



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE
CERVEJA: DERIVAS NOS BARES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Ingedy Giuliassse Ramos

Rio de Janeiro/ RJ
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE
CERVEJA: DERIVAS NOS BARES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Ingedy Giuliasse Ramos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

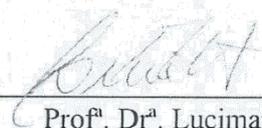
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Lucimara Rett

A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA: DERIVAS NOS BARES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

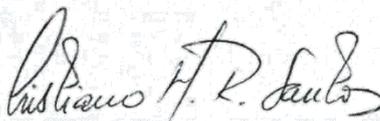
Ingredy Giuliasse Ramos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

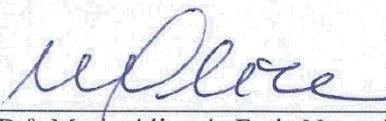
Aprovado por



Prof. Dr. Lucimara Rett – orientadora



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos



Prof. Dr. Maria Alice de Faria Nogueira

Aprovada em: 01 de abril de 2021.
Grau: 10,0 (dez).

R175o Ramos, Ingedy Giuliasse
A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja: derivas nos bares da cidade do Rio de Janeiro / Ingedy Giuliasse Ramos. -- Rio de Janeiro, 2020..
51 f.

Orientador: Lucimara Rett.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2020.

1. propaganda impressa. 2. publicidade cervejeira. 3. material promocional. 4. derivas. 5. objetificação do corpo feminino. I. Rett, Lucimara, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Às minhas duas primeiras referências de mulheres: minha mãe Aline e minha avó Inês, que me criaram para o mundo com a educação e o caráter que tanto admirei nelas. Antes de ser uma grande mulher, é preciso ser um ser-humano desceite. Agradeço por terem dedicado parte de suas vidas a me ensinarem conceitos básicos para um bom convívio em sociedade, tais quais o respeito, a empatia, a fé e a força de um furacão.

À minha outra referência de mulher, minha avó Terezinha, por ter acreditado em mim, me dado todo o amor e apoio que estivesse ao seu alcance e ter investido incansavelmente em minha educação, desde a quinta série até meu ingresso na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Se chego a esta presente etapa, devo também à essa grande mulher.

Ao Yuri, meu amor, amigo de infância e parceiro de vida: obrigada por não apenas ter estado ao meu lado em todas as fases mais importantes da minha jornada, mas por ter acreditado em mim quando nem mesmo eu acreditei. Por ter sido e ser sempre essa grande fortaleza, fonte amor e conforto durante toda a caminhada e, em especial, na produção deste trabalho do início ao fim.

Aos meus seis amados irmãos, pequenas joias e presentes que alegam minha vida: Bernardo, Kamily, Kátia, Leonardo, Renan e Thaís. Ainda que tão jovens, sempre encontram, naturalmente, uma forma de me conceder ensinamentos pertinentes das mais variadas configurações.

À minha sogra, Renata Mendonça, que por muitas vezes foi amiga e mãe, e que me ofereceu além de sua cumplicidade e lealdade, também sua casa, seu amor e cuidado, que muito me incentivaram a chegar até aqui.

Aos meus queridos Iuri e Marcos, que além de grandes companheiros de vida, também se tornaram minha família. Obrigada por dividirem comigo 2 anos sob o mesmo teto, compartilhando de um convívio de desenvolvimento mútuo, aprendizado, amor e extremo apoio durante essa caminhada, marcando minha vida para sempre.

Aos meus amigos, obrigada por dividirem comigo suas vitórias, aflições e dúvidas, e terem permitido que eu compartilhasse as minhas também. Aos que participaram da minha trajetória universitária: Emerson, Camila, Gáudio, Gabriela, Iana, Jessica, Joaquim, Juliana, Larissa, Luiza, Louise, Marina e Rebeca. Aos meus contatos de emergência, que me proporcionaram a confiança e o conforto necessários para continuar: Ana Luisa, Beatriz, Camille, Eduardo, Ingrid, Jessica, Lucas, Lunara, Lyvia, Mariana, Tayanne, Thalita e Victor. A parceria e o apoio infindável de vocês durante essa caminhada, foram imprescindíveis para deixá-la mais leve.

À minha orientadora, Professora Lucimara Rett: infelizmente não tive a oportunidade de absorver seus ensinamentos durante meu percurso acadêmico, mas tive o privilégio de fechar esse ciclo tão importante com a orientação de uma excelente profissional, dona de uma paciência, dedicação e de um cuidado indescritíveis.

