



## ARTIGOS

**Mulheres e Seus Corpos:****Uma Análise do Percurso das Representações nos Anúncios Publicitários de Bebidas Alcoólicas ao Longo das Décadas**

Débora Cristina Soares, Universidade Federal de Uberlândia

Cíntia Rodrigues Oliveira, Universidade Federal de Uberlândia

Verônica Angélica Freitas de Paula, Universidade Federal de Uberlândia

---

**Resumo:** As mulheres foram e são representadas socialmente como mães, donas de casa, trabalhadoras, seja em telenovelas, filmes, anúncios publicitários e outros meios. O objetivo desta pesquisa é analisar o percurso das representações das mulheres em anúncios de marcas de bebidas alcoólicas veiculadas no Brasil. Como procedimento metodológico, realizou-se uma pesquisa documental em arquivos da mídia buscando por anúncios publicitários de marcas de bebidas alcoólicas, a partir da década de 1930, que foram submetidos a análise de conteúdo. Os resultados apontam que, ao longo das décadas, as representações das mulheres na publicidade de marcas de bebidas alcoólicas acompanharam as mudanças sociais ocorridas, no entanto, concentraram-se na objetificação dos seus corpos que, por sua vez, marcam as diferenças sociais

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulheres. Publicidade. Representações.

---



## Introdução

Historicamente, as mulheres foram representadas discursivamente com imagens de corpos sedutores e perfeitos (MOTA-RIBEIRO, 2005), como donas de casas que cuidam dos filhos e do lar (GODOY; COSTA, 2017), como trabalhadoras que acumulam as obrigações do lar, dos filhos e necessariamente deveriam se adequar aos padrões de beleza socialmente estabelecidos (WOLF, 1991), entre outras representações, em diversos espaços e contextos sociais.

A trajetória de vida das mulheres tem papel importante nas representações sociais, portanto, o trabalho, profissão, e independência financeira ganharam relevância a partir das mudanças sociais (BORGES, 2013). Nesse sentido, as mulheres passam a ser sujeitas ativas na construção de suas trajetórias e de si mesmas. A publicidade, assim, constitui-se espaço de conflito entre as rupturas nas representações das mulheres (OLIVEIRA-CRUZ, 2017).

Os anúncios publicitários constroem representações sociais a partir da repetição de imagens gerando uma consciência coletiva, nesse sentido, a representação das mulheres enaltece os seus corpos como objetos de desejo indicando um padrão de beleza aceitável, e utilizada, como prêmio na compra de determinadas marcas (LEITE; BATISTA, 2008).

No Brasil, a publicidade é regulamentada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que fiscaliza as propagandas, apurando as denúncias recebidas, avaliando o cumprimento das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação. Em casos de descumprimento, entre as medidas punitivas, podemos destacar a suspensão ou correção dos anúncios e advertência aos envolvidos (CONAR, 2021a). No ano de 2019, foram realizadas 302 avaliações de publicidade e propaganda, pelo CONAR, e no ano de 2020, 276 avaliações (CONAR, 2021b).

Nesse contexto, a questão que orienta esta pesquisa é: como marcas de bebidas alcoólicas representam as mulheres na publicidade ao longo das décadas? Para responder a esta questão, estabelecemos que o objetivo desta pesquisa é analisar o percurso das representações das mulheres em anúncios de marcas de bebidas alcoólicas veiculadas no Brasil. Foi realizada uma pesquisa documental a partir de material publicitário disponibilizado na internet, em canais publicitários, como blogs, sites, revistas e também na plataforma digital Youtube. O material



empírico, composto pelas peças publicitárias selecionadas, foi submetido à técnica de análise de conteúdo temática, conforme (BARDIN, 2016).

A pesquisa traz implicações relevantes para o campo dos estudos organizacionais por concentrar-se na reprodução dos estereótipos e nas rupturas das representações das mulheres nos anúncios publicitários das marcas de bebidas alcoólicas, contribuindo para as teorizações sobre como as organizações de setores específicos acompanham as mudanças sociais. Isso porque os setores empresariais comportam-se de maneira diversa em relação a essa temática, e no caso desta pesquisa, o setor analisado é, reconhecidamente, um palco para propagandas de cunho sexista. Assim, ao analisar o percurso dessas representações, apontando as rupturas ou a manutenção dos estereótipos ao longo das décadas, argumenta-se que, como a publicidade atua na construção social, estamos diante de um fenômeno que reflete as contradições presentes na sociedade contemporânea, as quais traduzem um estado em transformação social.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico sobre as representações das mulheres na publicidade. Em seguida, descrevem-se os procedimentos da pesquisa. Logo após, apresentam-se as análises dos resultados e as considerações finais.

## **Mulheres e suas representações**

A primeira representação das mulheres, que se tem registro, foi realizado pela Igreja Católica, na comparação entre Eva e Maria. A primeira representava as mulheres sedutoras e pecadoras, enquanto a segunda, o modelo da mulher perfeita, santa, apreciadora da castidade, no papel da mulher como mãe e esposa (MOTA-RIBEIRO, 2005). A imagem de Maria, também foi atrelada, a ideia de sexo frágil, reafirmando o lugar da mulher no âmbito do lar (GODOY; COSTA, 2017).

Nos primeiros anos do século XX, as mulheres ainda eram vistas com representações ligadas ao lar e a família, somente a partir da década de 1940, com a decorrência da Segunda Guerra Mundial, as mulheres passaram a trabalhar fora de casa, e assim, suas representações passam a exigir uma preocupação com padrões de beleza. Nesse período originou-se a dupla jornada de trabalho, uma vez que, as mulheres continuaram a ser responsáveis pelo lar (WOLF, 1991).

A partir desse período, as mulheres que possuíam duas jornadas de trabalho, começaram a ser responsabilizadas pela decadência do lar e



da família. Além de receber esteriótipos como a “masculinização”, por executar atividades anteriormente destinadas somente aos homens (MOTA-RIBEIRO, 2005; AMANCIO, 1993). As exigências para adequação a um padrão de beleza continuaram, devendo manter parâmetros de peso e vestimentas conforme a idade (WOLF, 1991).

