



A OBJETIFICAÇÃO FEMININA NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA: UM ESTUDO ANALÍTICO-COMPARATIVO À LUZ DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

THE OBJECTIFICATION OF WOMEN IN ALCOHO-
LIC BEVERAGE ADVERTISEMENTS: AN ANALYTICAL-COMPARA-
TIVE STUDY CONSIDERING CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Emily Tavares Nascimento

<https://orcid.org/0009-0002-7267-4648>

Cleide Emília Faye Pedrosa

<https://orcid.org/0000-0003-4021-8189>

Abrão Vergasta Reis

<https://orcid.org/0009-0000-0420-587X>

Resumo: A Análise Crítica do Discurso (ACD) surgiu em 1990 e consagrou-se como uma teoria que tem como objetivo investigar as relações entre linguagem e poder, tornando-se, assim, um mecanismo de análise social que pode ser adotado de maneira tanto interdisciplinar quanto transdisciplinar, construindo sua análise a partir de uma problemática social, conforme está disposto em seus pressupostos. O presente artigo não se propõe necessariamente a identificar um conflito social e analisá-lo, porém, sim, analisar criticamente, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, como diferentes estudos científicos abordam a objetificação da mulher em campanhas publicitárias de cerveja, evidenciando aproximações teóricas, procedimentos metodológicos e efeitos discursivos. Para isso, foram utilizados teóricos como Fairclough, Pedrosa e Cunha.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; Linguagem; Objetificação da figura feminina; Publicidades brasileiras de cerveja.

Abstract: Critical Discourse Analysis (CDA) emerged in 1990 and has established itself as a theory that aims to investigate the relationships between language and power, thus becoming a mechanism of social analysis that can be adopted in both an interdisciplinary and transdisciplinary, building its analysis based on a social problem, as set out in its assumptions. This article does not necessarily propose to identify a social conflict and analyze it, but to critically analyze, from the perspective of Critical Discourse Analysis, how different scientific studies address the objectification of women in beer advertising campaigns, highlighting theoretical approaches, methodological procedures, and discursive effects. For this, theorists such as: Fairclough, Pedrosa and Cunha were used.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Language; Objectification of the female figure; Brazilian beer advertisements.

INTRODUÇÃO

A Análise Crítica do Discurso (ACD) pode ser entendida como uma proposta teórica e analítica através da qual se consideram as relações entre as esferas linguística, discursiva e social, constatando como as multifacetadas ideologias repercutem na linguagem e, conseqüentemente, na construção de novas ideologias. Conforme assinala Pedrosa (2005), a ACD trabalha com interfaces entre as disciplinas a fim de melhor se equipar para compreender a maneira como a linguagem opera. Deste modo, poderá ter uma visão mais aprofundada das manifestações da linguagem na constituição, e na transmissão de conhecimento; bem como na organização das instituições sociais, e no exercício do poder.

Então, a partir dessa perspectiva, foi possível observar como a hegemonia do discurso masculino, fortalecido desde as primeiras sociedades por uma base patriarcal, interfere, até os dias atuais, em diferentes espaços sociais, sobretudo em publicidades de múltiplas marcas e com os mais diversos objetivos.

Seguindo um viés oposto ao que comumente se seguiria em artigos científicos, ainda mais aqueles amparados pela ACD, e cumprindo o pressuposto de construir as análises em face de uma problemática social que possibilite, como teoriza Fairclough (2001), analisá-la no modelo tridimensional do discurso, ou seja, a partir da análise textual, da prática discursiva e da prática social, e indo na contramão da possibilidade de construção de análises a partir de uma opinião, este estudo se propõe a analisar quatro artigos científicos em que seus autores analisaram, à luz da ACD, a objetificação feminina em comerciais de cerveja de diferentes marcas veiculados na mídia brasileira de massa, observando como eles abordam os eventos sociais destacados.

Somado à contextualização acima, sabe-se que a sociedade vem, ao longo dos anos, passando por expressivas mudanças comportamentais, motivadas ou intensificadas por momentos históricos que foram e são de importância ímpar para a evolução social, e por mudanças de pensamento, reflexo da problematização de padrões inadequados de convivência humana, podendo ser entendidas como posicionamentos que, ainda que não erradiquem esses conflitos, caminham rumo à mitigação deles e dos efeitos que eles possuem. Isso não é diferente em relação à imagem das mulheres na sociedade, que caminha, infelizmente, a passos lentos para a evidenciação de pequenas mudanças, a exemplo de espaço para questionar – por mais problemática que seja tal afirmação.

No que concerne à leitura dos textos, foi possível identificar que alguns deles estabelecem conexões e discordâncias entre si, demonstrando se houve mudança

relevante nas formas de veiculação na imagem feminina frente às campanhas publicitárias de modo diacrônico, ou não. Entre as cervejarias cujas campanhas foram analisadas estão: Budweiser, Devassa, Itaipava e Skol, das quais os pesquisadores e as pesquisadoras extraíram um recorte de publicidades veiculadas pelos canais midiáticos brasileiros a partir do ano de 2015.

Nesta contextualização, aponta-se o objetivo do artigo, que é analisar criticamente, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, como diferentes estudos científicos abordam a objetificação da mulher em campanhas publicitárias de cerveja, evidenciando aproximações teóricas, procedimentos metodológicos e efeitos discursivos.

Vale mencionar que este estudo se constitui, em um primeiro momento, de uma exposição teórica da Análise Crítica do Discurso; posteriormente, aborda-se a figura feminina construída socialmente e a figura feminina arquitetada para corroborar a indústria de bebidas alcoólicas no Brasil; além disso, há um penúltimo tópico que desenvolve a análise de quatro artigos científicos: "A mulher objetificada: uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja"; "A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol"; "Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja"; "Análise crítica do discurso multimodal de representações das mulheres em anúncios de cerveja: multiletramentos em sala de aula"; e, por último, é trazida a conclusão.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: TRAJETO PARA O CONHECIMENTO DA PROPOSTA TEÓRICA

A Análise Crítica do Discurso, teoria na qual se estuda e se analisa o poder dos mais diversos grupos sociais refletido em sua performance linguístico-discursiva, nasce em meio à "[...] necessidade de se ter uma teoria que traga um olhar crítico à linguagem e que não se restrinja à análise das modalidades estruturais da língua(gem), mas também como um método de reconhecimento desta enquanto fenômeno social" (Lovato; Borges; Kehler, 2023, p. 5782). A ACD teve como marco inicial um simpósio realizado em Amsterdã em 1991, evento no qual estiveram debatendo os teóricos idealizadores dessa teoria, entre eles: Norman Fairclough, Teun Van Dijk e Ruth Wodak.

