trajetória.

Aos meus amigos, pelo apoio e suporte durante o curso e na realização deste projeto e pela amizade que me orientou durante este percurso nas alturas mais desafiadoras, acreditando nas minhas capacidades.

À minha família, pelo suporte emocional e motivação e por sempre acreditarem em mim, e no meu futuro. Vocês são as bases das minhas conquistas pessoais e académicas.

A todos que, de alguma forma, contribuíram diretamente ou indiretamente no meu percurso.

Resumo

O projeto de graduação investiga a evolução temporal da representação visual da mulher em anúncios de cerveja, ao analisar a mudança dos estereótipos da década de 1980 a 2020 conforme as mudanças socioculturais. A relevância desta análise, que combina as componentes teórica e prática, para o campo da publicidade está no seu contributo para uma melhor compreensão sobre a utilização de estereótipos nas mensagens publicitárias através dos resultados do *corpus* analisado. O objetivo do projeto é verificar a evolução dos estereótipos de género nos anúncios de cerveja através das estratégias visuais utilizadas na criação da imagem da mulher. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa de análise de discurso publicitário em cinco anúncios entre os anos 1980 e 2020 de diferentes marcas de cerveja para analisar elementos subtis como posturas, olhares, relações de domínio e submissão e nudez na representação visual da mulher. Os resultados da análise confirmaram a hipótese proposta de que os anúncios de cerveja acompanham as evoluções socioculturais ao criar progressivamente estereótipos menos objetificados e sexualizados na representação visual da mulher. Desta forma, os resultados sugerem uma postura consciente em crescimento da publicidade na década de 2020 ao corrigir os seus estereótipos e apelar à igualdade de género no conteúdo publicitário.

Palavras-chave: publicidade, estereótipos de género, representação da mulher, anúncios, cerveja, cultura

Abstract

This graduation project investigates the temporal evolution of the visual representation of women in beer ads, analyzing the change of stereotypes from the 1980s to 2020 as socio-cultural changes. The relevance of theoretical and practical analysis for the field of advertising lies in the ability to provide a clear and verifiable understanding of the creation of stereotypes in advertising messages through the results of the corpus analyzed. The objective of the project is to verify the evolution of gender stereotypes in beer ads through the visual strategies used in the creation of the image of women. To achieve this goal, a qualitative research of advertising discourse analysis was carried out in five advertisements between the years 1980 and 2020 of different beer brands to analyze subtle elements such as postures, relations of domination and submission and nudity in the visual representation of the woman. The results of the analysis confirmed the proposed hypothesis that beer ads accompany sociocultural evolutions by progressively creating less objectified and sexualized stereotypes in the visual representation of women. In this way, the results suggest a growing conscious stance of advertising in the 2020s by correcting their stereotypes and calling for gender equality in advertising content.

Keywords: advertising, gender stereotypes, representation of women, ads, beer, culture

Índice Geral

Introdução _____	1
PARTE I: Componente Teórica _____	2
1. Evolução temporal da representação da mulher na publicidade _____	2
1.1. A representação da mulher em anúncios de cerveja _____	9
PARTE II: Estudos de caso _____	13
2. Metodologia _____	13
3. Análise de estudos de caso: anúncios de cerveja _____	16
3.1. Budweiser ‘Three Bathing Beauties’ - Anos 80 _____	17
3.2. Tuborg: One more Tuborg please! - Anos 90 _____	20
3.3. Skol: campanha Com Skol , o verão fica redondo- Anos 2000 _____	22
3.4. Sagres: Somos bela Nação- Anos 2010 _____	24
3.5. Heineken: Cheers to all- Anos 2020 _____	25
4. Resultados e Discussão _____	27
Conclusão _____	31
Referências Bibliográficas _____	33

Índice de Figuras

Figura 1.	17
Figura 2.	18
Figura 3	20
Figura 4.	22
Figura 5.	24
Figura 6.	25

Índice de Tabelas

Tabela 1	27
----------	----

Introdução

A publicidade desempenha um papel crucial na criação de estereótipos negativos ao manipular elementos da realidade nas suas mensagens publicitárias, e ao apresentar visões limitadas sobre um determinado grupo para transmitir mensagens de forma fácil e captar a atenção do público (Barker, 1999; Tschla, 2020). A indústria da cerveja é uma das categorias de produto na publicidade que usa a imagem da mulher para reproduzir estereótipos moldados às crenças de uma sociedade e ao seu público-alvo masculino (Trivedi & Teichert, 2021).

Este projeto de graduação tenta contribuir para a investigação da evolução temporal da representação da mulher em anúncios de cerveja, analisando, dentro dos limites da reduzida amostra selecionada, o ‘por quê’ e o ‘como’ das mudanças na representação visual da mulher entre as décadas de 1980 e 2020. A relevância deste estudo teórico e prático para o campo da publicidade reside na sua contribuição para o estabelecimento de uma visão mais clara, verificável e sustentada sobre o impacto da cultura na criação de estereótipos na publicidade, enquanto a publicidade reflete as crenças de uma cultura nos seus estereótipos. A análise da representação da mulher em anúncios de cerveja apresenta as mudanças dos estereótipos nas estratégias criativas da publicidade e a evolução da atitude da publicidade perante a mulher.

Desta forma, o objetivo da pesquisa é o de verificar a evolução dos estereótipos de género através de uma análise de discurso de anúncios de cerveja. Com base nos objetivos, o projeto de graduação é uma contribuição para o debate sobre a necessidade de a publicidade adotar uma postura consciente e sensível relativamente à reprodução de objetificações e sexualizações nas suas estratégias visuais.

O projeto de graduação está dividido numa parte teórica e parte prática. A parte teórica permite a familiarização com o tema e responder ao ‘o quê’ e ‘por quê’ do tema a ser discutido. Por seu lado, na componente prática apresentam-se as metodologias de pesquisa utilizadas para a análise do estudo de caso (constituído por cinco anúncios de 1980 a 2020), onde se apresentam diferentes representações da mulher, seguindo-se a análise dos anúncios, a discussão dos resultados obtidos e a conclusão.

PARTE I: Componente Teórica

1. Evolução temporal da representação da mulher na publicidade

Atualmente, a publicidade moderna é onnipresente na sociedade contemporânea, onde anúncios podem ser encontrados simultaneamente em diversos meios de comunicação e nos espaços públicos e privados (Cook, 2001). A publicidade é uma forma de comunicação estratégica de apelos a uma mensagem com o intuito de persuadir e influenciar o recetor a orientar o seu comportamento e se posicionar perante uma ideia, produto, marca, ou comportamento para alcançar os objetivos do anunciante (Pereira & Veríssimo, 2004)

Um dos principais objetivos da publicidade é captar a atenção do recetor para uma mensagem a ser transmitida num ambiente onde há pouco tempo e espaço para a interiorizar devido à constante onnipresença dos anúncios no dia-a-dia (Rayport, 2013). Desta forma, de acordo com a definição de poder de paragem (*stopping power*) de Moriarty (2007) existem diversas estratégias para captar a atenção do recetor ao anúncio com o fim de influenciar os seus comportamentos no momento e no futuro, incluindo a compra de determinado produto ou serviço. Uma das estratégias que Moriarty (2007) propõem para criar um anúncio que se realce aos olhos do recetor são as imagens que apresentam um contraste visual, com um elemento visual dominante, perspectivas invulgares, o uso de metáforas e signos atraentes, clareza e simplicidade e com um apelo emocional.

Para uma mensagem conquistar o olhar desatento do recetor é preciso ser ancorada a valores, crenças, e estereótipos partilhados por uma cultura, com o objetivo de, para além de vender um produto ou serviço, vender ideias e sonhos para apelar à identificação do recetor com o produto e com a mensagem (Soni, 2020).

De acordo com Hofstede (1980), a cultura é um “agregado interativo de características comuns que influenciam as respostas de um grupo ao seu ambiente” (p.19). Desta forma, a publicidade para atender aos seus principais objetivos, entre eles construir uma identidade de marca e promover um produto ou serviço, aplica estratégias criativas na construção da sua mensagem, atendendo à cultura do público-alvo (Bansal et al., 2022). Existe, portanto, uma ligação bidirecional, em que a cultura influencia a criação criativa

da publicidade, enquanto a publicidade reflete e impacta a cultura local (Bansal et al., 2022).

Os anúncios e a promoção de mensagens são pensados e refeitos tendo em consideração as normas, comportamentos sociais, crenças, costumes e estereótipos numa cultura, para ir ao encontro das necessidades e desejos de um público-alvo, retratando-os através de elementos presentes na construção da mensagem (Bansal et al., 2022; Keller, 2016). A teoria de congruência do *self* argumenta que os comportamentos dos consumidores perante uma marca são mais positivos se forem congruentes e se alinharem com a sua autoimagem e as suas crenças, aumentando as chances de compra e identificação com a marca (Bansal et al., 2022)

Quando adultos, o processo de socialização continua para além dos agentes principais (família) e secundários (amigos e professores/tutores) abrangendo o papel dos média como agente de socialização ao influenciar a capacidade de compreensão da realidade e o desenvolvimento pessoal do indivíduo (Hall & Crum, 1994). A publicidade atua como um agente de socialização para a cultura existente, ao reforçar, influenciar e propagar normas, e determinar comportamentos, através da reprodução de estereótipos nas suas mensagens (Batista, 2020).

As imagens atuam também como agentes de socialização ao constituírem parte da mensagem e representarem a cultura existente através de estratégias visuais e a sua linguagem pragmática (Lindner, 2004). A função das imagens na construção da mensagem publicitária é produzir emoções e reações, estabelecendo uma ligação implícita entre o produto, a imagem representada e o seu significado (Messaris, 1997). A publicidade é espacial e procura atender e produzir significados e conceitos partilhados por uma cultura que lhes permite interpelar a realidade da mesma forma e decodificar a mensagem apresentada (Kang, 1997).