Os padrões de beleza foram reafirmados com os concursos de beleza iniciados a partir da década de 1950, promovendo uma concepção do que seria o corpo perfeito (MOTA-RIBEIRO, 2005). Na década de 1960, o movimento feminista questiona os padrões disseminados, além de questionar o papel esperado pelas mulheres na sociedade (VARGAS; BENCHIMOL; UMBACH, 2014).

Apesar disso, na contemporaneidade, as mulheres ainda são representadas, no ambiente de trabalho, em uma intensa comparação com os homens; e nas representações ligadas ao corpo, com padrões a ser seguidos como sinônimo de felicidade, gerando consequências psicológicas, sofrimentos e mal estar quando não atingem o corpo idealizado, tornando-se legítimas as alterações corporais realizada por meio de procedimentos estéticos (SOARES; BARBOSA, 2020).

As mulheres, se tornaram alvo da mídia na idealização do tipo ideal de corpo, e os esforços como frequentar academias e comprar roupas e apetrechos caros se tornam vitais para enaltecimento da beleza (SOARES; BARBOSA, 2020). Por meio de uma revisão sistemática da literatura, Souza *et al.* (2021) reafirmou a influência da mídia no corpo feminino, e cada vez mais disseminam padrões não realistas.

Buscando uma identificação com outros padrões de corpo, o *plus-size* ganhou força nos últimos anos, valorizando as mulheres que não são magras e estariam acima do peso ideal. Esse novo ideal vem desmitificar os ideais valorizados, gerando aceitação da diversidade de corpos (SOUZA *et al.*, 2021; ORTIZ, 2020). Contudo, o plus-size ainda é alvo de críticas por fomentar a obesidade (ORTIZ, 2020).

Todavia, a aceitação de corpos fora do padrão pode ser uma falácia, como Goulart e Carvalho (2018) afirmam sobre não haver diversidade de corpos e etnias dentre os padrões de beleza disseminados, visto que o padrão aceitável é de mulheres brancas, magras, com cabelos lisos. Em direção oposta, Souza *et al.* (2021) afirmam que as mulheres iniciaram um processo de identificação com os cabelos afros destacando a diversidade brasileira. Outras características das mulheres são apresentadas em diferentes contextos, como as mulheres compulsivas



para o consumo (POSSENTI, 2007), as mulheres sentimentais (GODOY; COSTA, 2017) e as mulheres infelizes por terem que escolher entre o lar e uma vida profissional (SWAIN, 2001).

## **Representação das Mulheres na Publicidade**

A publicidade tem um papel fundamental na disseminação de estereótipos, disseminando comportamentos, convicções e visões de mundo. Nesse sentido, a publicidade não vende apenas produtos ou serviços, mas padrões de vestimenta, modos e estilos de vida, consumo e beleza. Quando reproduzida repetidamente, as mensagens publicitárias podem apresentar novas crenças que vão ser tomadas como verdadeiras, podem ainda, construir novas realidades com a repetição de estereótipos ou desconstruir, incluindo novas crenças (LEITE, 2008; LEITE; BATISTA, 2008).

As mulheres aparecem nos meios publicitários, em campanhas voltadas para os homens, sugerindo uma divisão organizada, pelo mercado anunciante, no que diz respeito ao público-alvo ou destinatário da mensagem. Por exemplo, as mulheres são consideradas público-alvo de produtos de limpeza, roupas e acessórios, alimentação, medicamentos, higiene enquanto os homens são público-alvo de automóveis e bebidas alcoólicas (OLIVEIRA-CRUZ, 2017), ou seja, há uma divisão sexual do público-alvo consumidor conforme os estereótipos que associam os produtos a homens ou a mulheres.

Nesse sentido, as mulheres são representadas com a indução de compra de produtos, muitas vezes sexistas, a partir da exposição do corpo como objeto de sedução, desejo e poder, relacionados a imagem de sexo. Ademais, outras representações trazem padrões familiares, como cuidadora dos filhos e do lar (LEITE, 2008; LEITE; BATISTA, 2008).

Em diversos setores da economia, a partir das principais mudanças conquistadas pelos movimentos feministas, as mulheres começaram a ser vistas como independentes, ousadas, sensuais e que buscam o próprio destino. Contudo, as mulheres continuam a ser representadas por velhos estereótipos, como apontado por Gonzales (2018) e Costa e Soares (2016): o destaque ao corpo e beleza feminina; responsabilidades sobre o lar e a manutenção da família e dos filhos; sensualidade para atrair homens; e os altos esforços contínuos para sucesso profissional.



Ainda, algumas marcas continuaram a utilizar a representação das mulheres com o apelo sexual, características físicas e etárias, o que, segundo Freitas (2014), não mostra avanços na criação de um novo padrão desvinculando-se da imagem do corpo. Nunes e Silva (2017) ainda reforçam que a publicidade traz a representação do corpo magro através de anúncios e propagandas que ressaltam o fitness, identificando o que seria o corpo saudável, constituindo um patamar inalcançável para muitas mulheres.

Algumas marcas desenvolveram um processo de desconstrução dos eventos sociais por meio da publicidade (LEITE; BATISTA, 2008). A construção destas novas narrativas é apresentada por (PEREIRA, 2019) como um conjunto de fatores que buscam: (1) não enaltecer características individuais ou estereotipadas, mas, sim, buscam a substituição dessas características por outras, de acordo com as mudanças na sociedade; (2) desmitificar as características sociais de determinados grupos; (3) apresentar que cada grupo social pode possuir indivíduos com características distintas; (4) evitar a segregação de determinados grupos sociais, evitando associar a estes grupos percepções de apelos emocionais que geram emoções negativas; (5) criar novos cenários que buscam apresentar mudanças contextuais nas crenças; (6) apresentar grupos sociais fortalecidos, ultrapassando limites antes impostos.

Esta abordagem é conhecida como contraintuitiva, e apresenta cenários que trazem a desestabilização dos estereótipos, promovendo discussões a respeito daqueles existentes e a busca por novos padrões (LEITE; BATISTA, 2011). A publicidade incorpora visões diferentes da realidade ou ainda promovem visibilidade aos grupos minoritários, criando novas ressignificações.