Dentre vários analistas críticos do discurso e os modelos de análise desenvolvidos por eles, nos deteremos no modelo tridimensional de análise, criado por Fairclough (2001). Este modelo é chamado de tridimensional por contemplar as instâncias discursivas presentes no texto, a prática discursiva e a prática social. É certo ainda que a ACD tenciona identificar problemáticas sociais, denunciando-

as e buscando meios de suavizá-las ou erradicá-las; sendo assim, todo e qualquer problema social que possa ser amparado nesses eixos analíticos é um possível objeto de estudo da ACD. No que se refere ao modelo mencionado, Resende e Ramalho (2024) o descrevem da seguinte maneira:

Quadro 1: Modelo tridimensional de Fairclough

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário	Produção	IDEOLOGIA
Gramática	Distribuição	Sentidos
Coesão	Consumo	Pressuposições
Estrutura textual	Contexto	Metáforas
	Força	
	Coerência	HEGEMONIA
	Intertextualidade	Orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Resende e Ramalho (2024, p. 188).

Dessa forma, entende-se que é essencial que a problemática em análise "[...] contenha a linguagem como fator determinante. Não basta ser um problema, é necessário que a linguagem esteja no cerne dele para que seja objeto de estudo" (Cunha, 2021, p. 7). A partir desse viés, foram selecionados quatro artigos científicos que discutem, em sua essência, a objetificação feminina em campanhas publicitárias de cerveja. Entre as marcas em estudo estão Budweiser, Devassa, Itaipava e Skol. Seguindo um dos modelos estabelecidos na ACD (modelo tridimensional), as autoras e os autores, destes artigos, selecionaram um problema social, a objetificação feminina, e a analisaram a partir da multimodalidade textual presente em campanhas publicitárias, evidenciando os impactos da hegemonia do discurso masculino perpetuada no âmbito discursivo dessas publicidades. Consoante Salles e Dellagnelo, temos:

Na perspectiva da ACD situar o discurso com um momento de qualquer prática social tem, pelo menos, três implicações. Primeiro, significa assumir que a linguagem não é uma atividade puramente individual, mas que os indivíduos realizam ações por meio da linguagem, ou seja, através da linguagem as pessoas agem sobre o mundo, e sobre as outras pessoas. Segundo, existe uma relação bidirecional entre discurso e estrutura social, o que faz com que alguns discursos sejam aceitos em determinados contextos e rejeitados em outros, por exemplo. Por fim, a terceira implicação, de conceber o discurso como um elemento da prática social é reconhecer que não são apenas os recursos

cognitivos dos indivíduos que atuam na elaboração ou apreensão de textos, mas, sobretudo, os sociocognitivos. (Salles e Dellagnelo, 2019, p. 417).

Diante do que explanam Salles e Dellagnelo (2019), verifica-se que o discurso é considerado um momento da prática social que reflete e (des)constrói as relações de poder, as ideologias e as identidades. Compreender essas implicações possibilita uma análise mais profunda e contextualizada dos fenômenos discursivos, promovendo uma visão mais crítica e reflexiva sobre a função da linguagem no contexto social. Portanto, pode-se ainda acrescentar, no que concerne à ACD, que esta "se presta a revelar questões ideológicas sustentadas pelos discursos, porém não conscientes para as pessoas em suas práticas sociais" (Salles; Dellagnelo, 2019, p. 431), ou seja, práticas sociais problemáticas que estão de tal forma enraizadas e naturalizadas na sociedade que o seu uso não é passível de problematização pela massa social. Assim, a Análise Crítica do Discurso investe em um discurso contra-hegemônico e denuncia relações assimétricas de poder que refletem na linguagem, contribuindo, desse modo, para o enfraquecimento de estruturas dominantes.

Neste escopo de uma visão da ACD, podemos ainda acompanhar a forma como seus objetivos são apresentados e o efeito deles nas pesquisas desenvolvidas com finalidades que estão além do âmbito acadêmico; uma vez que o seu compromisso ultrapassa estas paredes e atende ao grito social dos grupos minoritarizados.

Coletamos três objetivos, entre centenas, que retratam este compromisso social da ACD. O primeiro selecionado é o que nos traz Pedrosa (2020, p. 459): "Pesquisar a desigualdade social e a forma como ela é expressa em discursos legitimadores a fim de promover a equidade social; além deste, mais os seguintes:

Na condição de ciência social crítica, a ACD tem objetivos emancipatórios e focaliza os chamados 'perdedores' dentro de certas formas de vida social – os pobres, os excluídos socialmente, aqueles que estão sujeitos a relações opressivas de raça e sexo, e assim por diante. (Fairclough 2012, p. 312)¹;

A ACD, como síntese transformadora de outras teorias, além de juntar visões diferentes relativas ao discurso, também analisa o discurso a partir de perspectivas diferentes, contribuindo para o enriquecimento mútuo dessas diversas teorias e, principalmente, para o desenvolvimento de uma metodologia mais abrangente (Magalhães, C, 2001, p. 28);

¹Tradução de Iran Melo.

Convém articular alguns dos termos que constituem os objetivos selecionados: a ACD é uma Ciência social crítica; tem objetivos emancipatórios; fica ao lado dos sujeitos que sofrem opressão; tem olhar de interfaces com diversas teorias e metodologias; promove a equidade. Em reconhecimento a validade de todas estas expressões, desenvolvemos este artigo a fim de contribuir, especificamente, com pesquisas que objetivaram denunciar a exploração do corpo feminino em publicidades.

DO LAR AO BAR: O FEMININO, CONSTRUÍDO SOCIALMENTE E SUAS CONTRADIÇÕES

Sabe-se que a sociedade brasileira é formada a partir de uma base patriarcal, ou seja, a figura masculina não somente é um elemento central, como detém todo o poder inerente a esta sociedade; entretanto tal cenário não é sustentado no âmbito doméstico, uma vez que nele, as atividades do lar são majoritariamente ou exclusivamente destinadas às mulheres; padrão social fomentado e sustentado por uma visão eurocêntrica e cristã. É dentro desse padrão que foi delegado às mulheres o desempenho de tarefas relacionadas ao lar e ao cuidado das atividades domésticas, do marido e dos filhos. Elementos como roupas compridas (continuada no meio evangélico) e o exercício da fé católica foram durante muitos anos caracterizadores da mulher ideal, aspecto que, infelizmente, não mudou muito na contemporaneidade. No entanto, o padrão de comportamento feminino não pode permanecer restrito a esta visão de mundo.

Cargnelutti e Alós (2019) ressaltam a base dos processos históricos de dominação das mulheres pelos homens, e as consequências dessa relação de poder. O que verificamos, nas fontes pesquisadas, foram os silenciamentos femininos, sua denegação e o seu apagamento. Por esta razão, é vital "compreender os mecanismos discursivos, institucionais, culturais e históricos que envolvem as relações de gênero", e a maneira como estes "perpassam as produções culturais" (Cargnelutti; Alós, 2019, p.02).