Segundo a teoria dos signos de Pierce (1958) as imagens visuais são signos que podem ser representados pela forma de ícones, índices ou símbolos que representam objetos e detêm significados para os recetores do signo. O ícone é um signo que reflete traços de um objeto que possui uma relação de semelhança com aspetos da realidade, devido à sua iconicidade (Pierce, 1958). A iconicidade tem a capacidade de representar a nossa experiência visual pela associação dos traços apresentados no ícone com a realidade para incitar diversas respostas emocionais do recetor (Pierce, 1958). Cada recetor pertencente

a uma cultura distinta poderá dar valor e significado diferente aos signos que analisa, mas os signos não são neutros ou puros mesmo que não detenham um significado fixo e imutável (Pierce, 1958). Desta forma, a arbitrariedade do signo cria uma relação com a realidade convencional que determina a forma como eles serão aceites, compartilhados, e interpretados por membros de uma cultura (Pierce, 1958).

Consequentemente, a imagem capta a atenção do recetor através dos estímulos visuais presentes nos signos que despertam no recetor associações à realidade ao estimular reações emocionais pelo tipo de mecanismos visuais usados na construção da imagem visual, como as estratégias visuais ancoradas aos participantes intradiscursivos nos anúncios (Barthes, 1977; Pierce, 1958).

A criação da imagem e da mensagem num anúncio utiliza as generalizações das respostas emocionais dos recetores, estereótipos de experiências, hábitos e vivências que se assemelham a sua realidade criando uma representação estereotipada da realidade para ser compreendida pelo recetor (Goffman, 1979). Assim são formados os estereótipos na publicidade.

Os estereótipos são generalizações simplificadas que categorizam um determinado grupo reduzindo-o a categorias superficiais e exageradas, maioritariamente negativas, refletindo um julgamento simples de visão limitada (Barker, 1999; Tschla, 2020). A publicidade é acusada de estereotipar conotações negativas, de distorcer as representações visuais e elementos da realidade para criar mensagens de fácil transmissão para um público com o poder de captar a sua atenção, e prevenir a distração (Tschla, 2020).

Os estereótipos de género são uma categoria alvo de investigação que começou em 1960, instigada por um pensamento feminista que questiona as crenças de que certas características e atitudes definem e diferenciam um género (Tschla, 2020). Goffman (1979) propõe o termo hiper-ritualização para descrever o processo em que os comportamentos e características de um determinado género são distorcidos e exagerados na publicidade para amplificar a diferença entre os géneros e reforçar a comunicação de estereótipos e normas sociais através da sua representação.

As mensagens publicitárias que representam mulheres são frequentemente estereotipadas, reduzindo-as a categorizações inferiores, de submissão, objetificação e sexualização, que têm vindo sofrer alterações com as evoluções económicas e socioculturais do estatuto da mulher na sociedade (Bansal et al., 2022; Kang, 1997). Ao mesmo tempo que os homens

eram frequentemente representados numa posição superior e dominante perante as mulheres durante décadas, em 2010, 11,6% dos homens eram representados em poses sugestivas (Mager & Helgeson, 2010).

Desta forma, a publicidade, para além de ser espacial é temporal, adaptando a construção das suas mensagens e as suas representações estereotipadas à evolução do espaço-tempo em que se insere numa determinada cultura (Bansal et al., 2022).

Apesar de estas representações da realidade serem distorcidas e exageradas, elas têm um efeito positivo na compreensão da mensagem, facilitando o processo cognitivo do recetor ao estar familiarizado com os estereótipos apresentados (Tsichla, 2020). De acordo com Moriarty (2007), as imagens que apresentam um contraste visual são atrativas ao recetor, captando a sua atenção. Com base nesta categoria, é possível propor que as representações de estereótipos de género se possam incluir nesta categoria ao apresentar um contraste visual nas representações de cada género, sendo memoráveis aos olhos do recetor.

Devido ao papel de agente de socialização da publicidade e ao seu impacto social, a reprodução e propagação contínua de estereótipos de género nos anúncios, os anúncios vão contribuir para formar a identidade social dos consumidores e reforçar as crenças, os valores e os comportamentos relativos aos papéis de género (Bansal et al., 2022; Stankovic et al., 2018). Desta forma, a reprodução dos papéis de género submissos, objetificados, e sexualizados tem um efeito negativo nas mulheres nas suas perceções da realidade, aspirações, expectativas, na sua autoestima e saúde mental ao tentarem conformar-se com os estereótipos apresentados, maioritariamente relativos a um corpo perfeito e ao desmerecimento da sua capacidade intelectual (Bansal et al., 2022; McKenzie et al., 2018; Soni, 2020).

De acordo com a *cultivation theory*, a audiência incorpora as repetições das hiper-ritualizações dos estereótipos de género apresentados pelos média nos seus conceitos de realidade, alinhando os seus comportamentos e perceções da sua identidade com as imagens distorcidas omnipresentes na publicidade (Tsichla, 2020).

Para compreender o impacto dos estereótipos nos papéis de género da mulher é necessário analisar a sua evolução temporal no seguimento das mudanças socioculturais relativas ao seu estatuto e papel numa sociedade em desenvolvimento. De acordo com a análise de Mager & Helgeson (2010), foi criada uma divisão de três décadas marcadas pela evolução da representação visual da mulher na publicidade para delinear os momentos de mudanças

socioculturais na publicidade desde a introdução do feminismo. As três décadas correspondem ao período pré-feminista até 1960, ao período feminista entre 1960 a 1980 e o período pós-feminista desde de 1985 até aos dias de hoje (Mager & Helgeson, 2010).

O estímulo inicial para a investigação dos estereótipos de género em 1960 proposta pelos movimentos feministas surgiu em resposta à reprodução contínua e distorcida dos estereótipos presentes nas mensagens publicitárias num período pré-feminista marcado pelo teor tradicional (Mager & Helgeson, 2010). A imagem da mulher era reduzida a conotações negativas e superficiais através de elementos estereotipados na mensagem para representar a experiência visual que a sociedade detinha da mulher (Tsiehla, 2020). Desta forma, os seus papéis de género correspondiam ao seu estatuto na sociedade. As mulheres frequentemente eram representadas na esfera privada- em casa - ocupando papéis tradicionais e domésticos, de dona de casa a mãe, submissas e dependentes do marido, superficiais e sem capacidade intelectual para tomar decisões importantes (Mager & Helgeson, 2010; Tsiehla, 2020). A posição da mulher nos anúncios era apenas decorativa e passiva, resultado de uma reflexão das crenças e vivências da cultura em que estava empregue, que conseqüentemente criava expectativas sociais sobre a identidade da mulher (Bansal et al., 2022; Mager & Helgeson, 2010; Tsiehla, 2020).

Goffman (1979) introduziu cinco dimensões em que a mulher era sub-representada com conotações maioritariamente negativas e estereotipadas. A análise de Goffman (1979) examinava as representações de género culturais que precederam o movimento feminista e que estavam a ser questionados por este, concentrando-se em analisar elementos subtis da comunicação não-verbal como rostos, mãos, joelhos, expressões faciais, tamanhos, poses, e posição dos participantes intradiscursivos num anúncio. De acordo com Goffman (1979) estes elementos subtis revelavam normas, valores e papéis de género subentendidos numa sociedade, que tal como signos, eram necessários de ser decodificados. As cinco dimensões incluem tamanho relativo, toque feminino, classificação funcional, ritualização da subordinação e licença de retirada (Goffman, 1979).

A dimensão tamanho relativo explora a tendência da representação visual do homem como mais alto que a mulher para estabelecer uma relação de poder, autoridade e subordinação (Goffman, 1979). O tamanho de um género perante o outro num anúncio está correlacionado ao peso social que detêm na sociedade, e influencia o modo como o papel de género da mulher como submissa é compreendido e interiorizado culturalmente

(Goffman, 1979). O toque feminino demonstra a entonação por trás da posição dos dedos, das mãos e do rosto que são posicionados para delinear objetos, ou partes de um corpo, para evocar delicadeza e fragilidade associada à feminidade (Goffman, 1979). Enquanto a mulher evoca cuidado e uma aparência delicada, as mãos dos homens são representadas em posições dominantes (Goffman, 1979). A classificação funcional examina a hierarquia de funções entre gêneros, na probabilidade de um homem ocupar um papel de autoridade, de ajuda e controle enquanto a mulher ocupa o papel de apoio ou subordinação (Goffman, 1979). Esta dimensão permite observar a reprodução e propagação das expectativas sociais relativas a cada gênero na sociedade (Goffman, 1979). A dimensão ritualização da subordinação analisa o estereótipo da representação da mulher numa posição de subordinação literal e figurativa relativa ao homem, pela postura corporal ao baixarem-se ou deitarem-se, pelo olhar baixo ou desconectado, pelo sorriso, pelas roupas que apresentam um teor de fantasia e produção, pelo seu isolamento no ambiente e pela diferença de altura (Goffman, 1979). Estes elementos transmitem o estereótipo da relação entre a mulher e a feminidade e submissão perante a autoridade do homem (Goffman, 1979). Por fim, a licença de retirada analisa o papel isolado das mulheres, que são retiradas psicologicamente do contexto em que estão inseridas, apresentando-se como desconectadas, perdidas e dependentes de um sujeito que as oriente (Goffman, 1979). Frequentemente, as mulheres são representadas com expressões de choque, confusão e com as mãos a cobrir o seu rosto e boca (Goffman, 1979).

Estes elementos subtis presentes na representação visual da mulher nos anúncios, demonstram a redução da mulher a um objeto superficial com teor sexual ao enfatizar a sua beleza, a posição corporal, dos dedos e da boca, estando permanentemente desconectadas do plano (Goffman, 1979; Kang, 1997).

