

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

KELY CRISTINA MENDONÇA COUTO

**AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER CONSTRUÍDAS A PARTIR DA
PUBLICIDADE #CERVEJEIRASOUEU DA AMBEV**

**CUIABÁ
2022**

KELY CRISTINA MENDONÇA COUTO

As representações da mulher construídas a partir da publicidade #CerveiraSouEu da Ambev

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa Política e Cidadania, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Pâmela S. Uchôa Craveiro.

Coorientador: Bruno Bernardo de Araújo

Cuiabá

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

C871r Couto, Kely Cristina Mendonça.

As representações da mulher construídas a partir da publicidade #CervejeiraSouEu da Ambev [recurso eletrônico] / Kely Cristina Mendonça Couto. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 76 f., il. color., pdf). -- 2022.

Orientadora: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Coorientador: Bruno Bernardo de Araújo.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2022.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: As representações da mulher construídas a partir da publicidade #CerveiraSouEu da Ambev

AUTOR (A): MESTRANDA KELY CRISTINA MENDONÇA COUTO

Dissertação defendida e aprovada em 19 de dezembro de 2022.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Presidente Banca / Orientadora)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
2. Doutor Bruno Bernardo Araújo (Coorientador)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
3. Doutora Leticia Xavier de L. Capanema (Membro Interno)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
4. Doutor Dôuglas Aparecido Ferreira (Membro Interno)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
5. Doutora Débora Tavares (Membro Externo)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso
6. Doutora Hélia Vannucchi de Almeida Santos (Suplente)
INSTITUIÇÃO: Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso
7. Doutora Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini (Suplente)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso

CUIABÁ, 19 DE DEZEMBRO DE 2022.



Documento assinado eletronicamente por LETICIA KAVIER DE LEMOS CAPANEMA, Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, em 14/03/2023, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por DOUGLAS APARECIDO FERREIRA, Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, em 14/03/2023, às 15:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO, Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, em 14/03/2023, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por DEBORA CRISTINA TAVARES, Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, em 16/03/2023, às 16:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por BRUNO BERNARDO DE ARAUJO, Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, em 24/03/2023, às 16:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

http://sei.ufmg.br/sei/validador_documento.php?acao=documento_confirma&id_orgao_acesso_sistema=0, informando o código verificador 5619689 e o código CRC 6F1BEB40.

RESUMO

A objetificação feminina ocorre nos mais diferentes contextos e envolvem diversos fatores socioculturais. Marcas de diversos segmentos apresentam estereótipos de gênero e exibem discursos contendo objetificação feminina. As marcas de cerveja são grandes símbolos deste tipo de comportamento, o que não vem agradando a muitos grupos sociais e gera questionamentos. Este trabalho tem como objetivo analisar as representações construídas sobre a mulher na publicidade da Ambev, observando, também, as leituras produzidas pelos públicos nas redes sociais. Para isso, elegeu-se a campanha “Cervejeira Sou Eu”, lançada pela Ambev em março de 2021 para o dia internacional da mulher. Foram analisados comentários publicados por usuários sobre o material da campanha em questão, disponíveis no principal vídeo da campanha postado no perfil oficial da marca no Instagram. Para análise dos comentários, foi utilizado o protocolo de Richard Johnson à luz dos estudos culturais. O conteúdo e o posicionamento da marca estimularam a expressão de opiniões dos públicos mapeados na internet, porém, apesar da quantidade de interações geradas, não houve um debate conciso sobre pautas sociais e de gênero, mostrando que é urgente a formação de pensamento crítico.

Palavras-chave: Mulheres, Ambev, mídia, posicionamento de marcas, comercial de cerveja.

ABSTRACT

Female objectification happens in the most different contexts and involves several sociocultural factors. Brands from several segments present gender stereotypes and exhibit discourses containing female objectification. Beer brands are great symbols of this type of behavior, which has not pleased many social groups and generates questions. This paper aims to analyze the representations built about women in Ambev's advertising, also observing the readings produced by the public on social networks. For this, i elected the "Cervejeira Sou Eu" campaign, launched by Ambev in March 2021 for the International Women's Day. Were analyzed Comments published by users on the campaign material in question, available in the main campaign video posted on the brand's official Instagram profile. To analyze the comments Richard Johnson's protocol in the light of cultural studies was used . The content and positioning of the brand stimulated the expression of opinions of the public mapped on the Internet, however, despite the amount of interactions generated, there was not a concise debate on social and gender agendas, showing that it is urgent the formation of thinking critical.

Keywords: Women, Ambev, media, brand positioning, beer commercial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de imagens da pesquisa pelo termo “cervejeira” no buscador Google

Figura 2 Resultados de imagens da pesquisa pelo termo “cervejeiro” no buscador Google

Figura 3 Circuitos de cultura

Figura 4 Postagem sobre a produção da campanha

Figura 5 Publicidade Brahma

Figura 6 Publicidade Antartica Boa

Figura 7 Publicidade Skol

Figura 8 Vídeo #CervejeiraSouEu publicado na plataforma Instagram

Figura 9 Mulher apresentada no filme #CervejeiraSouEu

Figura 10 Cena do filme #CervejeiraSouEu

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 PUBLICIDADE E PAUTAS SOCIAIS	14
2.1 Apropriação de pautas sociais pelo mercado publicitário	14
2.2 Publicidade, mercado e estudos da cultura	19
2.3 Construções midiáticas e gênero	23
3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL, ESTEREÓTIPOS E OBJETIFICAÇÃO FEMININA	28
3.1 Representações sociais e estereótipos	28
3.2 Objetificação feminina	32
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
5 ANÁLISE DO OBJETO EMPÍRICO E DISCUSSÕES	41
5.1 Condições de produção: a Ambev e a campanha #CervejeiraSouEu	41
5.2 Culturas vividas na narrativa da campanha: a representação da mulher	50
5.3 Culturas vividas na recepção: leituras dos públicos sobre o vídeo “#CervejeiraSouEu	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A marginalização e objetificação femininas ocorrem nos mais diferentes contextos sociais e históricos, desde padrões de beleza, comportamentos e vestimentas até a desigualdade salarial, assédio e violência física e moral que, apesar de alarmantes, vão muito além das estatísticas registradas e envolvem diversos fatores sociais (BARRETO; CHACEL, 2017). As mensagens midiáticas fazem uma reprodução que reforça socialmente preconceitos, difundindo valores que tendem a justificar o ódio coletivo e a perseguição injusta a pessoas simplesmente por pertencerem a um determinado grupo (CARRERA; TORQUATO, 2020). A exposição da mulher como objeto para consumo é muito comum, principalmente em ambientes majoritariamente masculinos. Na publicidade, não é incomum notar este tipo de comportamento presente na comunicação de marcas que têm produtos destinados ao consumo masculino (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Muitas marcas, de diversos segmentos, apresentam estereótipos de gênero e exibem discursos contendo elementos relacionados à objetificação da mulher (BARRETO; CHACEL, 2017). As marcas de cerveja são grandes símbolos desse tipo de comportamento ao longo da história da publicidade. Apesar de se tratar de um produto para o consumo apenas por adultos, os comerciais de cerveja são, historicamente, veiculados nos mais diversos canais televisivos, em TV aberta, por assinatura, e agora, também, em anúncios digitais pela internet. O uso de elementos simbólicos nos comerciais, como sensualidade, erotismo, linguagem e duplicidade de sentidos são estrategicamente articulados para gerar reações no público, colocando em prática o poder de persuasão das campanhas de publicidade, o que, além da venda de seus produtos, pode contribuir para a construção da realidade apresentada pela marca e pelas formas de comunicar com o público. Esta, invariavelmente, está em constante negociação com valores estabelecidos pela marca, muitas vezes em uma situação de desequilíbrio em relação ao poder exercido pelas organizações na sociedade (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Por muitos anos, o consumo de cerveja e demais bebidas alcoólicas foi definido como costume apenas masculino. Desta forma, apesar de não haver uma restrição formalmente definida, os comerciais de cerveja eram produzidos sobretudo para agradar ao masculino, e o comportamento das marcas foi mantido seguindo esses padrões por várias décadas. No entanto, a partir de transformações socioculturais que intensificaram os tensionamentos entre públicos e marcas de cerveja (WOTTRICH, 2019), além das mudanças no perfil dos consumidores do produto e dos públicos em geral, e, também, influências capitalistas nos lucros das empresas cervejeiras, diferentes empresas passaram a apostar em novas posturas frente aos elementos

que geraram, durante muitos anos, uma objetificação explícita do corpo feminino, como nos célebres comerciais da cervejeira Ambev.

Como um dos aspectos dessas transformações socioculturais, é importante mencionar a questão da maior visibilidade dos tensionamentos entre marcas de cervejas e públicos (que não é algo novo). Muitas vezes, no cenário contemporâneo, quem se posiciona, promovendo boicotes e críticas, por exemplo, nem é consumidor direto da marca. Ou seja, vai muito além da ideia de público-alvo, comum à comunicação publicitária. No contexto digital, entretanto, a marca dialoga mais intensamente com públicos, e precisa negociar os sentidos e significados de suas mensagens com todos eles. Diante disso, a posição de públicos mais críticos em relação aos sentidos presentes nas campanhas das marcas é algo que ocorre em público, no espaço das redes, com capacidade de gerar repercussões importantes. Algumas mudanças estruturais podem ser apontadas como explicativas da construção de um público mais atento e crítico, como o forte engajamento das pessoas nas redes e a preocupação cada vez maior com a diversidade na mídia, o que, quando não ocorre, pode gerar críticas, principalmente de grupos social e politicamente organizados. Estes, muitas vezes, têm capacidade de estimular uma onda de críticas até por parte de pessoas menos engajadas.

Nesse cenário, a participação ativa do público acaba gerando uma certa preocupação na indústria do marketing em relação aos “papéis sociais” e às representações de grupos, temas e questões socialmente relevantes, como a representação das mulheres em comerciais. A construção da figura feminina a partir da publicidade passa a exigir um “certo cuidado” que, antes, era menos notado (BARRETO; CHACEL, 2017). Assim, algumas necessidades de mulheres na busca da igualdade de gênero e de direitos, juntamente, com mudanças de comportamentos das consumidoras devem ser analisadas para que os anunciantes consigam desenvolver conteúdos mais assertivos e transmitam mensagens que dialoguem com as demandas sociais reivindicadas pelas mulheres ou, pelo menos, por aquelas que se reconhecem como parte de uma luta coletiva. Assim, uma pergunta que se coloca diante de nós é: o que está em causa quando a publicidade se apropria de pautas historicamente reivindicadas por movimentos sociais de luta por direitos, como as questões que envolvem representatividade e diversidade nos conteúdos midiáticos de campanhas, como as de cerveja? Há, efetivamente, um movimento de inclusão ou o que se nota é apenas um movimento de adaptação do capital a uma questão socialmente relevante, transformada em indicador de vendas?

De fato, na última década, a publicidade tem se deparado com um contexto em que grupos sociais, especialmente formados por mulheres, recriminam os estereótipos de gênero tão utilizados nas suas mensagens historicamente. De acordo com Barreto e Chacel (2017, p.

698), “os anos de 2015 e 2016 foram considerados os anos do ‘empoderamento feminino’ na publicidade”. Essa perspectiva dialoga com o que aponta Letícia Lins (2020), que, em sua tese de doutorado, apontou o ano de 2015 como relevante para as mudanças na representação das mulheres na publicidade. No trabalho “O que as mulheres querem?: publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais”, a autora menciona as especificidades da relação entre publicidade e machismo durante o ano de 2015, e analisa a veiculação de campanhas publicitárias nas redes sociais digitais que resultaram em polêmicas relacionadas às questões de gênero. A pesquisa de Lins (2020) explorou o cenário de cultura machista do país, além de ter identificado uma desconexão entre as temáticas propostas pelas marcas analisadas e os discursos feministas disseminados pelas redes sociais. Tal constatação mostrou uma disputa de sentidos que indica aparente falta de preparo do mercado publicitário, naquele momento, para lidar com as novas possibilidades interativas e com o gerenciamento das crises resultantes dessa interação, em parte devido à falta de conhecimentos deste mercado em relação às pautas feministas no ano de 2015.

Esse cenário de tensões e disputas é marcado por relações de poder complexas. A sociedade, ou parte dela, se organiza, questiona, faz cobranças, promove boicotes, exige mudanças. Por outro lado, parte do mercado responde tentando “se adequar” a esses “novos” valores sociais, e cria novos nichos mercadológicos. As “respostas” do mercado publicitário a esse novo cenário são observadas, por exemplo, a partir da criação e contratação de agências de assessoria criativa com foco em auxiliar marcas a gerarem soluções e melhorias para as mulheres (como o Think Eva¹); da organização de trabalhadoras publicitárias em movimentos que pautam a desigualdade de gênero na produção publicitária (como o Publicitária com A²); da mudança na forma de representar mulheres em anúncios de marcas tradicionais do mercado de cerveja.

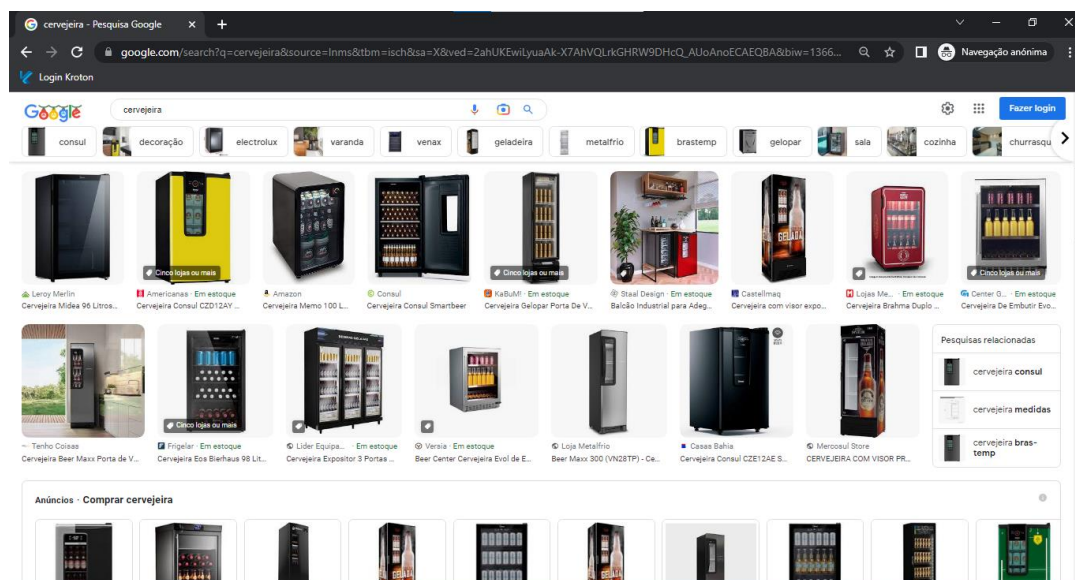
Justamente com foco nas significações produzidas sobre as mulheres em campanhas de marcas tradicionais, esta dissertação tem como objetivo estudar os modos de representação da mulher no contexto de uma campanha promovida pela empresa Ambev, denominada #CervejeiraSouEu, verificando, de um lado, a constituição dos sentidos sobre o feminino na produção das mensagens, e, de outro, algumas das leituras promovidas nas redes sociais, especificamente no Instagram, acerca da própria campanha.

¹ Ver mais sobre o assunto em: <<https://thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

² Ver mais sobre o assunto em: <<https://www.facebook.com/publicitariascoma/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

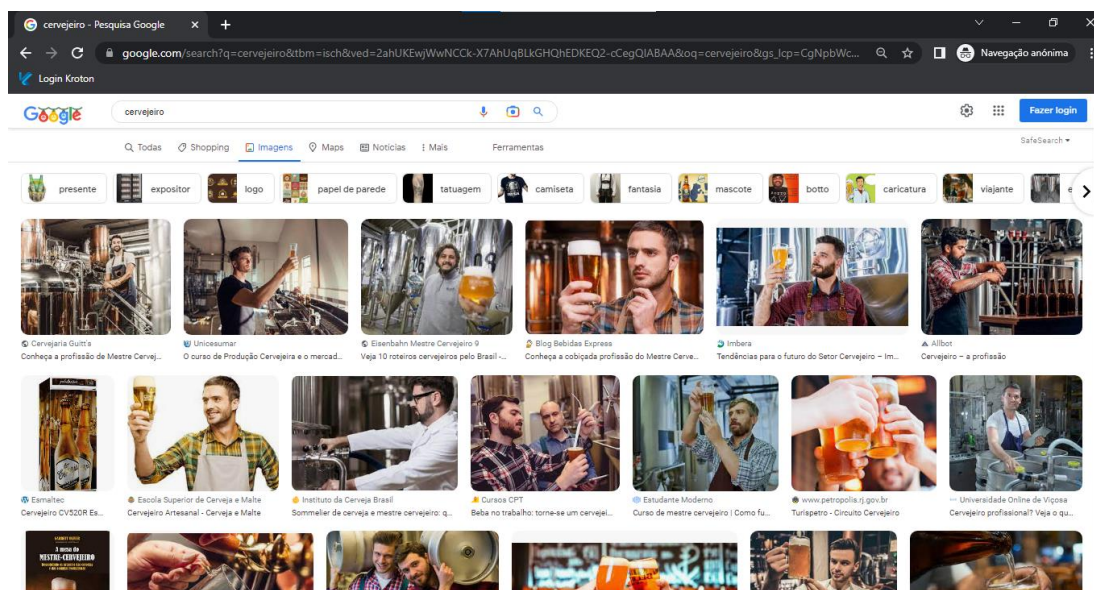
Veiculada em 2021, para o dia internacional da mulher, a campanha #CervejeiraSouEu foi comunicada pela Ambev como um manifesto em favor da inclusão. Segundo a marca, o objetivo foi contribuir para a maior visibilidade de profissionais mulheres do mercado de cerveja. Como parte da estratégia publicitária da campanha, a Ambev veiculou um vídeo nas redes, por meio do qual chamava a atenção do público para o fato de o termo “cervejeira”, quando buscado no Google (**Figura 1**), não gerar resultados que identifiquem mulheres na função de cervejeiras, ao contrário do que acontece com o gênero masculino - cervejeiro (**Figura 2**). Na perspectiva da empresa, isso seria o indício de apagamento das mulheres que, como os homens, atuam neste mercado.

Figura 1 Resultados de imagens da pesquisa pelo termo “cervejeira” no buscador Google



Fonte: google.com. Acesso em agosto de 2021.

Figura 2 Resultados de imagens da pesquisa pelo termo “cervejeiro” no buscador Google



Fonte: google.com. Acesso em agosto de 2021.

A campanha #Cervejeirasoueu foi escolhida por se tratar de um objeto atual e que gerou importantes discussões no contexto digital, com potencial de diálogo com conceitos relacionados à cultura, sociedade e cidadania, o que interessa diretamente à linha de pesquisa política e cidadania, à qual estamos vinculadas. Por outro lado, a campanha destoa de outras já realizadas pela Ambev, nas quais o corpo feminino se viu objetificado, tal como foi comum, durante longos anos, nas propagandas de cerveja que envolviam mulheres (ANDRADE; SILVA, 2017). Assim, entendemos que a campanha capta um movimento interessante para a reflexão, qual seja o de uma apropriação pelas empresas de publicidade de questões importantes trazidas à discussão por movimentos feministas e outros grupos de luta por direitos.

Em síntese, o trabalho procura analisar representações sociais da mulher e a reação de públicos expostos a tais representações na publicidade de cerveja, a partir do caso da campanha #CervejeiraSouEu, criada por uma empresa que historicamente produziu campanhas de objetificação do corpo feminino. Para isso, buscaremos responder às seguintes questões, com base numa abordagem qualitativa de pesquisa: **(1) Que representações são criadas pela campanha #CervejeiraSouEu acerca da mulher? (2) Que leituras os públicos expostos a conteúdos da campanha produziram em relação à iniciativa e ao lugar social da mulher representado na campanha?** Nosso lugar de observação será o Instagram da Ambev, onde foi possível captar os materiais empíricos, seja dos vídeos veiculados na campanha, seja de

comentários feitos pelos públicos. As escolhas metodológicas serão detalhadas em capítulo próprio.

A publicidade é entendida, no trabalho, como um sintoma da cultura, lançando-se um olhar processual para o fenômeno publicitário (PIEDRAS, 2009; WOTTRICH, 2019). Assim, consideramos aspectos tanto da produção como da recepção da prática publicitária para compreender as tensões entre receptores e anunciantes no que tange à representação da mulher em anúncios de cerveja. Sabemos das exigências de um estudo de recepção, pelo que a nossa pretensão aqui não é a de fazer um estudo aprofundado da recepção, mas capturar algumas leituras dos públicos e refletir sobre elas a partir das representações propostas pela campanha da Ambev. Para analisar o material empírico coletado, vamos dialogar com a noção de circuito cultural, Richard Johnson (JOHNSON, 1999), como um protocolo analítico que apoiará o nosso processo de interpretação. O modelo do autor se baseia nos Estudos Culturais, o que permitiu tensionar as principais temáticas levantadas pela marca e pelo público, a partir do conceito de representação.