Historicamente, temos registros de ocorridos opostos em que a figura feminina quebrou as barreiras do espaço privado do lar, conquistando sítio público, no trabalho, em sua escolaridade, em seus direitos de ir e vir. As leituras, acessível em várias fontes, sobre as ondas feministas nos demonstraram estas conquistas (Sandenberger, 2006). No entanto, isto não se configura necessariamente algo totalmente positivo, tendo em vista que a imagem da mulher, sobretudo nos meios midiáticos, foi objetificada e continua a ser manipulada. Nesse contexto, o corpo feminino é representado com uma dualidade: de um lado a mulher do lar – tido como padrão ideal – e do outro a mulher sexualizada, e é exatamente desse padrão

que se apropria a indústria de cervejas, consoante o que apontam Lovato, Borges e Kehler,

[...] o corpo feminino ainda é utilizado como a principal estratégia de venda, isso tudo tido como o modo "natural", bem como seria o papel a ser desempenhado pelo gênero social feminino. Essa naturalização é fundamentada em um sistema de crenças e senso comum em que associa os papéis sociais feminino e masculino a discursos legitimados ao longo da história. (Lovato, Borges e Kehler, 2023, p. 5785).

Assim, a utilização da imagem feminina como um objeto que impulsiona a compra de bens e serviços perpetua estereótipos e desigualdades de gênero. Muitas vezes, isso é utilizado para mascarar a complexidade e a diversidade das experiências femininas. A mudança dessas narrativas requer uma conscientização coletiva e um esforço para promover discursos que valorizem o papel diversificado e significativo da mulher na sociedade (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019; Beauvoir, 2020; Butler, 2003; Hooks, 2018).

Respaldados em Silva e Lopes (2007, p. 157), trazemos que "no início e durante um bom tempo, a publicidade no Brasil foi basicamente oral. Poucos foram os avisos por escrito, que traziam uma linguagem simples e não contavam com as técnicas de persuasão"; contudo, ao observar, com acuidade, a história da publicidade no Brasil, nota-se que há mudanças significativas que foram melhorando gradativamente a receptividade do seu público-alvo para os produtos que se objetiva anunciar, sobretudo no que diz respeito à persuasão. O marketing empresarial está, progressivamente, mais alinhado ao consumidor, se especializando para atender à demanda, e fazendo estudos mais assertivos sobre o seu público-alvo, buscando incessantemente mecanismos viáveis para persuadi-los.

Com a indústria de cervejas não é diferente, entretanto as estratégias utilizadas por algumas delas, devem ser problematizadas. Nesse ínterim, observa-se que existe no Brasil, fazendo um recorte de *corpus*, um problema que não está relacionado somente a ele, mas à maioria das sociedades nas quais impera a hegemonia masculina: os resultados e a perpetuação do patriarcalismo. Esse movimento tem como consequência a subalternização da figura feminina, que há décadas luta pela reversão dos impactos do machismo estrutural. Essa problemática falocêntrica pode ser constatada em distintas camadas sociais, não sendo diferente no espaço da publicidade, sobretudo nas campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, as quais veiculam campanhas que corroboram e incentivam a objetificação da mulher.

A objetificação feminina é entendida socialmente enquanto um movimento machista que enxerga a mulher literalmente como um objeto de prazer sexual, todavia, é essencial somar a essa prerrogativa que a objetificação não ocorre somente pelo viés da sexualização, mas também nos espaços doméstico e materno, configurando-se como uma trindade que reduz a figura feminina a uma máquina sexual – sempre disponível, empregada doméstica e mãe, essas duas últimas tarefas sendo realizadas na escala 24/7. No que tange ao espaço da indústria de cervejas, apenas a primeira figura impera: a mulher sexualizada; e é diante dessa concepção que as publicidades de cervejas das mais variadas marcas – nos artigos em pauta para estudo, são vistas as marcas Skol, Devassa, Itaipava e Budweiser – através de elementos semióticos multimodais utilizam esse corpo totalmente sexualizado/objetificado como uma ferramenta para atrair a atenção dos seus consumidores.

No escopo do que estamos tratando, conforme aponta Noletto (2016, p. 55), "Através destas mensagens, por vezes, passadas de maneira sutil, a propaganda constrói uma imagem objetificada e passiva da mulher, que muitas vezes não tem voz para expressar suas vontades e desejos". É muito comum apreender que a maioria dessas publicidades utiliza a imagem de mulheres jovens, brancas, heterossexuais – ou que fazem alusão à heterossexualidade no decorrer da campanha –, que aparecem de biquíni, ou roupas que deixam em evidência partes do seu corpo como seios, barriga, pernas e nádegas. Porém, para além da obviedade desses elementos nos vídeos, há um elemento que, de certo modo, pode soar sutil, que é a falta de voz dessas mulheres, sempre silenciosas/silenciadas, isto é, essas campanhas contribuem veementemente com a imagem da mulher subserviente, sempre servindo ao seu marido ou aos homens presentes, sexualizada por meio do seu corpo quase despido e sem poder ou espaço de fala. Podemos reforçar: "sem voz e sem ouvidos para escutá-la".

Então, do mesmo modo como afirma Noletto,

A violência sofrida pela mulher na sociedade nem sempre ocorre de maneira aparente e explícita. Muitas vezes, pode passar despercebida aos olhos mais treinados. Dia após dia, os meios de comunicação reforçam e validam a violência e a objetificação da mulher, mesmo que seja feito de maneira não intencional. Propagandas de diversos tipos de produtos usam a imagem feminina para convencer, seduzir e conquistar os consumidores. O que podemos não perceber, contudo, é o efeito negativo que estas propagandas podem ter sobre a sociedade, pois não estão apenas reproduzindo uma visão já existente, mas estão também perpetuando e validando-a. (2016, p. 24, grifo nosso).

A única ressalva em relação ao pensamento do autor é a abertura de margem para que essas indústrias possam afirmar a propagação da mensagem dessas campanhas "de maneira não intencional", tendo em vista que se configuram no Brasil, e no mundo, movimentos que lutam para reverter essa condição imposta ao gênero feminino, além de existirem campanhas contra esse sistema opressor e machista, a exemplo da empreendida por movimentos feministas de São Paulo contra a campanha da cervejaria Skol, do Carnaval de 2015, intitulada "Esqueci o não em casa"²³, fazendo com que a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) decidisse mudar esse *slogan* tendo em vista o seu conteúdo que fomentava a gravíssima cultura do estupro. Com todos esses acontecimentos, nesse mercado, não há a possibilidade de negar a intencionalidade, explícita e implícita, desses anúncios.