Contudo, o movimento feminista criou oportunidades e condições para retificar a desigualdade dos papéis de gênero, e enfatizar o empoderamento, a independência e a liberdade sexual da mulher (Mager & Helgeson, 2010). O período feminista foi um período de transição e introdução da evolução da representação da mulher que viria a ser sentida no período pós-feminista. As mudanças dos papéis de gênero derivaram de evoluções socioculturais no estatuto da mulher com o aumento da formação académica e a posição económica da mulher na sociedade (Bansal et al., 2022). A mulher ocupava um papel de empoderamento na sociedade, não sendo apenas uma dona de casa e mãe, mas uma profissional (Bansal et al., 2022).

De acordo com o modelo de congruência do *self*, quando as mulheres ocupam um estatuto superior e com um maior valor na sociedade, a identificação com papéis decorativos e submissos é menos provável, visto que desejam que a sua representação esteja sincronizada com o seu novo estatuto (Bansal et al., 2022). As novas crenças e os novos comportamentos sociais da sociedade criaram a necessidade na publicidade de se adaptar às mudanças socioculturais e alinhar as suas estratégias criativas e o conteúdo das suas mensagens ao público-alvo, para desta forma representar o papel de género da mulher de acordo com o estatuto que ocupa (Bansal et al., 2022; Mager & Helgeson, 2010).

Contudo, apesar das mudanças socioculturais no estatuto da mulher, os estereótipos de género ainda estavam presentes na representação dos papéis de género femininos, nas posições de subordinação aos homens, e associações às conotações de beleza e feminilidade (Bansal et al., 2022).

Com a transição para o período pós-feminista, a partir de 1980 a representação da mulher na esfera pública com um estatuto empoderado e independente foi fortalecida e tornou-se mais recorrente, enquanto a sua representação como dona de casa dependente do homem perdia o seu peso (Lindner, 2004). No entanto, apesar do impacto do movimento feminista, a objetificação e sexualização da mulher tornaram-se elementos visuais presentes na publicidade (Lindner, 2004).

De acordo com Kang (1997), as dimensões que se desenvolveram e se tornaram mais suscetíveis à reprodução de estereótipos incluíam o aumento da ritualização e submissão, aumento da licença de retirada e o aumento do toque feminino, uma vez que estas dimensões estão associadas à sexualização da mulher. Kang (1997) apresenta a exibição corporal como uma dimensão extra para analisar o nível da nudez das mulheres com base na roupa reveladora que é apresentada para classificar a objetificação crescente, presente na publicidade.

Lindner (2004), com base no estudo de Goffman (1979), apresenta a objetificação como uma nova dimensão de análise que se intercala com as anteriormente propostas para representar visualmente a mulher. A objetificação refere-se à principal função da mulher de ser olhada, idolatrada e desejada nos anúncios, que pode ocupar frequentemente posições de rebaixamento e submissão- ritualização da submissão-, ser desconectadas do contexto do anúncio- licença de retirada-, e a usar os dedos, as mãos e o rosto com um teor sensual- toque feminino (Lindner, 2004; Kang, 1997).

Estas dimensões propostas por Lindner (2004), Goffman (1974) e Kang (1997) conjugadas representam os elementos sexuais subtis e estereotipados na representação visual da mulher presentes na publicidade nas décadas recentes (Bansal et al., 2022; Lidner, 2004; Kang, 1997).

De acordo com Bansal et al., (2022) apesar das mudanças socioculturais terem alterado partes do estatuto da mulher para responder às crenças e comportamentos sociais da sociedade, os padrões dos papéis de género objetificados e sexualizados das mulheres ainda se encontram presentes em categorias de produtos até a década presente. A reprodução das imagens estereotipadas, distorcidas e simplificadas da mulher e do seu corpo resistem à mudança pelo principal motivo de que resultam, e vão ao encontro dos objetivos da publicidade de captar a atenção do consumidor e o apelo à identificação com a mensagem a ser proposta (Bansal et al., 2022; Soni, 2020).

Contudo, os anúncios têm mais probabilidade de apelar à objetificação e sexualização da mulher, e papéis decorativos e submissos quando são direcionados aos homens, baseados na ideia de que sexo vende, onde a masculinidade é vista como dominante e a feminilidade como submissa e atrativa (Trivedi & Teichert, 2021). Os homens como consumidores exibem mais respostas cognitivas e afetivas e mantêm a sua atenção em anúncios que objetificam e sexualizam o corpo da mulher (Bansal et al., 2022; Trivedi & Teichert, 2021)

Por conseguinte, pode ser pressuposto que a representação das mulheres, incluindo os seus papéis de género e estereótipos, vão ser mais presentes em categorias de produto que tenham o homem como público-alvo. Desta forma, a cerveja, uma categoria de produto que tem o homem como principal consumidor, tem maior probabilidade de reproduzir hiper-ritualizações na objetificação e sexualização das mulheres ao ter resistido à evolução sociocultural dos estereótipos.

1.1. A representação da mulher em anúncios de cerveja

A omnipresença da publicidade na vida quotidiana criou um espaço de comunicação de imagens hiper ritualizadas, em que os estereótipos de género vinculados ao conteúdo das mensagens permitiram que a publicidade se tornasse um manual de masculinidade (Sinani & Matoshi, 2019). Os conteúdos das mensagens publicitárias em indústrias de cerveja são pensados tendo o homem como público-alvo e criam situações de identificação para

o homem ao ditar as regras de representação de gênero que determinam como ele devia ser, pensar e agir em conformidade (Sinani & Matoshi, 2019).

A indústria de cerveja foi pensada por muito tempo apenas para o consumidor masculino, potencializando culturalmente a cerveja como uma das categorias de produto que resistiu à evolução da correlação do estatuto da mulher na sociedade com os seus papéis de gênero reproduzidos na publicidade (Batista, 2020). Embora a estratégia publicitária do uso dos apelos sexuais, do nudismo e do erotismo na publicidade sejam consistentes com o apelo sexual biológico do homem a imagens sexualizadas, não correspondem a imagens verídicas e consistentes com a imagem e o estatuto da mulher na sociedade (Jones, 2005).

Contudo, o toque feminino, a ritualização e submissão, a licença de retirada, a exibição corporal, e a objetificação na categoria de produto de cerveja, continuam a ser reproduzidas na criação da imagem visual da mulher nas mensagens publicitárias porque têm o homem como público alvo (Trivedi & Teichert, 2021).

O crescimento do consumismo, e, por extensão, o aumento do consumo de álcool, estão vinculados à proliferação e ao aumento de imagens sexualizadas e objetificadas da mulher na publicidade (Magel & Hegelson, 2010). A criação do desejo de posse de bens materiais, intrínseca à propagação da mensagem do consumismo na publicidade, formou correlações subconscientes entre o prazer sexual e a posse de produtos no consumidor em que este deseja obter um produto pela satisfação que lhe traz, não apenas pelo produto em si (Reichert & Lambiase, 2003). Ao publicitar imagens de mulheres sexualizadas com uma mensagem sensual e erótica, o sexo é utilizado como um meio para um fim ao vender a mulher como um produto e objeto de satisfação que desperta o desejo de posse inconsciente para a obtenção de prazer sexual (Batista, 2020; Malta & da Silva, 2016; Reichert & Lambiase, 2003). Desta forma, a aquisição da bebida alcoólica une a cerveja e a mulher como objetos de consumo, de conquista e satisfação para o homem (Zerberto & Ruiz, 2013). Por conseguinte, a reprodução de situações eróticas intrínsecas ao conteúdo mediático da publicidade influencia o poder de decisão de compra de bebidas alcoólicas ao criar uma expectativa da realidade e estimular respostas cognitivas positivas à cerca de um produto (Zerberto & Ruiz, 2013). Não só situações eróticas são reproduzidas. Há uma ligação entrelaçada/encadeada nos anúncios entre cerveja e diversão e mulher, em que ambos dão prazer e diversão ao homem quando consumidos (Malta & da Silva, 2016).

Segundo a teoria económica sexual proposta pelos psicólogos Baumeister & Vohs (2017), a reação positiva dos homens a anúncios com nudez e sedução feminina é influenciada pelo valor que atribuem ao corpo feminino, devido à sua preferência por signos visuais de fertilidade feminina (Dahl et al., 2009). A atratividade física e a sensualidade presente na nudez feminina são recursos valiosos para o homem que induzem a comportamentos e respostas emocionais espontâneas no consumidor (Dahl et al., 2009).

A teoria da objetificação salienta a redução do corpo de um género a um papel decorativo pela representação e exposição distorcida e exagerada de elementos corporais, baseados na aparência (Gramazio et al., 2020). Esta teoria é sustentada pela ação contínua da publicidade em objetificar as mulheres e reduzi-las a produtos a serem publicitados. Conforme Hall & Crum (1994), os corpos das mulheres aparecem mais frequentemente em anúncios do que os dos homens, com uma maior probabilidade de mostrar o corpo, muitas vezes parcialmente nu, do que as suas faces. Contudo, há uma ênfase crescente na objetificação do corpo masculino, na aparência física e na sexualidade do homem na publicidade, ainda que a objetificação feminina seja mais predominante (Gomes, 2021)

O desvio do foco da face para o corpo da mulher reproduz o estereótipo de que os corpos femininos comunicam apenas atratividade, não inteligência, reduzindo a identidade da mulher a um papel decorativo atraente, mas num corpo sem personalidade (Hall & Crum, 1994).

