



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB

ROMÁRIO DE SOUZA SANTOS

A IMAGEM FEMININA NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Brumado-BA

Agosto de 2025

ROMÁRIO DE SOUZA SANTOS

A IMAGEM FEMININA NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para aprovação no Curso de Licenciatura em Letras, da Universidade do Estado da Bahia sob orientação da Prof. Dr^a Cláudia Madalena Feistauer

Brumado-BA

Maio de 2025

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	A imagem feminina e a publicidade	6
2.2	Análise do Discurso e os gêneros discursivos e publicitários	8
3	ANÁLISE DO DISCURSO E MÍDIA	11
3.1	Tendências contemporâneas na propaganda de cerveja	11
3.2	Heineken: resignificação do papel feminino	11
3.3	Devassa: do apelo erótico ao discurso de empoderamento	11
3.4	Itaipava: a permanência do estereótipo da “musa”	12
3.5	Devassa: entre a performatividade do corpo e a manutenção do desejo masculino ..	12
3.6	Itaipava: a cristalização do estereótipo da “musa do verão”	12
3.7	Heineken: discurso de resignificação e tensionamentos mercadológicos	13
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
	REFERÊNCIAS	15

A IMAGEM FEMININA NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

RESUMO

O artigo em questão visa analisar a construção da imagem feminina no discurso das propagandas de cerveja. Considerando-se que o discurso se materializa na linguagem, esta análise busca evidenciar os sentidos do discurso das propagandas de cerveja dirigida à mulher, tendo em vista as condições sócio-históricas de produção desse discurso. Entende-se que a mensagem publicitária transmite e reforça comportamentos visando influenciar o consumo e construir uma imagem, principalmente da mulher. As fundamentações teóricas da AD serão utilizadas para realizar a análise de um texto publicitário de cerveja. Chamando a atenção para o modo como a identidade feminina é retratada nos anúncios e quais os valores que recaem sobre a imagem das mulheres. Após a verificação desses materiais publicitários, verificou-se que a imagem feminina exerce uma grande persuasão, pois os anúncios pesquisados são elaborados com o objetivo de atrair o homem. Denota-se também que os valores sociais e ideológicos corroboram para o apelo sexual e identificação da cerveja à mulher.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Propagandas de Cerveja. Imagem Feminina.

Abstract

This article investigates the construction of the female image within the discourse of beer advertisements, examining how language functions as a vehicle for meaning-making under specific socio-historical conditions. Grounded in Discourse Analysis, the study explores how advertising not only reflects but also reinforces gendered representations that influence consumer behavior. By analyzing selected beer advertisements, the research highlights the ways in which female identity is portrayed, focusing on the ideological and cultural values attached to the female body. The findings reveal a strong persuasive appeal of the female image, often framed to attract the male gaze, thereby perpetuating sexualized and stereotypical narratives. The study argues that such representations are shaped by dominant ideological structures that equate femininity with consumption and desire.

Keywords: Discourse Analysis. Beer Commercials. Female Representation.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, denota-se que a imagem da mulher em propagandas segue sendo retratada e explorada, intensamente pela mídia, essencialmente pela publicidade. A partir do princípio, a publicidade já se concentrava na figura da mulher como retrato de consumo e produto de desejo em algumas partes. Afirmandamente, verificamos que nas propagandas de cerveja, não era diferente e isso pode ser denotado em toda sua evolução. Fato é que as peças publicitárias das grandes mídias, como a televisão, também passaram a utilizar a imagem da mulher, categorizando-a como objeto de desejo e consumo e, boa parte das vezes, até avultando no uso dessa imagem sensual, retratando-a fútil e apelativa. Esta representação feminina não foi diferente dos comerciais de cerveja.

É válido complementar que as campanhas publicitárias de cerveja, no Brasil, têm como tradição utilizar-se do gênero feminino. Entretanto, as formas de representação intercaladas à mídia vinculam a figura da mulher à características aquém de sua capacidade intelectual, chamando a atenção mais para sua sensualidade. Fato é que os anúncios publicitários fazem parte do cotidiano dos cidadãos, alcançando todas as idades. Entende-se que as propagandas têm como intuito se comunicar, interagir, utilizando muitas vezes mensagens para influenciar os consumidores.