A pesquisa está dividida em cinco partes, incluindo esta Introdução, que apresentou a contextualização e problematização do tema e dos objetivos deste trabalho. No segundo capítulo, “Publicidade e pautas sociais”, existem três subdivisões: “Apropriação de pautas sociais pelo mercado publicitário”, “Publicidade, mercado e estudos da cultura” e “Construções midiáticas e gênero”. Neste capítulo, será feita uma discussão sobre como o mercado publicitário se apropria de pautas sociais e como ocorrem as construções midiáticas e representações sociais a partir destes discursos, especialmente no que se refere à representação da mulher, abordando questões sobre como a publicidade interfere e influencia nas práticas sociais e o seu poder sobre o exercício da cidadania, situando assim, a comunicação como uma ferramenta para a cidadania e discutindo como a publicidade se revela como um sintoma da cultura.

Já no terceiro capítulo “Representação social, estereótipos e objetificação feminina”, que está subdividido “Representações sociais e estereótipos” e “Objetificação feminina”, abordaremos a relação entre representação social e estereótipos, mais especificamente sobre como o gênero feminino é representado a partir da publicidade, focando em publicidades de cervejas e na construção social das mulheres. Hall (2016), Moscovici (2011) e Barbero (1987) são os principais autores utilizados como base referencial para as discussões abordadas ao longo deste capítulo. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa estão descritos na sequência, no quarto capítulo.

No quinto capítulo, “Análise do objeto empírico e discussões”, realiza-se, então, a análise empírica da campanha #CervejeiraSouEu a partir de um resgate do contexto de produção dos discursos da Ambev sobre a mulher e da contextualização da campanha em si e do cruzamento dos sentidos gerados na mensagem da campanha, bem como em leituras produzidas pelo público exposto a ela no Instagram. O capítulo se divide em três tópicos: “Condições de produção: a Ambev e a campanha #CervejeiraSouEu”, “Culturas vividas na narrativa da campanha: a representação da mulher” e “Culturas vividas na recepção: leituras dos públicos sobre o vídeo #CervejeiraSouEu”. Do conjunto desses eixos, nosso objetivo é colaborar para uma leitura crítica sobre o lugar social da mulher na publicidade de cerveja na atualidade, marcada por transformações culturais diversas.

Por se tratar de uma demanda atual relacionada às questões de gênero, este estudo visa contribuir com discussões sobre o papel da publicidade na construção do lugar social da mulher. A resposta às nossas questões de pesquisa permite pensar sobre os entrelaçamentos entre os contextos sociais da produção da narrativa e da recepção da campanha, ainda que com as limitações do corpus. Por outro lado, será uma oportunidade para refletirmos, a partir do caso concreto, acerca do processo de apropriação publicitária de pautas sociais como forma de engajar os seus anúncios.

2 PUBLICIDADE E PAUTAS SOCIAIS

2.1 Apropriação de pautas sociais pelo mercado publicitário

Considerando os objetivos do nosso estudo, é fundamental discutir as relações entre publicidade e gênero, como contexto teórico para compreender os modos de representação da mulher nas publicidades de cerveja. Devido às transformações que surgem com a cultura digital, afetando principalmente os modos de comunicação e consumo, a publicidade também passa por novas significações em suas dinâmicas na internet, em especial nas redes sociais.

Como mostra Laura Wottrich (2017), esse conjunto de transformações afeta diretamente os modos de recepção dos conteúdos online e a relação com os receptores. De acordo com a autora, “os meios de comunicação de massa, através de seus canais disponíveis, televisão, rádios, jornais e cinema, foram, por décadas, grandes responsáveis pela produção e distribuição dos bens simbólicos” (WOTTRICH, 2017, p. 52). Atualmente, a internet e os meios de comunicação online ganharam forças e passaram a ter um grande significado na vida das pessoas em relação às mudanças nas formas de comunicar. O novo contexto é marcado pelo imediatismo e pela instantaneidade nas trocas de informações e deslocamento de sentidos, não somente entre os usuários desses meios, mas, acima de tudo, afetando a comunicação produzida pelas marcas, suas formas de produção e entrega de conteúdos.

A capacidade ampliada de ação dos sujeitos sobre os bens simbólicos que observamos hoje emerge em um contexto ainda marcado pela alta concentração estrutural da mídia. Os novos modos de produzir referidos por Barbero aliam-se a novas formas de comunicar, na medida em que a sociedade reconhece a centralidade da comunicação na constituição das identidades e das narrativas e passa a disputar, com os meios, as formas de tecê-las. (WOTTRICH, 2017, p. 52).

Os formatos de veiculação e os modos de se relacionar com o público, que são elementos centrais da publicidade, também sofrem transformações a partir dessa nova publicidade digital. Diversos termos clássicos da publicidade, como “formatos de veiculação”, agora, passam a ser obsoletos a partir desta nova dinâmica virtual. Os estudos atuais evidenciam que os formatos tradicionais da publicidade já não são mais tão compatíveis com o momento atual e passam por um período de construção de novos tipos de relação com o consumidor, agora, com maior interlocução e participação dos públicos (WOTTRICH, 2017, p. 30).

A maior visibilidade na participação do público na construção de sentidos através da internet traz à tona diversas pautas e demandas sociais, até então ignoradas ou minorizadas. A partir das novas tecnologias criadas e da popularização delas, as disputas pelos espaços de

poder ganham força e, como aponta Bragaglia (2019), as questões sociais passam a ser foco de materiais publicitários e de discussões não somente virtuais.

A publicidade emocional já existe há muito tempo, tendo ganhado força, entre outros fatores, com o aumento da concorrência, da facilidade de incorporação de inovações tecnológicas em produtos por marcas diversas, da postura hedonista do sujeito pós-moderno e do poder simbólico alimentado inclusive pela sociedade midiática do espetáculo. Desde os anos 1990 e, sobretudo nos anos 2000, contudo, torna-se cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa social, focada em pautas identitárias de minorias sociais (BRAGAGLIA, 2019, p. 85).

Neste contexto em que há um imperativo para que a publicidade se posicione em relação a temas sociais, as questões de gêneros ganham força, passando a ser pautadas no meio publicitário. A representação do feminino, que era padronizada por décadas nos materiais publicitários, a partir da força dos movimentos virtuais, passa a ser questionada e já não é mais tão aceita quanto era anos atrás (BARRETO; CHACEL, 2017). Segundo Didier (2018, p. 6), “as representações da mulher na publicidade vão para além da questão da visibilidade - trata-se de uma visibilidade intimamente associada ao positivo, ao bom e - por que não? - ao correto”. As mensagens e imagens veiculadas, agora, são mais analisadas do que nunca, devido à maior participação dos usuários e possibilidade de gerar comentários de opinião na internet. Em resposta à tal realidade, as marcas adotam discursos mesclados com causas sociais a fim de forjar uma imagem positiva diante da sociedade.

[...] pode-se compreender ideologia de consumo como a retórica, os discursos utilizados para ocultar relações de dominação específicas do mercado frente aos consumidores. Assim, ao observar o apelo social emocional na publicidade, que se empenha justamente na adoção de uma causa social e usa artifícios emocionais a fim de ligar o movimento à marca e utilizá-lo como impulso nas vendas, pode-se notar a presença de ideologias, mais especificamente de ideologias de consumo, acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar (BRAGAGLIA, 2019, p. 87).

Apesar de a publicidade nem sempre ter como objetivo principal apresentar questões relacionadas às pautas sociais e cidadania, o reflexo de tensionamentos sobre estes temas afetam todo o contexto da publicidade, desde a pauta de produção dos materiais até a recepção pelos públicos. E falando sobre este processo, o público tem participado cada vez mais de reivindicações sociais não somente em relação aos materiais publicitários, mas no posicionamento em geral perante às marcas e organizações de diversos segmentos.

Ao pensar sobre dinâmica de consumo e a evolução da publicidade relacionados à acentuação dos desejos de identidade e de reconhecimento individual em um contexto de excesso de informações e de estímulos diários, não é possível desconsiderar que as questões de gênero fazem parte das relações de consumo, uma vez que padrões sociais dominantes, muitas

vezes estão em conflito com os desejos individuais das mulheres, com a satisfação da felicidade e com a identificação do que se deseja para si (LANINI, 2019).

A cultura do consumo então corrobora para uma reflexão sobre a complexidade das relações de consumo e a publicidade. Enquanto a evolução da publicidade não contemplar questões como a desvalorização das condutas machistas, a busca pela independência pessoal e econômica das mulheres, a liberdade sexual, a rejeição à ditadura da beleza e da sedução, por exemplo, não se pode afirmar se então ela conseguirá conferir legitimidade e significado às mulheres em seu discurso fomentador do consumo (LANINI, 2019, p. 53).

A partir de pesquisas e estudos científicos sobre a publicidade e questões relacionadas à cidadania, é possível contribuir para a legitimação dos movimentos sociais ao associar ao senso ético dos publicitários às complexidades e tensionamentos na forma como as causas sociais estão sendo incorporadas nos anúncios (BRAGAGLIA, 2019). A leitura crítica destes anúncios, além da leitura das peças comerciais apresentadas, é fundamental para o entendimento sobre a postura da marca e a sua valorização em relação às questões sociais que são reivindicadas por grupos sociais, principalmente na internet.

As pautas sobre gênero são cada vez mais frequentes e englobam diversas questões com temas variados. A representação da figura feminina exibida pelas marcas em seus materiais publicitários é uma delas e pode gerar grandes tensões entre públicos e marcas. Ainda hoje, “na divisão binária de gêneros que alicerça a sociedade há uma clara delimitação daquilo que é “adequado” às mulheres no que se refere ao seu comportamento social” (MALTA; SILVA, 2019, p. 234).

As discussões sobre a representação feminina geram polêmicas em diferentes áreas e espaços. Na publicidade, esse debate vem ganhando força entre públicos e esse questionamento é mais ou menos evidente de acordo com o produto ou serviço anunciado e com a segmentação da campanha em si. Alguns tipos de anúncios que utilizam imagens femininas vêm sendo, de certa forma, mais questionados em relação aos assuntos de gênero devido a diversos fatores que refletem nos conteúdos publicitários traços culturais que estão sendo ressignificados ao longo do tempo.

As manifestações de enfrentamento dos usuários quanto à representação da mulher pelos comerciais de cerveja mostram a reivindicação por discursos mais democráticos em sua publicidade. “A cerveja não é um produto erótico, mas suas propagandas constroem esse erotismo ao explorar o corpo feminino, acompanhado de um discurso cheio de metáforas, que é claramente voltado para o público masculino, como se eles fossem os únicos consumidores” (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 61).

Esses fatos e padrões comportamentais mencionados estão ligados a uma série de fatores que vem reverberando historicamente e se mantém ativos atualmente através de comportamentos e posicionamentos de entidades públicas e privadas e de grupos sociais que reforçam uma sociedade machista e patriarcal. Silva e Araújo (2017, p. 73) comentam sobre esses fatores e sua relação com publicidades de cerveja:

[...] podemos notar que a trilogia cerveja/ mulher/ futebol revigora os traços de uma sociedade influenciada pela ideologia patriarcal, que aponta a distinção de gêneros, na qual os papéis sociais do homem e da mulher se caracterizam por uma hierarquia. Os homens sempre protagonizam uma história, com um corpo belo, forte e viril; já as mulheres fazem parte de um cenário, sempre subalterna e passiva à situação em que são expostas, como se estivessem ali apenas para servir a seus superiores. Assim, as mulheres são apontadas como objeto de desejo, que estão à disposição daqueles que consomem a cerveja. A publicidade prioriza esses estereótipos, justamente, por eles estarem agregados à cultura e ao imaginário da nossa sociedade, em que a mulher sempre será vista como objeto, que sua submissão a uma hierarquia ainda se mantém acesa, mesmo com todas as lutas sociais que já marcaram a história.

Assim, as mudanças no posicionamento de marcas em relação ao lugar social da mulher representado nas publicidades de cerveja acompanham as mudanças socioculturais ao longo dos anos. O processo de reformulação ou ressignificação cultural ocorre o tempo todo em maior ou menor intensidade, posto que “[...] nem toda a cultura se engana a seu próprio respeito considerando-se eterna e imutável, facto que pode torná-la ainda mais recalcitrante de um ponto de vista político” (EAGLETON, 2005). Nesse sentido, a comunicação se relaciona à cultura e ambos se tornam processos dependentes e interligados. A mudança de uma afeta significativamente a outra.

Contudo, sabemos que, na prática, a realidade é bem diferente dos discursos de igualdade apresentados na mídia. É comum ver diversas questões de gênero em pauta ao analisar, por exemplo, a prática e execução de tarefas domésticas, diferenças salariais, dados sobre violência contra a mulher, assédio etc. A postura e o discurso da mídia e das marcas revelam os padrões comportamentais fixados na sociedade, reforçando as distinções de gêneros. Assim, a comunicação afeta diretamente a vivência da sociedade, que também tem os seus valores refletidos na comunicação que é executada.

Além do uso de elementos simbólicos utilizados nos processos de criação, as ações de recepção não podem ser excluídas dos estudos da comunicação publicitária. A influência dos meios sobre os indivíduos e as relações sociais são fatores fundamentais para o estudo da comunicação. Os receptores não são apenas receptores das informações criadas e transmitidas pelos meios de comunicação. São, também, produtores de significados, uma vez que esses

indivíduos também produzem sentidos para os conteúdos, o que envolve cultura, política e outros fatores sociais no qual estão inseridos (MARTÍN-BARBERO, 1987).

Contudo, segundo Bauman (2008), a sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores e somente depois, de forma secundária esses membros são, em partes, reconhecidos como produtores. O reconhecimento e admissão de um membro como pleno se dá a partir de sua capacidade e aptidão para o consumo, ou seja, sua competência para contribuição na “demanda que esvazia a oferta”.

Pensar na sociedade como sociedade do consumo levanta alguns pontos divergentes em relação à sociedade como produtora de sentidos, mas também, explica alguns fatores sobre esse contexto social no qual o consumo se associa à produção de significados e à interação social no sentido de pertencimento dos indivíduos como sujeitos participantes que se sentem inseridos em determinado grupo social ou cultura, a partir de suas ações, comportamentos e possibilidades de consumo. Como aponta Lanini (2019), essas questões atravessam a discussão acerca da relação da publicidade com o público feminino.

A publicidade estabeleceu uma relação de ambiguidade com o empoderamento das mulheres. De acordo com o contexto social, com os objetivos de mercado, e com os objetivos comerciais, a publicidade apresenta a mulher, sua imagem e condições femininas trabalhadas como símbolos e discursos direcionados à fomentação do consumo. A “nova mulher” proposta pela publicidade passa da posição de espectadora à protagonista. Ganhou espaços, assumiu funções, adotou papéis, assumiu posições profissionais. Mas o que de fato muda nessas manifestações de empoderamento feminino? (LANINI, 2019, p. 50).

Carrera e Torquato (2020) discutem que, devido ao contexto atual de exigências do público consumidor ávido por representações mais acuradas da realidade social, as marcas constroem discursos publicitários repletos do signo da diversidade. Algumas propostas parecem apresentar um avanço na construção discursiva do imaginário sobre corpos, representações e identidades sociais, portanto, acabam sendo bem recebidas por alguns públicos. Contudo, outros conteúdos muitas vezes geram a dúvida se há mesmo a construção de uma cultura da diversidade no ambiente empresarial ou se são apenas discursos superficiais que maquiam a realidade da marca ausente dessa diversidade pregada. Ou seja, existe, de fato, alguma preocupação por parte das marcas com a diversidade ou esse discurso está presente apenas na publicidade e ausente na prática? Os autores também explicam sobre o que acontece com esses tipos de conteúdos no ponto de vista da recepção e sua repercussão:

[...] conteúdos disruptivos, alternativos e questionadores podem ser infinitamente compartilhados, apropriados e utilizados como uma luz de representação mais verdadeira em meio a uma estereotipagem normatizada. São ideias que, atreladas a um consumo contemporâneo de mídia marcado pela complementaridade de informações entre os diversos tipos de meios, se reforçam o suficiente para conquistar poder de disputar narrativas com os valores normativos das mídias tradicionais.

No entanto, esse tipo de posicionamento nos leva a pensar, de modo mais crítico, sobre como essa apropriação mercadológica de pautas sociais pode interferir em sua coerência essencial, numa tentativa de compreender de que modo ocorre essa interferência. Portanto, é indispensável lembrar que a estrutura produtiva é dinâmica e exige que os profissionais ali envolvidos se adaptem, como uma lógica própria da competitividade. Utilizar discursos relacionados à diversidade para aproximar-se dos públicos pode não ser o suficiente para esconder a ausência desta representatividade também na mão de obra que é empregada para a produção deste mesmo conteúdo (CARRERA; TORQUATO, 2020, p. 88).

2.2 Publicidade, mercado e estudos da cultura

Os estudos culturais são necessários no processo de compreensão de diversos temas relevantes, como política e economia. Entretanto, o estudo dos meios de comunicação também está diretamente ligado aos estudos da cultura. Desta forma, podemos pensar que os processos culturais, ao mesmo passo em que se relacionam, se projetam e são transformados por diversos outros fatores sociais, incluindo as mais diversas práticas comunicacionais.

As práticas publicitárias incorporam a modernidade de práticas e experiências que, só em seu contexto, recebem legitimação social. Contudo, isso ocorre de forma relativamente controlada, tanto no processo de produção, quanto na distribuição e recepção, a partir de um conjunto de dispositivos que medeiam entre exigências mercadológicas e formas de cultura, entre demanda cultural e fórmula comercial (MARTÍN-BARBERO, 1987).

Muito além dos fatores culturais, as práticas publicitárias são determinadas por diversas questões mercadológicas. O processo de produção exige um mapeamento cultural para, no processo de recepção, buscar dialogar com os sentidos dominantes entre o público. Portanto, é necessário conhecimentos acerca dos fatores culturais e contextos dos públicos para, então, direcionar os aspectos mercadológicos desejados de forma mais eficaz e com o menor risco possível de rejeição durante o processo de recepção das estratégias elaboradas. Nessa lógica, é comum no contexto contemporâneo, por parte das marcas, “a extração de signos das minorias, a fim de manter seus níveis de consumo elevados” (BRAGAGLIA, 2019, p. 95). Ou seja, é cada vez mais recorrente a apropriação de causas sociais pelo discurso publicitário. Algo positivo para as marcas do ponto de vista mercadológico, porém, a nível social, merece uma atenção maior para que não ocorra um esvaziamento de temas sociais tão relevantes. Conforme ressalta Bragaglia (2019, p. 95), sem uma recepção crítica desse tipo de conteúdo publicitário “é possível que seja a empresa, e não as causas/movimentos sociais, quem assume as glórias e

conquistas das lutas sociais de que se apropria para aumentar suas vendas e fidelizar os clientes” (BRAGAGLIA, 2019, p. 95).

Atualmente, a publicidade se integrou fortemente na vida e rotina das pessoas, mas existem diversas questões sociais que se tornam motivo de discussão por parte dos receptores das campanhas publicitárias. Contudo, as definições sobre quais conteúdos são “aceitáveis” ou não, podem variar drasticamente em vários pontos e aspectos, principalmente devido a diversas questões socioculturais que sempre se transformam. Tais questões se tornam cada vez mais marcantes com a popularização da internet, a ressignificação comunicacional que surge com os novos formatos de comunicação virtual e as novas possibilidades de interação a partir de comentários, postagens e mensagens digitais que, agora, são de fácil acesso para muitas pessoas no mundo todo e que possuem diferentes condições sociais, conhecimento, formação, classe, entre outros fatores.

“A publicidade utiliza conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada cultura. Recodificando as mensagens para atingir grupos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais” (BARRETO, CHACEL, 2017. p. 699). Neste sentido, a publicidade desempenha papel fundamental na construção da cidadania, uma vez que os discursos contidos nas mídias digitais e, também offline, carregam e transmitem uma carga de significados não somente relacionados ao emissor da comunicação, mas de todo o contexto midiático, considerando também os fatores relacionados a recepção e culturas vividas em todas as etapas desde a pauta, criação, veiculação, recepção, polêmicas e ruídos gerados por cada material. Assim, a carga cultural dos ambientes e indivíduos participantes, de forma ativa ou não, atravessa cada uma dessas fases e se difunde com os processos comunicacionais da publicidade. A publicidade se relaciona com estes dilemas culturais e comunicacionais ganhando importância no processo de formação dos sujeitos como cidadãos a partir da sua presença cada vez mais forte no cotidiano e vida das pessoas, influenciando nas representações sociais e na construção de sentidos a partir da sua recepção.

A associação de fatores culturais com a publicidade gera diversos pontos para análise, como os contextos de produção e de recepção de cada campanha ou material publicitário. Do ponto de vista da criação, quem faz a elaboração dos materiais traz consigo uma carga cultural que afeta e influencia em seus processos criativos, assim como os diretores que aprovam o material produzido para a autorização da veiculação das campanhas possuem outras vivências. Do ponto de vista da recepção das publicidades produzidas, o mesmo ocorre, ou seja, cada leitor possui conhecimentos e vive em um contexto diferente; assim, a leitura de um mesmo

material é sempre individual e é afetada por fatores culturais tanto de forma individual quanto coletiva.

Ao avaliar uma determinada campanha publicitária sem ignorar o processo de criação nem as interpretações geradas na recepção, mas analisando a publicidade como um fluxo, como buscamos fazer neste trabalho, o que o conteúdo de uma campanha tem a dizer sempre está, de alguma forma, relacionado aos fatores culturais do contexto social no qual está inserido. É com essa perspectiva que vamos analisar a campanha da Ambev, na segunda parte desta dissertação. Por mais que a comunicação gerada pareça estar fora dos padrões superficiais aparentes, ela sempre tem algo a revelar sobre traços inseridos no contexto da produção e no contexto do público para o qual os materiais são destinados (PIEDRAS; JACKS, 2006).