Na publicidade, o corpo da mulher é utilizado como instrumento de linguagem visual para captar a atenção do consumidor ao reproduzir uma mensagem de sedução através da representação dos seus elementos corporais estereotipados e hiper ritualizados (Zerberto & Ruiz, 2013). A mulher é uma estratégia publicitária ao mesmo tempo que é uma vítima de estratégias visuais na publicidade. Para além de ser usada como estratégia visual no discurso publicitário, as estratégias visuais apoderam-se da imagem da mulher para reproduzir crenças e comportamentos sociais sobre o seu corpo e a sua imagem na sociedade.

A estratégia visual de apelo sexual (sex appeal) tem sido apresentada como uma tática para captar atenção do homem ao exibir nudez feminina para despertar interesse sexual e gerar respostas emocionais (Trivedi & Teichert, 2021). A representação visual desta estratégia publicitária é eficiente quando o produto, o objeto, o conteúdo sexual, o anúncio, e o consumidor estão sincronizados para atribuir um valor a um signo e

consequentemente estabelecer uma relação convencional com a realidade (Stankovic et al., 2018).

Similarmente, a metáfora é uma estratégia publicitária que funciona como instrumento da linguagem verbal e visual que permite a interpretação e compreensão dos anúncios com base em conceptualizações com origem na experiência do consumidor (Alousque & Los Ríos, 2018). A metáfora tem um papel cognitivo e um papel pragmático na publicidade ao descrever um produto por associação de características compartilhadas por uma cultura (papel cognitivo) por meio de uma comunicação persuasiva (papel pragmático) (Alousque & Los Ríos, 2018).

Uma das estratégias visuais implementadas em anúncios de cerveja é a metáfora A CERVEJA É UMA MULHER (Beer is a woman) que atribui características femininas à cerveja, tal como sensualidade, atratividade, e beleza, através de elementos verbais e / ou elementos visuais para projetar o desejo sexual intrínseco no produto (Alousque & Los Ríos, 2018). Apesar de esta estratégia ser eficaz ao captar a atenção do público masculino e estabelecer relações emocionais com o produto, reforça e reproduz os estereótipos sexistas e a objetificação da mulher, reduzida a uma categoria inferior de teor estritamente sexual e consumista (Alousque & Los Ríos, 2018).

Sintetizando os argumentos expostos, na indústria da cerveja os usos de estratégias publicitárias contribuem para a reprodução de representações objetificadas, sexualizadas e hiper ritualizadas da mulher, apesar da evolução do seu estatuto na sociedade (Batista, 2020). A cerveja é um produto que devido ao seu conteúdo focado no público masculino cria desejos consumistas e sexuais direcionados não exclusivamente ao produto, mas à mulher que personifica a cerveja na mensagem (Dahl et al., 2009). Os anúncios de cerveja, portanto, continuam a reproduzir estereótipos de género porque captam a atenção, são memoráveis, e influenciam comportamentos de compra benéficos às indústrias quando são associados à imagem da mulher e ao seu corpo.

PARTE II: Estudos de caso

2. Metodologia

Este capítulo aborda a metodologia adotada para a pesquisa deste projeto e que conduziu os procedimentos de recolha e análise dos dados necessários para alcançar os objetivos propostos.

A metodologia qualitativa desta pesquisa é adequada para fundamentar a nível teórico e prático a veracidade das afirmações propostas na parte teórica do projeto, para garantir resultados consistentes e reproduzir conhecimento verificável sobre o tema. Os procedimentos tomados foram selecionados para se alinharem com os objetivos da pesquisa. Os objetivos centram-se na confirmação da resistência da evolução dos estereótipos de género e da objetificação da mulher em anúncios de cerveja, considerando a variável temporal designada para a análise.

A abordagem qualitativa dos métodos de recolha de dados foi selecionada para responder ao ‘como’ e ao ‘porquê’ do fenómeno, acompanhando a sua evolução e mudanças em relação às variáveis descritas- variável temporal e variável de anúncios da indústria de cerveja. A pesquisa qualitativa permite uma compreensão aprofundada do tema e uma recolha e análise de dados mais flexível e adaptada aos objetivos de pesquisa.

Os instrumentos de recolha de dados abrangeram pesquisas bibliográficas e documentais de em artigos científicos, livros, e referências bibliográficas, em plataformas como bibliotecas online, o Research Gate, o YouTube e fóruns on-line especializados nas áreas de publicidade para recolher anúncios das décadas de 1980, 1990, 2000, 2010, e 2020.

Os anúncios selecionados incluem anúncios de *display* e anúncios audiovisuais de marcas de cervejas globais que utilizam a mulher como instrumento visual na mensagem publicitária em cinco décadas diferentes.

Os critérios de seleção para o corpus de análise foram escolhidos tendo em conta os objetivos de análise num espaço temporal e relevante na publicidade em categorias de produto que resistiram à evolução sociocultural dos estereótipos de género e que continuam a reproduzir híper ritualizações da representação da mulher. A categoria de produto de cerveja foi um critério relevante para a recolha para comprovar a veracidade da aplicação da teoria da objetificação e da teoria económica sexual em estratégias publicitárias de *sex appeal* e de metáforas visuais como a A CERVEJA É UMA

MULHER em anúncios em que o público-alvo é o homem. De acordo com Trivedi & Teichert, (2021), quando os anúncios são direcionados ao público masculino, há uma maior probabilidade de a publicidade reproduzir estereótipos de gênero e recorrer à sexualização e objetificação da mulher como método para captar a atenção do homem e vender o corpo da mulher como produto, enquanto anúncios que são direcionados à mulher têm mais probabilidade de representar a mulher em papéis de gênero mais modernos (Trivedi & Teichert, 2021).

Neste caso, a cerveja, como ainda é um produto maioritariamente masculino e utiliza a imagem da mulher como conteúdo publicitário e representação visual e simbólica da cerveja, é possível propor como hipótese que vai resistir às mudanças socioculturais e reproduzir estereótipos anúncios coletados (Trivedi & Teichert, 2021). Desta forma, a seleção de anúncios de cerveja permite analisar a representação da mulher numa categoria de produto que estereotipa um gênero, para um consumidor do gênero oposto. A escolha de uma mensagem publicitária em que a mulher é o elemento visual principal do anúncio é, desta forma, um critério de seleção imprescindível à análise.

A variável temporal para a recolha de anúncios entre as décadas de 1980 e 2020 foi selecionada por incluir cinco décadas marcadas pela correlação da evolução da representação visual da mulher na publicidade e as mudanças socioculturais da sociedade após a atuação do feminismo na publicidade até aos dias de hoje. Os anúncios selecionados de cada década representam uma fase de crenças da sociedade e simultaneamente da publicidade, permitindo coligir resultados alinhados com os objetivos da pesquisa.

Por fim, os formatos escolhidos para os anúncios incluem anúncios *display* e anúncios audiovisuais. Os anúncios *display* foram selecionados devido à flexibilidade do formato e ao apelo visual dos seus elementos. Por seu lado, os anúncios audiovisuais combinam elementos visuais, textuais e auditivos para criar uma experiência emocional para o consumidor, além de acompanhar o avanço tecnológico do meio publicitário e as suas representações (Silva, 2019).

A análise dos dados recolhidos é realizada através de uma análise de discurso dos elementos visuais e audiovisuais do conteúdo publicitário. Para a análise do discurso publicitário são empregues as cinco dimensões de Goffman (1979), uma dimensão de Kang (1997) e uma de Lindner (2004), contabilizando o tamanho relativo, toque

feminino, classificação funcional, ritualização da subordinação, licença de retirada, exibição corporal e objetificação. Estas categorias permitem identificar elementos subtis na representação visual da mulher que sugerem estereótipos de papéis de género e hiper-ritualizações no conteúdo publicitário (Goffman, 1979).

A hipótese proposta é que os anúncios de cerveja vão acompanhar a evolução dos estereótipos e do papel da mulher na sociedade, representando-a progressivamente em papéis de género menos estereotipados nos anúncios seleccionados.

3. Análise de estudos de caso: anúncios de cerveja

A análise dos anúncios recolhidos é orientada para uma pesquisa qualitativa de análise de discurso publicitário. A análise do discurso publicitário engloba a análise de elementos prototípicos de um anúncio como o título, a ilustração, o corpo do texto, o produto, o slogan e a assinatura para captar a essência dos elementos e das mensagens subtis e/ou subentendidas na mensagem publicitária.

Porém, a representação da mulher é o elemento visual principal da análise para alcançar os objetivos da pesquisa, fundamentar e validar a veracidade da resistência dos anúncios de cerveja à evolução da representação dos estereótipos de género. A mulher foi selecionada para a análise devido aos seus papéis de género estereotipados na publicidade ao longo de décadas, apesar da evolução do seu estatuto na sociedade (Bansal et al., 2022). Em acréscimo, a indústria de cerveja utiliza a mulher como linguagem e estratégia publicitária para captar a atenção do público masculino através da objetificação e sexualização do seu corpo (Alousque & Los Ríos, 2018; Trivedi & Teichert, 2021).

Desta forma, a ilustração é o elemento prototípico principal para a análise, em conjunto com os demais elementos prototípicos que interagem entre si para criar uma mensagem publicitária. De acordo com Stankovic et al., (2018) quando o produto, o objeto, o conteúdo (sexual), o anúncio e as crenças do consumidor estão sincronizados a mensagem publicitária é eficiente. Ainda segundo Moriarty (2007) as imagens (ilustrações) que apresentam um contraste visual, com signos e elementos visuais atraentes captam a atenção do consumidor, ao encontro do objetivo da publicidade e da pesquisa qualitativa deste projeto.

Para a análise do discurso dos anúncios são aplicadas sete dimensões para identificar os elementos subtis na representação visual da mulher definidos por Goffman (1979), Kang (1997) e Lindner (2004). As sete dimensões incluem tamanho relativo, toque feminino, classificação funcional, ritualização da subordinação, licença de retirada, exibição corporal e objetificação.