Foi possível mapear, no decorrer da leitura dos artigos, que há publicidades mais recentes que buscam mecanismos imagéticos e linguísticos para mudar essa perspectiva, que já há algum tempo vem sendo discutida e vista de forma negativa em relação às marcas de cerveja. Atualmente, foram vistos exemplos, que serão demonstrados no próximo tópico, de campanhas publicitárias em que a mulher fala, aparece vestida com roupas mais cobertas, como consumidora do produto, além de utilizar a imagem da mulher negra, entretanto essa última aparece ainda de maneira sexualizada. Além disso, conforme apontam Oliveira et al.,

[...] aquelas marcas que demonstram querer fazer parte do debate sobre o feminismo e o empoderamento da mulher, assim o fazem de forma comercial, para atingir um determinado nicho do mercado. Tal comportamento foi assim chamado de "commodity da publicidade", onde um recurso é usado visando a atenção do consumidor (Lana & Souza, 2018; Goldman, Heath, & Smith, 1991). Não somente em relação à causa da imagem da mulher, as empresas têm apresentado atualmente uma tendência a abraçar causas tidas como sociais, com o intuito de demonstrar um comportamento filantrópico (Oliveira; et al., 2024, p. 27).

Sendo assim, é possível constatar que as cervejarias brasileiras, através da mídia, contribuem para a perpetuação da objetificação feminina, bem como para a sustentação da imagem de subserviência da mulher, da homofobia e do racismo, na medida em que, no ímpeto de alcançar o seu público consumidor – masculino e heteronormativo –, reproduzem mensagens que abarcam todas essas

²Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ambbev-vai-mudar-campanha-de-carnaval-de-marca-de-cerveja-apos-reclamacao-de-feministas-15309138>. Acesso em: 24 nov. 2024.

³Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/caso-arquivado>. Acesso em: 24 nov. 2024.

ROTAS METODOLÓGICAS E ANALÍTICO-COMPARATIVAS DO ESTUDO SOBRE OBJETIFICAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS DE CERVEJAS

Considerando que o estudo tem por base a ACD em diálogo com o Feminismo, devemos pontuar o que defende Fairclough (2012, p. 308): "esta perspectiva tem uma relação dialógica com outras teorias e métodos sociais, com eles engajando-se não apenas de maneira interdisciplinar, mas transdisciplinar". E ainda acrescenta o autor que "coengajamentos particulares sobre determinados aspectos do processo social devem suscitar avanços teóricos e metodológicos que perpassem as fronteiras das várias teorias e método' (Fairclough, 2012, p. 308)". Assim, o autor vê nas pesquisas em ACD, um dos caminhos para lançar luz ao examinar problemas sociais que foram suscitados por relações de poder.

Perspectivas levantadas por Fairclough são respaldadas por Martins (2028, p. 167) quando diz que devemos selecionar, para nossas pesquisas, "contextos sociais ou aspectos da conjuntura marcados pela opressão, domínio, controle em cujo *modus operandi* nota-se uma disputa de sentidos, de cunho ideológico, uma luta pelo poder" (MARTINS, 2018, p. 167).

É ponto convergente entre os analistas que, prioritariamente, a ACD segue a metodologia qualitativo-interpretativista (Magalhães; Martins; Resende, 2017; Pedrosa, 2018). Assim, por meio de uma rota qualitativa, damos ênfase em estudar as subjetividades, verificando como os processos sociais, de modo geral, através das instituições e sua relação com os discursos, se interconectam e produzem significados/significações. Para isto, esta rota faz uso de modelos interpretativos, ao buscar ressignificar discursivamente os fatos observados (Paiva, 2019; Nunes, 2021). No entanto, como esclarece Pardo (2015), essa ressignificação é moldada pelo arcabouço teórico dos pesquisadores, bem como seu repertório cultural.

Desse modo, a rota qualitativo-interpretativista busca "descrever e explorar o comportamento humano em contextos específicos, a fim de descobrir padrões, temas e qualidades comuns em todas as sociedades" (Prieto; Hoz, 2017, p. 61, tradução nossa)⁹. Ao usarmos esta rota, nos comprometemos com uma variedade de práticas interpretativas e estas nos permitem representar aspectos do mundo a fim de estabelecer sua compreensão, descrição e interpretação (Alves, 2024).

Como a ACD se situa como uma ciência crítica, e se propõe a diálogos com outras teorias e métodos, acrescentamos os estudos metodológicos do autor Ticona (2025). Este nos explica a pertinência do paradigma sociocrítico ou crítico, o qual julgamos relacionado ao escopo de nossa proposta. Este paradigma tem

⁹Original: "describir y explorar la conducta humana en contextos específicos con la finalidad de descubrir patrones, temas y cualidades comunes en todas las sociedades" (PRIETO; HOZ, 2017, p. 61).

por base explicitar a ideologia e a autorreflexão nos processos de conhecimento com o objetivo de atingir a transformação das estruturas sociais. Ele assinala:

O pesquisador é um indivíduo comprometido. Sua posição é tanto objetiva quanto subjetiva; ele se dirige a si mesmo, aos sujeitos da pesquisa e às estruturas sociais como sujeitos e objetos dentro de um processo de investigação crítica e autorreflexiva. Essa perspectiva visa analisar as transformações sociais e abordar problemas específicos delas decorrentes (Ticona, 2025, p. 9).

O autor apresenta os dois pilares básicos do paradigma sociocrítico: a recuperação de elementos do pensamento social tais como juízos, valores, crenças e integrá-los em uma nova percepção de ciência social; e que este paradigma deve responder tanto a uma política quanto a uma específica ideologia social, por isso, não podemos ser ingênuos e pensar que todo e qualquer procedimento metodológico, empregado em uma pesquisa, seja objetivo, puro e, especialmente, neutro.

A metodologia defendida pelo paradigma sociocrítico na pesquisa educacional é a da crítica ideológica da realidade social, concebida como uma realidade dinâmica, diversa e em constante evolução, na qual os sujeitos são participantes ativos em um contexto histórico e social. Esse paradigma sociocrítico atribui aos valores um lugar de destaque tanto no desenvolvimento individual quanto na sociedade como um todo (Ticona, 2025, p. 11).

Seguindo a discussão sobre paradigmas, o autor expõe o da teoria crítica. Este paradigma liga-se à mesma Escola que a ACD, a Escola de Frankfurt. A teoria crítica tem como um de seus princípios basilares que não podemos separar o sujeito da realidade em que ele está inserido, logo todo conhecimento produzido se articula com as práticas da época e com as experiências do sujeito. Por isso podemos deduzir que a sistematização do conhecimento e as ciências se desenvolvem em consonância com as mudanças que ocorrem na vida social. Com esta resumida explicação, podemos, facilmente, verificar que o paradigma da teoria crítica investe em uma "construção do saber do tipo dialético" (Ticona, 2025, p. 12), criando uma conexão com a visão dialética do discurso para a ACD.