Além dos estereótipos das representações das mulheres, outro ponto importante citado por (COSTA; SOARES, 2016; MALTA; SILVA, 2019; NUNES; SILVA, 2017) é que as mulheres, nas publicidades, são primordialmente brancas, sendo raras as representações de diferenças étnicas, como mulheres negras, asiáticas, indígenas ou outras. Além de todas essas representações, Costa e Soares (2016, p. 1182) apresentaram a mulher “hipermoderna”, que seria aquela que desempenha, além da representação de mãe, esposa, dona de casa e profissional, outras funções na sociedade, ou seja, realizam mais atividades além do esperado. As mulheres ainda não se sentem representadas pela publicidade que, muitas vezes, as tratam como objeto que pode ser mercantilizado ou sob uma lógica patriarcal (MALTA; SILVA, 2019).



De modo geral, não se observam rupturas significativas nas representações das mulheres nas narrativas publicitárias. Como Oliveira-Cruz (2017, p. 11) observa, a publicidade não se constitui em um espaço “de confrontação das representações dominantes de classe e gênero”. A autora, ao mapear as distintas representações do feminino na publicidade brasileira, buscando identificar a reprodução de estereótipos e rupturas com tais modelos, argumenta em favor da “reconfiguração das formas de pensar e representar as questões de gênero na comunicação publicitária” (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 12).

## Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, a qual busca compreender as relações sociais interpretando a realidade por meio de textos, imagens ou vídeos (FLICK, 2009), propondo-se a fazer uma interpretação da construção das representações das mulheres na publicidade de bebidas alcoólicas ao longo das décadas.

O *corpus* da pesquisa é composto por imagens e vídeos produzidos pelas grandes marcas de bebidas alcólicas disponibilizados na internet. O recorte temporal da pesquisa inicia-se nos anos 1930, quando houve uma intensificação do material publicitário em diferentes veículos, e termina em 2021, quando encerrou-se esta pesquisa. Para a composição do corpus de pesquisa, iniciamos com a utilização da ferramenta de busca Google, com as palavras “publicidade de bebidas alcoólicas”, filtrando por imagens, e, a partir da navegação nas páginas de busca, encontramos sites e blogs que tinham um histórico de propagandas, dentre os quais o “Propagandas históricas, Matilde filmes, Memória da propaganda, Pinterest, a plataforma digital Youtube, Projeto Autobahn, Blog Exbebado, Blog Memórias Osvaldo Hernandez, Blog Naftalina Retro”.

Na primeira busca, encontramos o total de 226 propagandas de marcas de bebidas alcoólica. Para o corpus de pesquisa, estabelecemos os critérios de seleção: (1) propagandas de grandes anunciantes; (2) continham referência à imagem das mulheres; (3) constava a indicação temporal da sua veiculação. A seleção resultou em 103 propagandas para análise (Quadro 1), as quais estão assim distribuídas: na década de 1930, nove propagandas; na década de 1940, sete; na década de 1950, três; na década de 1960, sete; na década de 1970, 16; na década de 1980, oito; na década de 1990, 14; na década de 2000, 16; na década de 2010, 17; e, nos anos de 2020 e 2021, seis.

### Quadro 01 - Publicidade selecionada por Década



Década	Propagandas identificadas	Propagandas selecionadas para análise
1930	Cerveja Antartica (6); Cervejaria Brahma (2); Cachaça Vendaval (1); Cerveja Malzbier (3); Bhrama Chopp (1); Cerveja Cascatinha (1); Gin Seargers (1);	Cerveja Antartica (2); Cerveja Malzbier (3); Cervejaria Brahma (3); Cerveja Cascatinha (1);
1940	Cervejaria Antartica (4); Vinho Chico Mineiro (1); Cervejaria Brahma (3); Cerveja Cascatinha (2); Cerveja Malzbier (1);	Cerveja Malzbier (2); Cerveja Cascatinha (1); Cerveja Brahma (1); Cerveja Antartica (2); Vinho Chico Mineiro (1);
1950	Cervejaria Brahma (1); Gin Seargers (1); Vinho Gancia (1); Vinho Mosele (1);	Gin Seargers (1); Vinho Gancia (1); Vinho Mosele (1);
1960	Cervejaria Brahma (4); Cerveja Portuguesa (1); Aguardente de cana (1); Bebidas Mosele (1); Bacardi (1); Cachaça Peladinha (1); Cerveja Malzbier (1); Cerveja Niger (1); Whisky Red Seal (1); Vinho Sangue de Boi (1); Whisky Drury's (1); Rhum Negrita (1); Whisky Queen's Crown (1); Whisky Label Extra (1);	Whisky Red Seal (1); Whisky Label Extra (1); Cervejaria Brahma (1); Cerveja Portuguesa (1); Aguardente de Cana (1); Cachaça Peladinha (1); Bebidas Mosele (1);
1970	Cervejaria Antartica (4); Cervejaria Brahma (8); Whisky Mark One (1); Whisky Grant's Royal (1); Aguardente Pitu (2); Aguardente Praianinha (1); Cachaça 3 fazendas (1); Bitter Garcia (1); Cerveja Caracú (1); Cerveja Carlsberg (5); Chopp 70 (1); Cerveja Gut (1); Cerveja Malzbier (1); Cerveja Niger (1); Cerveja Port (1); Cerveja preta Bib Hop (1); Cerveja Schultheiss (1); Champagne Cinzano (3); Champagne De Gréville (1); Conhaque Duvalir (1); Drink Dreher (1); Cervejaria Skol (5); Bebida Martini (2); Vinho Cave D'Aubigny (1); Vinho Chateau Duvalier (2); Vinho Chateau Mont Clair (2); Vinho Porto Adriano (1); Vinho Merlot (1); Vinho Constantino (1); Vinho Santa Ursula (2); Vodka Smirnoff (1); Whisky Ballantines (1); Whisky J&B (1); Whisky Passport (1); Whisky Queen Anne (1); Whisky Teachers (1); Whisky Tillers Club (3); Cachaça de São Francisco (1); Grant's Royal (1); Vodka Orloff (1); St Raphael (1); Vodka Eristow (1); Whisky JB (1);	Whisky One (1); Cachaça Praianinha (1); Cervejaria Brahma (2); Chopp 70 (1); Champagne Cinzano (3); Vinho Chateau Duvalier (1); Vinho Porto Adriano (1); Vinho Chateau Mont Clair (1); Whisky Tillers Club (1); Vodka Eristow (1); Cachaça de São Francisco (1); Vodka Orloff (1); St Raphael (1);