Tal como foi indicado no capítulo da metodologia, cinco anúncios (de *display* e audiovisuais) de diferentes marcas de cerveja nacionais e internacionais foram selecionados para a análise de acordo com a variável temporal de 1980 a 2020. Um anúncio de cada década foi escolhido conforme os critérios de seleção para retratar a representação da mulher na década em questão, tratando-se de uma amostra de

conveniência. Desta forma, cada um destes cinco anúncios vai constituir o objeto de estudo para cada década, de modo a ser possível obter alguns resultados sobre a evolução da reprodução dos estereótipos na publicidade à medida que a sociedade evolui no espaço-tempo

3.1. *Budweiser 'Three Bathing Beauties'*- Anos 80

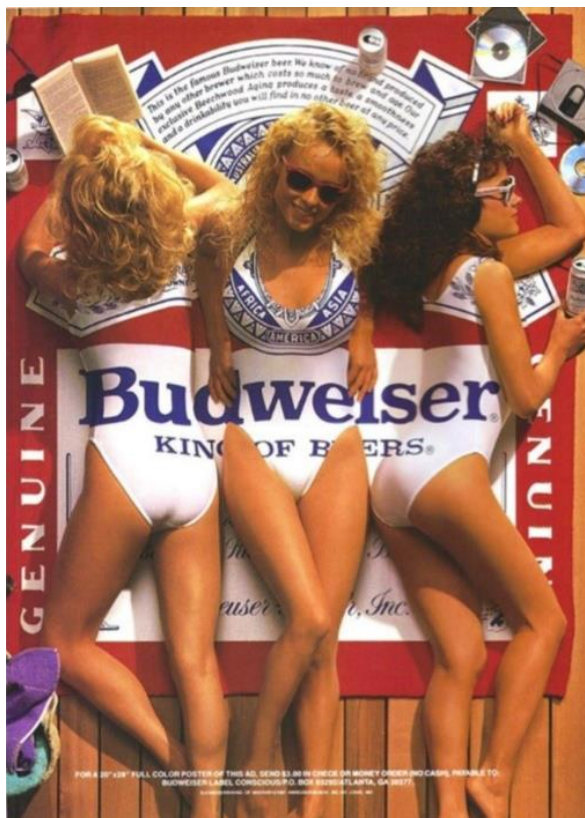


Figura 1. Budweiser. *Three Bathing Beauties* [Anúncio]. 1989. Recuperado de [<https://vinepair.com/wie-blog/13-sexist-beer-ads-since-1950s/>]

O anúncio '*Three Bathing Beauties*', na Figura 1 pertence a uma campanha dos anos 80 e início dos anos 90 em que a marca *Budweiser* reforçava a sua imagem de marca de REI DAS CERVEJAS (*King of Beers*). A sua imagem visual nos anúncios apresentava mulheres de fatos de banho com o nome da marca, que posavam em praias para associar a marca a cenários de diversão, relaxamento e juventude. As mulheres nos anúncios eram conhecidas como RAPARIGAS DA BUDWEISER (*Budweiser girls*) e tornaram-se ícones da marca por serem atraentes e fazerem parte da sua imagem visual e estratégia de marketing para captar a atenção do público.

Na ilustração do anúncio '*Three Bathing Beauties*' (Figura 1) as mulheres ocupam o papel principal de atração nesta mensagem publicitária. A metáfora A CERVEJA É UMA

MULHER é utilizada para realçar a beleza e a sensualidade das mulheres e personificar as suas características femininas na cerveja, com o objetivo de criar uma relação convencional de atração sexual e prazer na mente do consumidor. A presença visual das mulheres como participantes intradiscursivos no anúncio revela elementos subtis que reforçam o papel objetificado e sexualizado da mulher nos anos 80. Estes elementos podem ser decodificados pelas categorias de Goffman (1979), Kang (1997) e Lindner (2004).

A posição corporal deitada no solo (numa toalha de banho) sugere a ritualização de disponibilidade sexual, refletindo a sensualidade das mulheres por se encontrarem num plano horizontal que realça os seus corpos, reproduzindo submissão (Figura 1). Por estarem posicionadas num plano horizontal, estão numa posição vulnerável e sem controlo direto da situação e do ambiente ao seu redor. Incapazes de agir, dependem de outros que lhe assegurem controlo sobre a situação, como o recetor.

A estratégia visual de intertextualidade está presente na representação visual das três mulheres no anúncio. A posição corporal e a presença das três mulheres podem ter uma intenção inconsciente de fazer referência à pintura e escultura “As três graças”, visto que ambas as obras representam três mulheres em posições semelhantes com o propósito de evocar beleza e prazer ao recetor pela sua exposição corporal. A intertextualidade do anúncio reforça o papel decorativo da representação das mulheres, onde, tal como uma pintura, as suas funções são ser olhadas e apreciadas.



Figura 2. Peter Paul Rubens & Jean Jacques Pradier. As três graças [Pintura e Escultura]. 1531 & 1814. Recuperado de [https://images.app.goo.gl/pgUjYXEUax5q8uXdA e https://images.app.goo.gl/WgZW6NKtq6H71bVH6]

A manipulação do ângulo visual do anúncio oferece um ponto de vista de cima do cenário, cria inferioridade para os participantes intradiscursivos que estão no plano, e superioridade para o recetor que observa a situação de uma posição superior (de cima). A estratégia visual posiciona a mulher no centro do anúncio de frente com um olhar de baixo para cima, interpelando diretamente o olhar com o recetor, estabelecendo uma relação de submissão perante este. O ângulo de cima posiciona a mulher como um objeto vulnerável e submisso perante o olhar do recetor masculino, uma vez que os anúncios de cerveja eram direcionados aos homens.

O sorriso da mulher no centro do anúncio (Figura 1) é um elemento subtil que revela as ritualizações do papel decorativo da mulher na publicidade. De acordo com Goffman (1979) as mulheres sorriem mais que os homens nos anúncios. O contexto do anúncio cria um ambiente em que o sorriso da mulher é esperado para agradar ao recetor, reforçando a ideia de que a mulher é o objeto publicitário que tem a função de atrair e potencializar respostas emocionais ao consumidor. Estes elementos subtis vão ao encontro da categoria ritualização de subordinação de Goffman (1979), que se destina a detetar a reprodução dos estereótipos na representação da mulher.

A dimensão licença de retirada também está presente no anúncio. Duas participantes intradiscursivas estão psicologicamente retiradas da situação ao desviarem o seu olhar da comunicação com o recetor e estarem orientadas de costas e de lado para o anúncio. A sua posição corporal reproduz o papel decorativo das mulheres no anúncio ao estarem desconectadas de emoções e de personalidade. A objetificação é reproduzida pela única função da mulher no anúncio de expor o seu corpo para propagar a mensagem publicitária, valorizando os seus corpos a-cima da sua individualidade.

O toque feminino está presente subtilmente no anúncio pela posição corporal das mulheres. As posições dos seus braços parecem delinear as curvas dos seus corpos para destaca-los mais visivelmente no anúncio, visto que os seus corpos são o elemento principal do anúncio. Em complemento, a exposição corporal das mulheres, ao estarem com apenas fatos de banho, realça a importância da nudez para captar a atenção do consumidor e colocar a mulher num papel decorativo.

Desta forma, a categoria de objetificação está presente no anúncio pela função das mulheres enquanto objeto para ser olhado e desejado pelo recetor por ocuparem posições

de submissão, estarem psicologicamente retiradas da cena, usarem o seu corpo de forma sensual e pelos fatos de banho que utilizam.

A ilustração é o elemento prototípico mais visível no anúncio em conjunto com a assinatura da marca nos fatos de banho. A relevância destes elementos demonstra o papel da mulher no anúncio, que cria uma marca visual sem usar o produto. O produto apenas aparece em dimensão reduzida na mão da participante intradiscursiva, e o corpo de texto é quase ilegível. A estratégia publicitária usada é a metáfora A CERVEJA É UMA MULHER, ao associar a imagem da mulher à cerveja. Enquanto a cerveja aparece em segundo plano e em dimensão reduzida, as mulheres são posicionadas usando fatos de banho que se assemelham aos rótulos das latas de cerveja por terem o nome da marca *Budweiser*, para ocuparem a posição do produto no anúncio e serem publicitadas como tal. A mulher é categorizada, portanto, como cerveja, confirmando a crença de que consumir o produto traz sensualidade e prazer.

3.2. *Tuborg: One more Tuborg please! - Anos 90*



Figura 3. Frames do anúncio “One more Tuborg please !” da marca Tuborg dos anos 90 Tuborg. One more Tuborg please! [Vídeo]. 1999. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=UjG9j5mHqAU&t=12s]

O anúncio “*One more Tuborg please!*” da marca *Tuborg* é um anúncio audiovisual dinamarquês que foi lançado nos anos 90. A narrativa do anúncio apresenta um encontro entre os dois participantes intradiscursivos (um homem e uma mulher) num bar. Enquanto o homem bebe várias cervejas, a mulher vai sofrendo uma transformação visual exagerada aos olhos do homem por cada cerveja bebida por ele, ficando mais atraente, sensual e adotando uma postura de interesse sexual. No final do anúncio, a mulher volta à sua inicial (original) aparência física, o que leva o homem a pedir mais uma cerveja *Tuborg* – MAIS UMA TUBORG, POR FAVOR (*One more Tuborg...please!*)- e assim manter a sua ilusão (Figura 3)

A mulher adota um papel secundário no anúncio comparado ao do homem, visto que o anúncio é alternado entre a terceira pessoa e o ponto de vista do homem. A sua submissão é determinada pela sua posição no segundo plano, pelo seu olhar baixo (no início e no final do anúncio), por não ter nenhuma fala durante o desenrolar da ação, e pela sua aparência física e atratividade estarem dependentes da percepção do homem sobre si. A postura e a exibição do seu corpo, as suas roupas, o seu olhar, o seu penteado e a sua maquilhagem são elementos exageradamente estereotipados e alteram-se para ir ao encontro dos desejos do homem.