Destarte, por meio da propaganda, várias entidades disponibilizam produtos e serviços, com o intuito de adquirir e manter clientes, de conquistá-los para novas atitudes e de mexer com o inconsciente das pessoas, estimulando-as a consumir tais bens. Sampaio (2018), notadamente, afirma que esse gênero discursivo atrai os sentidos e soluciona as aspirações. Desta maneira, compreende-se que os gêneros discursivos são enunciados relativamente invariáveis, inclusos de cada área específica de uso da língua, ou seja, a forma como o texto está apresentado ao leitor e podem ser tanto primários quanto secundários. Os primários destacam-se como simples, pertencentes à modalidade oral, ou seja, são réplicas do diálogo cotidiano. Quanto aos gêneros discursivos secundários, estes são como os romances, dramas, pesquisas científicas ou gêneros publicitários. Eles se apresentam nas condições de um convívio cultural mais complexo, como artístico, científico, sociopolítico, entre outros (Bakhtin, 2018, p. 263).

Assim sendo, neste segundo contexto, as propagandas de cerveja veiculadas na televisão, são textos que objetivam criar um clima de confiança e de intimidade com seu público consumidor, para a promoção da venda do produto (Baudrillard, 2012).

Compreendemos o mecanismo da constante influência do discurso da propaganda no discurso outro. Logo, isso torna-se possível, porque o indivíduo é constituído na interação social e tudo que ele produz é texto, seja escrito ou oral.

É necessário então dizer que o sujeito não é empírico, mas é formado pelos discursos históricos, ideológicos e sociais. E ao concretar os discursos é estabelecida a ilusão do indivíduo de ser a fonte do que diz, quando, na realidade, ele reconquista sentidos pré-existentes. Conforme com Pêcheux (1997), toda linguagem é formada pelo interdiscurso (a memória, o já-dito) que resulta no intradiscurso (o já escrito). Concretizando que toda informação nova que o falante emite não se criou sozinha, naquele momento sócio-histórico, já que o falante traz consigo dizeres outros, que foram embutidos a sua cadeia de práticas sociais, ou seja, já estão escritos em sua historicidade por meio da interação com outros falantes.

Mediante tais aspectos, são vários os apelos que constituem as abordagens dos diversos tipos de publicidade solicitadas, por meio e tipo de funções femininas. Para se compreender a utilização da imagem da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja, é necessário compreendermos como a imagem da mulher vem sendo empregada, durante todo esse tempo. Com base nisso, o conteúdo desse trabalho irá apresentar como a imagem da mulher vem sendo construída diante dos anos na publicidade de cerveja. Para tal intento, serão analisadas três propagandas de cervejas, cuja representação da figura feminina se diferencia: a Heineken, Devassa e Itaipava.

2 AD e a publicidade

2.1 A imagem feminina e a publicidade

Ao que concerne a publicidade ao longo dos anos, esta tem acompanhado as mudanças de valores existentes numa sociedade e utilizando desse conhecimento para influenciar os cidadãos a consumirem cada vez mais. Fique explícito que a publicidade, como coadjuvante do capitalismo, apresenta-se como instrumento de manipulação, tornando-se presente no dia a dia das pessoas. Assim sendo, possui a função de influenciar a mudança de comportamentos, vendendo valores, sonhos, ilusões que, categoricamente, baseiam-se na compra de um produto ou de um serviço. Com isso, é primordial compreender e analisar sobre o poder que possui a propaganda de inspirar incessantemente no ambiente social e cultural.