1980	Cervejaria Antarctica (3); Cerveja Malt (3); Martini Bianco (2); Cerveja Brahma (2); Cerveja Kaiser (1); Vinho Marjolet (1); Whisky Haig (2); Whisky Old Parr (3); Whisky Bell's (2); Champgane M. Chardon (1); Vinho Barron de Lantier (3); Bebidas Seagram (1); Whisky Teacher's (1); Whisky John Haig (1); Vinho Marque de Monistrol (1); Vinho Forestier (1); Whisky Blenders (1); Whisky The Tormore (1); Whisky Chivas Regal (1); Vodka Orloff (1);	Cervejaria Antarctica (1); Martini Bianco (2); Brahma (2); Whisky Blenders (1); Whisky Old Parr (1); Champgane M. Chardon (1);
1990	Cerveja Skol (3); Cachaça Caninha (1); Cerveja Antarctica (8); Cerveja Ceba (1); Cerveja Corona (1); St. Remy (1); Vodka Smirnoff (1); Cerveja Kaiser (2); Cerveja Brahma (3); Keep Cooler (1); Cerveja Bavaria (2);	Cerveja Skol (2); Vodka Smirnoff (1); Cerveja Antarctica (6); St. Remy (1); Cerveja Cerpa (1); Cachaça Caninha (1); Cerveja Kaiser (1); Cerveja Brahma (1);
2000	Cerveja Antarctica (6); Cerveja Bavaria (1); Cerveja Schincariol (7); Cerveja Skol (6); Cerveja Itaipava (1);	Cerveja Antarctica (3); Cerveja Bavaria (1); Cerveja Schincariol (5); Cerveja Skol (6); Cerveja Itaipava (1);
2010	Cerveja Brahma (3); Cerveja Colônia (1); Cerveja Antarctica (2); Cerveja Itaipava (3); Cerveja Bohemia (2); Bebida Campari (1); Cerveja Skol (3); Cerveja Kaiser (2); Cerveja Devassa (5); Cerveja Krill (1); Cerveja Schincariol (1); Vodka Smirnoff (1);	Cerveja Brahma (2); Cerveja Colônia (1); Cerveja Itaipava (3); Cerveja Kaiser (2); Cerveja Devassa (4); Cerveja Skol (1); Cerveja Krill (1); Cerveja Schincariol (1); Bebida Campari (1); Vodka Smirnoff (1);
2020 a 2021	Cerveja Bohemia (2); Cerveja Skol (2); Cerveja Brahma (2); Cerveja Eisenbahn (1);	Cerveja Bohemia (2); Cerveja Skol (3); Cerveja Brahma (1);
TOTAL	226	103

**Fonte:** Elaboração própria

As propagandas selecionadas foram submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 2016): (1) a primeira etapa consistiu na análise inicial dos anúncios a serem analisados, orientando-se pelas questões: qual o contexto social da época? Como a imagem e os textos refletem essa época? (2) na segunda etapa, procedemos à categorização e agrupamentos dos anúncios selecionados pelos traços em comum, em cada década, utilizando o contexto sócio-histórico como direcionador, o que permitiu a elaboração de uma matriz de referência; (3) a terceira etapa consistiu na interpretação do material analisado, condensando e destacando ideias relevantes para o nosso propósito, e, a partir de nossa intuição, a análise reflexiva e crítica.



As categorias de análise levaram em consideração o objetivo desta pesquisa, que é analisar as representações das mulheres ao longo das décadas combinadas com a revisão da literatura sobre as representações das mulheres na publicidade. Os temas foram selecionados pelo agrupamento das propagandas que continham padrões da forma como os corpos das mulheres foram representados em cada década e as mudanças decorridas com o passar dos anos, respondendo as seguintes questões: qual o contexto social da época? Como a imagem e os textos refletem essa época? Assim, foram traçadas 06 categorias de análise: corpos submissos e perfeitos, representados a partir da década de 1930; corpos servis e eróticos, delimitados da década de 1940 a 1960; corpos delicados e sensuais, na década de 1970; corpos belos e rebeldes, em 1980; corpos jovens e sensuais para consumo entre as décadas de 1990 a 2000; e corpos brancos e sensuais a partir da década de 2010

## **Análise e discussão dos resultados: corpos das mulheres prontos para consumo e marcadores de diferenças sociais**

A análise das representações das mulheres nos anúncios publicitários de bebidas alcoólicas, ao longo das décadas, resultou em diversas representações, que foram agrupadas em categorias temáticas, considerando o contexto histórico da década e a revisão da literatura.

*Categoria 01: Corpos submissos e perfeitos que definem as diferenças sociais (1930)*

As representações das mulheres na década de 1930 (Figura 01) é marcada por um olhar conservador, contendo os padrões de beleza em vigor naquele período. As mulheres eram vistas como donas de casa “europeizadas”, sensuais, ousadas e ligadas a beleza (AZAMBUJA, 2006, p. 6).

**Figura 01.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 1930



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

As vestimentas da época criaram uma imagem social das mulheres, tornando-se um símbolo social que permitiam uma distinção de classes, ressaltando-se as mulheres perfeitas nos trajes da moda do período (MENDONÇA, 2009; SILVA; OLIVEIRA, 2020). O imaginário social permita que as mulheres fossem vistas como dependentes dos homens, portanto, deveriam ficar em casa cuidando do lar e dos filhos, e não deveriam trabalhar. Nesse sentido, o homem era preconizado como ser superior na publicidade (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Nossa análise aponta que a publicidade da década de 1930 definiu o padrão de beleza perfeito: por meio das vestimentas, moldagem dos cabelos, maquiagem e padrão de corpos. As vestimentas formais tem destaque nesse período, até a década de 1940 com a ruptura do mercado europeu devido a Segunda Guerra Mundial (MOTA-RIBEIRO, 2005)

*Categoria 2: Corpos servis e eróticos que definem as diferenças sociais (1940-1960)*

A partir da década de 1940, as representações femininas na mídia começam a ditar o que seria compreendido como ser feminino, destacando traços na aparência essenciais, como corpos perfeitos, magros e jovens (MOTA-RIBEIRO, 2003). Inicia-se um processo de erotização da mulher por meio das expressões faciais (SANTOS, 2016).