A sua aparência e sensualidade vai sendo forçada, realçando que o seu corpo tem mais valor do que a sua personalidade, ocupando um papel decorativo no anúncio. A cerveja deixa a mulher mais atraente para o homem, e quando a cerveja acaba e a mulher volta à sua aparência original, ele pede mais uma *Tuborg*, porque quer manter a mulher numa posição atraente e sedutora que lhe agrada, ocupando um papel de dominância (Figura 3).

À medida que as cervejas vão sendo consumidas a mulher vai adotando um comportamento cada vez mais exagerado, forçado e não sério, sendo retirada da situação psicologicamente ao estar desorientada pela falta de coerência entre a sua aparência original e a que o homem se apropria (Figura 3).

Desta forma, a estratégia *sex appeal* desperta o interesse sexual no homem ao objetificar e sexualizar a mulher, que é reduzida a um objeto de desejo e de admiração para o participante intradiscursivo e para o recetor. O toque feminino ao percorrer as suas mãos pelo seu corpo de forma sensual, ao morder os seus dedos, e a roupa que vai exibindo cada vez mais partes do seu corpo a cada cerveja realça a objetificação do anúncio (Figura 3).

A mensagem e o objetivo do anúncio são completados pela frase “*One more Tuborg... please!*” na figura 3, criando a ideia de que consumir a cerveja torna os seus sonhos realidade, de estar na presença de uma mulher atraente e sensual que corresponde aos seus ideais de beleza estereotipados.

A estratégia visual ‘Perspetiva do recetor’ no anúncio posiciona o recetor na posição do participante intradiscursivo do anúncio (o homem) durante o consumo das cervejas, para acompanhar com os seus olhos a transformação física da mulher a cada cerveja. Esta estratégia cria uma posição ideal para o recetor em que se questiona o por-quê de não

estar naquela posição, produz no público-alvo masculino o desejo de consumir a cerveja para experimentar uma situação idêntica.

Os elementos nas categorias de ritualização de submissão, licença de retirada, toque feminino, classificação funcional, exposição corporal e objetificação reproduzem, em conjunto, estereótipos e hiper ritualizações da imagem da mulher na publicidade.

3.3. Skol: campanha Com Skol , o verão fica redondo- Anos 2000

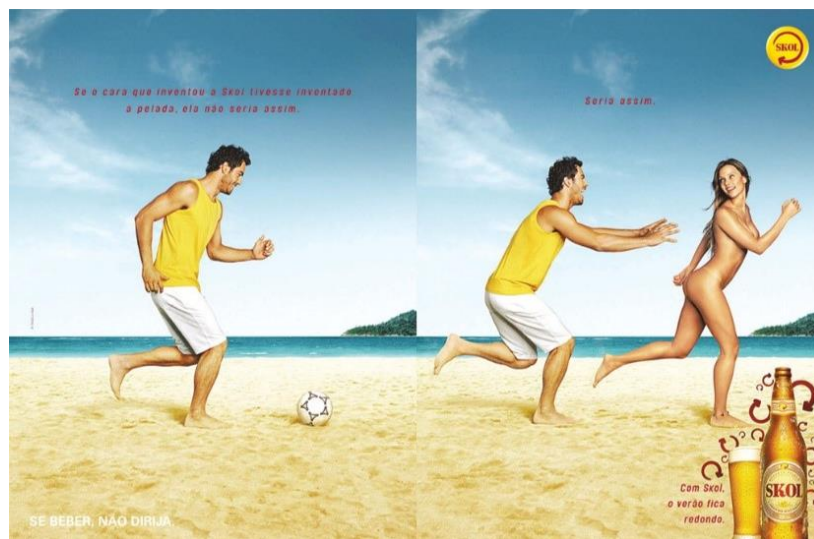


Figura 4. Skol. Campanha com o Skol, o verão fica mais redondo [Anúncio]. 2007. Recuperado de [https://images.app.goo.gl/wEvAVZUR4DZ4fLq28]

O anúncio da marca *Skol* na figura 4 pertence a uma campanha brasileira dos anos 2000 de uma campanha com o slogan "Com Skol, o verão fica redondo" (Figura 4), em que se seguia a mesma estratégia visual ao usar a imagem da mulher objetificada e sexualizada, aliada a uma estratégia linguística para vender a ideia de que o homem que inventou a marca era inteligente, e para associar a cerveja a momentos de prazer.

A estratégia linguística utilizada no título do anúncio- "Se o cara que inventou a Skol, tivesse inventado a pelada, ela não seria assim. Seria assim" (Figura 4) - revela o papel da mulher no anúncio e a mensagem publicitária criada com a sua imagem. A ambiguidade lexical é uma estratégia linguística que apresenta uma dialogia de sentidos com a palavra "pelada" (Figura 4) que, ao aparecer apenas uma vez implica dois sentidos distintos. O primeiro contexto da palavra "pelada" (Figura 4) é uma expressão do Brasil que significa jogar futebol. Porém, o seu segundo contexto está subentendido na frase "Seria assim" (Figura 4), em que a palavra "pelada" (Figura 4) se refere à nudez da mulher

representada visualmente no anúncio. A complementaridade da estratégia linguística e da imagem nua da mulher a ser perseguida pelo homem cria a mensagem de que se o homem que inventou a marca *Skol*, inventasse a pelada, a pelada (partida de futebol) não seria apanhar uma bola- “não seria assim” (Figura 4) -, mas apanhar mulheres peladas (nuas)- “Seria assim” (Figura 4).

O conjunto de estratégias contém intenção humorística de vender a ideia de que o inventor da marca era inteligente e criativo, e que se ele tivesse inventado outras atividades ou objetos eles seriam mais atraentes, neste caso o futebol. Desta forma, o homem não perseguiria uma bola, mas uma mulher. Esta ideia representada linguisticamente e visualmente no anúncio cria uma imagem objetificada e sexualizada da mulher.

A estratégia visual mais prominente no anúncio é a *sex appeal* em que a nudez feminina é utilizada para captar a atenção tanto do recetor como o do participante intradiscursivo no anúncio. A categoria ritualização de submissão, classificação funcional, licença de retirada, exposição corporal e objetificação estão presentes na criação da imagem estereotipada da mulher na identidade visual da marca.

A posição de cada participante intradiscursivo no anúncio apresenta uma desigualdade de género em que o homem está numa posição de dominância ao perseguir a mulher, que é o objeto de conquista e de desejo, enquanto a mulher está numa posição submissa em que está a tentar ser conquistada, sem controlo da situação em que se encontra. A posição vulnerável da mulher é reforçada pela sua exposição corporal. Enquanto a mulher está nua, o homem está com roupa casual, reforçando a submissão da mulher no anúncio, ao estar com o corpo exposto e, conseqüentemente, sexualizado. O corpo totalmente nu da mulher no anúncio é o elemento mais visível da objetificação e sexualização da mulher, vulnerável aos olhares do recetor e do participante intradiscursivo.

A postura da mulher no anúncio retira-a mentalmente da situação objetificada em que se encontra. O seu olhar desconectado e distante, juntamente com a sua expressão facial relaxada sugerem que ela não está consciente da sua objetificação e reproduz a percepção que a situação é trivial.

Em síntese, o papel decorativo da mulher reproduz papéis de género estereotipados ao representa-la como um objeto de prazer e diversão que tem que ser conquistado e olhado. A marca *Skol* valoriza o corpo da mulher, em vez da sua personalidade ao coloca-la numa situação de conquista e prazer. Esta mensagem publicitária está associada à estratégia

parentesco entre anúncios que cria a identidade visual da marca à volta da sexualização da mulher associada a situações triviais, ao reproduzi-la repetidamente em anúncios de uma campanha. Os traços semelhantes dos elementos do anúncio como a estrutura da frase do título e a imagem sexualizada da mulher criam uma leitura textual memorável ao recetor que reproduz a identidade visual da marca e consequentemente a sua associação. Desta forma, o produto, o slogan, e a assinatura da marca são elementos prototípicos que estão em dimensão reduzida no canto inferior e superior direito, porque a representação sexualizada da mulher é o conteúdo principal da mensagem publicitária a ser publicitado.

3.4. *Sagres: Somos bela Nação- Anos 2010*



Figura 5. Frame do anúncio Sagres. Somos bela Nação [Vídeo]. 2012. Recuperado de [<https://www.youtube.com/watch?v=VhDT8ULNMd4>]

O anúncio audiovisual da campanha “Somos Bela Nação” da marca *Sagres* constitui-se como parte de uma estratégia publicitária para inspirar as mulheres a apoiarem a seleção portuguesa no campeonato europeu e promover a marca de cerveja.

Durante a narrativa do anúncio a mulher ocupa o papel principal de participante intradiscursivo ao anunciar que a marca *Sagres* procura as mais belas adeptas portuguesas para irem com a *Sagres* ao campeonato europeu para apoiar a seleção portuguesa. A premissa do apelo do anúncio é a de as mulheres mais belas compartilharem as suas fotografias no *Facebook* da marca para ganharem bilhetes para o campeonato.

Apesar de a mulher ocupar o papel principal do anúncio, o seu papel literal e figurativo é inteiramente decorativo ao representar um símbolo de beleza para inspirar a seleção (os jogadores homens). A mulher é posicionada com um papel inferior e submisso ao ser

reduzida à sua beleza para inspirar os homens da seleção, que ocupam o papel superior ao necessitarem apenas da beleza da mulher para os inspirar.