Complementando o pensamento citado, verificamos que por meio da publicidade a representação da imagem feminina nas propagandas de cerveja é um tema controverso e multifacetado que reflete não apenas as dinâmicas de gênero na sociedade, mas também os estereótipos e expectativas culturais em relação às mulheres. No contexto publicitário, as cervejarias têm utilizado a imagem da mulher de diferentes maneiras ao longo das décadas, revelando mudanças nas normas sociais, assim como a continuidade de visões tradicionais que objetificam o corpo feminino. As propagandas buscam explorar como a imagem da mulher é construída e utilizada nas campanhas de cerveja, analisando as implicações sociais e culturais que daí decorrem.

Fato é que historicamente as campanhas publicitárias de cerveja foram dominadas por um padrão de representação da mulher que enfatiza a beleza física, sexualidade e a ideia de que o consumo de cerveja está intrinsicamente ligado à apreciação do corpo feminino. Para Souza (2018), nos anos 1960 e 1970, as mulheres eram frequentemente retratadas como objetos de desejo, utilizadas para atrair a atenção do público masculino. Esse tipo de representação não apenas reforçou estereótipos de gênero, mas também contribuiu para uma cultura que valorizava a sexualização feminina.

Para Cobra (2020), muitas propagandas, em certas épocas, apresentam mulheres em trajes sugestivos, acompanhadas de homens que consumiam a cerveja, transmitindo uma mensagem implícita de que a presença feminina deveria servir como um acessório à experiência de beber. Notamos que essa narrativa é construída em torno da ideia de que o ato de consumir cerveja está ligado a uma forma de prazer e status social, cuja validação é reforçada pela presença das mulheres.

Observou-se que nos últimos anos, houve uma crescente pressão sobre as marcas para que abandonem representações estereotipadas e objetificantes da mulher. Essa pressão vem tanto da sociedade civil, que busca mais equidade e respeito nas representações de gênero, quanto das próprias consumidoras, que demandam uma abordagem mais autêntica e diversificada. Souza (2018) descreve que muitas campanhas recentes têm tentado incorporar a imagem da mulher de maneira mais ampla, apresentando-as como protagonistas na arena de consumo de cerveja. Algumas marcas começaram a explorar narrativas que enfatizam a independência, a força e a diversidade do público feminino. Por exemplo, campanhas que mostram mulheres se divertindo, praticando esportes ou participando de eventos sociais sem o envolvimento de homens estão se tornando mais comuns, refletindo um novo entendimento sobre o papel da mulher na sociedade.

Contudo, é crucial analisar até que ponto essas mudanças são autenticamente progressistas ou se são ainda uma forma de marketing destinada a aumentar as vendas, utilizando a imagem da mulher de maneira mais "aprovada" socialmente, mas que ainda pode perpetuar uma imagem idealizada e censurada. Em referência à questão da objetificação e da sexualização, verificamos que apesar das tentativas de inovação, a objetificação da mulher ainda é uma constante em muitas campanhas de cerveja. A sexualização continua a ser utilizada como uma ferramenta de marketing, novamente colocando o corpo feminino como um objeto a ser consumido. Essa dinâmica perpetua a ideia de que o valor da mulher está atrelado à sua aparência e à sua capacidade de atrair atenção, em vez de destacar suas capacidades, talentos e interesses.

Cobra (2020) diz que a objetificação nas propagandas não apenas influencia a maneira como as mulheres são vistas na sociedade, mas também pode impactar a autoimagem e a autoestima das próprias mulheres, alimentando padrões irrealistas de beleza e sucesso. A promoção de ideais de beleza e comportamento através das propagandas de cerveja pode, assim, contribuir para a perpetuação de uma cultura que marginaliza as mulheres, ao invés de empoderá-las.

2.2 Análise do Discurso e os gêneros discursivos e publicitários

Conforme Foucault (1984), a análise do discurso é uma abordagem interdisciplinar que estuda a linguagem em uso, focando em como o discurso é construído, interpretado e contextualizado. Assim sendo, compreendemos que essa disciplina examina a relação entre a linguagem, o poder e a sociedade, sendo uma ferramenta essencial para entender as dinâmicas comunicativas e as estruturas sociais. Diversos autores contribuíram para o desenvolvimento desse campo, oferecendo diferentes perspectivas e metodologias.