Nesse cenário, alguns traços culturais sofrem influências de vários tipos e tendem a se alterar de forma a promover ressignificações, mesmo que lentamente. As pautas sobre gêneros, como temos afirmado, se tornam demandas importantes em meio aos conteúdos publicitários por vários pontos de abordagem (BARRETO; CHACEL, 2017). A representação da imagem da mulher, que é discutida atualmente em algumas áreas de conhecimento e atuação, também é um ponto que vem sendo abordado no contexto mercadológico e publicitário, gerando questionamentos sobre a figura feminina que é apresentada nos conteúdos de determinados anúncios criados por marcas específicas e veiculados em diferentes tipos de mídias e veículos de comunicação, como TV e internet.

Diversas mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos, como o poder aquisitivo das mulheres, a preocupação com a imagem feminina representada, as críticas e a participação ativa do público desses conteúdos acabam gerando uma certa preocupação pela indústria do marketing em relação aos “papéis sociais” e representação da figura feminina a partir da publicidade, exigindo um “certo cuidado” que, antes, pouco existia (BARRETO; CHACEL, 2017).

Vale ressaltar que diversas mudanças relacionadas à vida das mulheres ocorreram ao longo dos anos, o que possibilitou maior visibilidade, mudanças comportamentais, alterações no perfil e posicionamento e também a possibilidade de empoderamento feminino a partir dessas mudanças. É certo que essas alterações são crescentes na sociedade atual, porém, não podemos afirmar que é o desejo de toda mulher, nem que estas, que buscam por mudanças, são a maioria. Apesar da construção de novas possibilidades, muitas mulheres não querem fazer parte disso, tampouco desejam empoderar-se ou ter voz ativa na busca por igualdade de gêneros. Muitas mulheres não acreditam que é preciso ter igualdade entre gêneros e não compartilham tais conceitos. Este fator não é, de modo algum, ignorado, pois também gera

influências no contexto social. Ressaltamos aqui essa realidade, afirmando que há diferentes perfis, mas a discussão tensionada neste trabalho se refere à busca por essa construção, mencionando de forma direta as mulheres que participam das novas possibilidades citadas. Além disso, salientamos que consideramos a relação entre publicidade e público feminino como vinculada à problemática da violência de gênero que exerce considerável influência na construção da identidade e da subjetividade de mulheres, como bem explica Sardenberg (2011, p. 2).

De fato, a violência de gênero se expressa com força nas nossas instituições sociais (falamos então de violência institucional de gênero) e, de maneira mais sutil, embora não menos constrangedora, na nossa vida cultural, nos atacando (ou mesmo nos bombardeando) por todos os lados, sem que tenhamos plena consciência disso. Diariamente, ouvimos piadinhas, canções, poemas, ou vemo-nos diante de contos, novelas, comerciais, anúncios, ou mesmo livros didáticos (ditos científicos!), de toda uma produção cultural que dissemina imagens e representações degradantes, ou que, de uma forma ou de outra, nos diminuem enquanto mulheres. Essas imagens acabam sendo interiorizadas por nós (até mesmo as feministas “de carteirinha”), muitas vezes sem que nos demos conta disso. Elas contribuem sobremaneira na construção de nossas identidades/subjetividades, diminuindo, inclusive, nossa autoestima. Isso tudo se constitui no que chamamos de violência simbólica de gênero, uma forma de violência que é, indubitavelmente, uma das violências de gênero mais difíceis de detectarmos, analisarmos e, por isso mesmo, combatermos.

Ao mesmo tempo em que existem imposições culturais e a massificação de classes, não existem identidades recebidas de nascença na sociedade líquido-moderna³ de consumidores e nenhuma definição é permanente. Identidades são construídas e existe um esforço individual diário para se apropriar delas. Esse esforço é contínuo para se manter agarrado a essa construção, mesmo se tratando de identidades atribuídas e inegociáveis (BAUMAN, 2008, p. 142). Nesse cenário, a cultura não é somente tradicional ou conservadora, isso pode ser analisado devido a sua capacidade para reinterpretar os acontecimentos e as normas, convertendo-se na matriz de uma nova consciência política. A construção e conservação de um estilo de vida se dá a partir dos valores morais e políticos estabelecidos e mantidos pelas classes sociais (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 141).

Algumas necessidades de mulheres na busca da igualdade de gêneros e de direitos, juntamente às mudanças de comportamentos das consumidoras devem ser analisadas para que os anunciantes consigam desenvolver conteúdos mais assertivos e que transmitam valores mais condizentes e sentidos mais adequados de acordo com a realidade atual. No entanto, devido a esses mesmos fatores, a publicidade se depara com um contexto social que recrimina os

³ Termo utilizado por Bauman para falar sobre a fluidez e volatilidade das interações sociais na sociedade moderna.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

estereótipos tão utilizados nas suas mensagens, especialmente pelas consumidoras (BARRETO; CHACEL, 2017).

2.3 Construções midiáticas e gênero

Não há como ignorar as questões biológicas quando falamos sobre gêneros e nem desconsiderar as diferenças existentes na biologia dos corpos. Entretanto, o foco aqui é a construção sócio-histórica produzida em relação às características biológicas sobre corpos sexuados, buscando compreender o modo como as características sexuais são construídas e representadas. Ou seja, como essas características são abordadas nas práticas sociais e tornadas parte do processo histórico (LOURO, 2003, p. 22).

Na medida em que o conceito afirma o caráter social do feminino e do masculino, obriga aquelas/es que o empregam a levar em consideração as distintas sociedades e os distintos momentos históricos de que estão tratando. Afasta-se (ou se tem a intenção de afastar) proposições essencialistas sobre os gêneros; a ótica está dirigida para um processo, para uma construção, e não para algo que exista a priori. O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem (LOURO, 2003, p. 23).

Além das questões sexuais vividas a partir das práticas sexuais com ou sem parceiros do mesmo sexo, do sexo oposto ou de ambos os sexos, os indivíduos também se identificam, social e historicamente, como sujeito masculino ou feminino e constroem suas identidades sexuais e de gênero, que são diferentes uma da outra. Apesar de não serem a mesma coisa, essas duas identidades se relacionam e fazem parte de processos de construção, ou seja, são sempre construídas e estão em constante processo de consolidação e transformação a partir de relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas (LOURO, 2003, p. 27).

Segundo Butler (2019), a construção do gênero tem muito a ver com os sistemas de exclusão por meio de conjuntos de forclusões e supressões radicais que negam a possibilidade de articulação cultural. A construção não apenas toma lugar no tempo, afirma a autora, se trata de um processo temporal que opera pela reiteração de normas; no decurso dessa reiteração, o sexo é produzido e ao mesmo tempo desestabilizado.

Diversas formas de representação estão sendo desconstruídas e já não são mais aceitas por alguns públicos como antes, e os conceitos de “certo” ou “errado”, “adequado” ou “inadequado”, tratando-se da representação feminina, passam a ser mais amplamente

discutidos e ressignificados. A partir daí, surgem inúmeras pautas sociais em relação ao que é exibido pelas marcas e qual padrão está sendo seguido e reforçado através de seus materiais publicitários. “Porém, nem sempre as empresas conseguem sucesso em gerar afetividade e empatia com os públicos que interagem com suas mensagens. Isso se torna bem evidente com a popularização das redes sociais” (LINS, 2020, p. 32). Essa discussão ganha cada vez mais complexidade considerando as transformações dos meios de comunicação digital e o dinamismo e pluralidade destes formatos.

[...] se torna quase nula a possibilidade de controle do tom editorial da mídia por parte das empresas e de suas agências de publicidade nas redes sociais digitais, sendo os próprios consumidores e consumidoras que, unidos em rede, exigem um posicionamento por parte das corporações com relação a temas sociais e políticos. E, dado o alcance e a importância que as redes têm hoje para a perpetuação do trabalho de solidificação marcária, sabe-se que não estar presente nesse ambiente é quase impossível (LINS, 2020, p. 32).

As práticas e dinâmicas publicitárias são difusas e plurais, pois são baseadas na subjetividade dos indivíduos e na estrutura na qual se transformam. Atualmente, devido ao caráter subjetivo e à complexidade na transformação das práticas de recepção e na ressignificação do processo comunicacional e mercadológico como um todo, “qualquer proposta de alargamento das representações da mulher (de todas elas) na publicidade, deve encarar o desafio de compreender e atuar no nível sistêmico e no individual de forma concomitante e complementar” (DIDIER, 2018, p. 14).

A construção de discursos como ferramenta estratégica de comunicação que tem articulado o empoderamento feminino com as publicidades tem chamado a atenção de grupos sociais em geral para questões de gênero de forma mercadológica utilizadas para favorecer e impulsionar o consumo. Ao atender aos objetivos mercadológicos, até que ponto a publicidade corrobora com a (des)construção do conceito de empoderamento feminino? Até que ponto o empoderamento feminino em busca de igualdade de gêneros reforça mais do que modifica as relações de poder? Nesse sentido, uma perspectiva que deve ser observada é a exploração do corpo feminino como objeto nas peças publicitárias, mesmo que utilizado com o discurso de “empoderamento” (LANINI, 2019, p. 53). Algo que também é reforçado nas análises de Andrade e Silva (2017, p. 842).

Direcionando o olhar para os discursos publicitários da atualidade, notamos a questão da diferença como uma estratégia discursiva emergente, tendo em vista o contexto social mais comprometido com causas que remetam à temática da diversidade, da inclusão e da aceitação de si. Esse panorama social reflete uma maior flexibilização no que concernem as representações do corpo na mídia, tendo em vista a pluralidade de corporeidades que materializam a diferença e, todavia, são corpos publicizáveis pelas peças publicitárias atuais.

Desse modo, de uma forma ou de outra, os corpos femininos continuam sendo utilizados nas campanhas, mesmo que, agora, com discursos desconstrutivos e com novas posturas, o corpo feminino continua sendo utilizado de forma estratégica para fins mercadológicos

Analisando a publicidade relacionada às questões de gênero, devemos pensar se existem, ou se são necessárias campanhas em que os anúncios se voltem, especificamente, para homens ou mulheres, pensando sobre o que determina essa definição, quais os fatores e critérios delimitados para segmentar o público-alvo e de que forma isso deveria ser feito. Sabemos da existência de determinados produtos para consumo masculino ou feminino, como absorventes, roupas íntimas ou produtos para barbear. A comunicação para este tipo de produto costuma ter um foco em relação ao seu público-alvo de interesse pré-determinado. Porém, além destes tipos de produtos, onde há uma certa segmentação para a compra ou consumo, há outros produtos em que não há a mesma necessidade, mas sua publicidade é feita como se houvesse.

Por anos, os comerciais e campanhas de cervejas foram feitos como se o consumo deste produto fosse única e exclusivamente masculino (MALTA; SILVA, 2019). Contudo, não existe nenhuma regra ou necessidade específica que determine que o consumo de cerveja seja determinado pelo gênero do consumidor. De qualquer modo, fatores culturais permitiram que esse costume se perpetuasse por muitos anos, hoje visto como algo extremamente incongruente, inadequado e inconveniente, mas na época era criado e disseminado como se fosse natural. De certa forma, essa publicidade refletia a prática e os costumes de todo aquele determinado espaço de tempo.

Considerando que “as interações mediatizadas são tomadas, portanto, como instâncias privilegiadas de análise do mundo social, pela centralidade que a mídia ocupa no mundo contemporâneo, fundando novos regimes interacionais nas relações sociais de nosso tempo” (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012, p. 172), vemos que a publicidade sempre tem algo a revelar relacionado ao contexto social de onde participa. Exemplo disso é o destaque que a imagem da mulher ganhou a partir da Revolução Industrial como estratégia de persuasão ao consumo, como relata Lanini (2019, p. 42):

Como consequência da Revolução Industrial, a imagem da mulher ganha destaque na publicidade como ferramenta de persuasão para o consumo. Como protagonista em seu papel de dona-de-casa, mãe, esposa, representava no contexto social o papel secundário de cuidadora dos filhos, submissa ao marido, o seu provedor; e inconsciente dessa submissão era representada por uma imagem impecável de esposa dedicada e feliz, que seguia os padrões de beleza, e ocupava-se da satisfação do homem. Os aparelhos e utensílios domésticos eram os produtos mais veiculados à imagem feminina.

Outro exemplo desse imbricamento entre publicidade e sociedade são as imagens de mulheres seminuas, de biquíni ou com decotes provocantes, linguagem de duplo sentido, erotização, submissão, ausência de visibilidade e protagonização das mulheres que, por muito tempo, marcaram as campanhas publicitárias de cerveja (WOTTRICH, 2017). A disseminação destes estereótipos revela padrões de comportamento socialmente aceitos e, ao mesmo tempo em que mostra esses padrões, também reforça este tipo de conduta contribuindo para a difusão e propagação destas práticas e costumes na sociedade.

Como atores sociais coletivos, as organizações precisam também legitimar sua atuação junto aos demais atores, o que fazem, essencialmente, através de suas competências discursivas. Por isso, a comunicação nesse contexto tem se pautado, cada vez mais, em estratégias provenientes do campo midiático voltadas para a legitimação das ações organizacionais e para o relacionamento com a sociedade (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012, p. 173).

Ao longo dos anos, a construção dos discursos midiáticos foi mudando, aos poucos, o seu direcionamento em relação à representação da imagem da mulher passou a mostrar algumas conquistas adquiridas. Contudo, mesmo com essa nova forma de apresentar a mulher, sempre havia uma sutil ideia relacionada a agradar e mostrar-se arrumada e agradável aos olhares masculinos. Essa imagem foi sendo transformada e reconstruída a partir do conhecimento e da informação, movidos pelas pautas sociais femininas e movimentos sociais que cresciam e ganhavam força e visibilidade nos meios de comunicação. O empoderamento feminino foi sendo cada vez mais percebido e, aos poucos, afetando o discurso da publicidade, que sempre se mantém alerta para a direção da seta do consumo (LANINI, 2019, p. 47).

Nesse raciocínio, as práticas, de produção e de recepção, que constituem os processos publicitários, se articulam com as forças sociais de diferentes modos, remetendo a posições distintas que são ocupadas por essas práticas na estrutura econômico-político-cultural, resultando em uma relação de diálogo assimétrico, que precisa ser considerado nas análises sobre publicidade (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 12).

Atualmente as mídias sociais constituem um espaço importante onde as organizações podem ganhar grande visibilidade e propagar seu discurso repletos de símbolos e representações. Contudo, essas mesmas mídias também possibilitam que os públicos consumidores destes conteúdos, agindo como atores sociais, possam reagir a estes discursos quando afetados pelas consequências de atos e acontecimentos provocados por elas. As reações e respostas sociais revelam diversas formas de interpretação da sociedade sobre o discurso propagado pelas organizações. Essas manifestações dos públicos evidenciam a produção e disputa de sentidos e a importância da circulação de opiniões e pontos de vistas diferentes,

apontando o sistema de resposta social como um terceiro sistema de interação e não apenas como diálogo, como pontuam Oliveira, Henriques e Paula (2012, p. 176):

Nota-se que, com as mídias sociais, as conversações e a emissão de opiniões sobre qualquer assunto se aglomeram, se enfeixam e se registram dinamicamente, ou seja, em constante atualização, ao sabor dos acontecimentos e das reações que dão movimento aos atores sociais. Sendo assim, podem ser vistas como um elemento importante e transformador, além de reveladoras sobre as formas de movimentação para as diversas questões nas quais esses atores estão envolvidos. São exemplos disso as comunidades virtuais e blogs que se posicionam contrários a alguma organização.

Apesar da atual importância que a internet e as redes sociais têm como papel transformador nos processos comunicacionais, principalmente quando falamos sobre os novos formatos interacionais e nos modos como se dão os sistemas de comunicação e suas transformações, não podemos dizer que o surgimento e uso da internet e das redes sociais são unicamente responsáveis por essas transformações. Diversos fatores, além dos fatores digitais, também geram consequências importantes nas dinâmicas dos sistemas comunicacionais e contribuem para sua transformação constante.

O surgimento e popularização da internet, o uso das redes sociais e as novas dinâmicas digitais não são os fatores decisivos ou exclusivos para as transformações dos processos comunicacionais, mas são tão importantes quanto os demais fatores. As transformações socioculturais, os diferentes contextos, novas tecnologias e novas ferramentas midiáticas e publicitárias afetam essas transformações, assim como esses fatores geram influências entre si contribuindo para sua transformação e das mudanças nos sistemas e dinâmicas comunicacionais.

Feitas essas ressalvas, é válido mencionar que a internet também é um gigante palco que dá espaço para uso e construção de estereótipos e, também, para diversas manifestações patriarcais e misóginas. Muitas vezes considerada pelos usuários como “terra de ninguém”, onde há a possibilidade de dizer e fazer praticamente tudo o que se tem vontade com a sensação de se manter um certo anonimato, esse cenário gera infinitas possibilidades e, por trás do anonimato e da crença popular de ausência de regras, fiscalização ou punição, diversos crimes ocorrem. Por se tratarem não apenas de casos isolados, termos como “crimes cibernéticos”, utilizados para nomear atos ilícitos que ocorrem no meio virtual, têm se tornado cada vez mais comuns. Deste modo, vemos que o uso da internet e das redes sociais também pode ser prejudicial em diversos aspectos, inclusive na objetificação e depreciação do feminino.

3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL, ESTEREÓTIPOS E OBJETIFICAÇÃO FEMININA

3.1 Representações sociais e estereótipos

A comunicação é a responsável pela observação e construção do mundo em movimento, dos processos de construção de sentidos, das imagens e processos sociais estabelecidos por sujeitos que, em conjunto, e a partir de suas afinidades e diferenças, constroem um mundo compartilhado. A comunicação e suas diversas práticas estão relacionadas e atravessam a vida social. Todos estes processos são dinâmicos e passam por diversas transformações ao longo do tempo por serem afetados por fatores políticos, culturais e sociais de cada época e região (FRANÇA, 2004). Tal perspectiva entende a comunicação como processo relacional, marcada pela produção de sentidos a partir de trocas simbólicas, noção teórica que adotamos neste trabalho. Analisando a comunicação como troca para a produção de sentidos, o conceito de “representação social” é importante de ser pensado no contexto de uma pesquisa que quer justamente compreender as representações do feminino construídas em uma campanha publicitária que recebe influências do corpo social.

Por isso, nesta pesquisa, é importante para nós trabalhar o conceito de representação social. O conceito ganha diversas definições ao transitar pelas áreas de conhecimento e essa variedade de significados mostra que o debate teórico em torno da definição é complexo. Em primeiro lugar, é importante entender que as representações variam de acordo com a época, aspectos culturais e vivências específicas dentro de determinadas sociedades. Além disso, quando falamos de representações, os produtos midiáticos são vistos como objetos de estudo muito pertinentes, já que eles constroem e disseminam imagens que remetem os públicos a uma variedade de formas de representação dos fenômenos e dos atores sociais.

A palavra representação tem como sinônimo diversos termos, como apresentação, exposição, explicação, elucidação, reputação, ideia, concepção, conceito, imagem, juízo, entendimento, opinião, reprodução, retrato, estampa, figura, ilustração, símbolo, interpretação, atuação, exibição, encenação e até dramatização. Existem diferentes contextos para aplicação destes termos e, falando de representação social, é preciso falar antes, de uma imagem ou símbolo e a visibilidade deste elemento. Uma imagem pode possuir diversos e distintos significados, sem categorização de certo ou errado para aquilo que lhe representa, mas sim de cabível ou não, de acordo com o seu contexto e ponto de vista. Portanto, as culturas vividas na construção de cada elemento e, também, no contexto social dos grupos que recebem esses elementos, podem validar ou invalidar sua leitura.

A associação da representação de um certo elemento a mais de um determinado ponto ou até mesmo, diferentes dimensões, mostra a intertextualidade, tanto do elemento quanto de sua representação e leitura. Portanto, para se obterem os significados de uma imagem, ela precisa ser “lida” em relação a várias outras imagens semelhantes. Desta forma, é preciso pensar no que a imagem diz e em como isso é dito, qual a sua mensagem e de que maneira ela é transmitida (HALL, 2016, p. 151). Eis um dos principais movimentos de análise das representações mediadas pela linguagem e pela cultura.

Essa acumulação de significados em diferentes textos, em que uma imagem se refere a outra, ou tem seu significado alterado por ser “lida” no contexto de outras imagens, chama-se **intertextualidade**. Todo repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais a “diferença” é representada em um dado momento histórico pode ser descrito como um *regime de representação* (HALL, 2016, p. 150, grifos do autor).

O conceito de representação social, nesse sentido, envolve diversos fatores, incluindo o pensamento coletivo, o que sofre diferentes variações e influências de processos culturais e se transformam de acordo com o tempo. As representações sociais são construídas a partir dos processos comunicacionais dados pela mídia e pelas interações nos espaços públicos e privados. Os pensamentos e conjuntos de crenças estabelecidos em uma determinada sociedade formam uma “colcha de retalhos cognitiva e social” de modo que as representações sociais de diferentes origens se condensam em conhecimentos comuns (MOSCOVICI, 2003, p. 203). Essa construção pode gerar diversas consequências na vida das pessoas, tanto positivas quanto negativas, uma vez que alguns conceitos e estereótipos estabelecidos e mantidos pelo senso comum, nem sempre são adequados ou “corretos”. Tal situação pode ocorrer em diferentes áreas de conhecimento, de modo a prejudicar vários processos e a sociedade afetada por essas influências em geral. (MOSCOVICI, 2003).