Ponderando que anunciamos fazer uma análise comparativa de artigos que estudaram a objetificação da mulher como propõe o objetivo geral - analisar criticamente, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, como diferentes estudos científicos abordam a objetificação da mulher em campanhas publicitárias de cerveja, evidenciando aproximações teóricas, procedimentos metodológicos e efeitos discursivos – julgamos pertinente trazer ainda para esta

rota metodológica a contribuição da Análise Qualitativa Comparativa (QCA), esta "é um tipo de método utilizado para analisar casos de forma comparada, sem perder de vista seus aspectos qualitativos" (Freitas; Bizarro s/d, p.107), e é relevante para a análise de objetos que são oriundos de conceitos abstratos. Embora conste "análise qualitativa" em seu nome, ela é híbrida com a análise quantitativa (Betarelli Junior; Ferreira, 2018).

Os autores referendados acima afirmam que o aspecto qualitativo continua "nessa abordagem, enquanto a forma comparativa entre os casos por meio dos múltiplos caminhos, que se relacionam com um fenômeno de pesquisa, permite ao pesquisador reavaliar as teorias e oferecer algum alcance e relevância acadêmica" (Betarelli Junior; Ferreira, 2018, p.19). E acrescentamos o fato de oferecermos pesquisas de relevância social, como convém aos pesquisadores e pesquisadoras em ACD, além da acadêmica como pontuada pelos autores, Alves e Gonçalves (2017) nos orienta que pode ocorrer flexibilização de novas técnicas, novos métodos, então podemos considerar que a ACQ ocorre como um processo contínuo. Por exemplo, quando analisamos poucos casos, como a nossa pesquisa com quatro artigos científicos, não julgamos necessários contabilização numérica de determinado léxico. Outro fator que destacamos é que não identificamos nenhum uso de ACQ em nossa área. Por isso que, neste artigo, buscaremos as convergências teórica-metodológicas, as convergências e divergências interpretativas; bem como apontar, se identificadas, algumas lacunas analíticas. Com esta rota, em pauta, lidaremos com algumas vozes acadêmicas e também referendamos a nossa voz.

Abaixo, resumiremos, em termos de título, autores, objetivos, os quatro artigos escolhidos para estudo¹⁰.

Quadro: identificação dos artigos para análise-comparativa

Artigo/autores	Objetivo
1- LOVATO, C. dos S.; BORGES, N. D.; KEHLER, G. dos S. A mulher "objetificada": uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja. <i>Revista Contribuiciones a las Ciencias Sociales</i> , São José dos Pinhais, PR, v. 16, n. 7, 2023.	Verificar se houve mudança na forma como a mulher é representada na publicidade das marcas de cerveja Skol e Devassa.
2- OLIVEIRA, F. H. de; GRECO, C.; VIEIRA, L. dos S.; CAMPOS, A. C.; ALCÂNTARA, V. de C. A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol. <i>Horizontes interdisciplinares da gestão</i> , Belo Horizonte, MG, v. 7, n. 1, 2024.	Analisar a mudança de posicionamento da mulher nas propagandas da marca Skol a partir de 2015.

¹⁰A escolha dos artigos foi decorrente de procedimento na disciplina do Programa de Pós-Graduação em Letras, PPGL0012 - ESTUDOS CRÍTICOS DO DISCURSO II, ministrada em 2024.2 pelos professores Cleide Emília Faye Pedrosa, Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno e Abraão Vergasta Reis, na Universidade Federal de Sergipe.

3- BARROS, M. A. X.; PINHEIRO, M. S. Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja. <i>Revista Entrepalavras</i> , Fortaleza, v. 9, n. 3, 2019.	Analisar de que modo os significados multimodais contribuem na representação do corpo feminino no discurso de um anúncio da cerveja Itaipava.
4- Chagas, M. V. M. das, & Bezerra, F. A. S. (2021). Análise crítica do discurso multimodal de representações das mulheres em anúncios de cerveja: multiletramentos em sala de aula. <i>Revista Da Anpoll</i> , 52(1), 34–54. https://doi.org/10.18309/ranpoll.v52i1.1473	Reflexão sobre a leitura do gênero anúncio em sala de aula sob uma perspectiva crítica, bem como evidenciar o potencial emancipatório do trabalho com textos a partir da análise e da discussão dos aspectos linguísticos, ideológicos e culturais que os perpassam.

Fonte: produção dos autores

Os quatro artigos foram selecionados, considerando a análise da figura da mulher de maneira objetificada, em estudos que apresentassem a ACD, como base teórica principal. Foram escolhidos dois artigos de autores da área de Letras (os dois últimos), e dois artigos de autores de outras áreas.

Daremos sequência, a partir deste ponto, com a rota de análise-comparativa. Assinalamos que a representação dos eventos sociais, seguindo os pressupostos de Fairclough (2001), foi o formato de investigação escolhido para analisar os artigos selecionados, ou seja, foram analisadas neles nuances como a presença e abstração de elementos que se configuram nas campanhas publicitárias e como os estudiosos as analisaram, além de serem verificados os arranjos e a adição de signos para constituir esse material. Contudo, é essencial destacar que "[...] esses trabalhos que utilizaram a ACD como método de análise de dados não esclarecem em detalhes a operacionalização da metodologia, ou seja, mantém o foco nos resultados da pesquisa e menos na operacionalização do método" (Salles; Dellagnelo, 2019, p. 416).

Para construir as análises, como anunciado, foram selecionados quatro artigos com diferentes perspectivas em relação à objetificação feminina veiculada em campanhas publicitárias da indústria de cervejas. Entre as marcas abordadas nos estudos, estão Budweiser, Devassa, Itaipava, e Skol, as quais produziram campanhas que foram ao ar na grande mídia entre os anos de 2013 e 2019.

O primeiro artigo – **"A mulher 'objetificada': uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja"**, objetivou, através da análise de dez campanhas publicitárias das marcas Devassa e Skol publicadas entre os anos de 2009 e 2019, demonstrar se houve ou não mudança na forma como as representações do feminino estão manifestas. Como são muitos exemplos, foi selecionado apenas um para este estudo, uma vez que o objetivo aqui não é reproduzir a análise

desenvolvida pelos autores do artigo, mas demonstrar como abordaram os elementos sociais que compõem a campanha. Vejamos a figura 1, abaixo:

Figura 1: Skol, campanha de 2013



Fonte: Google fotos.¹¹

A partir da campanha publicada no ano de 2013, as duas autoras e o autor enfatizam os planos ocupados pelos homens e pelas mulheres, a sexualização de uniformes militares quando no corpo da mulher e as relações de poder estabelecidas socialmente. A seguir, nas vozes das articulistas e do articulista, temos:

[...] não há mulheres no primeiro plano, mas um homem como "comandante" – identificado dessa forma por usar um quepe militar –. Há a presença de mulheres detrás dos homens. Entretanto, reafirma-se o uso do corpo para contemplação: as mulheres utilizam roupas que marcam o corpo. Nesse caso, há a sexualização dos uniformes militares quando utilizados por mulheres. No *slogan*: "você no comando", o pronome *você* é direcionado à figura masculina, o comando é direcionado a ele também, o que demonstra que há uma ideologia predominante que reafirma a assimetria de poder entre o masculino e o feminino forjada na cultura patriarcal (Lovato; Borges; Kehler, 2023, p. 5787).