Ao que tange os fundamentos da análise do discurso, um dos primeiros a explorar o conceito de discurso foi o filósofo francês Michel Foucault. Foucault defendia que o discurso não é apenas um meio de comunicação, mas também um instrumento de poder. Em seu trabalho, ele introduz a ideia de que a linguagem é um reflexo das relações de poder na sociedade, afirmando que “[o] discurso não é simplesmente o que alguém diz, mas as práticas que tornam as falas possíveis” (Foucault, 1984, p. 30). A partir dessa perspectiva, o discurso é compreendido como um campo de práticas sociais que molda a realidade e as identidades.

Complementando essas questões um outro autor fundamental, na análise do discurso, é Norman Fairclough, que enfatiza a relação entre linguagem e sociedade, propondo que o discurso deve ser analisado em três dimensões: texto, prática discursiva e prática social. Fairclough (1989) argumenta que a análise do discurso deve investigar como os textos são produzidos e interpretados dentro de contextos sociais mais amplos, visando revelar as estruturas ideológicas subjacentes. Ele afirma que “o discurso é um meio pelo qual as relações sociais são tanto constituídas quanto refletidas” (Fairclough, 1989, p. 30).

Quanto à metodologia de análise do discurso, existem diversas, cada uma com seus enfoques e técnicas. Entre elas, destaca-se a abordagem de Teun A. van Dijk, que propõe um modelo que considera aspectos cognitivos e sociais. O autor enfatiza a importância das representações sociais presentes no discurso e como essas representações influenciam a forma como as pessoas percebem a realidade. Segundo ele, “o discurso não é apenas uma construção social, mas também uma construção mental” (Van Dijk, 1997), implicando que o entendimento do discurso requer uma análise tanto do texto em si quanto das crenças e comunidades que o sustentam.

Vale complementar também que outro fator relevante está na Análise Crítica do Discurso (ACD) por ser uma vertente que se propõe a explorar as relações de poder e as desigualdades sociais, questionando os discursos dominantes e suas implicações. Autores como Ruth Wodak e Michel Billig contribuíram significativamente para o desenvolvimento da ACD. Wodak, em sua obra "*Discourse and Discrimination*" (2003), analisa como discursos discriminatórios se manifestam em contextos sociais e políticos, destacando que “os discursos são sempre situados socialmente e historicamente” (Wodak, 2003, p. 30). A ACD, portanto, busca não apenas compreender os mecanismos de construção do discurso, mas também agir criticamente sobre as injustiças sociais.

Outro fator importante é que a análise do discurso não pode ser dissociada do contexto sociocultural em que ocorre. A linguagem é profundamente influenciada por normas sociais, culturais e históricas. O filósofo e linguista Mikhail Bakhtin, em seus estudos sobre dialogismo, ressalta que “toda expressão do discurso é social e histórica” (Bakhtin, 1986, p. 30), enfatizando o papel do contexto na formulação do significado. Assim, a análise do discurso deve considerar fatores como o espaço, o tempo e as relações de poder que imbricam as práticas discursivas. Portanto, a análise do discurso é uma ferramenta poderosa para desvendar a complexidade das interações linguísticas e suas implicações sociais.

De acordo Orlandi (2012), para que uma palavra tenha sentido é necessário que ela tenha sentido anterior, já que é o sujeito que “entra” no sentido e não o sentido que “entra” nele. Logo, os sujeitos inscrevem-se em formações discursivas existentes, porque o sentido é a própria história, e o indivíduo se faz significar nessa historicidade em que está incluso. Em conformidade a isso, é nesses discursos já determinados, neste contexto de constantes transformações dos referenciais culturais do sujeito que marca a sociedade contemporânea pelo fluxo e pela brevidade é que se encontram as ideologias, os valores (Bakhtin, 2019), os quais são qualidades e associados aos produtos, tão repetidos pelo discurso publicitário, a exemplo, ao longo da programação da TV, por exemplo.