A aparência e o corpo se tornam meio de controle, tornado o que é diferente do padrão disseminado como atos de repúdio, condenação,



falta de controle e condicionamento (SANTOS, 2017). A busca constante pelo corpo ideal passa a ser refletida na publicidade, como na publicidade do Vinho Chico Mineiro: “Contraste que ridiculariza”, reafirmando o padrão de corpo perfeito por meio dos seguintes fatores: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2017).

**Figura 02.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 1940 a 1960



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

O Carnaval ganha destaque na década de 1950, principalmente, na utilização de vestimentas mais leves e sensuais que permitiam uma liberdade para dançar, contudo, esse processo começou a ser criticado pela classe conservadora, iniciando-se um processo de separação entre o carnaval de rua e os eventos fechados, como os bailes (MAZIERO, 2017).

Essa separação teve impactos, principalmente, nas representações das mulheres, uma vez que, os carnavais de rua reafirmaram o processo de erotização do corpo feminino quando permitiu a utilização de trajés não usuais. No início da década de 1960, retoma a representação das mulheres ligada a figura de mãe e dona de casa, sendo marcadas por traços de sensualidade sutis (MAZIERO, 2017).

Em meados da década de 1960, houve o lançamento da música “Garota de Ipanema” instigando o desejo masculino por mulheres magras, bonitas e jovens, e conforme apontado por Fuchs (2019) um tipo ideal de corpo feminino, a pele bronzeada, ou chamada de “morena jambo”.

A segunda onda do movimento feminista, ainda na década de 1960, clamava pelas discussões a respeito da sexualidade e do corpo feminino (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021), apesar disso, as mulheres continuam a ser representadas socialmente com esteriótipos ligado ao corpo, ao lar e a família (MIGUEL, 2012).

*Categoria 3: Corpos delicados e sensuais (1970)*

Na década de 1970, o movimento feminista se intensifica com o slogan “nova mulher”, enfatizando as duplas jornadas de trabalho, sua independência, e assuntos ligados a sexualidade e disseminação dos padrões corporais (MELLO, 2019; ZIMMERMANN, 2009). As representações das mulheres nesse período é tratado sob dois aspectos: o primeiro refere-se as mulheres mais jovens com corpos sexualizados. E a segunda, a partir da percepção do homem, característica de submissão.

Portanto, o corpo magro passa a ser um objeto de desejo, e as mulheres o buscam de várias formas, seja por meio de dietas, atividades físicas, cirurgias estéticas, produtos como maquiagem, ou outros meios (SANTOS, 2016).

**Figura 03.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 1970



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

#### *Categoria 4: Corpos belos e rebeldes (1980)*

A partir da década de 1980, o debate a respeito das representações das mulheres se intensifica em ambientes como as universidades, devido ao crescente aumento da presença feminina nesses espaços. O debate inicia-se com o papel esperado das mulheres na sociedade, uma vez que, as representações anteriores partiam do ponto de vista masculino (SILVA, 2008). Ainda nesse período, o movimento do feminismo negro ganha destaque, e inicia-se discussões a respeito da representação de mulheres negras na sociedade e a conquista dos seus direitos (RODRIGUES; FREITAS, 2021).

Contudo, a publicidade dessa época reafirma a visão de mulheres brancas e sensuais, apontado pela figura 04.



**Figura 04.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 1980



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

#### *Categoria 5: Corpos jovens e sensuais para consumo (1990-2000)*

Ainda na década de 1990, a aparência feminina é marcada por ideais de beleza a partir do corpo magro, belo e jovem, evidenciando o poder sexual da mulher a partir da sua aparência física (SANTOS, 2016), objetificando as mulheres como um objeto de consumo ao público masculino.

Cria-se, assim, um tipo ideal de mulher brasileira, um padrão de corpo chamado de “bundarização” (Santos, 2002), esse processo se dá com a montagem do corpo feminino a partir do aprimoramento de algumas partes do corpo para atender a um padrão disseminado, ou seja, inicia-se o processo de fabricação do corpo perfeito a partir de procedimentos estéticos (SAMARÃO, 2007).

Os procedimentos estéticos se tornam referência na busca pelo corpo perfeito, desde mudanças na aparência e no corpo. Nesse sentido, as mulheres com idade considerada avançada iniciam um processo de pintura dos cabelos, com o intuito de esconder a idade e permanecerem mais jovens. Além disso, doenças nervosas, como bulimia e anorexia, ganham destaque (GOLDENBERG, 2005).

A objetificação do corpo feminino ganha destaque, seja por meio das vestimentas da época, como em trocadilhos presentes em muitas publicidades que combinavam o consumo de bebidas com a sexualização das mulheres (BIZAN; ZANCO, 2020). Os trocadilhos podem ser representados na publicidade da Cerveja Schincariol (figura 05) com a

palavra “Gostosa”, nela a mulher por meio do corpo está completando a frase ‘Para bom bebedor, meia palavra basta’ que reitera a sexualidade feminina, a padronização do corpo e o incentivo do consumo ao público masculino. Ou por meio da publicidade da Cerveja Antártica (figura 05) com a frase “Antártica deixa a festa do jeito que o diabo gosta”.

**Figura 05.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 1990 a 2000



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

#### *Categoria 6: Corpos brancos e sensuais (a partir de 2010)*

Apesar da maioria da população brasileira ser negra, são raras as publicidades que representam as mulheres negras, concentrando-se na valorização da mulher branca e sensual. Nos últimos anos, o movimento negro reivindicou a representação da diversidade brasileira, apesar disso, esta nova representação ainda é baixa (FERNANDES; SILVA; LIMA, 2021), o que reforça a idealização da branquitude brasileira não condizente com a realidade do país.

Na década de 2010, a ausência de mulheres negras na publicidade é questionada com maior intensidade. Desde os anos 1980, quando se iniciou o movimento feminista negro, a representatividade negra na publicidade teve considerado aumento, contudo, conforme Martins (2009), por meio de uma pesquisa realizada a partir da revista *Veja*, entre os anos 1985 e 2005, observou-se um aumento da presença da população negra nas representações da revista, contudo, ainda baixo considerando a realidade brasileira.