Por outro lado, o estudo do regime de representação social também envolve a investigação profunda sobre o conjunto de práticas representacionais denominadas de estereotipagens. A estereotipagem, que consiste na criação ou normalização de estereótipos, reduz a pessoa representada a algumas poucas características simples e essenciais, como se fossem fixas por natureza. Enquanto prática para a produção de significados, é importante para algumas questões, como a representação das diferenças de gênero (HALL, 2016, p. 190). Hall (2016) discute a estereotipagem a partir da investigação das relações entre representação, diferença e poder, falando sobre a conexão destes elementos com o poder simbólico da representação, no sentido de marcar, classificar e de uma expulsão ritualizada. O poder em termos simbólicos e culturais, como explicado por Hall, é bastante complexo, incluindo o poder de representar algo ou alguém, como as mulheres em uma campanha publicitária, dentro de um

certo “regime de representação”. Assim, o exercício do poder simbólico através de práticas representacionais e a estereotipagem são vetores importantes de violência simbólica. Para Hall (2016), a estereotipagem é caracterizada como uma prática de fechamento e exclusão e tende a ocorrer onde há grandes desigualdades de poder, uma vez que ela fixa os limites simbolicamente e exclui tudo o que lhe é diferente, de modo a estabelecer uma fronteira entre tudo o que “normal”, “aceitável” e “pertencente” e o que se opõe a estes conceitos. Trata-se de um espaço de exercício do poder simbólico.

O exercício do poder simbólico varia de acordo com o contexto e fatores culturais que são articulados de modo a exercer influência estratégica para cumprir um objetivo. Essa articulação pode ocorrer de diferentes formas a partir de um determinado elemento que possa exercer influência como forma de poder simbólico sobre um indivíduo ou grupo social determinado.

O poder simbólico que constitui as representações é revelado a partir de manifestações e sistemas simbólicos como a própria comunicação, a arte ou a religião. Desta forma, a cultura se relaciona diretamente com esse conceito e pode também se manifestar e reafirmar seus valores através do uso deste tipo de poder combinado com a utilização de símbolos característicos de uma determinada linguagem ou religião, como instrumento de integração social, representando a realidade por meio de sistemas simbólicos (BOURDIEU, 1989, p. 10).

É assim que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a domesticação dos dominados (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Assim como a religião, a mídia também possui forte capacidade de usar seus elementos e sistemas simbólicos fazendo uma difusão de conceitos e sentidos, exercendo uma função política a partir das forças de seu poder simbólico e capacidade de criar e transmitir informações difusas, o que nem sempre é positivo para quem participa deste sistema de dominação e acaba sendo influenciado por sentidos impostos. Desta forma, vemos que existe uma disputa de poder que não acontece de forma clara e muitas vezes não consciente por todas as partes envolvidas. Essa disputa gerada a partir do exercício do poder simbólico através de práticas representacionais é um fator principal da violência simbólica (HALL, 2016).

A violência simbólica precede todos os demais tipos de violência, como a violência física, psicológica, sexual, etc. A violência simbólica se infiltra por toda a nossa cultura patriarcal e está na base das outras violências, sendo ela fundamentada pelo poder simbólico que é invisível e reforçado pelos que a exercem e pelos que estão (in)conscientemente sujeitos

a ela. Quando dirigida à mulher, caracteriza-se, então, a violência simbólica de gênero. Esta violência, além de invisível, é sutil e bastante perigosa, propagada todos os dias nos noticiários, publicidades, bem como em produções artísticas e culturais (SARDENBERG, 2011, p. 2).

A imposição cultural gerada a partir do uso do poder simbólico ocorre por diversos meios e de diferentes formas, mas nem sempre ocorre de forma consciente e clara. As pessoas se sujeitam a situações específicas o tempo todo para participar, pertencer ou sentir que pertencem a um determinado grupo social. Surge então, após um longo processo, o conceito de cultura de massa. O termo massa representa o modo como as classes populares vivem e suas condições de existência; tanto no que elas têm de opressão quanto consideradas as aspirações de democratização social. Dessa forma, a cultura popular passa a ser chamada de cultura de massa. Isto porque no momento em que a cultura popular tende a se converter em cultura de classe, ela mesma é destruída por dentro, transformando-se em cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 169).

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Retomando o conceito de representação social, podemos defini-lo como um esforço de entendimento de como os sentidos que correspondem a determinados modelos recorrentes e compreensivos de imagens, crenças e comportamentos simbólicos são gerados. Dinamicamente, as representações sociais são como uma “rede” de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos intensamente relacionadas. Desta forma, pode-se dizer que são mais fluidas que as teorias. Esse conjunto de ideias, metáforas e imagens armazenados individualmente em nossa memória coletiva e em torno das redes que se formam, são interligadas entre si de acordo com a necessidade das crenças centrais e não é possível se desfazer disso (MOSCOVICI, 2003, p. 204).

Entrando nas discussões sobre gênero, mais especificamente para o gênero feminino, o conceito de representação social merece ainda mais atenção. A representação feminina é um fator que gera diversas consequências na vida das mulheres no mundo todo, sendo afetada pelos costumes e tradições de cada tempo e espaço e determinando modos de vida mais ou menos “aceitos” em cada sociedade.

Para discutirmos sobre a representação feminina, primeiro, é necessário pensarmos na sua visibilidade. O conceito de visibilidade feminina também está relacionado à representação da mulher ao pensarmos no modo como esta mulher é vista por uma determinada sociedade e

de quais formas é representada em seu contexto. Em quais lugares há espaço para que as mulheres sejam vistas de forma digna e possam se posicionar e exercer sua cidadania sem julgamentos, críticas ou medo? Existe protagonismo feminino nos espaços de poder? Como é a participação e aceitação de mulheres nesses espaços? Tais questionamentos trazem diversos pontos a serem analisados, uma vez que há grandes impasses nesse sentido, mas que não são discutidos abertamente e, muitas vezes, não são considerados como relevantes ou nem há possibilidades de discussão.

A comunicação midiática contribui para a formação e disseminação de algumas representações sociais que afetam o exercício da cidadania. A comunicação pode ser utilizada como uma ferramenta chave para a construção da cidadania em diversos aspectos. Neste sentido, podemos discutir sobre a questão da representação feminina que é apresentada nas mídias e pela publicidade, de modo a analisar como a figura feminina é representada e apresentada pelas marcas em seus discursos publicitários.

O modo como a mulher é representada pelas marcas em seus conteúdos publicitários revela características importantes sobre a representação e visibilidade feminina em cada sociedade e época, uma vez que a publicidade reforça questões praticadas na realidade naquele determinado contexto. Os fatores culturais estão presentes também na comunicação publicitária e em suas vertentes. Fortes exemplos são comerciais de produtos destinados ao consumo masculino que utilizam a representação de mulheres sexualizadas e/ou objetificadas, como aprofundaremos no próximo tópico.

3.2 Objetificação feminina

Além da discussão sobre a definição do conceito de estereotipagem que vem sendo realizada no decorrer deste capítulo, a discussão sobre o conceito de objetificação feminina também é importante para entendermos a problemática de fundo deste trabalho sobre qual o lugar social da mulher representado pela publicidade historicamente - reflexão que nos ajuda a contextualizar e situar a campanha que analisamos na segunda parte. Neste sentido, podemos relacionar o termo “objetificação feminina” com a associação ou comparação do indivíduo do sexo feminino com um objeto qualquer ou bem de consumo material. Ou seja, um elemento físico inanimado que possui forma material, mas que é desprovido de características humanas como capacidades cognitivas, habilidades, vontades e sentimentos.

Butler (2019) fala da violação que há no discurso de Platão sobre a materialidade que não permite a noção do corpo feminino como forma humana: “[...] como receptáculo, o

feminino é uma não-coisa permanente e, por isso, desprovido de vida e de forma, que não pode ser nomeado. E, como nutriz, mãe, ventre, o feminino é reduzido, à maneira de uma sinédoque, a uma série de funções figurativas” (BUTLER, 2019, p. 102). Se há questionamentos sobre a própria materialidade dos corpos femininos, como é possível legitimar danos ou violações a esses corpos?

A associação clássica da feminilidade com a materialidade pode ser relacionada com um conjunto de etimologias que ligam matéria com o termo *mater* que significa mãe e *matrix* que está relacionado a matriz, ou útero. Assim, temos uma problemática relacionada à reprodução, origem e geração. Entender o significado de algo é entender como e qual a sua importância, sendo que o próprio termo “importar” está relacionado a materializar e significar (BUTLER, 2019).

O próprio levantamento de questionamentos acerca do corpo feminino e sua forma material, bem como questionamentos sobre o poder simbólico exercido sobre esses corpos já revela indícios da objetificação feminina, diferentemente do que ocorre com os corpos masculinos e a ausência de questionamentos nesse mesmo sentido e influências de poder a partir de disputas simbólicas que atravessam diferentes contextos culturais e espaços de tempo.

A objetificação feminina traz a aparência das mulheres como mais importante do que todos os outros aspectos que as definem enquanto indivíduos. Ou seja, essa banalização da imagem da mulher muito se relaciona com o lugar e papel social da mulher e afeta direta e indiretamente suas funções como por exemplo, diferenças salariais, diferenças de oportunidades de acesso ao mercado de trabalho e a cargos de liderança, divisão de tarefas domésticas mesmo dentro das organizações, preconceitos e discriminações em diversos ambientes e sobre questionamentos existentes apenas para o universo feminino e tantas outras barreiras relacionadas ao acesso à esfera pública em geral.

Heldman (2012) explica que as práticas relacionadas a esse contexto atualmente podem ser divididas em duas principais categorias, sendo a objetificação feminina nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação às mulheres. De acordo com a autora, a objetificação trata-se do processo de mostrar uma pessoa como um objeto, e a objetificação sexual, de considerá-la como um objeto disponível para o prazer de outra pessoa. Na publicidade, alguns recursos e estratégias visuais são utilizados para contemplar essa prática, como por exemplo, mostrar apenas parte do corpo da mulher, comparar partes do corpo da mulher com um objeto, definir como principal característica da mulher a sua disponibilidade sexual e mostrar o corpo feminino como um produto que pode ser comprado ou vendido.

A objetificação feminina ignora os fatores psicológicos da mulher e dá relevância apenas para a sua forma física, mas não como forma de um corpo feminino, como se esse corpo fosse um objeto inanimado para uso e consumo, independentemente de sua própria vontade, assim como ocorre com a posse de um objeto, o que gera diversas consequências, como já descrito por outras autoras:

A “objetificação” do público feminino pode tornar o corpo feminino suscetível a desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça errado. É comum até mesmo a violência física sexual por parte do público masculino para com as mulheres. Sabe-se que os transportes públicos brasileiros vivem lotados, mas não se sabe que o público feminino é o que mais sofre com isso. Existem homens que se aproveitam desses momentos para tirar certa vantagem do corpo feminino, que passa a ser, literalmente, um objeto em que se passa a mão ou usa quando dá vontade. (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 4).

Diante disso, a objetificação feminina na publicidade ocorre a partir da disseminação de estereótipos por meio de símbolos que são utilizados em seus conteúdos representando a mulher em um determinado contexto que não é condizente com a figura feminina da atualidade. “Nos tempos atuais, os meios de comunicação têm contribuído para perpetuar estereótipos do século passado. Algumas campanhas de anos atrás também mostram explicitamente como as mulheres são consideradas submissas aos homens” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 5). Este tipo de representação reforça conceitos patriarcais já enraizados historicamente na sociedade.

Como já discutido no tópico anterior deste mesmo capítulo, o conceito de estereotipagem pode ser associado à objetificação feminina, uma vez que a propagação de estereótipos contribui para a disseminação de elementos que discriminam e objetificam as mulheres. Nesse sentido, os meios de comunicação são elementos fundamentais para a propagação de valores que contribuem para a consolidação e perpetuação de valores positivos ou negativos dentro de um determinado contexto em que são circulados e construídos.

A publicidade, como fator importante que utiliza diversos formatos de comunicação, tem grande influência de poder sobre a disseminação da objetificação feminina a partir do uso de elementos e símbolos que tratam a figura feminina como um objeto, invalidando assim as suas características pessoais, habilidades e sentimentos, de forma a naturalizar essa representação, ignorando as consequências dessa objetificação tanto para a vida das mulheres quanto para o contexto social onde essa prática ocorre. “Os estereótipos são amplamente difundidos também pela publicidade e eles podem estar introjetados em vários indivíduos, a ponto de passarem despercebidos. Negros, crianças, mulheres e muitos outros indivíduos acabam sendo, assim, prejudicados” (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014, p. 6).

“As estratégias publicitárias, de certo modo, são construídas com base nos valores legitimados pelo contexto social, econômico e político do qual pertencem. Neste sentido, conforme as significações sociais se transmutam, os conceitos a serem valorizados no fazer publicitário tendem à adaptação” (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 842). Nem sempre os processos de criação e validação destas campanhas publicitárias são feitos exclusivamente por homens. Além das questões já levantadas sobre a recepção destes conteúdos, há também o contexto da produção destes materiais, quais as culturas vividas nos meios de produção e o quanto isso afeta na vida das mulheres envolvidas. Diversos pontos devem ser considerados para tal discussão. No caso de agências de publicidade, há uma cultura determinante em seu ambiente de trabalho que, não necessariamente, é a mesma cultura das marcas anunciantes.

A partir de seu estudo, Lanini (2019) afirma que a publicidade de cervejas apresenta a objetificação do corpo feminino a partir da propagação da imagem da mulher de forma sexualizada, objetivando o fomento ao consumo. Esses fatores contribuem para a naturalização dos padrões machistas e reforçam o modelo da dominação masculina. A representação da imagem feminina pela publicidade está, também, relacionada com o contexto no qual cargos criativos das agências foram ocupados por homens durante décadas. O estudo Lanini (2019) contou com dados relevantes de pesquisas que interpretaram a percepção do público sobre vários aspectos referentes à imagem da mulher trabalhada pela publicidade.

A publicidade soube utilizar muito bem o corpo da mulher na produção de uma imagem feminina sexualmente desejável, identificável como o que se deve possuir. E as propagandas de cerveja manipularam essa objetificação do corpo de maneira bem peculiar. Foram desnudando as mulheres através das décadas. Quanto menos roupas, mais sexualmente desejável ficariam seus produtos, assim como as mulheres que os apresentavam (LANINI, 2019, p. 59).

Assim, vemos que a publicidade desempenha um papel importante na construção da cidadania na mesma medida em que o exercício da cidadania também influenciou nos processos de produção e publicização dos conteúdos publicitários. Por isto, se faz necessário “enxergar a publicidade na densa trama da cultura, não como um objeto apartado dela” (WOTTRICH, 2019, p. 15).

A formação do pensamento crítico é fundamental para a análise dos conteúdos publicitários e, também, para o reconhecimento do seu lugar social como sujeitos responsáveis pela produção e circulação de sentidos. A partir do olhar sobre a publicidade, é possível avaliar seu lugar no mundo contemporâneo. Isso se dá a partir da compreensão das etapas e componentes do processo de comunicação (produção, mensagem e recepção), contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade (PIEDRAS; JACKS, 2006).

A formação crítica é essencial para possibilitar a identificação de significados implícitos nos conteúdos publicitários e a capacidade de ressignificação desses discursos. Portanto, a formação do pensamento crítico se torna fundamental para a construção da cidadania comunicativa (MATA, 2006), que significa estimular o desenvolvimento de habilidades para a participação no espaço público, o qual é atravessado por valores sociais difundidos pela comunicação publicitária (CRAVEIRO, COUTO, TOLEDO, 2021). A cidadania comunicativa pode ser praticada somente por sujeitos que consigam fazer uma articulação de sentidos fundamentada a partir do pensamento crítico estruturado.

Para compreender o lugar e as relações sociais de homens e mulheres é preciso olhar além dos gêneros feminino e masculino, mas sim tudo o que se construiu socialmente sobre ambos. Ou seja, não se trata propriamente das características sexuais ou diferenças biológicas entre homens e mulheres, mas sim da forma como essas características são representadas e valorizadas, aquilo que se diz e se apresenta sobre elas é o que constrói, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade em um determinado momento histórico (LOURO, 2003, p. 21).

“Dizer que as representações das mulheres na propaganda mudam sem mudar, significa que, apesar de uma aparência de inovação, o discurso e os elementos constitutivos das campanhas se parecem muito” (WOTTRICH; CASSOL, 2012, p. 239). A publicidade e as ferramentas midiáticas são peças-chave na consolidação de elementos simbólicos que contribuem para a objetificação feminina e possuem grandes poderes para perpetuar esse tipo de conceito a partir das representações sociais construídas e disseminadas historicamente. Desta mesma forma, tais ferramentas também podem ser poderosas para transformar a forma de representação que transmite o conceito de objetificação feminina e perpetua essa construção social.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, optou-se por estudar especificamente a campanha #CervejeiraSouEu, veiculada em 2021, pela Ambev, para o dia internacional da mulher. De acordo com a marca, a campanha foi criada para contribuir com a visibilidade das profissionais que atuam no mercado cervejeiro, como um manifesto em relação ao termo “cervejeira”, cuja busca no Google, como enfatiza a própria marca em um dos vídeos da campanha, remete o público para a máquina, e não para a mulher-cervejeira - o contrário do que ocorre com a busca do termo “cervejeiro”. Com abordagem qualitativa, o trabalho tem como objetivo geral analisar as representações construídas sobre a mulher na publicidade da Ambev, observando tais representações também no âmbito das leituras produzidas pelos públicos nas redes sociais. Especificamente, os objetivos do estudo empírico acerca da campanha #CervejeiraSouEu são: (i) analisar o contexto das condições de produção da campanha, (ii) identificar os sentidos que permitem construir a imagem feminina na campanha em um dos vídeos que circularam no Instagram, da empresa, bem como leituras feitas pelos públicos diante da publicação. Desse modo, recuperamos aqui as duas perguntas de pesquisa que guiam o nosso estudo: **(1) Que representações são criadas pela campanha #CervejeiraSouEu acerca da mulher? (2) Que leituras os públicos expostos a conteúdos da campanha produziram em relação à iniciativa e ao lugar social da mulher representado na campanha?**

Para alcançar os objetivos da pesquisa, aplicou-se a técnica de produção de dados, a partir da observação sistemática na internet (MACHADO; ROSA; BRIGNOL, 2019, p. 55), especificamente do Instagram da Ambev, uma das redes nas quais a campanha foi veiculada e onde houve mais repercussão, para identificação do material a ser analisado por nós, tanto em termos de conteúdo da campanha quanto de comentários do público. Assim, para o corpus de análise, selecionamos os seguintes materiais: um filme publicitário e os comentários gerados sobre esse conteúdo no Instagram. O filme, intitulado #CervejeiraSouEu, trata-se de um vídeo comercial de apresentação da campanha com duração de 45 segundos, que apresenta seus objetivos de forma sucinta. Além de publicado no site da campanha, esse material foi divulgado no canal oficial da marca disponível na plataforma YouTube e no Instagram.

Em seguida, para a análise da circulação de sentidos nas redes sociais sobre a campanha, coletamos os comentários produzidos pelo público na postagem do principal vídeo da campanha divulgado no Instagram oficial da Ambev. A própria marca divulgou o uso da *hashtag* #CervejeiraSouEu e fez um apelo para que os usuários postassem conteúdos em suas redes sociais utilizando a *hashtag* da campanha. As plataformas utilizadas como mídias sociais

tratam-se de espaços em que é comum os usuários utilizarem, muitas vezes, como um canal de reivindicações e questionamentos (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012), além de outros tipos de comunicação com diversos outros objetivos, e uso de uma linguagem mais informal. Para a análise, então, o Instagram foi a rede escolhida por ter sido a única em que houve engajamento do público nos conteúdos da campanha. Desta forma, todos os comentários existentes no vídeo da campanha que analisamos foram coletados, somando um total de 408 conteúdos, incluídos comentários e respostas dos públicos, da Ambev e também de outras marcas.

O material coletado nos comentários foi organizado em uma planilha a fim de recuperar a maior quantidade de dados possível sobre os materiais gerados. Nesta planilha, foram transcritos os conteúdos gerados pelo público sobre a campanha, sua data de criação, se houve interações com esse conteúdo, quais tipos de interações (curtidas ou respostas), quantidade de cada interação e o nome do usuário criador. A partir destes dados, foram elencados três eixos de análise: os conteúdos que mostram posicionamento dos usuários apoiando a campanha, usuários discordando e fazendo críticas, e a reação de outras marcas se posicionando.