Complementando ao exposto acima, é interessante ressaltar que as propagandas de cerveja, promovem relações entre o consumo e os papéis sociais representados na sua comunicação, anunciando ao sujeito o que ele pode vir a ser/viver na realidade das interações sociais, por meio do usufruto daquele produto. Conforme Gregolin (2017), os discursos que surjam na mídia, são práticas discursivas que constituem verdadeiros dispositivos de identidades, ou seja, exerce poder sobre o telespectador.

Ao observarmos os estudos de Michel Foucault, entre os anos de 1979, 2002, 2005, denotamos a sua recorrência ao falar dessa relação de saber da publicidade que encaminha ao poder de interferir na historicidade do sujeito. O poder que não é da ordem do consentimento, mas sim, é um emaranhado de atos que age no comportamento do sujeito, que interfere nas práticas sociais, age sobre o corpo das pessoas direto ou indiretamente. considerando que o poder se estende em diversas práticas, o que pode ser expresso como um micro-poder, o que propicia uma teia de poderes que direciona a sociedade por meio do saber.

Em referência a propaganda, verificamos que há toda uma organização ideológico-discursiva planejada, para causar efeitos no telespectador, e induzindo-o a consumir o produto, sem denotar totalmente que existe essa relação de poder sobre ele. Nesse contexto, a interpelação do indivíduo em sujeito social se dá pela identificação do sujeito com as formações discursivas que o dominam. Melhor dizendo, “uma formação discursiva, é governada por uma formação ideológica”. (Mussalim, 2014, p. 125).

De acordo com Pêcheux (1997), essa atividade de interpelar o outro é que constitui um desdobramento na construção do sujeito do discurso, ou seja, o locutor, ou ainda, o sujeito da enunciação é legada a responsabilidade pelo que produz, porque as palavras fazem sentido nas relações de formação discursivas. Assim o sentido é produzido tanto pelo autor quanto pelo

leitor através das formações discursivas em que se inscrevem. E é a isso que segundo Mussalim e Bentes (2004) o círculo de Bakhtin chama de heterogeneidade do discurso.

3 ANÁLISE DO DISCURSO E MÍDIA

Segundo Maingueneau (2021) e Orlandi (2023), o discurso publicitário deve ser compreendido em sua materialidade, considerando os efeitos de sentido e a ideologia subjacente. Em estudos mais recentes, Silva e Pires (2022) enfatizam que o discurso publicitário contemporâneo de marcas globais tenta equilibrar demandas de consumo com expectativas éticas.

3.1 Tendências contemporâneas na propaganda de cerveja

Estudos como o de Costa e Amaral (2023) revelam que marcas premium como Heineken investem em narrativas de inclusão e diversidade, ao passo que marcas populares, como Itaipava, ainda reproduzem imagens femininas atreladas à sensualidade. Já Devassa procura ressignificar sua comunicação a partir de uma abordagem mais empoderada, mas enfrenta resistências do mercado.

3.2 Heineken: ressignificação do papel feminino

A Heineken tem se destacado por campanhas que evitam a objetificação feminina, apostando em narrativas que retratam a mulher como protagonista social. Exemplo é a campanha “Cheers to All” (2021), que ironiza estereótipos de gênero ao mostrar mulheres consumindo cerveja em contextos antes restritos aos homens (Ferreira; Santos, 2022).

3.3 Devassa: do apelo erótico ao discurso de empoderamento

A marca Devassa, conhecida por campanhas sexualizadas nos anos 2000, passou a investir em uma comunicação que reivindica a pluralidade do corpo feminino. Contudo, análises de Lima e Costa (2023) apontam que o tom ambíguo entre sensualidade e empoderamento ainda gera controvérsias no discurso publicitário da marca.

3.4 Itaipava: a permanência do estereótipo da “musa”

A Itaipava, com a figura da “Verão”, manteve até 2023 a representação da mulher como “símbolo de refrescância e desejo” (Silva; Oliveira, 2023). Embora haja indícios de tentativas de diversificar a figura feminina, a marca ainda explora a sexualização como estratégia de engajamento, especialmente em eventos esportivos.