Nota-se que, enquanto se faz a descrição da campanha, fica evidente o modo como os elementos são arranjados na imagem, apontando como presença a mudança entre as posições do masculino e do feminino, tendo em vista que comumente as mulheres aparecem em papéis centrais, quando objetificados ou subalternizados em campanhas publicitárias. Nessa peça publicitária, como a ideia era propor uma imagem de poder, atribuída pela possibilidade de liderar/comandar, essa imagem central foi designada aos homens, fundamentando-se em um modelo social em que determinadas profissões e determinados espaços de prestígio são sobremaneira voltados aos homens.

No segundo artigo – **"A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol"**, desenvolvido por um autor e três autoras,

o objetivo foi investigar a mudança da imagem feminina representada pela cervejaria Skol a partir de 2015 e utiliza, como marco central dessa mudança, uma campanha veiculada no ano de 2018, protagonizada pela cantora Anitta, que, além de ser capa da publicidade, se tornou embaixadora da marca.

Figura 2: Skol, campanha de 2018



Fonte: Google fotos.¹²

A partir da análise realizada pelas autoras e pelo autor, verificam-se a descrição dos elementos sociais presentes na composição da campanha e a forma como eles estão dispostos, entre eles, aspectos como a iluminação, as cores, os quadros que estão expostos atrás da cantora, a roupa e a fala. É essencial entender que, além de ter uma mudança de ambientação, de roupas e de espaço de fala, a imagem de Anitta foi tida durante algum tempo como **sex symbol**, fato que já remeteu a questionamentos da própria cantora em relação a ser reduzida a essa adjetivação. Isso pode ser reforçado pelo próprio questionamento de Anitta na publicidade quando indaga: "Pensou que eu ia rebolar a minha bunda numa propaganda de Skol hoje?"

Portanto,

[...] percebe-se o esforço por quebrar o padrão hegemônico e o enfoque dado à tentativa da marca de não mais retratar a mulher como usualmente é abordada nas campanhas. A prática textual tenta fazer com que esse paradoxo de retratar a mulher fragmentada e com tonalidades de luz e sombra sensualizadas, e em seguida retirá-la de um objeto de observação para um sujeito, destaque a mudança de discurso da marca. A partir de então, o vídeo foca em signos que pretendem corroborar com o posicionamento contra-hegemônico (Oliveira et al., 2024, p. 39).

Dito isso, fica nítido que, durante a reprodução inicial da propaganda, contando com elementos focados em partes do corpo da cantora, há nuances de continuidade de um padrão percebido em campanhas publicitárias desse campo. Entretanto, a quebra desse padrão de sexualização da figura feminina acontece

quando Anitta expressa a sentença supramencionada, ou seja, a personagem – o próprio objeto de sexualização – anuncia a ruptura desse comportamento, sobretudo por aquela marca, sustentando através do seu espaço de fala, um comportamento contra-hegemônico. No entanto, ressaltamos que a fala: "Pensou que eu ia **rebolar a minha bunda** numa propaganda de Skol hoje?" (grifo nosso), evoca uma imagem que se perdura e que fala contra o dito posicionamento "contra-hegemônico".

Adentraremos no terceiro artigo – **"Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja"**. Este teve como objetivo analisar a representação do feminino pela marca Itaipava, fazendo uma abordagem mais ampla relacionada ao uso da imagem da mulher enquanto método de impulsionar vendas não somente no ramo de bebidas alcoólicas, mas também outros produtos, a exemplo de eletrodomésticos e produtos de limpeza. Ele foi escrito por um autor e uma autora.

A campanha utilizada pelo autor e pela autora para construir suas abordagens foi "Itaipava 100%", veiculada na grande mídia no ano de 2015, que foi marcada pela solicitação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) de suspensão da campanha devido ao teor sensual excessivo¹¹. A campanha se materializou no seguinte cartaz:

17

Figura 3: Itaipava, campanha de 2018



Fonte: Google imagens.¹⁴

¹¹Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

É possível observar na imagem que há duas representações referentes a tamanhos de cervejas da marca somadas à outra medida, a de 600 ml, em alusão à quantidade de mililitros de silicone na mama da personagem, tudo isso relacionado à ordem dada ao público consumidor: "faça sua escolha". Embora essa tenha sido a publicidade analisada no artigo em debate, à época ela não era a única que estava sendo analisada pelo CONAR; estava sob análise ainda outra campanha da marca em que a personagem está acompanhada de uma cerveja Itaipava e da seguinte mensagem: "20% casa. 30% comida. 50% roupa lavada". Após a resposta do CONAR, que por unanimidade decidiu pela retirada da propaganda tendo em vista o excessivo apelo sexual, o grupo de administradores da Itaipava foi obrigado a acatar o encaminhamento do CONAR.

Somado a isso, no artigo, utiliza-se da análise a partir dos estudos das metafunções, herança dos estudos da Linguística Sistêmico-Funcional aplicados por Kress e Van Leeuwen (2006) em sua leitura da multimodalidade dos textos. O autor e a autora, Barros e Pinheiro (2019), destacam as metafunções representacional e interativa. Ele e ela identificam que há um processo de ação, o qual "pode ser classificado como não transacional, visto que existem apenas uma personagem representada e um vetor principal, os olhos da mulher direcionados ao leitor-observador e possível consumidor da cerveja" (Barros; Pinheiro, 2019, p. 7). Sobre a outra metafunção, a interacional, o articulista e a articulista assumem que o olhar e o sorriso da mulher excitam desejos no consumidor, "seja de compra do produto (cerveja), seja dela (mulher implicitamente exposta como objeto semiótico de consumo e desejo). Esse é um reflexo direto no modo como o corpo feminino é representado, um corpo 'turbinado' (cf. Sant'anna, 2013)" (Barros; Pinheiro, 2019, p. 7).

Diante do que recortamos, é possível entender que a autora e o autor trazem uma exposição dos elementos presentes na imagem e como eles evocam determinadas mensagens, isto é, a composição da imagem de uma mulher apenas de biquíni servindo a cerveja em tamanhos diferentes e a descrição dos ml e dos mililitros dos seios da personagem são elementos que corroboram, assim como os artigos analisados, neste estudo, o fomento da imagem da mulher que serve, de forma silenciada, não somente a bebida alcoólica, mas também o seu corpo. Essa ideia é reforçada pelo *slogan* imperativo da campanha, "Faça sua escolha", dando ao outro, neste caso, o consumidor, o poder de escolher qual produto/objeto deseja consumir.