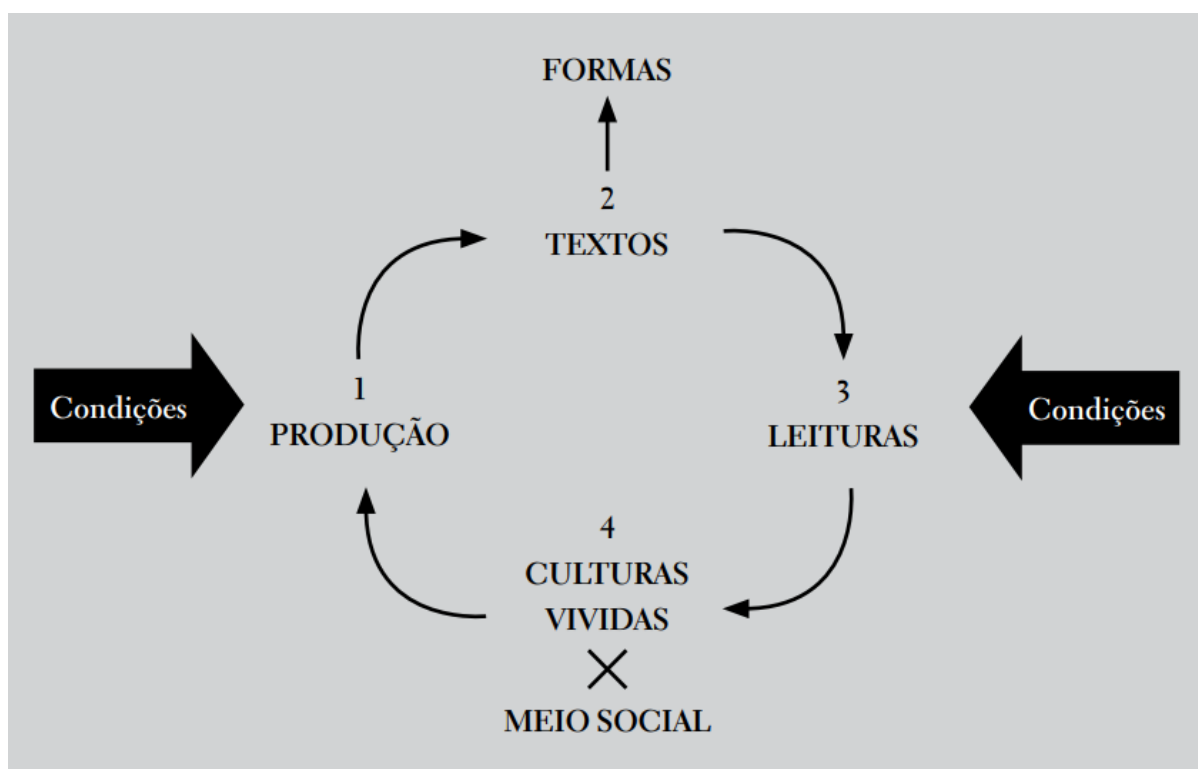
Além dos três eixos de análise estabelecidos, também foram catalogados subgrupos de sentidos presentes em cada uma das categorias estabelecidas durante a análise para delimitar, mais precisamente, os dados encontrados como resultados desta pesquisa. Esta separação e categorização permite maior clareza no entendimento dos dados coletados, bem como melhor organização sistemática dos conteúdos.

Na sequência, foi verificada a existência de alguma menção a questões de gênero nas manifestações sobre a campanha. Para isso, observamos o conteúdo das postagens tentando verificar a presença de reivindicações, questionamentos ou insatisfações relacionadas com a campanha, no sentido de entender em que medida tais manifestações do público repercutem as relações da desigualdade de gênero na atualidade (MACHADO; ROSA; BRIGNOL, 2019, p. 55). Com isso, após a análise dos materiais da campanha, em um primeiro momento, foi possível investigar os entrelaçamentos entre os contextos sociais da produção, da narrativa e da recepção da campanha.

Para melhor visualização dos achados quanto aos comentários, foram construídos gráficos de porcentagem para cada categoria estabelecida a partir dos dados coletados e quadros explicativos contendo exemplos, para que a visualização das informações ficasse mais clara e pudessemos analisar de forma mais detalhadas as interações percebidas nesse contexto da recepção por parte dos grupos sociais expostos ao material da campanha neste recorte estabelecido.

O modelo de análise dos materiais empíricos, tanto os da campanha quanto as postagens dos usuários nos comentários, inspirou-se no protocolo de análise baseado nos ensinamentos de Richard Johnson (1999). Tal protocolo analítico se apoia em pressupostos dos Estudos Culturais, como forma de alcançar os objetivos definidos no estudo. O protocolo proposto por Johnson (1999, p. 35) abrange três eixos de análise: 1) produção, que revela contextos da produção cultural midiática; 2) texto, que evidencia as narrativas presentes no produto midiático, entendendo o texto em sentido amplo, como a mensagem, que pode ser audiovisual, como é o caso da nossa análise; e 3) leituras, que serve para destacar as produções de sentido na recepção do produto cultural midiático. Na análise, os eixos entrelaçam-se com as culturas vividas nos contextos sociais da produção, da narrativa e da recepção, como esquematiza a **Figura 3** (MACHADO; ROSA; BRIGNOL. 2019, p. 55). Esses três níveis analíticos compõem o que Johnson percebe como um circuito cultural que fornece caminhos muito importantes para a análise das produções midiáticas na sua relação com a cultura, como entendemos ser o objeto deste trabalho.

Figura 3 Circuitos de cultura



Fonte: ESCOSTEGUY; 2007, p.120.

Sobre a composição do circuito cultural, Johnson (1999) ressalta que as culturas vividas ou o contexto social em que circulam elementos culturais ativos conduzem a produção e

também a recepção e/ou leituras de materiais midiáticos, como aqueles que vamos analisar. Aplicando o protocolo a este estudo, ainda que com lacunas, foram mantidos os três eixos, contextualizando-os de acordo com a campanha analisada: o primeiro eixo é o contexto social da produção publicitária da campanha em si, o que nos fez recuperar o histórico de produções da empresa Ambev sobre as mulheres nas suas propagandas de cerveja, bem como apontar alguns dados centrais sobre a campanha em si; o segundo eixo, o conteúdo da campanha, contempla a análise das representações propriamente ditas no vídeo institucional da campanha que analisamos; já o terceiro eixo analítico compreende as leituras da campanha pelo público e os tensionamentos gerados a partir da recepção. Será esse o caminho que vamos adotar para analisar os materiais empíricos.

Baseando o nosso olhar nos estudos de Johnson (1999), consideramos que, durante os processos de produção midiática, existe uma preocupação com a organização das formas culturais. Ou seja, a organização política da cultura e suas instituições. Sendo assim, há a necessidade de se observar as condições de produção, seus elementos culturais e contexto social para compreender a influência desta parte do processo na recepção e consumo do produto resultante. O processo de produção é realizado em um determinado tempo-espço, que é diferente do contexto no qual se dá o processo de recepção. Essa condição cria especificações ao texto do conteúdo produzido, que interferem no sentido construído e, conseqüentemente, no processo de recepção.

Os textos/conteúdos midiáticos produzidos concentram uma rede simbólica de significados. Porém a receptividade destas formas simbólicas pode ser feita de diversas formas e interpretadas sob diferentes pontos de vista. Na recepção, onde é realizado o processo de leitura do discurso, os sujeitos que fazem essa leitura, tomam o conteúdo por meio de suas próprias falas, já que cada um está situado em um diferente contexto e tem como embasamento processos culturais diferentes a partir de suas próprias vivências, o que se difere de cada sujeito que faça essa leitura e, também, dos sujeitos envolvidos na primeira etapa, nos processos de produção. Assim, a problematização ocorre de formas diferentes e varia de acordo com diversos fatores.

Desta forma, não é suficiente analisar apenas um ou outro processo. Para se estudar a recepção de determinado conteúdo, é preciso ter um mínimo de entendimento sobre o processo de produção e suas condições e contexto. As estruturas estão interligadas e os sentidos são construídos com base no todo. Em geral, o processo de estudo se torna mais complexo por depender de todas as etapas, mas que se complementam e formam uma rede semântica ao longo de sua estruturação.

5 ANÁLISE DO OBJETO EMPÍRICO E DISCUSSÕES

Tal como enfatizamos no capítulo anterior, a análise se desenvolve em torno de três eixos inspirados na compreensão de Richard Johnson, que propõe uma abordagem no âmbito dos estudos culturais para análise das produções midiáticas: (i) condições de produção, sobre a campanha e o contexto da Ambev, considerando o histórico da empresa; (ii) a dimensão da mensagem, para identificar, no conteúdo do vídeo, as representações da mulher; e (iii) as leituras feitas pelas públicas sobre esse vídeo, no Instagram da empresa.

Por ser “um protocolo analítico que atende à integração dos diferentes elementos – produtores, textos e receptores – e momentos – produção, circulação e recepção/consumo – que configuram a totalidade do processo comunicativo” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 117), o protocolo de Johnson, adaptado à nossa pretensão, atendeu às necessidades metodológicas da pesquisa de lançar um olhar processual para o fenômeno publicitário (PIEDRAS, 2009; WOTTRICH, 2019). Portanto, considerando aspectos tanto da produção como da recepção da prática publicitária para compreender as tensões entre receptores e marca no que tange à representação do lugar social da mulher na campanha #CervejeiraSouEu.

5.1 Condições de produção: a Ambev e a campanha #CervejeiraSouEu

No ano de 1999, a Ambev foi criada a partir da união das centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Hoje, existem mais de 100 rótulos da marca, que está presente em 19 países, com 32 Cervejarias e 2 Maltarias no Brasil, 30 marcas de bebidas, 35 mil colaboradores no Brasil e 100 Centros de Distribuição Direta e 6 de Excelência no Brasil. Esses são dados divulgados pela própria marca em seu site, que também apresenta a Ambev como parte da Anheuser-Busch Inbev, conhecida como AB Inbev, que foi criada a partir da união entre a Ambev e a belga Interbrew e a Anheuser-Busch em 2014, contando com cerca de mais de duzentas marcas de bebidas (Ambev, 2021).

A Ambev é uma empresa de capital aberto, sediada em São Paulo, e com atuações em todo o Brasil e no continente. Em seu site, a marca prega 10 princípios que mostram o caminho que deve ser seguido pelos seus colaboradores e que garantem a consistência no jeito de trabalhar:

01 Sonhamos grande. Estamos construindo uma empresa que cresce de forma rentável. 02 Nossa gente é a nossa força. Pessoas excelentes que são reconhecidas e crescem no ritmo do seu talento. Grandes talentos entregam o hoje e transformam para o futuro. 03 Seleccionamos, desenvolvemos e retemos pessoas que podem ser

melhores que nós. Somos reconhecidos pela diversidade e entrega de nossos times. 04 Somos uma companhia de donos(as). Donos(as) que lideram pelo exemplo e se responsabilizam pelos resultados. 05 Sempre buscamos melhores resultados. Lideramos mudanças, tomamos riscos e aprendemos com nossos erros. 06 Nos guiamos por nossos consumidores(as), que serão sempre a fonte do nosso crescimento. 07 Buscamos atender com excelência e criar parcerias sólidas com os nossos clientes, que são a conexão com cada consumidor(a). 08 Acreditamos no bom senso e na simplicidade. Operamos com excelência e eficiência em tudo que criamos, sempre orientados por nossos clientes e consumidores(as). 09 Gerenciamos os recursos como donos(as). Só assim é possível crescer de forma rentável e sustentável. 10 Nunca pegamos atalhos. Integridade, trabalho duro, qualidade e responsabilidade são essenciais para construir nossa Companhia e nossa reputação (Ambev, 2021).

Segundo a ficha técnica do filme publicitário #CervejeiraSouEu, publicada pelo site Clube de Criação⁴, e reproduzida no **Quadro 1**, a produção da campanha envolveu pelo menos 12 homens e 26 mulheres. Isto sem contar com as equipes das produtoras de som e pós-produção, divulgados na mesma notícia, com a identificação apenas dos nomes das produtoras.

Quadro 1 Ficha Técnica divulgada pelo Clube de Criação

Ficha Técnica #CervejeiraSouEu
Título: Cervejeira Sou Eu
Marca: Cervejaria Ambev (Institucional)
Cliente: Alexandre Alvez, Isabela Graça, Lucas Junqueira
Agência: Mutato/draftLine
Diretora Executiva de Criação: Alessandra Muccillo
Criação: Alessandra Muccillo, Marcella Nunes e Gabriela Barreira
Redação: Marcella Nunes e Paula Baselice
Direção de arte: Adriano Brodbeck
Social Media: Marcella Nunes, Paula Baselice, Nara Nazari, Beatriz Montalvão, Adriano Brodbeck e Diego Velanga.
Head of Account: Thiago Galdi
Diretora de Atendimento: Camila Assad
Gerente de Projetos: Nagila Nunes
Head of Media and Audience: Stella Lopes
Mídia Online (Sapient): Camila Celis
RTV: Equipe Modo Integrado
Gerente de Operações: Bárbara Marques

⁴ Notícia publicada em 08 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ervejeirasoueu/>>. Acesso em maio de 2022.

Produtora Vídeo: Surreal Hotel Arts
Direção: Luiza Villaça
COO: Cris Chacon
Produção Executiva: Milena Trindade
Head de Produção: Lu Martins
CCO: Carlão Busato
Direção Criativa: Heitor Caetano
Line Producer: Olivia Fuchs e Silvia Neri
Assistente Executiva: Buba Kore
Coordenação de Produção Jr: Debora Lemes
Assistentes de Coordenação: Bruna Brito e Beatriz Prado
Direção de Fotografia: Milena Seta
Direção de Arte: Debora Pascotto
Assistente de Direção: Iuri Santos
Finalização: Marcelo Barbosa
Montagem: Gabriel Lancman
Pós-Produção: OCTOPOST
Correção de Cor: Bleach
Produtora de Som: Cabaret
Produção Musical: Letícia Medeiros
Compositor: André Henrique
Mixagem e Finalização: Gab Scatolin
Atendimento: Ingrid Lopes e Flávia Caparelli
Coordenação: Verusca Garcia, Junior Freitas e Carol Oliveira

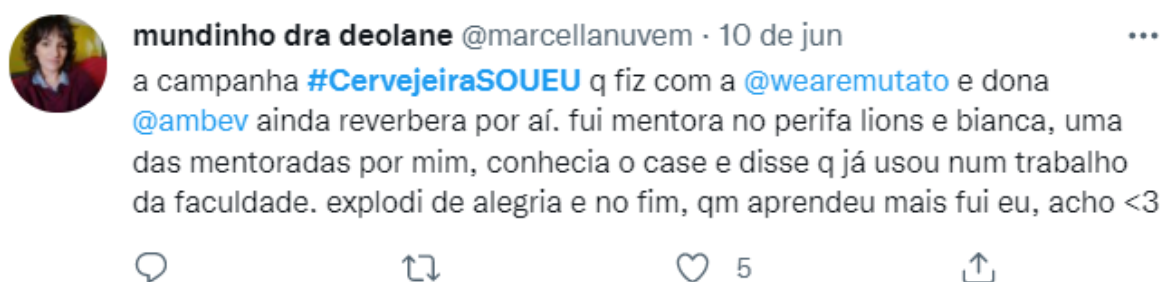
Fonte: Clube de Criação; 2021.

Falando sobre o contexto cultural no qual a campanha foi produzida, vale ressaltar que o uso da internet e das redes sociais possibilitam a potencialização de pautas sociais que não eram abordadas historicamente, o que gera consequências em diversos produtos midiáticos e, conseqüentemente, na abordagem e posicionamento de marcas em seus conteúdos publicitários, inclusive por questões mercadológicas. Na campanha analisada, vemos uma tentativa da Ambev em responder a questionamentos sociais sobre a representação feminina relacionada com o seu produto de venda. Os questionamentos acerca dessa relação são feitos por consumidores do produto, por consumidores dos conteúdos publicitários e, também, por

peças envolvidas na criação dos conteúdos que nem sempre são necessariamente consumidores de cerveja.

Pouco mais de três meses após o lançamento da campanha, foi feita uma postagem com a mesma *hashtag* definida pela campanha, porém de uma pessoa indicando ter participado de sua produção (**Figura 4**). De acordo com o texto publicado, ela descreve como está satisfeita ao utilizar a expressão “explodi de alegria” ao se referir ao resultado e à repercussão dos conteúdos da campanha e com o feedback que relata ter recebido.

Figura 4 Postagem sobre a produção da campanha



Fonte: twitter.com. Acesso em agosto de 2021.

Para fazer uma análise sobre as condições de produção de uma determinada campanha publicitária, é importante recuperar e avaliar ao menos parte do histórico de campanhas produzidas pela marca em questão. Mesmo que já tenha passado por diversos reposicionamentos, esse histórico faz parte da cultura comunicacional da marca, o que gera uma bagagem importante no sentido cultural e de posicionamento referente ao modo como a marca conversa com o público consumidor de seus produtos e também dos consumidores de sua publicidade. Como apontam Piedra e Jacks (2006, p. 14), é fundamental considerar a publicidade como um processo comunicativo como um todo inserido em um contexto social, cultural e econômico. Para as autoras,

Isso permite que, mesmo naquelas análises que se detêm em uma ou outra dimensão do processo (os textos, por exemplo), seja considerada sua articulação com as demais (a produção e/ou a recepção), o que viabiliza a observação dos inúmeros fatores que fazem parte da produção de sentido do discurso publicitário. Além disso, a discussão sobre as práticas de produção e de recepção aponta pistas sobre um cenário teórico para a sua análise empírica, tanto como instâncias distintas, quanto das suas inter-relações. Em ambas as possibilidades, as contradições internas de cada prática, e também aquelas resultantes da sua inter-relação, são enfatizadas como um ponto crucial a ser observado em toda e qualquer pesquisa empírica (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 14).

Como já mencionado, a Ambev possui diversas marcas de cervejas e outras bebidas. Dentre elas, estão as marcas Brahma, Skol e Antarctica, que são as marcas de cerveja mais

populares e bastante conhecidas no país há décadas. Apesar de sua alta popularidade e do reposicionamento a respeito da comunicação sobre o tema, o histórico de suas publicidades é bastante preocupante em relação à representação da mulher e à objetificação feminina.

Para ilustrar esse histórico, recuperamos algumas peças veiculadas anteriormente, uma de cada uma das três marcas mais populares mencionadas. Mesmo com diferentes conteúdos, os três materiais têm como elemento comum a forte objetificação do corpo feminino que é exibido de forma completamente abominável de acordo com o próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Vejamos a seguir os elementos e recursos utilizados e parte do simbolismo envolvido.

Na **Figura 5**, em uma peça publicitária da cerveja Brahma, vemos várias mulheres, de diferentes etnias, na tentativa de representar a nacionalidade dos países descritos na faixa que cada uma utiliza, semelhante a uma faixa de concurso de beleza. Todas as mulheres apresentadas estão vestindo apenas trajes de banho em pequenos tamanhos e na cor vermelha, que é a cor primária da marca. Apesar de apresentar corpos de etnias diferentes, todos seguem um padrão de tamanhos e formas. Padrão este que foge da realidade do que é, de fato, comum na sociedade em termos de tamanhos, principalmente em corpos da maioria das mulheres do nosso país, onde a campanha foi veiculada. Além disso, nota-se a figura de um homem, o cantor Zeca Pagodinho, em meio às várias mulheres.

Figura 5 Publicidade Brahma



Fonte: Meio e Mensagem; 2017.

Na **Figura 6**, peça publicitária da marca Antarctica, popularmente conhecida como “Boa”, novamente o corpo feminino é exibido apenas em traje de banho de tamanho mínimo. Desta vez, temos agora um único corpo, que também segue basicamente o mesmo padrão dos corpos exibidos na publicidade da marca Brahma. Neste material, o corpo feminino vem acompanhado da frase “Ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda”, como se o corpo da mulher presente na publicidade da marca também passasse pela avaliação do público quanto a sua qualidade, assim como a qualidade da própria cerveja, ou seja, o corpo da mulher é equiparado ao produto vendido para o consumo. Porém, o corpo apresentado na publicidade é apenas consumido, diferentemente da cerveja que necessita da compra para que possa ser, de fato, consumida, o que não é necessário para o consumo da publicidade.

Além de todos esses fatores, é possível notar ainda que o próprio nome “Boa” refere-se, para além da qualidade do produto vendido, ao corpo feminino que é exibido em suas campanhas. Neste caso, temos diversos elementos que geram a objetificação do corpo da mulher, inclusive o uso de duplo sentido e elementos visuais de forma a objetificar o corpo feminino exibido.