3.5 Devassa: entre a performatividade do corpo e a manutenção do desejo masculino

Sob a ótica de Butler (2021), a identidade de gênero é performativa, construída por atos repetitivos que produzem o corpo feminino como objeto de desejo. A Devassa, historicamente, construiu sua marca com campanhas que eroticizam o corpo feminino, reproduzindo o que Souza Pires (2022) chama de “discursos normativos de gênero” na publicidade.

Apesar de algumas tentativas recentes de reposicionamento com a ideia de “mulher Devassa livre e autêntica”, observa-se, segundo Scott (2023), que tais discursos ainda tensionam entre o empoderamento simbólico e a exploração comercial do erotismo. Assim, a marca reproduz o que Fairclough (2022) define como hibridismo discursivo: uma mescla entre o discurso progressista e o conservador, moldada pelas pressões do mercado consumidor.

3.6 Itaipava: a cristalização do estereótipo da “musa do verão”

A Itaipava, com sua emblemática “Verão”, personifica o que Machin e Mayr (2022) chamam de ressignificação visual de corpos femininos, transformando a mulher em ícone publicitário fixo para legitimar uma ideia de frescor e prazer. Sob a perspectiva de Tairbrother (2022), o discurso visual da Itaipava ainda cristaliza a mulher como signo de consumo, sem espaço para a diversidade de corpos ou narrativas femininas que fujam do padrão hegemônico de beleza. De acordo com Souza Pires (2022), a insistência nesse modelo midiático reforça o “discurso de hipervisibilidade” do corpo feminino na indústria da cerveja. Isso mostra, na análise de Fairclough (2022), uma manutenção de regimes ideológicos que naturalizam a mulher como objeto, mascarando essa naturalização como estratégia de entretenimento.

3.7 Heineken: discurso de ressignificação e tensionamentos mercadológicos

A Heineken, por outro lado, é frequentemente citada como exemplo de reposicionamento discursivo que busca romper estereótipos de gênero. Segundo Scott (2023), a marca introduz campanhas como “Cheers to All” realizada em 2021 que, com base na Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2022), revelam deslocamentos de sentidos: a mulher não aparece mais apenas como adereço, mas como consumidora ativa.

Contudo, Machin e Mayr (2022) lembram que tais deslocamentos precisam ser avaliados criticamente, pois podem esconder lógicas de mercado: a marca se reposiciona para atender a demandas de consumidores mais conscientes, mas ainda assim se beneficia do discurso de ruptura como valor agregado. Para Butler (2021), há uma performatividade discursiva positiva nesse caso, mas que ainda se insere em um contexto de “heteronormatividade de consumo” — isto é, o feminino só é incluído na medida em que se torna lucrativo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostra que, embora haja avanços pontuais, o discurso publicitário de cervejas ainda oscila entre inovação discursiva e manutenção de velhos estereótipos. Heineken demonstra maior comprometimento com a desconstrução de papéis tradicionais, enquanto, Devassa se apresenta em transição e Itaipava mantém práticas mais conservadoras. A persistência de representações sexistas sugere que o mercado de cervejas, mesmo em contexto de pressão social, resiste a romper com práticas de comunicação historicamente lucrativas, o que reforça a necessidade de políticas regulatórias e maior consciência crítica dos consumidores.

Com base na perspectiva crítica de Fairclough (2022), pode-se afirmar que o discurso publicitário de cerveja ainda opera sob lógicas ideológicas complexas. Heineken avança na inclusão simbólica, mas não rompe totalmente com as práticas do mercado; Devassa performa um empoderamento que, no entanto, permanece atrelado à sexualização; e Itaipava reforça estereótipos de hipervisibilidade feminina sem esforço real de ruptura.

Assim, conforme Butler (2021) e Scott (2023), o corpo da mulher permanece um campo de disputa simbólica: é objeto, sujeito e mercadoria ao mesmo tempo. Para Machin e Mayr (2022), a análise visual comprova que as campanhas precisam ser observadas além dos slogans, considerando a materialidade dos signos que mantêm a hegemonia do olhar masculino.