Aos professores, bibliotecários, funcionários públicos, terceirizados, autores de livros, artigos e teses com os quais tive contato e aprendi durante essa caminhada: obrigada por compartilharem comigo seus conhecimentos, talentos, histórias e por serem sempre tão resilientes frente às adversidades. Seus esforços valem os sonhos de muitos alunos e alunas, inclusive os meus.

À Deus, aos astros e ao universo, obrigada por serem meu combustível e me fornecerem a energia necessária para continuar em minha estrada, ainda que em momentos tão conturbados, e me permitirem acreditar na minha própria potência e capacidade de chegar aonde eu desejar, desenhando comigo sempre um novo capítulo da minha história.

À todas as mulheres que lutaram antes de mim, no Brasil e no mundo, abrindo janelas e portas invisíveis e me garantindo a oportunidade de estudar, votar, trabalhar e cursar publicidade e propaganda em uma das melhores universidades públicas do país, muito obrigada.

"Que um homem não te define

Sua casa não te define

Sua carne não te define

Você é seu próprio lar."

(Juliana Strassacapa, 2016).

RAMOS, Giuliassse Ingedy. **A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja**: derivas nos bares da cidade do Rio de Janeiro: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ. 51f.

RESUMO

Desde o início do século XX, a mulher e seu corpo vêm sendo expostos e retratados como objeto central para a comercialização de produtos destinados ao público masculino, como é o caso da cerveja. Invariavelmente, entende-se que a propaganda não cria a cultura, mas apropria-se dela para construir suas narrativas e influências, conforme foi orientada a comunicação publicitária cervejeira durante décadas a fio. Nesse sentido, ainda que tenha sido observada uma evolução no que tange a abordagem da publicidade cervejeira após o marco de 2015, o objeto do presente estudo é compreender se a comunicação impressa reflete a mudança que vem sendo observada na mídia online. Para tanto, foi utilizado o método das derivas para uma pesquisa exploratória com inspiração etnográfica, nas zonas norte, sul, oeste e centro da cidade do Rio de Janeiro, com enfoque em seus principais polos gastronômicos, para consolidação e análise.

Palavras-chave: propaganda impressa; publicidade cervejeira; material promocional; derivas; objetificação do corpo feminino.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz da Comp. Antartica 1920.....	17
Figura 2 – Propaganda Budweiser 1958.....	19
Figura 3 – Propagandas do século XX.....	27
Figura 4 – Imagens da campanha Skol Pilsen.....	28
Figura 5 – Imagens de campanhas diversas.....	29
Figura 6 – Imagens da Skol no carnaval de 2015.....	30
Figura 7 – Ressignificação da publicidade da Skol.....	32
Figura 8 – Imagens de publicidades Cervejeiras nos bares da Lapa, centro do Rio.....	39
Figura 9 – Restaurante e Bar Brasil, na Lapa.....	40
Figura 10 – Colagem de balcão do bar: Rua Riachuelo nº26, Lapa.....	40
Figura 11 – Imagens de publicidades cervejeiras em bares da Tijuca, zona norte.....	41
Figura 12 – Imagens de publicidades cervejeiras em bares de Botafogo, zona sul.....	42
Figura 13 – Imagens de publicidades cervejeiras em bares da Barra da Tijuca, zona oeste.....	43

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	10
2. A CULTURA PATRIARCAL E SEUS DESDOBRAMENTOS NA SOCIEDADE.....	13
2.1 A SOCIEDADE PATRIARCAL E A PROPAGANDA CERVEJEIRA.....	13
2.2 O CORPO FEMININO COMO PRODUTO PUBLICITÁRIO.....	14
2.3 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA.....	16
3. A PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS PROPAGANDAS CERVEJEIRAS.....	22
3.1 A ASCENÇÃO DOS PROSUMERS E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE.....	22
3.2 O <i>FEMVERTISING</i> COMO ALIADO NO MOVIMENTO DO <i>CIBERFEMINISMO</i>	23
3.3 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS E SUA IMPORTÂNCIA NA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	24
3.4 A MULHER COMO ARGUMENTO DE VENDA: UM RESUMO CRONOLÓGICO.....	27
3.5 O CONAR E A MUDANÇA NO DISCURSO DAS MARCAS DE CERVEJA.....	30
4. AS DERIVAS COMO INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA PARA O RECONHECIMENTO DE NARRATIVAS DA PROPAGANDA IMPRESSA.....	34
4.1 DERIVAS COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS BARES DO RIO DE JANEIRO.....	34
4.2 EXPERIÊNCIA DE CAMPO: PERCEPÇÕES E INFERÊNCIAS.....	36
4.3 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS DERIVAS: A FOTOGRAFIA COMO NARRATIVA.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6. REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa proposta aborda uma das principais mazelas desde a colonização: a objetificação, estereotipificação e utilização do corpo da mulher como artefato sexual. Fato este que, há décadas, impulsiona a publicidade principalmente em se tratando da comunicação do mercado de cerveja no Brasil. As peças publicitárias do produto legitimam o que se espera de uma mulher no imaginário social: uma figura sempre escultural, trajada em roupas minúsculas, enquadrada no padrão de mulher perfeita na cultura em que está inserida, sempre servil, rebaixada e menos merecedora que os demais indivíduos. Conforme afirma Souza e Andrade (2019, p. 425) “o discurso verbal e imagético que circula nas mais diferentes peças publicitárias de cerveja traz um eco de significação daquilo que se espera das mulheres”.