Figura 6 Publicidade Antarctica Boa



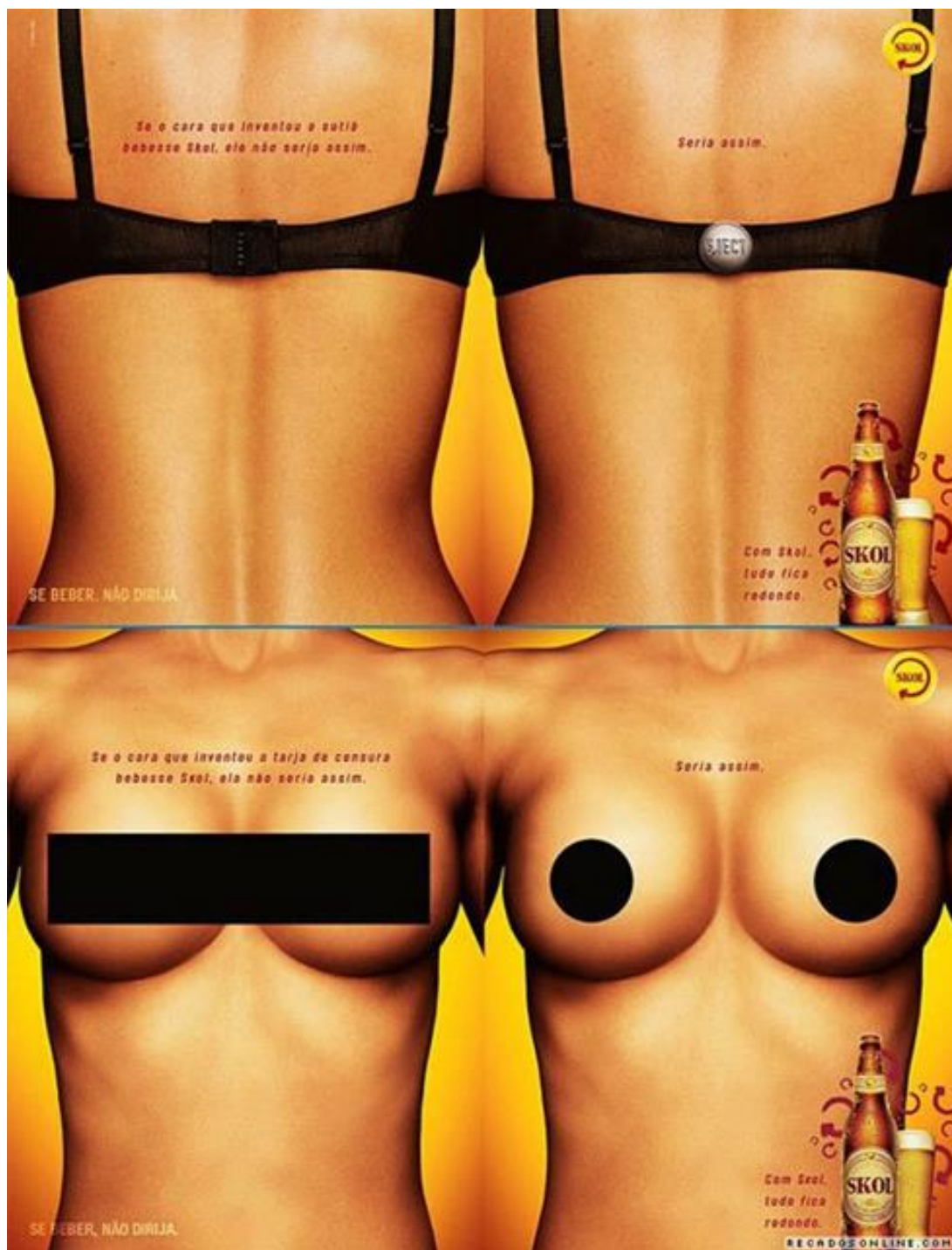
Fonte: Meio e Mensagem; 2017.

Já na **Figura 7**, em uma das peças de uma campanha publicitária da cerveja Skol, com o slogan “A cerveja que desce redondo”, vemos elementos que conversam com esse slogan de modo a objetificar fortemente o corpo feminino. São exibidas quatro imagens, sendo as duas primeiras com o tronco de uma mulher de costas e os seguintes textos, em cada uma delas: “Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol ele não seria assim” - para explicar a primeira imagem, que apresenta um sutiã comum com o abotoador real no formato retangular; e o texto “Seria assim” - para explicar a segunda imagem, que apresenta um botão no formato redondo, com a palavra “eject”, o que, obviamente, não existe.

As duas imagens da sequência, apresentando o tronco de uma mulher de frente e, nas duas, sem nenhuma vestimenta. Na primeira imagem é apresentada uma tarja retangular para censurar os seios que aparecem acompanhados pelo texto “Se o cara que inventou a tarja da censura bebesse Skol ele não seria assim.”. Na segunda imagem exibida na sequência, a mesma parte do corpo aparece apenas com dois círculos substituindo a tarja de censura, com tamanhos

bem menores que a tarja, acompanhados pelo texto “Seria assim.”. No rodapé da publicidade existe o texto “Com Skol tudo fica mais redondo”.

Figura 7 Publicidade Skol



Fonte: Meio e Mensagem; 2017.

No caso da **Figura 7**, vemos que a objetificação do corpo feminino ocorre de forma grosseira e grave. Primeiro por apresentar uma comunicação que parece ter como objetivo apresentar elementos que facilitem o uso do corpo da mulher com uma proposta sexual mais simplificada. Já na sequência, o objetivo é exibir e expor, de forma mais vulgar, o corpo feminino. Em ambos os casos, vemos a equiparação do corpo da mulher a um objeto para o consumo masculino.

Outro exemplo desse imbricamento entre publicidade e sociedade são as imagens de mulheres seminuas, de biquíni ou com decotes provocantes, linguagem de duplo sentido, erotização, submissão, ausência de visibilidade e protagonização das mulheres que, foram, por muito tempo, marcaram características apresentadas nas campanhas publicitárias de cerveja, utilizando esse tipo de representação feminina aparente (WOTTRICH, 2017). A disseminação destes estereótipos revela padrões de comportamento socialmente aceitos e, ao mesmo tempo em que mostra esses padrões, também reforça este tipo de conduta contribuindo para a difusão e propagação destas práticas e costumes na sociedade.

Em todos os três materiais apresentados, as marcas utilizam comunicações nas quais o corpo da mulher foi apresentado de forma objetificada (HELDMANN, 2012) e reforçando práticas de estereotipagem (HALL, 2016) que associam a mulher à erotização e submissão ao desejo masculino, praticadas pela Ambev como estratégia de persuasão ao consumo. Outro ponto que agrava esse posicionamento é que a associação do produto comercializado em questão é uma associação que não teria nenhuma coerência ao relacionar o produto cerveja à objetificação feminina se desconsiderássemos os valores patriarcais difundidos socialmente ao longo dos anos. Ou seja, não existe a menor necessidade de expor corpos de mulheres em trajes de banho para vender cerveja. Porém, o uso desse tipo de comunicação reforça, de forma grosseira, os sentidos sociais presentes naquele tempo e contexto, confirmando que a publicidade reflete os valores que fazem sentido socialmente e pode reforçá-los, criando formas de normalização da violência simbólica sobre os diferentes grupos e, nestes casos, sobre as mulheres.

Desta forma, vemos que, em diferentes contextos, existiam graves momentos em relação à objetificação feminina a partir da representação das mulheres nas publicidades de cerveja da marca Ambev de forma continuada. Os símbolos envolvidos na comunicação destas publicidades contribuíram para a disseminação e reforço do uso de conceitos patriarcais na sociedade dentro do contexto onde estavam inseridos, gerando diversas influências sobre a objetificação feminina e sobre a realidade das mulheres desse contexto.

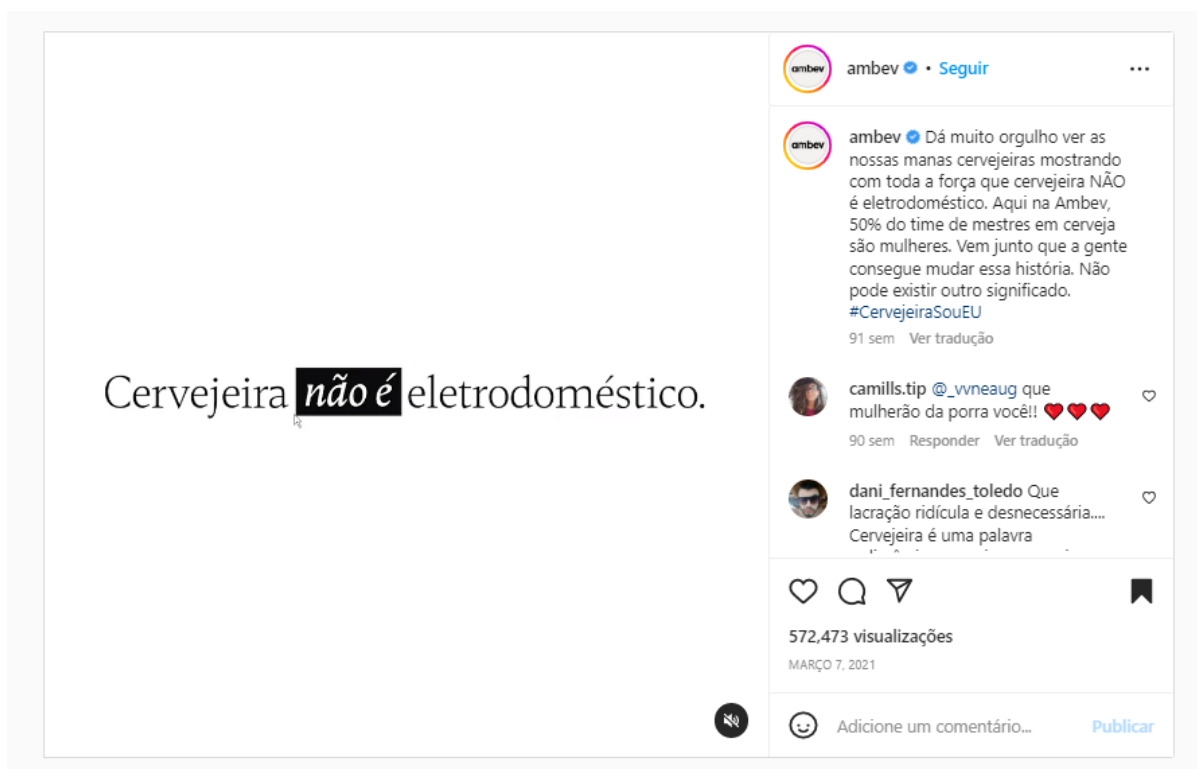
É claro que o contexto cultural, conforme discutido anteriormente nos capítulos teóricos, não pode ser descartado para um estudo aprofundado destes materiais. Porém este histórico referente a tais tipos de conteúdos contendo fatores tão relevantes em relação ao posicionamento da marca sobre a figura feminina ao longo dos anos também não deve ser ignorado para a nossa análise, já que se trata de um ponto-chave para a mesma.

5.2 Culturas vividas na narrativa da campanha: a representação da mulher

Que narrativas sobre as mulheres foram criadas na campanha #CervejeiraSouEu? O vídeo #CervejeiraSouEu⁵ (**Figura 8**), principal filme institucional, é um conteúdo audiovisual de apresentação da campanha, com duração de 45 segundos. Apenas mulheres são protagonistas do comercial, e a locução também é feita por uma voz feminina, que explica do que se trata a campanha a partir das falas da sua locução, que são complementadas pelas imagens e elementos textuais que aparecem ao longo do vídeo. A legenda do vídeo postado na plataforma Instagram foi a seguinte: “Dá muito orgulho ver as nossas manas cervejeiras mostrando com toda a força que cervejeira NÃO é eletrodoméstico. Aqui na Ambev, 50% do time de mestres em cerveja são mulheres. Vem junto que a gente consegue mudar essa história. Não pode existir outro significado. #CervejeiraSouEU” (**Figura 8**).

Figura 8 Vídeo #CervejeiraSouEu publicado na plataforma Instagram

⁵ Vídeo “#CervejeiraSouEu”, conteúdo de apresentação da campanha, disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMIC8UYs554/>>. Acesso em maio de 2022.



Fonte: instagram.com. Acesso em agosto de 2021.

O filme se inicia com uma locução em voz feminina que diz: “Esse é um filme sobre buscas.” Enquanto, em tela, a palavra “cervejeiro” é digitada em um site de pesquisas na internet e é selecionada a busca por imagens e os resultados exibidos mostram vários homens com copos de cerveja. Então a mesma busca é exibida em tela, com a palavra “cervejeira” e os resultados da busca por imagens exibem apenas geladeiras para guardar cervejas. Na tela, exibe-se o texto “Cervejeira **não é** eletrodoméstico”. Uma mulher aparece dizendo “Cervejeira sou eu!”, e outras duas mulheres fazem o mesmo na sequência. Enquanto imagens históricas sobre mulheres e o mercado cervejeiro são exibidas em tela, a locutora diz: “Há milhares de anos, nós, mulheres, somos protagonistas no assunto. Aqui na Ambev não é diferente. Não pode existir outro significado. Cervejeira é a mulher que faz, entende e aprecia cerveja. Poste com #CervejeiraSouEu e vamos juntas mudar mais essa história. Beba com moderação.”

Em todos os conteúdos desta campanha, a protagonização é feita por mulheres com características mais aproximadas da maioria das mulheres brasileiras, sem estar com trajes de banho, biquíni, seminuas ou com decotes provocantes (**Figura 9**), que se apresentam como cervejeiras e fazem essa autoafirmação, o que não é comum em outras campanhas de cerveja, conforme percebido nas peças que apresentamos anteriormente.

Figura 9 Mulher apresentada no filme #CervejeiraSouEu

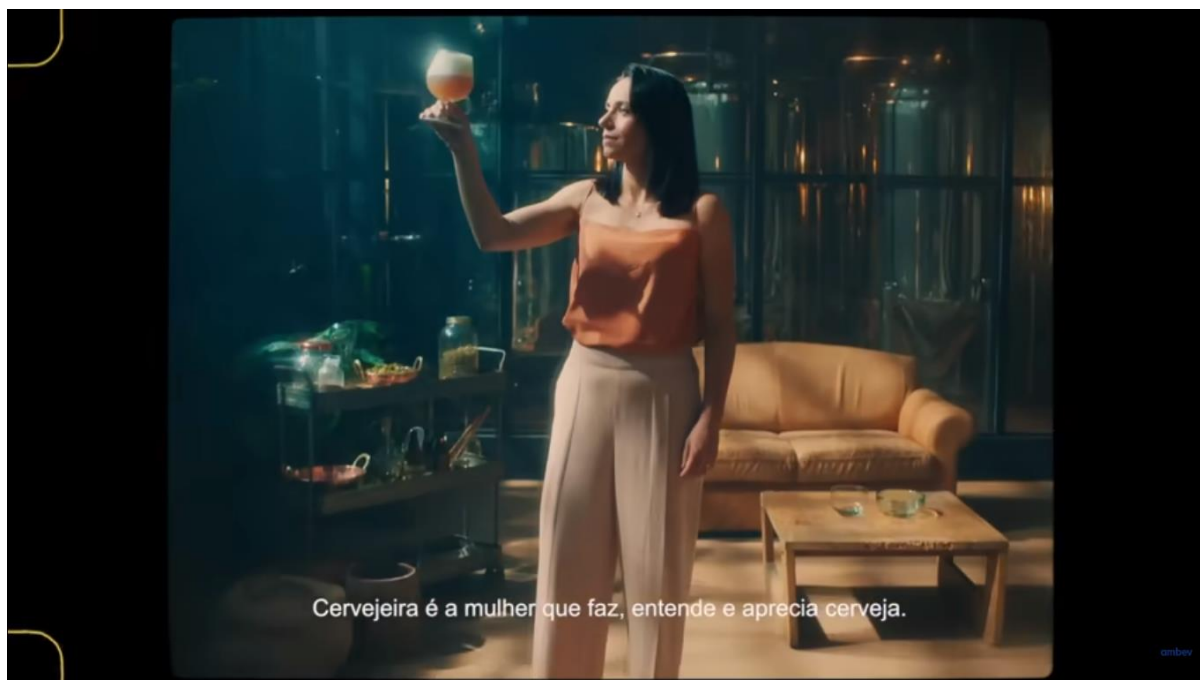


Fonte: youtube.com. Acesso em agosto de 2021.

Ao longo do vídeo, as mulheres protagonistas não são apresentadas de forma sexualizada, diferente do que é representado historicamente na publicidade de cervejas (WOTTRICH, 2017). O uso de elementos e recursos utilizados se diferem dos discursos de objetificação feminina anteriores, como nos exemplos que mencionamos antes, mostrando, agora, outro tipo de representação da mulher, a partir da própria protagonização feminina e diversos outros elementos, como um corpo negro, gordo, não sexualizado, diferentemente do que as publicidades de cerveja historicamente fizeram com as mulheres representadas.

Fazendo uma análise sobre o conteúdo do filme publicitário, consideramos os aspectos narrativos, estéticos e discursivos do vídeo escolhido. Observando o movimento de câmera, vemos que é uma câmera que, a partir do seu movimento, se aproxima das mulheres. Além da câmera, a iluminação também promove uma estética enaltecadora das personagens mostradas (**Figura 10**). Assim, podemos notar uma semelhança a uma estética de direção de câmera de gêneros ligados a narrativas heroicas, como filmes de super heróis, de ação, épicos e históricos.

Figura 10 Cena do filme #CervejeiraSouEu



Fonte: youtube.com. Acesso em agosto de 2021.

Sobre a narrativa, vemos que as personagens do vídeo da Ambev dirigem fixa e firmemente seu olhar para a câmera, principalmente no momento em que proferem a frase “Cervejeira sou eu”. Cena em que podemos observar uma montagem dinâmica e *videoclipada*, com efeitos sonoros junto aos cortes, instrumentos de percussão e sobreposição das vozes. Todos esses elementos articulados promovem o enaltecimento dessas mulheres.

Vale a pena ressaltar também que, embora se aproprie de características dos gêneros não ficcionais, como o documentário, ou seja, supondo uma certa autenticidade dos depoimentos, o material o faz gerando depoimentos e discursos totalmente dirigidos e controlados. O roteiro existe desde o figurino, música, estúdio até a pós-produção. Trata-se de um discurso desenhado, criado e roteirizado, de forma estratégica e publicitária. Uma publicidade se valendo de aspectos do gênero documentário, mas que indica uma construção de um discurso para um reposicionamento da marca.

Além disso, vemos que a narrativa é colocada como um caso de superação, que não discute exatamente o problema da desigualdade de gênero, apenas o trata de maneira positivista e motivadora com o discurso do empoderamento feminino. Ignora todo o histórico da Ambev de campanhas objetificantes e depreciativas do feminino, evidenciando uma tentativa de promover o apagamento de suas práticas recorrentes de estereotipagem da mulher. Tratando-se de elementos roteirizados, podemos ainda, levantar outros questionamentos sobre a escolha do elenco, por exemplo. Elas são cervejeiras reais? Porquê essas e não outras? Qual a imagem de cervejeira que se cria com esse elenco e sua caracterização e narrativa? Figurino, cabelo,

cenografia, locução, posturas e falas. No vídeo, há, ainda, predominância de ambientes antigos que remetem à tradição da cerveja como fábricas, laboratórios e escritórios antigos, que remetem ao imaginário de ambientes de alquimia. Parece sugerir a ideia de que corpos femininos sempre ocuparam esses espaços, uma articulação construída entre passado e presente.

A partir de todos esses elementos, vemos que, com essa campanha, a Ambev ignora o passado de suas campanhas e abandona seu posicionamento antigo. Vemos ainda que, neste caso, há uma motivação mais mercadológica que humanística. Para nós, a Ambev parece mais interessada em se alinhar às pautas de seu tempo para se manter no mercado do que propriamente em desenvolver uma consciência humanística. A motivação é, portanto, mercadológica, num movimento que reflete um sentido de apropriação de pautas identitárias pelo capitalismo também no contexto da publicidade, com propósitos sobretudo de mercado. Desta forma, as mulheres, mesmo que de uma forma completamente diferente (distante das imagens erotizadas e sexualizadas de outrora), continuam sendo usadas com o mesmo objetivo de sempre, o de gerar lucros para as marcas.

Como a campanha foi criada para o dia internacional da mulher, esse é um dos fatores que mostra uma tentativa da Ambev de gerar a sensação de empoderamento feminino. Isso ocorre a partir da postura assumida pela marca, pela representação das mulheres construída nos conteúdos da campanha e sua relação com um produto historicamente associado ao público do sexo masculino. A campanha aparece agora com uma abordagem diferente dos padrões históricos da publicidade que objetifica as mulheres.

Entendemos, a partir destes elementos, que a campanha da Ambev se mostra como um exemplo das alterações havidas sobre as representações da mulher na publicidade. Isso significa, então, que não ocorre a objetificação feminina nesta campanha tal como ocorria em outras, em passado não distante. Porém, a necessidade de ter conteúdos nesse sentido já mostra fatores culturais associados à objetificação das mulheres na publicidade e não somente nela. Outro fator que deve ser levado em consideração acerca desta mudança apresentada nos conteúdos da campanha é o motivo pelo qual a mudança ocorreu: menos por razões humanísticas e de respeito à diversidade e mais por necessidade de alinhamento mercadológico, o que sugere, em diálogo com os estudos de Bragaglia (2019), um movimento de apropriação capitalista de pautas dos movimentos de luta por direito das mulheres. Neste ponto, a construção da representatividade se converte em estratégia de venda, promovendo-se um esvaziamento político da problemática da desigualdade de gênero

5.3 Culturas vividas na recepção: leituras dos públicos sobre o vídeo

“#CerveiraSouEu

Além de observar o conteúdo da campanha em si, é preciso que olhemos além disto. A análise do histórico da marca, conforme já descrito em outros trabalhos, e de postagens geradas a partir destes tipos de conteúdos se revelam como outras questões importantes sobre o contexto e os tensionamentos presentes na relação entre marcas e consumidores. Como nos mostra Martín-Barbero (2009), trata-se de assumir não a prioridade dos meios, mas sim que “o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte”. Nesse contexto, não se pode deixar de considerar o papel fundamental dos meios digitais, os quais

[...]trazem consigo, portanto, um potencial inteiramente novo para a expressão pública dos cidadãos – canais por onde a troca de opiniões pode se dar à vista de outros, ou de todos. Desta maneira, possibilitam também uma visualização rápida e direta de correntes de opiniões de públicos que se vêem afetados por qualquer problema e por ali expressam suas ideias (OLIVEIRA; HENRIQUES; PAULA, 2012, p. 173).