A posição desconectada e não consciente da mulher como participante intradiscursivo reforça as crenças normalizadas da sociedade de valorizar as características físicas das mulheres, em vez da sua identidade (Figura 5).

A relevância da beleza das mulheres no anúncio, minimiza outros aspetos da sua identidade para apoiar a seleção, concluindo que a beleza é a sua característica mais valiosa e que lhe traz vantagens (ao ganhar bilhetes e inspirar a seleção). Desta forma, o papel da mulher como participante intradiscursivo e o das mulheres portuguesas na mensagem publicitária é o de um objeto para ser olhado e recompensado pela sua beleza, reduzindo a importância da mulher no futebol a características triviais.

3.5. *Heineken: Cheers to all*- Anos 2020

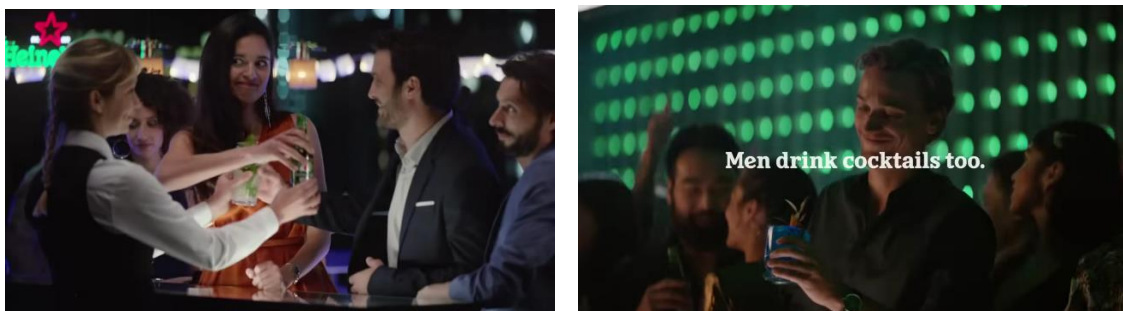


Figura 6. Frame do anúncio Heineken. Cheers to all [Vídeo]. 2020. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk]

Com o anúncio audiovisual “*Cheers to all*” a marca de cerveja *Heineken* adotou uma postura consciente e desafiou os papéis de género da publicidade ao corrigir os estereótipos de forma progressista na sua mensagem publicitária.

O anúncio apresenta diferentes cenas em sequência de cenários diferentes, em bares e restaurantes, que seguem a mesma estrutura narrativa em que um homem e uma mulher recebem as suas bebidas alcoólicas trocadas. Em todas as cenas do anúncio, o empregado de mesa, conduzido pelos estereótipos de género, entrega a cerveja ao homem e um cocktail à mulher, que, de seguida, os dois trocam entre si (Figura 6). No final do anúncio, a frase ‘*Men drink cocktails too*’ aparece na tela para reforçar a mensagem publicitária que os homens podem beber cocktails, assim como as mulheres podem beber cerveja (Figura 6).

Ambos os géneros dos participantes intradiscursivos têm a mesma presença e papel ativo no anúncio para a transmissão da mensagem publicitária. A representação da mulher está igualada à do homem, ausente de uma relação de domínio e submissão, em que a mulher está consciente das suas preferências alcoólicas e é uma personagem ativa na escolha dos seus próprios desejos.

A ausência de objetificação, de exposição corporal e de elementos sexuais estereotipados nas suas roupas, maquilhagem e posturas no anúncio, valorizam a mulher como um ser humano consciente, com identidade e que é valorizado não pelo seu corpo, mas pela sua personalidade. A presença da mulher no anúncio não é direcionada ao público -masculino, mas ao público -feminino, ao retificar os papéis de género e assegurar às consumidoras mulheres que as suas escolhas são representadas e respeitadas, valorizando as suas preferências. A mulher no anúncio ocupa um novo papel ativo e igualitário ao do homem.

Apesar da frase *'Men drink cocktails too'*, na figura 6, se focar na correção dos estereótipos masculinos, corrige ao mesmo tempo os femininos, visto que a representação visual das mulheres assegura que as mulheres também podem beber cerveja.

A mensagem publicitária da *Heineken* representa a mulher de acordo com a evolução sociocultural dos estereótipos e do seu estatuto social, preocupando-se em ir ao encontro das preocupações sociais recentes de representar fielmente ambos os géneros.

4. Resultados e Discussão

Esta secção apresenta os resultados da análise qualitativa do discurso publicitário dos cinco anúncios representativos de cada década (1980-2020). Os resultados obtidos, apesar das limitações da amostra, são significativos para os objetivos do projeto, expandir os conhecimentos adquiridos e alcançar objetivos propostos.

As representações visuais dos resultados obtidos estão apresentadas na tabela 1, de modo a ser possível visualizar cronologicamente a evolução temporal dos estereótipos da representação da mulher na publicidade. A tabela 1 apresenta em cada linha os elementos observados em cada categoria na representação visual da mulher nestes anúncios, enquanto as colunas apresentam a evolução temporal dos resultados obtidos nas cinco décadas analisadas.

Tabela 1

Resultados da análise dos anúncios coletados

Categorias de Goffman (1979), Lindner (2004) e Kang (1997)	Anos 80	Anos 90	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Tamanho relativo	Mulher figurativa-mente menor	Mulher figurativa-mente menor	Mulher figurativa-mente menor	Mulher figurativa-mente menor	Igualdade de tamanho
Toque feminino	Toque subtil	Toque sensual exagerado e forçado	Não verificável	Não verificável	Não verificável
Classificação funcional	Papel decorativo	Papel secundário e decorativo	Papel secundário e decorativo	Símbolo de beleza e papel decorativo	Igualdade funcional e papel igualitário

Ritualização da subordinação	Submissão na posição, postura e expressão facial	Submissão na posição, postura, expressão facial, e papel no anúncio	Submissão pela nudez exposta e pela postura de dominância do homem	Submissão pela redução da mulher à sua beleza	Rejeição da mulher submissa
Licença de retirada	Dois olhares desconectados e um olhar direto	Comportamento não sério, forçado e controlado pelo homem	Olhar desconectado, expressão relaxada e não consciente	A postura desconectada e não consciente da objetificação	Postura da mulher consciente
Exposição Corporal	Parcial e sexualizada	Roupa sexualizada	Nudez e sexualizada	Exposição reduzida	Exposição respeitosa
Objetificação	Mulheres como objeto de desejo e contemplação	Mulher como objeto de desejo e contemplação	Objeto de conquista e desejo	Mulher como objeto de beleza, para ser olhada e recompensada	Correção da objetificação da mulher

As análises dos elementos presentes nas estratégias visuais dos anúncios de cada década permitem propor a evolução dos estereótipos da mulher nos anúncios de cerveja nas primeiras décadas, em comparação à sua reformulação na última década analisada.

De acordo com a hipótese apresentada de que os anúncios de cerveja acompanhariam a evolução sociocultural da sociedade e a evolução do estatuto da mulher, os resultados obtidos confirmam que os anúncios de cerveja ao modificar os papéis de gênero e os estereótipos conservadores e machistas nas décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 para papéis de gênero igualitários nos anos 2020 vão de encontro à hipótese (Tabela 1). A categoria de produto estudada apresenta elementos (não tão) subtis na sua mensagem publicitária que objetificam e sexualizam a mulher, ao reduzi-la a um papel decorativo. Contudo, a evolução da representação visual da mulher é visível na aplicação e suavização de certas categorias no decorrer das décadas (Tabela 1).

Nos anos 80, apesar da influência do feminismo na definição dos papéis de gênero aplicados às mulheres, a mulher era representada como um objeto de desejo e

contemplação para o homem (o público-alvo) e parte da identidade visual imprescindível da marca de cerveja *Budweiser* (Tabela 1). Contudo, a representação sexualizada e a posição submissa da mulher perante o homem era aplicada de forma mais sutil no anúncio selecionado, conforme apresentado nas categorias “Toque sutil”, “Exposição corporal” e “Licença de retirada” presentes na tabela 1. Por mais que os elementos apresentados estivessem presentes com o mesmo objetivo publicitário de captar a atenção do homem e criar uma relação convencional entre a atração sexual das mulheres e a cerveja, a sua aplicação era mais sutil. Porém, a representação da mulher na publicidade tinha a única função de ser atraente e atrair, conseqüentemente, o homem.

Nos anos 90 a representação visual da mulher destacava de forma clara o papel da sexualização na mensagem publicitária e a sua associação ao perfil da cerveja. Os elementos visuais que determinavam os olhares, as posturas, as expressões faciais, as roupas e os toques físicos da mulher eram salientes, sexualizados e forçados (Tabela 1). Apesar do crescimento do estatuto social e econômico da mulher, e da sua independência na tomada de decisões, o seu papel na publicidade é submisso perante o homem, não sendo consciente das suas decisões (Bansal et al., 2022). Na tabela 1 as categorias “Ritualização da subordinação”, “Toque feminino”, “Exposição corporal”, “Licença de retirada” e “Objetificação” demonstram a mulher como um objeto sexual, submisso perante os olhares do homem, enquanto os seus comportamentos são adaptados aos desejos dele.

De acordo com os dados coletados, a objetificação e a sexualização da mulher na publicidade chegou ao seu ponto máximo nos anos 2000 com o anúncio da marca *Skol* ao expor o corpo nu da mulher como elemento visual para a sua mensagem publicitária (tabela 1). A nudez feminina e o corpo da mulher são comercializados como um objeto de prazer que é passível de ser conquistado pelo homem, tal como a cerveja.