Visual, muitas vezes vazio, o mundo funciona como um espaço de reprodução simbólica de papéis sociais. Autores como Gill (2022) aponta que, embora haja avanços em pautas feministas, ainda persiste a hiperssexualização da mulher na publicidade de bebidas alcoólicas.

Portanto, conclui-se, alinhado a Souza Pires (2022), que ainda é necessário tensionar o discurso publicitário com práticas regulatórias e conscientização crítica dos consumidores, de modo a não normalizar o corpo feminino como mero suporte de venda. O desafio permanece: deslocar os sentidos de gênero na publicidade para além de estratégias superficiais de marketing e caminhar para representações mais plurais, éticas e diversas.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2018.
- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. Estética da criação verbal. Tradução: Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BUTLER, J. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.
- COBRA, M. Comunicação e marketing na era digital: como criar campanhas inovadoras. São Paulo: Atlas, 2020.
- COSTA, A.; AMARAL, R. Gênero, mídia e consumo: a mulher na propaganda de cerveja. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 20, n. 2, p. 34-55, 2023.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. 3. ed. Brasília: Editora da UnB, 2022.
- FAIRCLOUGH, N. Language and power. London: Longman, 1989.
- FERREIRA, L.; SANTOS, P. Análise discursiva de campanhas Heineken: a resignificação do consumo de cerveja. Cadernos de Comunicação, v. 12, p. 45-63, 2022.
- FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1984.
- FOUCAULT, M. Arqueologia do saber. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Organização: Roberto Machado. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- FOUCAULT, M. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Tradução: Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1979.
- GILL, R. Gender and the media. 3. ed. London: Polity Press, 2022.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso midiático: uma abordagem enunciativa. Campinas: Pontes Editores, 2017.

GREGOLIN, M. R. Discurso, história e a produção de identidades na mídia. In: GREGOLIN, M. R.; FONSECA-SILVA, M. C.; POSSENTI, S. Mídia e rede de memória. Vitória da Conquista, 2007a. p. 39-60.

GREGOLIN, M. R. Formação discursiva, redes de memória e trajetões sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. L. (org.). Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção conceitos de formação discursiva. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2007b. p. 155-168.

LIMA, C.; COSTA, B. Devassa e o discurso ambíguo: entre erotização e empoderamento. Revista Estudos de Comunicação, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2023.

MACHIN, D.; MAYR, A. How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction. 3. ed. London: Sage, 2022.

MAINGUENEAU, D. Análise do discurso: conceitos e métodos. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2021.

MARCUSCHI, L. A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola, 2008. p. 49-143.

MUSSALIM, F. Análise de discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.). Introdução à linguística: domínios e fronteiras. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2014. p. 123-145.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.). Introdução à linguística: domínios e fronteiras. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

ORLANDI, E. P. Discurso e leitura. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

ORLANDI, E. P. Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2023.

ORLANDI, E. (org.). Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCOTT, J. W. Gender and the politics of history. Updated ed. New York: Columbia University Press, 2023.

SILVA, M.; OLIVEIRA, L. Publicidade e sexualização: a musa Verão da Itaipava. Revista Gênero e Comunicação, v. 18, n. 1, p. 102-117, 2023.

SILVA, M.; PIRES, J. Discurso, consumo e gênero na publicidade contemporânea. *Comunicação & Sociedade*, v. 44, n. 3, p. 55-70, 2022.

SOUZA, L. R. de. Representações femininas na publicidade brasileira: um olhar crítico sobre os anos 60 e 70. *Revista Brasileira de Comunicação*, v. 41, n. 2, p. 45-60, 2018.

SOUZA PIRES, M. Gênero, discurso e consumo: representações femininas na publicidade contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 44, p. 110–126, 2022.

TAIRBROTHER, H. Visual representation and gender discourse in alcohol advertising. *Journal of Media Studies*, v. 10, n. 2, p. 50–68, 2022.

VAN DIJK, T. A. Discurso como estrutura e processo. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

WODAK, R. *Discourse and discrimination: rhetorical strategies of exclusion*. London: Routledge, 2003.