Tendo em vista a predominância histórica do patriarcado e a consequência da sobreposição do poder, da força e razão do homem em relação à mulher, é possível fazer um paralelo histórico de como essas relações de poder se firmaram desde o início da história da propaganda. A problemática já se fazia presente antes mesmo do surgimento da televisão, em 1950, a qual instantaneamente se tornou um mecanismo de convencimento público cada vez mais eficiente. No início, as técnicas e estratégias da comunicação publicitária para esse meio se baseavam em apresentadoras que exaltavam os benefícios dos produtos e das marcas. No entanto, com o aprimoramento das tecnologias e estratégias de marketing, esse tipo de publicização foi pouco a pouco sendo substituído pelos pequenos filmes publicitários que retratavam o uso dos produtos de uma forma visualmente mais atrativa.

O fato é que a propaganda não é somente um reflexo da cultura, mas também reafirma e legitima fortemente determinadas condutas no meio em que se vive. É a linha tênue entre causa e consequência de uma infinidade de questões sociais fortemente enraizadas, como a que está sendo estudada no presente momento, ao formular um olhar mais atento para as propagandas de cerveja de uma forma geral.

O *corpus* da pesquisa é composto pelas peças publicitárias impressas dos estabelecimentos comerciais na cidade do Rio de Janeiro - que podemos considerar material promocional¹ - e compreender se ainda refletem valores e abordagens machistas, subversivos e ultrapassados, disseminados pela propaganda durante décadas. O trabalho se faz relevante ao passo que investiga as manifestações publicitárias cervejeiras no campo físico, o qual se

¹ Segundo Blessa (2006) o Merchandising é uma técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda com o objetivo de informar e proporcionar melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, a fim de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

encontra aquém do alcance das mídias televisiva e *online*. No entanto, possuem forte presença no cotidiano de pessoas de todos os gêneros e idades, e podem impactar consciente ou inconscientemente, direta ou indiretamente, suas crenças, percepções e influências através da comunicação publicitária, no recorte das marcas de cerveja, delimitado para esta investigação.

A fim de estruturar o trabalho com um olhar voltado para as peças publicitárias físicas, em um ambiente *offline*, foi realizada uma pesquisa exploratória de inspiração etnográfica utilizando-se como instrumento as derivas urbanas, sobre as quais discorreremos mais adiante. O campo foi realizado em um total de 26 estabelecimentos em polos gastronômicos das zonas norte, sul, oeste e centro do Rio de Janeiro. A primeira incursão ocorreu no dia 26 de novembro de 2020, com o objetivo de coletar registros das peças publicitárias dos bairros da Lapa e Tijuca, e no dia 12 de fevereiro de 2021, de forma a fotografar as comunicações impressas, em bares das ruas de Botafogo e da Barra da Tijuca.

O que existe em termos de comunicação para além das redes sociais e da televisão? O que é produzido fora desse lugar de visibilidade midiática? O que afeta as pessoas diariamente sem que, por vezes, elas percebam e o quanto isso é importante, numa perspectiva cotidiana? Estas são questões pertinentes para a desenvoltura da presente pesquisa, em que é adotado o recorte de propagandas, cartazes e comunicações relacionadas às marcas de cerveja – em especial as da Ambev – em estabelecimentos comerciais do Rio de Janeiro. O objetivo é analisar e compreender se houveram mudanças no que tange a representação do corpo da mulher e suas respectivas produções de sentido, se ainda são retratadas como apelo comercial sendo objetificadas e coisificadas ou se, de fato, esta perspectiva misógina não é mais entendida como uma abordagem publicitária factível para as marcas.