Por fim, o artigo quatro – ***"Análise crítica do discurso multimodal de representações das mulheres em anúncios de cerveja: multiletramentos em sala de aula"***, escrito por uma autora e um autor, segue uma perspectiva bastante diferente

da dos outros textos selecionados, visto que nele é abordada a representação da figura feminina presente em uma materialização de campanha da marca Budweiser em 2019¹², que, propondo uma nova forma de representar a mulher deste século,

[...] recriou uma série de anúncios da década de 50 e 60, hoje considerados sexistas, divulgando um comparativo entre estes e suas versões "atualizadas" para o novo contexto, criadas pelas ilustradoras Heather Landis, Nicole Evans e Dena Cooper. Esta atitude leva-nos a refletir sobre questões como: O que se espera com essa reformulação? Por que esta data em específico? O que essa reconfiguração nos diz sobre a nossa sociedade atual? (Chagas; Bezerra, 2021, p. 43).

A abordagem se torna ainda mais específica porque o artigo foi construído com um enfoque voltado à sala de aula, ou seja, enfatiza uma temática de significativa relevância social, aplicada no contexto da sala de aula, promovendo aos discentes reflexões acerca do gênero anúncio publicitário e das mais variadas questões sociais que podem ser depreendidas e problematizadas nessa interface.

Figura 4: Budweiser, campanhas de 1962 e 2019



Fonte: Google fotos.¹⁶

Embasados nas imagens acima, a autora e o autor trazem a descrição dos signos presentes em ambas as imagens, apontando que

[...] em relação aos seus significados composicionais, podemos dizer que nas imagens há uma marcante diferença: a posição da mulher em relação ao homem. Na primeira versão, a mulher aparece atrás do homem, que está sendo servido por ela enquanto trabalha. Já na segunda versão, os dois personagens estão dispostos lado a lado, bebendo cerveja enquanto descansam, apontando para uma relação mais equânime (Chagas; Bezerra, 2021, p. 43).

¹²Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/fabricante-de-cerveja-recria-anuncios-dos-anos-1950-1960-sob-otica-feminista-23515581>. Acesso em: 24 nov. 2024.

É a partir da presença desses signos imagéticos que ficam nítidas, à autora e ao autor, as abstrações que compõem a imagem, tendo em vista seus contextos históricos, além do próprio recálculo da marca em relação à representação feminina, evidenciando quais abstrações se configuram no modo como as imagens estão arranjadas. A primeira campanha traz a figura de uma mulher com uma expressão sensual, servindo ao marido, ao passo que ele executa uma tarefa que remete a um tipo de trabalho, ou seja, os signos imagéticos, nesse contexto, trazem à baila a mensagem abstrata, sustentada, nessa campanha, qual seja, a imagem de uma sociedade machista, que reduz a mulher ao papel de subserviência e de objeto sexual, enquanto ao homem é atribuída a imagem de provedor. Ainda que esteja implícito, há um reforço da perpetuação de um modelo social que define e reduz a mulher a esse papel.

Já na segunda imagem, observa-se que "[...] os dois personagens estão dispostos lado a lado, bebendo cerveja enquanto descansam, apontando para uma relação mais equânime" (Chagas; Bezerra, 2021, p. 49), além de elementos, como a vestimenta da personagem, serem fatores essenciais para a percepção de mudança entre uma campanha e outra. A presença de determinadas vestimentas é identificada como um dos principais aspectos em campanhas que objetivam redirecionar as escolhas de seus consumidores e suas consumidoras.

Podemos, a seguir, apresentar um quadro comparativo a partir do estudo que fizemos com base nos quatro artigos científicos anunciados.

Quadro: comparação entre os resultados

Texto 1 "A mulher objetificada: uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja"	Texto 2 "A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol"	Texto 3 "Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja"	Texto 4 "Análise crítica do discurso multimodal de representações das mulheres em anúncios de cerveja: multiletramentos em sala de aula"
Ao longo dos anos, os discursos se tornaram velados na superfície textual. Há uma tentativa superficial de se fazer mudança sobre a representação da mulher na publicidade brasileira da indústria cervejira. No âmbito do intertexto e do interdiscurso, observa-	Evidências de um amadurecimento e aumento de visibilidade do ativismo feminista no Brasil. Magnitude dos textos multimodais no mundo em que vivemos.	De forma direta ou não, o anúncio parece construir uma imagem de mulher como objeto do consumo. O feminino é construído por meio de recursos semióticos que parecem apelar para uma espécie de mercantilização do corpo feminino como objeto de consumo.	Apesar de avanços nas representações de gênero nos anúncios analisados, outras questões mais interseccionais, tais como raça, etnia, classe e sexualidade são completamente negligenciadas, apontando para a urgência dessa

se ainda que o sexismo e o machismo são característicos das propagandas.			problematização também no contexto escolar.
--	--	--	---

Fonte: as autoras e o autor

Esclarecemos que o próprio recorte que fizemos nos quatro artigos já expõem nossa visão sobre os materiais estudados comparativamente; no entanto, acrescentamos o quadro acima e alguns posicionamentos em sequência.

Mesmo com os avanços dos estudos Feministas, já estamos na 4ª onda, discursos sobre a exploração do corpo da mulher ainda perpetua tempos anteriores à primeira onda. Verificou-se que há indícios de que ocorreram mudanças apenas superficialmente. Em uma análise em que se considera não apenas o intertexto, porém também o interdiscurso, identifica-se a permanência do machismo a tal dimensão que órgãos, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi necessário ser acionado, em propagandas de 2018.

A mercantilização do corpo feminino continua, por vezes, de forma negada, como o discurso abjeto: "Pensou que eu ia rebolar a minha bunda numa propaganda de Skol hoje?". Na verdade, fazemos a leitura reflexiva que foi realmente isto que ocorreu no imaginário masculino.

Outro ponto que se destacou foi a falta de visibilidade com a interseccionalidade de raça, etnia, classe e sexualidade, estas são totalmente negligenciadas, "apontando para a urgência dessa problematização também no contexto escolar" (texto 4). Este estudo se torna relevante ao se preocupar em formar novas gerações de maneira a discutir temáticas que têm urgências sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se, através dos artigos analisados comparativamente, que a sociedade brasileira, seguindo um padrão machista, apresenta comportamentos que validam a objetificação da imagem feminina. Então, há um esforço desenfreado das marcas para, a partir de signos imagéticos e linguísticos, construir um produto e um convite que atraiam o seu consumidor. Amparados nessa problemática, os estudiosos e estudiosas, dos artigos em questão, analisaram como esses elementos sociais se configuravam dentro da campanha publicitária de marcas de cerveja, e foi a partir disso que se consolidou o objetivo deste estudo, qual seja, analisar criticamente, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, como diferentes estudos científicos abordam a objetificação da mulher em campanhas publicitárias de cerveja, evidenciando aproximações teóricas, procedimentos metodológicos e efeitos discursivos. Com esta proposta

buscamos conexão entre as pesquisas e observamos como as e os articulistas analisam os elementos sociais, chegando à conclusão de que essa análise se dá de maneira descritiva, interpretativa, crítica e reflexiva. Aspectos que se coadunam com as propostas teóricas e metodológicas da ACD.