Para essa parte da análise, foram coletados todos os 408 comentários publicados na postagem do vídeo principal da campanha no Instagram oficial da Ambev. Todos os dados relacionados aos comentários foram organizados manualmente em uma planilha contendo o conteúdo dos comentários, se houve interações (curtidas e respostas), qual tipo e quantidade de cada interação, data de postagem e o nome do usuário criador de cada uma das postagens. Nenhum software ou ferramenta foi utilizado para coleta.

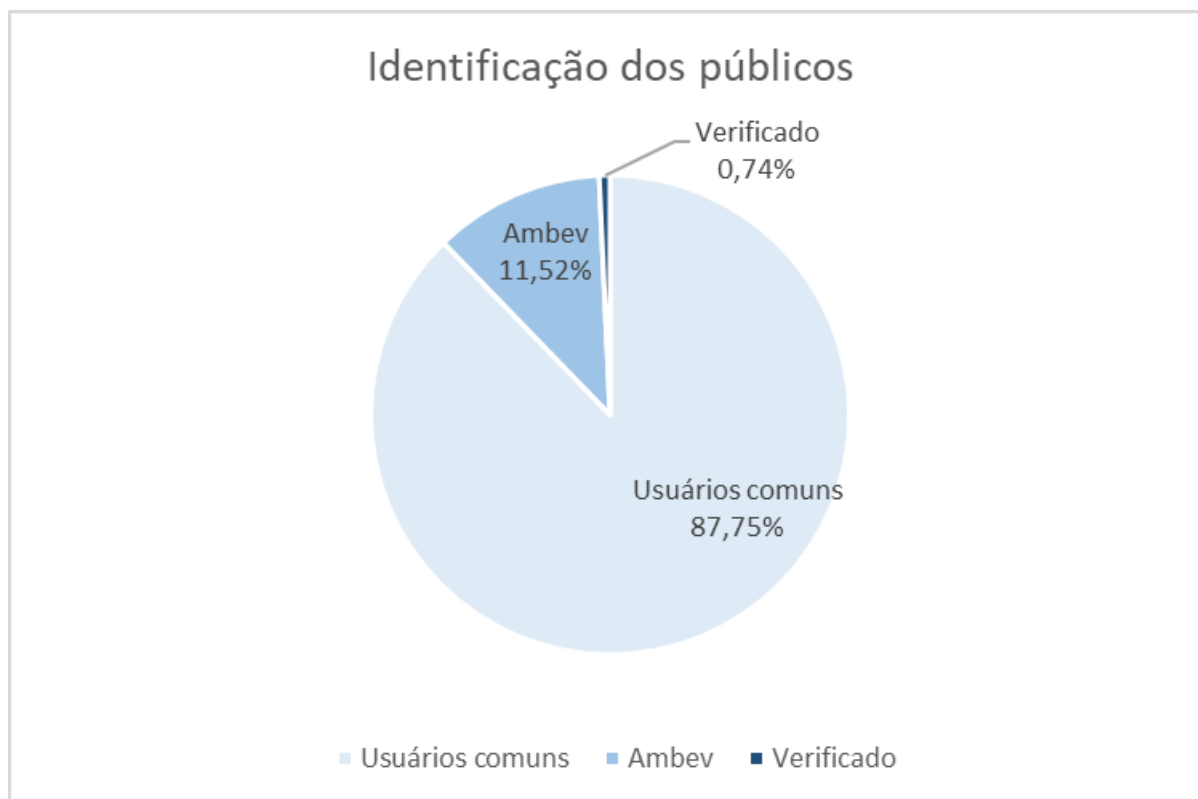
O objetivo foi avaliar os conteúdos e identificar comentários que apresentassem tensionamentos, concordando com a evolução e mudança no posicionamento da marca em relação à representação feminina a partir deste vídeo e, também, opiniões que mostram a preocupação com a distinção de gênero a partir de apontamentos que contradizem o discurso apresentado pela marca não somente no comercial.

As interações com o conteúdo por parte dos públicos ocorreram entre os dias 07 e 12 de março de 2021, sendo a data de postagem do vídeo e os cinco dias subsequentes. A busca foi por postagens publicadas desde o lançamento da campanha até a última postagem feita até a presente data, respeitando os critérios metodológicos estabelecidos para a pesquisa.

Após a coleta e organização dos comentários, foram construídos cinco gráficos para ilustrar algumas informações importantes. O primeiro gráfico traz os dados sobre qual o público envolvido nessa parte da análise. Para construção deste gráfico, os públicos envolvidos foram identificados e separados. Os dados encontrados foram colocados no **Gráfico 1**. A separação foi feita considerando as três categorias encontradas como grupos sociais que

fizeram algum comentário dentro da publicação selecionada, sendo eles: usuários comuns, outras marcas determinadas oficialmente a partir do selo de conta verificada, e a própria Ambev.

Gráfico 1 Gráfico de identificação dos públicos

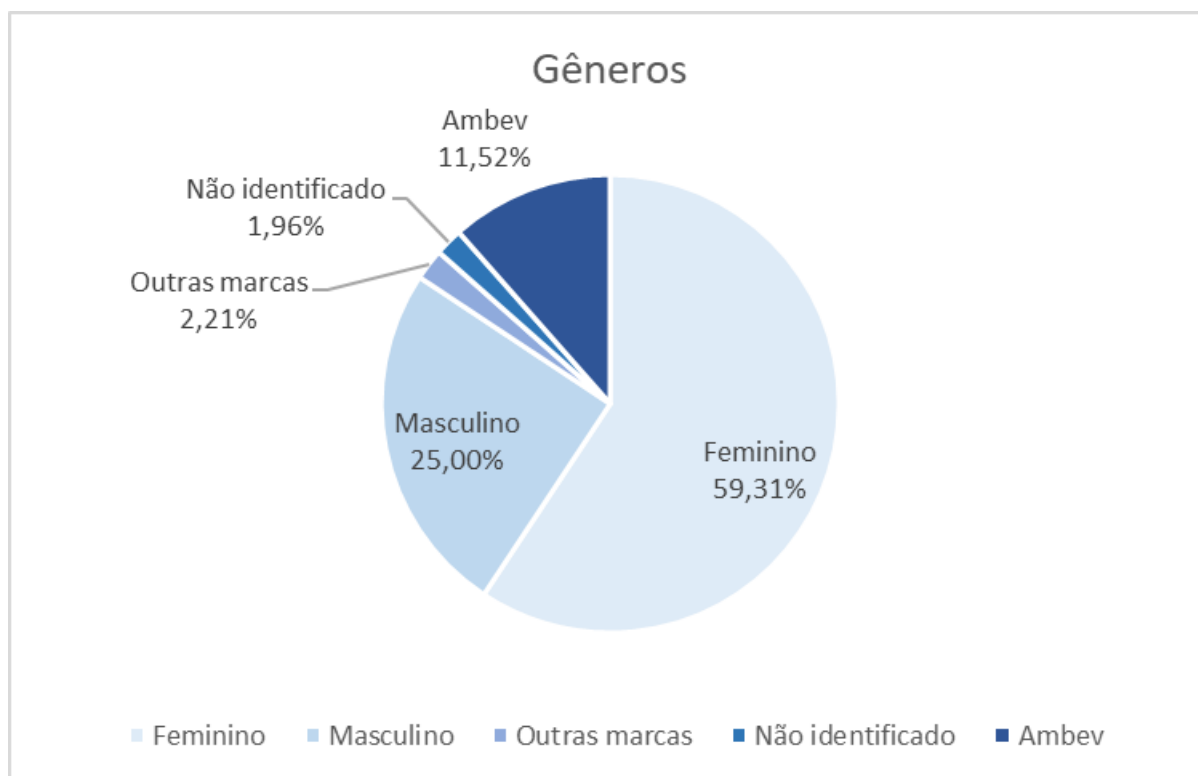


Fonte: elaboração própria.

De acordo com as categorias estabelecidas, foram identificados, entre os 408 comentários, 359 comentários feitos por usuários comuns, o que representa 87,99%, 46 comentários feitos pela Ambev respondendo aos comentários de usuários comuns, e outras marcas, representando 11,27%, e apenas 3 comentários feitos por outras marcas, o que representou 0,74% do total de comentários da publicação.

Para ter dados mais precisos sobre os públicos envolvidos, foi criado um gráfico especificando os gêneros dos usuários⁶ que interagiram no material especificado. A partir do nome e foto dos usuários disponíveis, estas informações foram organizadas em uma planilha de dados para gerar o **Gráfico 2**.

⁶ A especificação de gênero dos usuários tem suas limitações, posto que foi realizada apenas com base no nome do usuário e foto do perfil disponível em seu perfil na rede social.

Gráfico 2 Gênero dos públicos que reagiram ao vídeo

Fonte: elaboração própria.

Desta forma, identificamos que 242 do total de 408 comentários foram feitos por pessoas do gênero feminino, o que representou 59,31% do público. 102 comentários foram feitos por pessoas do gênero masculino, representando 25% do público total. 9 comentários foram feitos por outras marcas ou perfis institucionais, sendo equivalente a 2,21% do total. 8 comentários foram feitos por usuários de gênero não identificável por não possuir foto de perfil, nome real ou informações que permitissem essa identificação, representando 1,96% do público. E por fim, os 47 comentários feitos pela Ambev representaram 11,52% do total destas categorias especificadas.

Após a análise de identificação dos públicos envolvidos nas interações da campanha dentro do nosso recorte, o conteúdo dessas interações foi analisado e organizado para que outros dois gráficos fossem construídos a partir das informações observadas no conteúdo dos comentários. Os conteúdos foram divididos em quatro categorias, sendo a primeira comentários que mostravam aparente apoio à campanha, a segunda categoria foi definida com os comentários que criticam e/ou discordam da campanha de alguma forma, a terceira de comentários que abordavam outros assuntos distintos à campanha e por último, os comentários sobre a campanha que não foi possível identificar se eram positivos ou negativos por conter poucas informações, como foi o caso de usuários que apenas marcavam amigos como uma

forma de compartilhamento do conteúdo da campanha, porém, sem expressar opiniões positivas ou negativas sobre a campanha. Todos esses dados estão organizados no **Quadro 2** dentro das categorias descritas.

Quadro 2 Categorias de análise e subgrupos de sentidos envolvidos

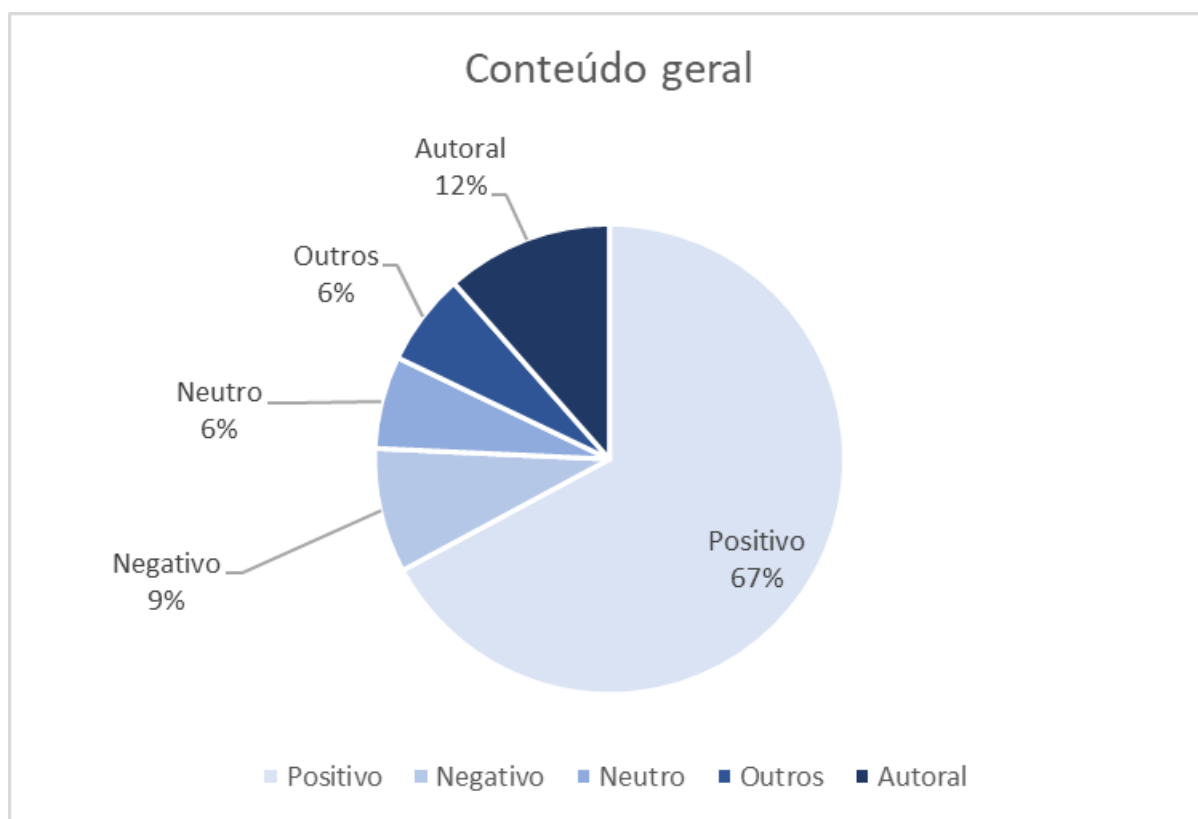
Tipo de leitura	Critérios de categorização	Subgrupos de sentido identificados
Positiva	Menção direta à campanha associada a um ou mais dos tópicos a seguir: - Concordância com a campanha; - Concordância com o tema; - Uso de emojis positivos (corações, palmas/aplausos ou afins); - Uso de elementos de comunicação direta elogiando a campanha, conteúdo e/ou tema.	Conteúdos com sentidos referenciado à: Satisfação; Apoio; Identificação com o conteúdo; Pertencimento orgulho; Agradecimento Elogio; Parabenização.
Negativa	Menção direta à campanha associada a um ou mais dos tópicos a seguir: - Discordância da campanha; - Discordância do tema; - Uso de elementos diretos que mostram insatisfação na comunicação utilizada para o conteúdo do comentário; - Uso de emojis negativos ou que indicam deboche (risadas, expressões negativas ou afins).	Conteúdos com sentidos referenciado à: Ironia; Deboche; Crítica; Oposição; Insatisfação; Desprezo; Contradição à campanha.
Neutra	Menção direta à campanha apenas marcando amigos ou acompanhadas de conteúdos dos quais não foi possível identificar o sentido	Conteúdos com sentidos indefinidos referenciados diretamente à campanha, porém de forma que não foi possível identificar se

		tratava-se de crítica ou apoio à campanha.
Autoral	Comentário feito pela própria marca autora da campanha - Ambev	Conteúdos convidando os usuários a marcar os amigos para verem o conteúdo no sentido de gerar maior visibilidade e engajamento na campanha.
Outra	Nenhum tipo de menção à campanha	Sentidos diversos não relacionados à campanha.

Fonte: elaboração própria.

Para explicar melhor sobre os critérios de categorização, o **Quadro 2** foi construído separando os tipos de comentários em subgrupos de sentidos contendo a classificação de categorias estabelecidas de acordo com os sentidos presentes em cada categoria. Além desse quadro de categorizações, foram construídos alguns gráficos para ilustrar melhor sobre a divisão dos comentários entre as categorias descritas, conforme mostra a **o Gráfico 3** e os demais gráficos na sequência.

Gráfico 3 Conteúdo geral dos comentários



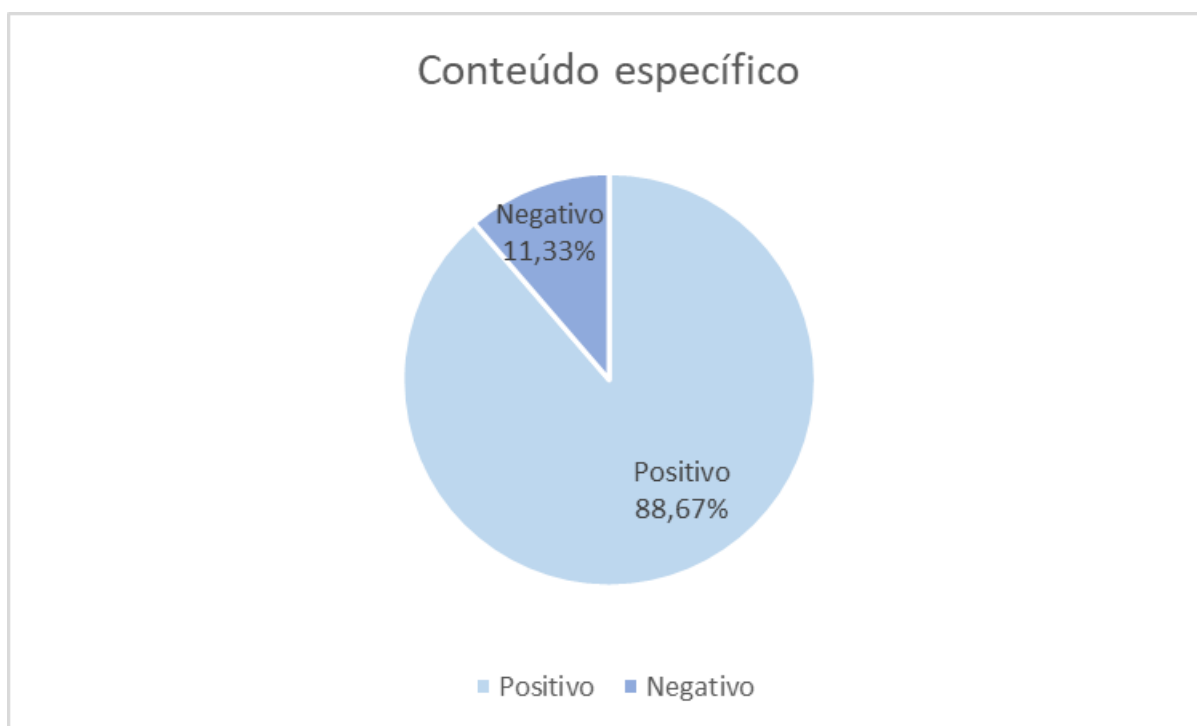
Fonte: elaboração própria.

Dentro das categorias estabelecidas, foram identificados, entre os 408 comentários, 274 comentários positivos, apoiando a campanha, o que representou 67% do total. 35 comentários negativos, discordando da campanha ou do tema de alguma forma, sendo estes, 9% do total de comentário. 26 comentários foram classificados como neutros por se referirem diretamente à campanha de modo que não foi possível identificar se o posicionamento era favorável ou não, somando 6% do total de comentários. Outros 26 comentários foram classificados como conteúdos que se referiam a outros assuntos não relacionados à campanha nem ao seu conteúdo, representando, também, 6% do total. Por fim, foram identificados 47 comentários feitos pela própria Ambev em resposta aos usuários, somando 12% de conteúdo autoral.

O conteúdo da campanha estimulou a expressão de opiniões dos públicos mapeados na internet, como é possível observar a partir da leitura das postagens feitas nos comentários dos públicos e das porcentagens alcançadas em cada categoria. Alguns usuários mostram ter gostado do conteúdo e do posicionamento da marca, enquanto outros fazem algumas comparações apresentando insatisfações relacionadas à representação feminina nesta publicidade e a algumas questões de gênero não somente na publicidade.

Então, para analisar somente os conteúdos direcionados especificamente à pauta da campanha, o **Gráfico 4** foi construído para compilar a porcentagem exata de conteúdos que apoiam e discordam da campanha dentro do recorte analisado.

Gráfico 4 Conteúdo dos comentários específicos sobre a campanha



Fonte: elaboração própria.

Dentre os comentários publicados exclusivamente com conteúdos que mostram algum tipo de posicionamento a favor ou contra a campanha, foi possível notar que os 274 comentários que mostraram apoio representam 88,67%, enquanto os 35 discordantes representam 11,33% destes comentários direcionados.

Apesar de existirem comentários mostrando um posicionamento em relação à insatisfação e ao incômodo com a marca Ambev e a campanha, outras postagens mostram posicionamento favorável à campanha, sendo este, a maioria, como pode ser observado no **Gráfico 4**. Todas estas pontuações vindas do público revelam opiniões e postagens diversas de usuários que nem sempre são consumidores de cerveja e/ou das marcas Ambev e, ainda assim, foram influenciados de alguma forma por este conteúdo em questão ao ponto de expor seus pensamentos em uma plataforma virtual e de acesso público.

Dentre as postagens analisadas, de fato, a maioria apoia e elogia a campanha de alguma forma. Diversas postagens revelam a concordância dos usuários com conteúdo ao se deparar com a campanha, de forma que mencionam situações de seu cotidiano, ou simplesmente relatando ter gostado do conteúdo e do tema da campanha. Estas postagens recebem “apoio” na forma de curtidas de outros usuários que concordam com a opinião relatada. É o que observamos nas postagens do **Quadro 3** que mostra exemplos de comentários apoiando a campanha.

Quadro 3 Exemplos de comentários apoiando a campanha.