Outra pesquisa realizada sobre a representatividade negra na revista *Veja*, no ano de 2019, apontou um leve aumento da representatividade, contudo, não é significativo. As representações dos homens e mulheres são variadas, sendo as mulheres negras representadas em papéis coadjuvantes, mães e responsáveis pela família (FERNANDES, 2021).



As reivindicações das mulheres sobre a sua representação vêm ganhando força nos últimos anos. O termo *femvertising* (junção dos termos *feminism* e *advertising*) foi criado com o intuito de promover publicidades que abordam novas formas de representação das mulheres (BAYONE; BURROWES, 2019). O *femvertising* também pode ser entendido como uma estratégia de marketing de algumas empresas para passarem a ideia de que estão envolvidas com os movimentos sociais e estão representando na sua publicidade novas formas de diversidade (VARGHESE; KUMAR, 2020), com destaque para o empoderamento das mulheres (HAMLIN; PETERS, 2018).

Nos últimos anos desta década houve uma crescente mudança de posicionamento de algumas grandes marcas, principalmente a Skol, com relação à publicidade de bebidas, o que ocorreu por meio de debates e fortalecimento dos movimentos sociais. Assim, a publicidade começa uma transição da representação das mulheres em corpos objetificáveis, sensuais e com roupas curtas para representações mais inclusivas e que representam as diferenças (MAZZEI; BECELLI; MELATTE, 2018).

**Figura 06.** Anúncios de bebidas alcoólicas de 2010 a 2020



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados de pesquisa

Inicialmente, as mulheres que protagonizavam os anúncios eram representativas da família, com o apelo conservador, porém, com o passar das décadas, as protagonistas foram sensualizadas, mesmo que socialmente sejam reconhecidas como mulheres de padrão conservador, como na publicidade da Cerveja Devassa protagonizado pela cantora Sandy em 2010. Porém, analisando a Figura 6, que reúne algumas das imagens selecionadas e analisadas na pesquisa referentes ao período de



2010 a 2020, observa-se a ideia das mulheres como produtos de consumo, como da Campari, colocando uma mulher como o conteúdo da laranja, que é consumido e descartado; e a da Kaiser, colocando uma mulher dentro de um copo próprio para o consumo de bebida. Os padrões comuns encontrados são os atributos conferidos socialmente ao corpo ideal: branco, escultural, sensual, não sendo exemplos de reivindicações por mudanças sociais que deveriam ser refletidas nas e pelas organizações.

## **Considerações finais sobre a trajetória das representações das mulheres em anúncios de bebidas alcoólicas: corpos como prontos para o consumo e como marcadores de diferenças**

Buscando responder ao objetivo proposto de analisar o percurso das representações das mulheres nas propagandas de grandes marcas de bebidas alcoólicas, a partir da década de 1930, identificamos que as representações das mulheres, ao longo dos anos, foi se modificando de acordo com as crenças e movimentos sociais de cada período. Contudo, alguns traços estão presentes ao longo das décadas, como a vinculação das mulheres ao lar e aos padrões estabelecidos para o corpo ideal: mulheres de pele branca, belas, jovens e magras, não se configurando com rupturas dos estereótipos atribuídos às mulheres.

As representações das mulheres com corpos padronizados como ideal podem ser sintetizadas por duas ideias centrais: corpos para consumo e corpos para marcar as diferenças. A primeira ideia é que os corpos das mulheres são oferecidos para consumo, inclusive, em muitas propagandas, observam-se insinuações ao se referir à protagonista da publicidade e à bebida como “ela”. Tais representações ainda são definidoras das diferenças sociais, seja pela vestimenta, classe, estilo e outras características. Apesar do movimento iniciado nos últimos anos, com algumas mudanças nessas representações, não encontramos material suficiente para afirmar que a publicidade está transitando para um modelo totalmente inclusivo e que mostre a diversidade brasileira.

Ao longo das décadas, foram adicionadas outras atribuições ao corpo ideal: a sensualidade e a sedução, tanto nas poses e olhares quanto nas vestimentas. Essa objetificação também é feita através dos trocadilhos presentes em muitas ações de publicidade que combinam o consumo de bebidas com a sexualização das mulheres. Assim, as vestimentas curtas e de exposição do corpo reafirmam “o padrão da mulher idealizada”.



Os textos dos anúncios trazem uma analogia entre as bebidas anunciadas e as protagonistas, como, por exemplo, a propaganda da Cerveja Antartica, veiculada no ano 1999, com a frase “Antartica deixa a festa do jeito que o diabo gosta”, produzindo alusão a vestimenta da protagonista com o consumo da bebida. A propaganda da Cerveja Schincariol, no ano 2008, em que a artista está entre a palavra “TESÃO” completando a frase “Para bom bebedor, meia palavra basta”, reafirmando a objetificação do corpo feminino, e ao incentivo ao consumo da bebida. E a publicidade da bebida Campari Orange, do ano 2012, com a frase “Só ele é assim” vem atribuir a sensualidade e sedução ao corpo feminino destacando a utilização da casca da laranja como vestimenta.

Outra forma de reforçar a objetificação são os anúncios que trazem as mulheres servindo as bebidas aos homens. Corpos servis, brancos, sensuais, magros e perfeitos que marcam as diferenças sociais e estão prontos a serem consumidos. Essas são as representações dos anúncios de bebidas alcoólicas ao longo das décadas, o que já foi identificado por vários outros estudos, no entanto, não se trata de um tema esgotado acadêmica e socialmente, visto que deve ensejar rupturas com tais representações que, no mínimo, não correspondem às realidades das mulheres, e, também, com as conformações que as aceitam e as legitimam.

Ainda que algumas iniciativas tenham sido levadas adiante, e que muitos desses anúncios tenham sido proibidos ou suspensos pelos órgãos reguladores, as peças continuam sendo veiculadas na grande rede mundial de computadores, sem um contexto especificado, sendo um terreno fértil para a disseminação dessas representações. Portanto, medidas que garantam tarjas nos anúncios com avisos poderiam contribuir para as rachaduras, mesmo que não provoquem as rupturas necessárias.