Contudo, é visível a partir do ano de 2000 uma evolução na representação sexualizada da mulher (tabela 1). O papel sexual da mulher foi reduzido nas suas posturas, expressões faciais, no seu olhar e nas suas roupas, abrindo caminho para uma representação mais real. No entanto, o estereótipo da mulher como objeto de contemplação continuou presente (Tabela 1). A mulher continuou reduzida à sua beleza e aparência como características com mais valor para os homens, do que a sua identidade (Tabela 1).

Como resultado, os dados obtidos contribuem para confirmar que a categoria de produto de cerveja, antes de sofrer uma evolução sociocultural significativa dos estereótipos na publicidade, objetificava a mulher, atribuindo-lhe papéis decorativos e superficiais. A principal causa deste fenômeno é o facto de a categoria de produto ‘cerveja’ ter o homem como público-alvo, que reage mais positivamente a imagens estereotipadas e sexualizadas da mulher no processo de ser persuadido, levando a publicidade a optar por reproduzir certos estereótipos (Dahl et al., 2009).

Contudo, a análise na última década demonstra uma evolução sociocultural de acordo com a hipótese proposta. Nos anos 2020, é possível visualizar na tabela 1 que a publicidade acompanhou a evolução da consciência social sobre uma maior preocupação com a igualdade de género, ao redefinir as suas formas de representação de género nas mensagens publicitárias. Na tabela 1, em todas as categorias é verificável uma conformidade no papel ativo de ambos os géneros no anúncio, onde as relações de domínio e submissão foram abolidas. A mulher liberta-se dos estereótipos e é representada como um ser humano independente e consciente, com roupas, expressões faciais e posturas mais naturais, de acordo com os seus próprios desejos.

De acordo com os resultados obtidos na análise do anúncio que representa os anos 2020, há uma abolição dos estereótipos machistas e conservadores (Tabela 1). Os fatores desta mudança podem ser explicados com base na teoria da congruência do *self*, em que, à medida que o estatuto da mulher evolui na sociedade, a sua identificação com papéis decorativos diminuí, levando a publicidade a reinventar-se e adaptar as suas estratégias (Bansal et al., 2022; Mager & Helgeson, 2010). Desta forma, ao confirmar a hipótese proposta, a indústria da cerveja demonstra sinais de que está a tornar-se mais consciente e a adaptar uma atitude feminista nas representações e mensagens produzidas nos anúncios, ao ir ao encontro das necessidades e crenças da sociedade.

O conjunto dos resultados da análise qualitativa provou-se consistente com os objetivos propostos inicialmente, comprovando a evolução dos estereótipos na representação da mulher em anúncios de cerveja, conforme a variável temporal sugerida. Deste modo, os resultados comprovaram que há uma mudança em andamento na publicidade em erradicar totalmente os estereótipos nas mensagens publicitárias na categoria de produto analisada.

Conclusão

Este projeto realizou um estudo teórico e prático para investigar a evolução temporal da representação da mulher em anúncios de cerveja. A investigação teórica contextualizou o tema escolhido e a sua relevância para a área de investigação abordada, tal como a escolha das variáveis analisadas nos dados recolhidos na parte prática.

As análises dos resultados da pesquisa qualitativa evidenciaram elementos presentes nos anúncios selecionados que comprovaram a evolução dos estereótipos na representação da mulher em anúncios de cerveja desde dos anos 1980 até os anos 2020. Estes resultados, apesar das limitações inerentes à amostra representam uma contribuição com alguma relevância para o campo da publicidade.

Contudo, as limitações do projeto são reconhecidas. Devido à pequena extensão do projeto, foi possível analisar apenas um anúncio por década, o que impediu uma comparação mais aprofundada e detalhada entre anúncios para obter resultados mais completos e estatisticamente relevantes. Por outro lado, o acesso a anúncios em plataformas digitais revelou-se limitado, especialmente entre as décadas de 1980 e 2000, devido à possível remoção por parte das marcas deste tipo de material publicitário devido ao seu conteúdo machista e estereotipado. Esta limitação impediu a possibilidade de analisar a fundo a evolução publicitária de uma única marca, obrigando à decisão de analisar anúncios de marcas diferentes, de modo a obter, deste modo, uma visão mais global sobre o fenómeno.

Tendo em conta as limitações deste projeto, é possível sugerir uma investigação futura que se concentre nos resultados que não foram alcançados, para aprofundar os resultados aqui obtidos. A análise comparativa da evolução temporal de estereótipos de apenas uma marca, e uma comparação entre categorias de produto (como cerveja e automóveis) que tenham o homem como público-alvo principal pode oferecer uma visão mais detalhada e aprofundada sobre os resultados obtidos. Conforme os resultados obtidos nos anos 2020 (Tabela 1) é sugerida uma investigação mais aprofundada para compreender as mudanças na representação da mulher em diversas categorias, e assim compreender se a evolução é geral ou se se restringe a certas categorias. Por último, é sugerida uma análise adicional focada em explorar se a evolução na forma de representação visual das mulheres na publicidade reflete uma verdadeira consciência social e preocupação na equidade dos papéis de género ou se representa apenas uma estratégia de marketing para aparentar uma preocupação pelas questões socioculturais e alinhar-se com as crenças da sociedade.

Em síntese, este projeto cumpriu os seus objetivos, na medida em que ampliou o conhecimento no campo da publicidade, e contribuiu, na medida das suas possibilidades e constrangimentos, para abrir caminhos sobre a possibilidade de investigações mais completas que possam responder detalhadamente a questões adicionais.

Referências Bibliográficas

Em formato tradicional

- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Hill and Wang.
- Cook, G. (2001). *The language of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Gomes, L. A. (2021). *Publicidade e Estereótipos de Gênero: A Nova Objetificação do Corpo Masculino*. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(2), 123-140. Disponível em: UN Women - Publicidade e Estereótipos
- Gramazio, G., Smith, A., & Jones, B. (2020). Does sex really sell? Paradoxical effects of sexualization in advertising on product attractiveness and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 49(4), 483-496.
- Hofstede, G (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related value*. Beverly Hills, CA: Sage
- Jones, R. (2005). Beer, boats, and breasts: Responses to a controversial alcohol advertising campaign. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 238-247.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Malta, A., & da Silva, M. R. (2016). A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: Relações socioculturais e mercadológicas. *Revista Brasileira de Comunicação*, 10(2), 45-60
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications
- Moriarty, S. E. (2007). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice-Hall
- Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 1-6). (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press. (Trabalho original publicado em 1931).
- Pereira, A., & Veríssimo, R. (2004). *Persuasão e Publicidade*. Escolar Editora
- Sinani, A., & Matoshi, D. (2019). Portrayal of women in beer advertising in Kosovo: Case of PEJA Beer. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 12-25.
- Stankovic, M., Jovanovic, M., & Pavlovic, I. (2018). Effects of women representation in advertising on customer's attitudes. *Journal of Advertising*, 49(3), 296-308.
- Silva, C. A. A. (2019). A publicidade audiovisual no YouTube: análise dos mecanismos enunciativos de produção de sentido. *Revista de Comunicação Midiática*, 14(2), 123-138.
- Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 231-244.
- Zerberto, J., & Ruiz, C. (2013). Theoretical approach to the meaning of female image in Brazilian beer ads. *Journal of Marketing and Advertising Research*, 7(2), 112-126.

Referências acedidas online

- Aλουςque, M., & Los Ríos, A. (2018). Meaning construction in print beer ads. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 399-411. https://doi.org/10.26754/ojs_misc/mj.20186324
- Bansal, S., Sharma, M., & Singh, N. (2022). Sociocultural changes portrayal of women in advertisements: Temporal investigation across product categories. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>
- Batista, A. (2020). *Mulher e cerveja em campanha publicitária: Qual o consumo?* (Tese de doutoramento). Universidade Federal Paulista. <https://doi.org/10.24980/rfcm.v9i11.3992>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2017). Competing for love: Applying sexual economics theory to mating contests. *Journal of Economic Psychology*, 63, 162-171. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.07.009>
- Budweiser. Three Bating Beauties [Anúncio]. 1989. Recuperado de [<https://vinepair.com/wie-blog/13-sexist-beer-ads-since-1950s/>]
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231. <https://doi.org/10.1086/597158>
- Heineken. Cheers to all [Vídeo]. 2020. Recuperado de [<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>]
- Iijima Hall, C. C., & Crum, M. J. (1994). Women and “body-isms” in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(7-8), 445-458. <https://ru.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/women-body-isms-television-beer-commercials/docview/1308098297/se-2?accountid=11795>
- Kang, M. (1997). The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02936350>
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazines advertisements from 1955 to 2002. *Gender & Society*, 18(4), 505-530. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2010). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Journal of Advertising*, 39(3), 67-81. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Peter Paul Rubens & Jean Jacques Pradier. As três graças [Pintura e Escultura]. 1531 & 1814. Recuperado de [<https://images.app.goo.gl/pgUjYXEUax5q8uXdA> e <https://images.app.goo.gl/WgZW6NKtq6H71bVH6>]
- Reichert, T., & Lambiase, J. (Eds.). (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410607065>
- Sagres. Somos bela Nação [Vídeo]. 2012. Recuperado de [<https://www.youtube.com/watch?v=VhDT8ULNMd4>]

- Soni, P. (2020). The portrayal of women in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(6), 915-935. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669583
- Skol. Campanha com o Skol, o verão fica mais redondo [Anúncio]. 2007. Recuperado de [<https://images.app.goo.gl/wEvAVZUR4DZ4fLq28>]
- Trivedi, R., & Teichert, T. (2021). Consumer reaction to nudity in print advertising: Comparing same-gender and opposite-gender effects. *Journal of Advertising*, 50(3), 309-325. <https://doi.org/10.1002/mar.21471>
- Tuborg. One more Tuborg please! [Vídeo]. 1999. Recuperado de [<https://www.youtube.com/watch?v=UjG9j5mHqAU&t=12s>]