Data	Conteúdo
10/03/2021	Haaa que orgulho ❤️
10/03/2021	Ambev ❤️ acertaram mais uma vez!
09/03/2021	Parabéns pelo movimento!! 🙌🍷 Reconhecendo que a mulher faz, entende e aprecia a cerveja, e portanto, que tal a Ambev também sugerir um novo nome para o eletrodoméstico?! 😊
08/03/2021	Uuuuu que ação é esse Brasil?! #OuseSePermitir ser #cervejeira. Amei demais 🔥🔥🔥🔥
08/03/2021	Ambev quebrando paradigmas!!! ❤️🙌
08/03/2021	Adorei o naipe e estilo das cervejeiras ! Já quero sentar no

	bar com elas pra degustar 🍷
08/03/2021	Ameeee!!! ❤️🍷🍷😍
07/03/2021	🍷🍷🍷🍷🍷 por mais iniciativas assim!
07/03/2021	Cervejeira sou eu que todo fim de semana tomo minha Brahma puro malte....ohh delícia
07/03/2021	Campanha super necessária! Parabéns @ambev arrasaram 🍷 e saúde 🍷 #cerveirasoueu

Fonte: elaboração própria.

Em contrapartida, outras opiniões revelam a insatisfação com o posicionamento da Ambev. Alguns usuários deslegitimam a pauta abordada se posicionando contra a campanha por inferirem que seu conteúdo menospreza a luta dos movimentos feministas e todas as suas histórias. Outros usuários apenas criticaram o vídeo de forma chula, sem justificar a sua discordância. O **Quadro 4**, a seguir, mostra exemplos das duas situações.

Quadro 4 Exemplos de comentários discordando da campanha.

Data	Conteúdo
10/03/2021	Que lacração ridícula e desnecessária.... Cervejeira é uma palavra polissêmica ,ou seja, com varios sentidos..... ou vcs vão que mudar o significado de Churrasqueira, impressora, etc?... e vao querer fazer isso para os homens também? pra mudar significado de palavras como: grampeador, dizendo que é relacionado ao homem que grampeia??? Pelo amor de Deus isso é um desrespeito com todo mundo que busca um mindo melhor e com pessoas mais inteligentes.... marketeiro que lacra faz com que sua empresa não lucre.. lembre-se disso... pois assim como eu vcs perderam muitos consumidores com essa propaganda
09/03/2021	Que ridículo cervejeira pode ter dois significados, depende do contexto!!!!!! Meu filho de 8 anos aprendeu sobre isso essa ano na escola Que PAPELÃO Ambev. Só um burro para acreditar nisso!
08/03/2021	Vai tomar no cu
07/03/2021	Tudo que é forçado é chato, e essa campanha não é diferente
07/03/2021	Isso foi uma homenagem ao dia das mulheres? Kkk

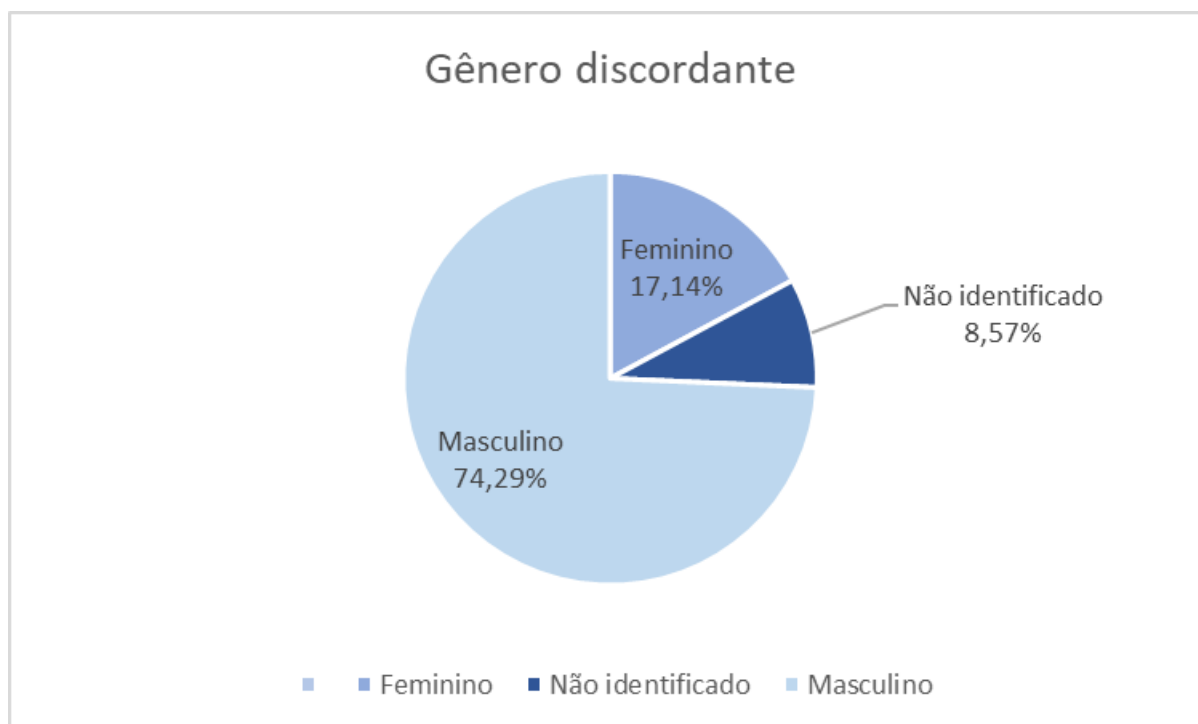
	ridículo
07/03/2021	Aaaa então são elas que trabalha nas indústrias ? , porque se não for então mais uma vez vemos que os homens são protagonistas mais uma vez e merecem ser reconhecidos
07/03/2021	Poderia ter homenageado as mulheres cervejeiras de outra forma... Mas não, hoje precisa se vitimizar, demonizar, criar polêmica. Coisa chata pra c#\$@#\$\$%
07/03/2021	Qur bosta de propaganda...politicamente correto...merda pura
07/03/2021	KKKKKKKKKKKKKKK aoooo tosseira, nego acha que acrescentar mais um significado ao substantivo é mudar o mundo.
07/03/2021	Ambev transfóbica! Cade o reconhecimento das manas com pênis? 😞

Fonte: elaboração própria.

Algumas postagens feitas por mulheres e homens mostrados nos **Quadro 3 e Quadro 4** sobre a imagem feminina apresentada na campanha a partir da narrativa dos materiais analisados revelam questões relevantes sobre o contexto e preocupações dos usuários a partir da recepção deste conteúdo em relação a questões de gênero, visibilidade e representação feminina, além do conteúdo do vídeo em si.

Dentre os comentários que apresentavam, de alguma forma, conteúdos negativos sobre a campanha ou sua pauta, foi observado que grande parte havia sido feita por indivíduos do gênero masculino. É o que nos mostra o **Gráfico 5**.

Gráfico 5 Gênero dos públicos que discordam da campanha.



Fonte: elaboração própria.

Como pudemos observar, a maior parte destes comentários negativos foi, sim, feita por homens. Sendo 26 comentários masculinos, correspondente a 74,29%, enquanto apenas 6 foram feitos por mulheres e 3 por pessoas de gênero não identificado, correspondendo a 17,14% e 8,57% respectivamente, do total de comentários negativos. Esses dados comprovam maior insatisfação, ou reação negativa, por parte do público masculino exposto ao material da campanha, enquanto o apoio foi majoritariamente feminino.

Além dos comentários feitos por pessoas comuns, houve também comentários produzidos por outras marcas que, de alguma forma, acreditaram ser oportuno deixar alguma mensagem em forma de comentário se posicionando em relação à campanha. Três marcas executaram essa ação, sendo duas delas marcas de cervejas pertencentes às marcas do grupo Ambev. Os comentários recebidos estão disponíveis a seguir, no **Quadro 5**.

Quadro 5 Comentários feitos por outras marcas.

Usuário	Conteúdo
paodeacucar	Elas são muitas! E juntas estão recontando essa história! #tempodasmulheres ❤️
stellaarfoisbrasil	Boa, @Ambev! Por aqui a nossa inspiração vem de 1726 com Isabella Artois, a primeira CEO cervejeira do mundo

	❤️👉
bohemiapuromalte	Por aqui, temos muito orgulho em dizer que Caroline Kremer liderou a Bohemia por muitos anos. Uma mulher sempre inspira a outra. Vamos juntas nessa! 🍷👉

Fonte: elaboração própria.

A própria Ambev fez alguns comentários, muitos usando #CervejeiraSouEu para responder aos comentários de usuários comuns. Aparentemente, o objetivo foi tentar gerar interações com o público sobre a campanha e seus produtos (**Quadro 6**). Porém, notamos que apenas as primeiras publicações foram respondidas pela marca. Este tipo de comportamento, principalmente por relacionar o conteúdo da publicação diretamente com o produto, levanta o seguinte questionamento: A marca realmente está preocupada com as demandas sociais e em atender aos questionamentos do público ou apenas quer adequar minimamente alguns pontos chave para poder continuar vendendo seus produtos?

Quadro 6 Exemplos de comentários feitos pela Ambev.

Data	Conteúdo
07/03/2021	@marcelodiash demais, né? Bora enaltecer as verdadeiras cervejeiras? ❤️
07/03/2021	@a.marivilhena pra gente é uma honra fortalecer esse movimento. Tamo juntas! ❤️👉
07/03/2021	@nyananda debate super importante, né? ❤️
07/03/2021	@daioescobar demais, né? Bora mudar essa realidade com a gente? ❤️🍷
07/03/2021	@allandeabreu marque aqui a cervejeira que tem que ver isso! ❤️
07/03/2021	@izabela_villela muito amor, né? Marca aqui sua amiga cervejeira que não pode ficar fora dessa! ❤️
07/03/2021	@deboraclf um brinde às verdadeiras cervejeiras! ❤️🍷
07/03/2021	@gisismacedo bora chamar as manas cervejeiras pra brindar aqui nos comentários? ❤️
07/03/2021	@larissacorreiaf ❤️👉 tamo junta!
07/03/2021	bora reivindicar nosso lugar? ❤️

Fonte: elaboração própria.

Além das respostas da marca terem sido apenas nas primeiras interações, percebemos, também, que a Ambev não respondeu a nenhum dos comentários negativos que faziam críticas ou discordavam da campanha. Seu posicionamento foi apenas de interagir com o público que fez elogios e demonstrou apoio ao conteúdo. Desta forma, vemos que não houve debate entre a marca e o público, tampouco entre os públicos, pois a maioria dos comentários foi feita de forma individual e avulsa. Os usuários praticamente não interagiram entre si, nem a Ambev com os usuários, a não ser solicitando auxílio para gerar mais engajamento na postagem a partir de menções entre amigos, conforme exemplificado no **Quadro 6**.

A partir dos dados reunidos nesta análise, é possível observar que, apesar da grande quantidade de interações recebidas em forma de comentários e curtidas nesta principal postagem sobre a campanha, não houve, de fato, um debate conciso sobre a pauta proposta ou questões sociais e de gênero. A partir do comportamento da própria marca e da postura assumida nas respostas aos comentários dos públicos em relação à campanha, fica claro que não há engajamento para debate. Aparentemente o foco é manter as questões mercadológicas em alta ordem, de forma a otimizar os resultados de vendas.

“Estudos das áreas da Antropologia, Sociologia, Educação, Literatura etc. apontam ou comentam as desigualdades sociais, políticas, econômicas, jurídicas, denunciando a opressão e submetimento feminino” (LOURO, 2003, p. 18). Apontamentos que se repetem na visão do público sobre questões mercadológicas, a representação feminina apresentada pela marca, comparações em relação à distinção de gêneros em situações cotidianas com o produto abordado e diversos outros pontos mencionados pelos usuários em suas postagens merecem atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, buscamos analisar as representações construídas sobre a mulher na publicidade da Ambev, observando, também, as leituras produzidas pelos públicos nas redes sociais. Para isso, tendo como objeto de pesquisa a campanha criada pela Ambev, #CervejeiraSouEu, analisamos, a partir de uma abordagem qualitativa inspirada no circuito cultural de Richard Johnson (1999), elementos de contexto da campanha e da empresa criadora, considerando desde o processo de criação e análise de materiais veiculados até o histórico de campanhas da Ambev que tiveram na figura feminina um grau de objetificação trabalhado em diversos trabalhos. Além disso, a análise contemplou a observação das reações dos públicos no Instagram da Ambev ao material audiovisual analisado para compreender a representação social da mulher. Como mencionado na introdução, nosso problema de pesquisa se dividiu em dois questionamentos principais: (1) Que representações são criadas pela campanha #CervejeiraSouEu acerca da mulher? (2) Que leituras os públicos expostos a conteúdos da campanha produziram em relação à iniciativa e ao lugar social da mulher representado na campanha?

Como material de análise, foi considerado o conteúdo da campanha #CervejeiraSouEu, sendo um filme de apresentação da campanha disponibilizado na página da campanha⁷ e nos canais oficiais da Ambev, como o Instagram. Como material para análise das reações do público, foram considerados comentários feitos na rede social Instagram sobre o mesmo vídeo analisado. Coletamos 408 comentários publicados por usuários no principal vídeo da campanha, os quais apresentaram tensionamentos, concordando com o material da campanha, mas também, emitindo opiniões que mostram a preocupação com a distinção de gênero a partir de apontamentos que contradizem o discurso apresentado pela marca.

Devido à relação entre a integração do espaço da produção e da recepção, o protocolo teórico-metodológico demandou uma visão geral completa e complexa do processo comunicativo. Como se viu, em termos teóricos, depois de uma discussão sobre a apropriação pela publicidade de discussões sociais, como a representatividade, dialogamos com a perspectiva britânica dos estudos culturais, em Stuart Hall (2003), sobretudo, e em Richard Johnson (1999), para discutir o conceito de representação social de acordo com o primeiro, e traçar um modelo de análise compatível com nossos objetivos, inspirado no segundo autor.

⁷ Site da campanha: www.cervejeirasoueu.com.br/. Após as ações da campanha e o tempo de veiculação definido pela marca, a página foi retirada do ar e, atualmente, ocorre o redirecionamento para o site oficial da Ambev quando o tentamos acessar o link da página da campanha.

Apesar de se tratar de uma abordagem não exclusiva dos estudos culturais, o foco e embasamento nesse sentido também é mantido devido às discussões criadas a partir de então.

Para a análise empírica, partimos, então, da contribuição de Johnson (1999). Como o circuito cultural proposto pelo autor ressalta, as culturas vividas ou o contexto social em que elementos culturais circulam, conduzem e delimitam a produção das mensagens e também as leituras promovidas na sua recepção. Assim, para aprendermos a complexidade do processo, foram trabalhados os três eixos propostos pelo autor, contextualizando cada um deles de acordo com a campanha objeto da nossa análise: (i) o primeiro eixo descreve e situa criticamente o contexto social da produção publicitária da campanha em si; (ii) o segundo eixo recai sobre a análise do conteúdo da campanha, ou seja, os vídeos produzidos e veiculados na internet, para verificar os sentidos imbricados na representação feminina proposta; (iii) e o terceiro eixo considera as leituras da campanha pelo público, bem como os questionamentos gerados a partir da sua recepção.

De acordo com os dados da nossa análise, percebemos que a comunicação disseminada pelas marcas de cerveja tem gerado, historicamente, como no caso da Ambev, construções subjetivas e pejorativas acerca da imagem da mulher, o que é comumente reforçado em comerciais pela linguagem de duplo sentido e exibição de mulheres seminuas ou com decotes provocantes complementados por discursos machistas. Durante muito tempo, faltou a apresentação de discursos que se aproximassem da realidade em relação ao lugar social da mulher, representada recorrentemente no contexto de corpos sexualizados e próximos de um padrão estabelecido. Em resposta à pressão social, mudanças passaram a acontecer na publicidade no que diz respeito à abordagem de questões relacionadas à representatividade e à diversidade. A Ambev, que durante tanto tempo objetificou a mulher, lançou a campanha #CervejeiraSouEu, com outra proposta.

Apesar da nova abordagem em suas narrativas, assim como visto no caso da campanha analisada, a Ambev ignora todo o passado de suas campanhas e abandona seu posicionamento antigo e, conforme apresentado ao longo do capítulo de análise, há uma motivação mais mercadológica que humanística, mostrando que a marca parece mais interessada em se alinhar às pautas de seu tempo para se manter no mercado do que propriamente em desenvolver alguma mudança social. A análise demonstrou, portanto, um movimento que reflete um sentido de apropriação de pautas identitárias pelo capitalismo também no contexto da publicidade, com propósitos sobretudo de mercado, também no contexto da publicidade. Como vimos, as mulheres, mesmo que, agora, apresentadas de uma forma completamente diferente, não

erotizadas e sexualizadas como antes, continuam sendo usadas com o mesmo objetivo de sempre, o de gerar lucros para as marcas.

Mesmo se tratando de uma campanha em que houve altos investimentos financeiros e esforços na produção por parte da Ambev e que, também, pode ser considerada como visualmente impactante, não notamos impactos sociais significativos gerados. Isso demonstra que, apesar de as mudanças no posicionamento da mídia e das marcas frente a pautas sociais como à igualdade de gênero serem importantes e significativas, há um limite imposto pela própria lógica mercadológica que rege a comunicação publicitária.

A partir da análise da campanha e da sua repercussão nas redes sociais digitais com base neste material, foi possível articular os questionamentos dos públicos com as teorias e conceitos estudados no campo da comunicação e da publicidade.

REFERÊNCIAS

AMBEV (org.). **#CervejeiraSouEu**. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg>>. Acesso em: 24, Ago, 2021.

AMBEV (org.). **Ambev - Juntos por um mundo melhor**. 2021. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/>>. Acesso em: 24, Ago, 2021.

AMBEV (org.). **Eu sou Cervejeira**. 2021. Disponível em: <<http://www.cervejeirasoueu.com.br/>>. Acesso em: 24, Ago, 2021.

AMBEV (org.). **Dá muito orgulho ver as nossas manas cervejeiras mostrando com toda a força que cervejeira NÃO é eletrodoméstico. Aqui na Ambev, 50% do time de mestres em cerveja são mulheres. Vem junto que a gente consegue mudar essa história. Não pode existir outro significado. #CervejeiraSouEU**. 7, Mar, 2021. Instagram: @ambev. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMIC8UYs554/>>. Acesso em: 24, Ago, 2021.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: Uma tendência publicitária?** VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017, Recife. p. 698-713.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n. 1, 2019. p. 84-96.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: Os limites discursivos do “sexo”**. N-1 edições. 2019.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas**. Comunicação Mídia e Consumo, 2020. p. 83-105.

CLUBE DE CRIAÇÃO (org.). **#CervejeiraSouEu Ambev relaciona palavra a profissionais e não a geladeira**. Clube de Criação, 08 de mar de 2021. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ervejeirasoueu/>>. Acesso em: 12, Mar, 2022.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; COUTO, Kely Cristina Mendonça; TOLEDO, Thiago. **Construção de cidadania comunicativa na educação básica: uma proposta metodológica de literacia publicitária.** Anais do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano: letramento e pensamento crítico em Comunicação, Informação e Educação. 2021.

DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **Uma andorinha não faz verão: CONAR, Performatividade Feminina e a Personagem da Cerveja Itaipava.** 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2018.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** SP: Editora Unesp, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção.** Comunicação, mídia e consumos. São Paulo, v. 4, n.11, 2007. p. 115-135.

FRANÇA, Vera Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas.** In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (Org.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Aparecida: Editora Ideias & Letras, 2004. p. 13-26.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 260 p.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification.** Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: 13, Jul, 2022.

JOHNSON, Richard. **“What is cultural studies anyway?”.** In: STOREY, John (org.). What is Cultural Studies? A Reader. Londres: Arnold, 1996, p. 75-114.

LANINI, Telma Regina Esteves. **Um brinde à “Nova Mulher”: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira.** 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Universidade do Grande Rio. Duque de Caxias, 2019.

LINS, Letícia Alves. **O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais.** 2020. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2020.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos.** XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. A emergência do Gênero. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós estruturalista.** Petrópolis: Vozes, 2003. 6 ed. p. 14-37.

MACHADO, Sátira Pereira; ROSA, Rosane; BRIGNOL, Liliane Dutra. **REPRESENTAÇÕES DE NEGRITUDE E DE BRANQUITUDE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL “DEAR WHITE PEOPLE”: Tensões e negociações entre identidade e diferença.** Contracampo, Niterói, v. 38, n. 2, p. 49-65, ago./nov. 2019.

MALTA, Renata Barreto; SILVA, Kívia Monique Rodrigues Da. **Disparidades entre realidade e representação: a percepção das mulheres sobre a publicidade de cerveja.** Dossiê Novas Faces do Poder, v. 22, n. 2, 2019. p. 223-246.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MATA, Maria Cristina. **Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 8, n. 1, 2006.

LESSA, Isabella. **O antes e depois das campanhas de cerveja: Marcas reveem tons das campanhas, demonstrando estarem atentas ao debate sobre igualdade de gênero.** Meio&mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-erveja.html>>. Acesso em: 26, Jun, 2022.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2011.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny Cláudia. **A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; HENRIQUES, Márcio Simone; PAULA, Maria Aparecida de. **A sociedade enfrenta suas organizações? Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade.** Esferas. 2012. p. 169-178.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006.

SARDENBERG, C. M. B. **A violência simbólica de gênero e a lei “antibaixaria” na Bahia.** OBSERVE: NEIM/UFBA, 2011.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. **A mulher nas propagandas de cerveja: Uma análise referencial.** Revista Arredia. Dourados: UFGD, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.

SILVA, Tomas Tadeu da (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug; CASSOL, Maria Cândida Noal. **A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero.** Em Questão. vol. 18, n. 2. Porto Alegre 2012, p. 229-244.