Esta pesquisa contribui social e teoricamente. Primeiro porque se caracteriza como uma denúncia social às representações das mulheres como corpos objetificáveis, brancas, jovens e sensuais, o que não é novo, no entanto, contribui por desmistificar a ideia de que a publicidade de bebidas alcoólicas tem mudado seus padrões sexistas e não machistas. Segundo, por estabelecer uma articulação entre as imagens discursivas dos corpos das mulheres na publicidade e o contexto sócio-histórico em que foram produzidas, na tentativa de estabelecer um diálogo profícuo entre o campo dos estudos organizacionais e os estudos de consumo e publicidade. A pesquisa reforça que as narrativas publicitárias reforçam e



atualizam as representações das mulheres, no entanto, não apresentam rupturas que possam ser entendidas como mudanças significativas quanto à resignificação de valores sociais em transformação. Uma agenda de pesquisa que contemple análises sobre a legitimação dessas representações e como essas contribuem para esse processo de aceitação pode trazer novas teorizações sobre mudança social e emancipação para o campo dos estudos organizacionais.

## Referências

AMANCIO, Lígia. Género: representações e identidades. análise das representações do masculino e do feminino e sua articulação com as identidades. **Sociologia: PROBLEMAS E PRÁTICAS**, [s. l], n. 14, p. 127-140, 1993. <http://hdl.handle.net/10071/909>

AZAMBUJA, Cristina Spengler. O PAPEL SOCIAL DA MULHER BRASILEIRA NAS DÉCADAS DE 30 A 60, RETRATADA ATRAVÉS DAS PROPAGANDAS VEICULADAS NA REVISTA O CRUZEIRO. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [s. l], v. 3, n. 1, p. 83-92, 2006. <https://doi.org/10.25112/rgd.v3i1.834>

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como Ser Mulher na Publicidade: femvertising e as .:novas.: representações do feminino. **Cbr - Consumer Behavior Review**, [S.L.], v. 3, p. 24, 22 set. 2019. Universidade Federal de Pernambuco. <http://dx.doi.org/10.51359/2526-7884.2019.242586>

BIZAN, Kátia; ZANCO, Amanda. O Imaginário e a Semiótica na Construção do Feminino e do Masculino na Propaganda da Cerveja Skol. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, [S.L.], v. 24, n. 24, p. 239-252, 21 out. 2020. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v24n24p239-252>

BORGES, Carolina de Campos. Mudanças nas trajetórias de vida e identidades de mulheres na contemporaneidade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 71-81, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/9n7Jq6DBZsVsNMfg7SGqhBS/abstract/?lang=pt> Acesso em: 30 out. 2021.



CONAR (Brasil). Conselho Nacional de Autorregulamentação (comp.). **Sobre o CONAR**. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 set. 2021.

CONAR (Brasil). Conselho Nacional de Autorregulamentação (comp.). **Boletim do CONAR 221**. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf> Acesso em: 01 out. 2021.

COSTA, Mariana Fernandes; SOARES, Jorge Coelho. MULHERES EM REVISTA: representação corporal no imaginário social. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S.L.], v. 11, n. , p. 1171-1184, 17 nov. 2016. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2016.20765>

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização. **E-Compós**, [S.L.], p. 1-32, 29 jul. 2021. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.2384>

FERNANDES, Pablo Moreno; SILVA, Larissa Loureiro da; LIMA, Poliana Pinto. Racializando a Publicidade de uma paixão nacional: representatividade negra no segmento de bebidas. **Anagrama**, [s. l], v. 1, n. 15, p. 1-17, 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.180700>

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009. 164 p.

FREITAS, Simone. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no brasil e portugal. **Estudos em Comunicação**, [s. l], n. 16, p. 111-148, 2014. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf> Acesso em: 10 nov. 2021.

FUCHS, Isabela Marques. A GAROTA CARIOCA: colonialidade de gênero em imagens. **Revista Mosaico - Revista de História**, [S.L.], v. 12, p. 37-45, 10 jun. 2019. Pontificia Universidade Catolica de Goias -PUC Goias. <http://dx.doi.org/10.18224/mos.v12i0.6743>

GODOY, Gislaine A. Valadares de; COSTA, Célio Juvenal. AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE OS SÉCULOS XVII AO XIX PELA ÓTICA DAS IMAGENS FILMÍCAS. **Historiæ**, Rio Grande, v. 8, n. 2, p. 155-170, 2017. Disponível



em: <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/7316/5170> Acesso em: 21 nov. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-56652005000200006>

GONZALES, Lucilene dos Santos. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA PUBLICIDADE: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 544-568, 1 jan. 2018. Universidade Federal do Tocantins. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>

GOULART, Cristiana Faria; CARVALHO, Priscila Abreu de. CORPO IDEAL E CORPO REAL: a mídia e suas influências na construção da imagem corporal. **Psicologia: Portal dos Psicólogos**, [s. l.], p. 1-8, 2018.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. CONSUMINDO COMO UMA GAROTA: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, [S.L.], n. 103, p. 167-202, abr. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-138/103>

LEITE, Francisco. A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **Rumores**, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 1-11, 13 dez. 2008. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2008.51124>

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, p. 113-134, dez. 2011. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/911> Acesso em: 15 out. 2021.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641241011> Acesso em: 15 out. 2021



MALTA, Renata Barreto; SILVA, Kívia Monique Rodrigues da. Disparidades entre realidade e representação: a percepção das mulheres sobre a publicidade de cerveja. **Revista Eco-Pós**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 223-246, 6 out. 2019. Revista ECO-Pos. <http://dx.doi.org/10.29146/eco-pos.v22i2.23966>

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, [S.L.], v. 3, n. 5, p. 1-9, 8 ago. 2009. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2009.51157>

MAZIERO, Ellen Karin Dainese. Mulheres e carnavais no Rio de Janeiro: as representações da imprensa entre 1950 e 1962. **Antíteses**, [S.L.], v. 10, n. 20, p. 1129-1152, 1 dez. 2017. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1984-3356.2017v10n20p1129>

MAZZEI, Victor Reis; BECELLI, Agatha Sabanelli; MELATTE, Gabriela Pulino. ANÁLISE DO USO DE ESTEREÓTIPOS A PARTIR DAS CAMPANHAS DA MARCA SKOL. **Comunicação: REFLEXÕES, EXPERIÊNCIAS, ENSINO**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 009-028, 2018.