Já pontuamos que Ticona (2025), ao tratar do paradigma sociocrítico e do paradigma da Teoria Social, nos ajuda a especificar a ideologia e a autorreflexão nesses estudos que abordam as estruturas sociais. Ele também nos mostra como o pesquisador/pesquisadora deve ser comprometida/comprometido com o que produz acadêmica e socialmente.

O autor fez questão de frisar que o "[...] paradigma sociocrítico na pesquisa educacional é a da crítica ideológica da realidade social [...] na qual os sujeitos são participantes ativos em um contexto histórico e social" (Ticona, 2025, p. 11). É como sujeitos, neste contexto, que nos posicionamos na condução deste trabalho. Constatamos que muito ainda se perpetua da objetificação da mulher para que lucros sejam alcançados.

Não deixaremos, no entanto, de frisar que se identificou que algumas marcas dispõem de iniciativas que buscam mitigar essa problemática, criando releituras de campanhas publicitárias e repensando as suas formas de reinventá-las. Portanto, ainda que exista uma validação social para que esses tipos de discurso continuem se perpetuando na sociedade, é essencial que sejam questionados e estudados, desconstruindo o processo de naturalização desses temas que colocam em embate a necessidade de equidade social, e que as investigações com a Análise Crítica do Discurso podem ser uma das respostas para esse mal-estar social.

REFERÊNCIAS

ALVES, Eder Junior; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise Comparativa Qualitativa como Método de Pesquisa em Administração: uma Revisão Sistemática de Literatura.** Métodos e Pesquisa em Administração, v. 2, n. 2, p. 4-18, 2017. Seção: contribuição metodológica. Disponível: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/9a1726a6-8f5c-40b3-b7d6-d8e45e29e186/content>. Acesso: 16 nov. 2025.

ALVES, Juliana Barbosa. **Narrativas do eu: construção identitária de atores sociais surdos sob as lentes da abordagem sociológica e comunicacional do discurso.** 2024. 262 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2024.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um Manifesto**. São Paulo: Editora Boitempo, 2019.

BARROS, Marco Aurélio Xavier; PINHEIRO, Michele Soares. Questões de gênero feminino: análise multimodal de um anúncio publicitário de cerveja. Revista **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 3, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2020.

BETARELLI JUNIOR, Admir; FERREIRA, Sandro. **Introdução à análise qualitativa comparativa e aos conjuntos Fuzzy (fsQCA)**. Brasília: Enap, 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira, 2003.

CARGNELUTTI, Camila Marchesan; ALÓS, Anselmo Peres. A Mulher como o outro: Uma História de deslegitimação e Silenciamento. **Linguagens & Cidadania**, 21(esp.), 2019, p. 1-19. <https://doi.org/10.5902/1516849238791>

CHAGAS, Maria Vanessa Monteiro das; BEZERRA, Fábio Alexandre Silva. Análise crítica do discurso multimodal de representações das mulheres em anúncios de cerveja: multiletramentos em sala de aula. Revista da **Anpoll**, 52(1), 2021, p. 34–54. <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v52i1.1473>.

CUNHA, João Paulo Lima. **"Kd o pai dessa criança?!": uma abordagem sociológica e comunicacional do discurso de atores sociais pais de crianças com síndrome de down**. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman; MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 307–329, 2012. DOI: 10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329.

FREITAS, Vítor Sandes Freitas; BIZARRO NETO, Fernando. Qualitative Comparative Analysis (QCA): usos e aplicações do método. Revista **Política Hoje** – 2ª Edição – Volume 24 – p. 103-117. [https://periodicos.ufpe.br > article > download](https://periodicos.ufpe.br/article/download). Acesso: 16 nov. 2025.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: Políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2018.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo Van. **Reading images: the grammar of visual design**. London, New York: Routledge, [1996] 2006.

LOVATO, Cristina dos Santos; BORGES, Nathalie Debus; KEHLER, Gabriel dos Santos. A mulher "objetificada": uma análise crítica do discurso em propagandas de cerveja. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, PR, v. 16, n. 7, 2023.

MAGALHÃES, Celia. A Análise Crítica do Discurso enquanto teoria e método de estudo. IN: MAGALHÃES, Celia (org). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: FALE, 2001, p. 15-30.

MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora UnB, 2017.

NOLETO, Nathalie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

NUNES, Martha Suzana Cabral. **Metodologia universitária em 3 tempos**. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2021.

OLIVEIRA, F. H. de. et al. A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol. **Horizontes interdisciplinares da gestão**, Belo Horizonte, MG, v. 7, n. 1, 2024.

PAIVA, Vera Lucia Menezes de Oliveira e. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PARDO, Maria Laura. Metodología de la investigación en lingüística: reflexiones y propuesta. **Revista da ABRALIN**, v. 14, n. 2, jul./dez. 2015, p. 271-88.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Análise Crítica do discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem. In: **Anais do IX CNLF**, 2005. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Mapeamento da escritura em língua portuguesa como L2 de surdos brasileiros candidatos ao curso de licenciatura em letras em língua brasileira de sinais. **LINGUAGENS: Revista de Letras, Artes e Comunicação (FURB)**, v. 12, p. 456-473, 2020.

PRIETO, Julio Herminio Pimenta; HOZ, Arturo de la Orden. **Metodología de la investigación**. 3. ed. Ciudad de México: Pearson, 2017.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de Discurso Crítica, do Modelo Tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 5, n. 1, p. 185-207, 2004.

RIHOUXY, Benoît. Qualitative comparative analysis (QCA) and related systematic comparative methods - Recent advances and remaining challenges for social science research. **International Sociology**, 21(5), 2006, p. 679–706. <https://doi.org/10.1177/0268580906067836>.

SALLES, Helena; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. A análise crítica do discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional. Revista **Organizações e sociedade**, Salvador, BA, v. 26, n. 9, 2019.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Conceituando o Feminismo para o Século XXI: Construindo Identidade e Reconstruindo Teoria. Revista **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 555-568, maio/ago. 2006.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. Revista de **Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n. 1 e 2, 2007.

TICONA, José Edsson Barrero. *Diseño metodológico de la Investigación científica para posgrado*. La Paz, Bolivia: QFOX – Impresores, Depósito Legal: 22-05-19-83-2025, Derechos reservados, 2025.