MELLO, Soraia Carolina de. Claudia nas décadas de 1970-1980 - Feminismo, antifeminismo e a superação de um suposto passado radical. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 1-14, 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n251203>

MENDONÇA, Carla. Sobre corpo, subjetividade e revista Vogue: a construção da mulher pela moda. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], v. 3, n. 5, p. 100-111, 2009.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. OS CUIDADOS DE SI E OS CUIDADOS DO OUTRO: lugares de gênero na publicidade da revista capricho (décadas de 1950-1960). **Projeto História: GÊNERO E SUBJETIVIDADES**, São Paulo, n. 45, p. 2019-242, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/15013> Acesso em: 15 nov. 2021.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, Ana Gabriela; GROSSEGESSE, Orlando. **Representações do corpo**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da



Universidade do Minho, 2003. p. 115-132. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/27717> Acesso em: 18 nov. 2021.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais do feminino. Braga: Campo das Letras, 2005. 211 p. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/41848> Acesso em: 30 set. 2021.

NUNES, Patrícia de Souza; SILVA, Josimey Costa da. Representações da mulher na publicidade em Natal-RN: entre corpos estéticos e padrões hegemônicos da subalternidade na cena pública. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 14, p. 143-158, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v1i14.54353> Acesso em: 10 nov. 2021.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizamentos. **Revista Latino-Americana de Comunicação**, [s. l.], n. 134, p. 181-200, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974561> Acesso em: 23 nov. 2021.

ORTIZ, Noemi Vargas. Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso forever 21. **Vivat Academia**, [S.L.], p. 1-24, 10 jun. 2020. Forum Internacional de Comunicacion y Relaciones Publicas - FORUM XXI. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

POSSENTI, Sírio. Discurso Humorístico e Representações do Feminino (Humoristic Discourse and Female Representation). **Estudos da Língua(Gem)**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 63-94, 30 jun. 2007. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edicoes UESB. <http://dx.doi.org/10.22481/el.v5i1.1048>

RIBEIRO, Diana; NOGUEIRA, Conceição; MAGALHÃES, Sara Isabel. As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Sul-Sul: Revista de Ciências Humanas e Sociais**, [s. l.], p. 57-76, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136148/2/496080.pdf> Acesso em: 26 nov. 2021.

RODRIGUES, Cristiano; FREITAS, Viviane Gonçalves. Ativismo Feminista Negro no Brasil: do movimento de mulheres negras ao feminismo interseccional. **Revista Brasileira de Ciência Política**,



[S.L.], n. 34, p. 1-54, 2021. FapUNIFESP (SciELO).  
<http://dx.doi.org/10.1590/0103-3352.2021.34.238917>

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 45-57, 2007. <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2007.17200>

SANTOS, Cristina. A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário. **Vista**, [S.L.], n. 1, p. 137-163, 19 maio 2017. University of Minho. <http://dx.doi.org/10.21814/vista.2982>

SANTOS, Cristina Figueiredo. Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da dove. **Comunicación**, [s. l.], n. 35, p. 13-27, 2016. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1476>

SANTOS, Patrícia Lessa dos. O corpo em pedaços: análise do discurso sobre mulher nos outdoors de maringá. **Unimontes Científica**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 1-21, 2002.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da; OLIVEIRA, Cláudia de. Apresentação: moda, mulher e imprensa no Brasil. **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], v. 14, n. 29, p. 8-23, 3 ago. 2020. Dobras. <https://doi.org/10.26563/dobras.v14i29.1134>

SILVA, Tânia Maria Gomes da. TRAJETÓRIA DA HISTORIOGRAFIA DAS MULHERES NO BRASIL. **Politeia: Hist. e Soc.**, Vitória da Conquista, v. 8, n. 1, p. 223-231, 2008.

SOARES, Marcela Dupont; BARBOSA, Josefa Ferreira. O corpo ideal: representação de corpo na subjetividade e contemporaneidade. **Doxa: REVISTA BRASILEIRA DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 238-254, 30 set. 2020. Doxa Revista Brasileira de Psicologia e Educação. <https://doi.org/10.30715/doxa.v22iesp.1.14131>

SOUZA, Karla da Silva *et al.* INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE O CORPO FEMININO: uma revisão sistemática. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 385-400, 1 set. 2021. Universidade Tiradentes. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2021v9n2p385-400>



SWAIN, Tania Navarro. FEMINISMO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: a invenção das mulheres nas revistas *.:femininas:.* **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001.

VARGAS, Andrea Quilian de; BENCHIMOL, Ana Paula Fogaça; UMBACH, Rosani Ketzer. A mulher nos anos 60: frágil ou subversiva?. **Literatura e Autoritarismo**, [S.L.], n. 24, p. 81-92, 14 dez. 2014. Universidad Federal de Santa Maria.  
<http://dx.doi.org/10.5902/1679849x15916>.

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. Feminism in advertising: irony or revolution? a critical review of femvertising. **Feminist Media Studies**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 441-459, 29 set. 2020. Informa UK Limited.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Roco, 1991. 490 p.

ZIMMERMANN, Tânia Regina. Imprensa, movimento de mulheres, feminismo e violência de gênero no oeste do Paraná nas décadas de 1970 e 1980. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 162-177, 22 nov. 2009. Universidade Estadual de Londrina.  
<https://doi.org/10.5433/2176-6665.2009v14n2p162>.



## Women and Their Bodies: An Analysis of the Path of Representations in Alcoholic Beverage Advertisements Over the Decades

**ABSTRACT:** Women were and are represented socially as mothers, housewives, workers, whether in soap operas, films, advertisements and other media. The objective of this research is to analyze the path of representations of women in advertisements for alcoholic beverage brands published in Brazil. As a methodological procedure, a documentary research was carried out in media archives, searching for advertisements of alcoholic beverage brands, from the 1930s, which were submitted to content analysis. The results indicate that, over the decades, the representations of women in advertising for alcoholic beverage brands have followed the social changes that have occurred, however, they have focused on the objectification of their bodies, which, in turn, mark social differences

**KEYWORDS:** Women. Advertising. Representations

**Débora Cristina SOARES**

Universidade Federal de Uberlândia

**Cíntia Rodrigues OLIVEIRA**

Universidade Federal de Uberlândia

**Verônica Angélica Freitas de PAULA**

Universidade Federal de Uberlândia

*Recebido em: 29/01/2023*

*Aprovado em: 18/11/2023*