Para a catalogação das variadas peças publicitárias encontradas nos locais visitados, foi utilizada uma câmera fotográfica profissional DLSR (*Digital Single Lens Reflex*), a fim de se registrar com qualidade as imagens, ainda que em situações adversas, como excesso ou escassez de luz e grandes distâncias. Concomitantemente, utilizou-se um caderno de campo de forma a se registrar e categorizar os locais visitados, os afetos e impressões, bem como para a anotação de possíveis comentários feitos por responsáveis e clientes dos estabelecimentos em conversas informais. Em todos os casos, ao adentrar os locais, foi informada a motivação da visita em questão, bem como foi solicitada a permissão para se fotografar o interior de todos os estabelecimentos que fazem parte dessa pesquisa.

Posto isto, o trabalho é estruturado através desta explicação introdutória e mais 3 capítulos nos quais nos aprofundamos nas discussões acerca do histórico da apropriação da representação do corpo feminino por parte da propaganda cervejeira, e de que forma este fato

se reflete atualmente. No capítulo 1, são discutidas as mazelas sociais da cultura do patriarcado e do machismo estrutural institucionalizado, seus reflexos no âmbito da publicidade e da propaganda e, principalmente, seu efeito na sociedade como um todo e na vida das mulheres. Há impactos na maneira de interpretar a publicidade e no ato de consumir produtos de marcas que usaram do machismo para vender, obtendo êxito em sua estratégia durante décadas, bem como fizeram marcas cervejeiras desde o início do século XX, conforme ilustrado por campanhas das décadas de 20 e 50 e de acordo com as colocações de Pyr Marcondes (2001).

No capítulo 2 abordamos a importância do marketing e de um posicionamento por parte das marcas, que acompanhe a evolução do consumidor ao longo do tempo. Atualmente, não se consome apenas o produto, mas todo o valor simbólico que ele é capaz de agregar, assim como o quanto ele está alinhado aos princípios de quem o consome, conforme ressaltado na cultura dos *prosumers*. Se fez pertinente ressaltar, nesse sentido, o quanto as mulheres ocupam uma parcela determinante desses consumidores e que, por isso, se tornam ainda mais exigentes a respeito de como e no que investem seu dinheiro. Surge, também, o conceito de *femvertising* acompanhando essa tendência, que foi discutido pela primeira vez em 2014. Ademais, neste mesmo capítulo foi abordada a força da revolução digital no engajamento de grupos sociais e o quanto esse movimento foi capaz de mudar o curso da história das propagandas de cerveja ao longo do tempo. A título de análise e comparação, foi apresentado um breve histórico com alguns exemplos de publicidade cervejeira que abrangem desde 1907 a 2015, de forma a informar um panorama geral do cenário em que estivemos inseridos.

No capítulo 3, é apresentada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa de campo, definida a partir das derivas com inspiração etnográfica, permitindo a consolidação dos resultados apresentados neste capítulo. À luz do método das derivas, foi possível concluir a pesquisa exploratória, considerando 4 localidades do município do Rio de Janeiro: zona sul, no bairro de Botafogo; zona norte, destacando a Tijuca; zona oeste, explorando a Barra da Tijuca e centro, percorrendo as ruas do tradicional bairro da Lapa. Foram visitados 26 estabelecimentos nestas diferentes localidades, sendo consolidadas mais de 80 fotografias para posterior análise. Apresentados os resultados da pesquisa, deu-se prosseguimento às considerações finais, onde é possível entrecruzar os resultados da análise das peças com o referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores, de modo a estabelecer considerações mais assertivas sobre a pesquisa como um todo. É evidente que a mesma se apresenta como uma pesquisa em nível de graduação e pode ser aprimorada com futuros estudos mais aprofundados. No entanto, foi possível extrair dessa investigação, inferências válidas e pertinentes no que concerne à temática abordada, acerca da historicidade da propaganda

cervejeira e suas narrativas, bem como sua presença e linguagem nos estabelecimentos comerciais das regiões percorridas na cidade do Rio de Janeiro.

2. A CULTURA PATRIARCAL E SEUS DESDOBRAMENTOS NA SOCIEDADE

2.1 A SOCIEDADE PATRIARCAL E A PROPAGANDA CERVEJEIRA

A discussão acerca da representação do corpo feminino ao longo da história, possui um agravante adicional quando se trata das propagandas de cerveja veiculadas. Ao longo dos anos, a mídia tem difundido as “mulheres como objetos sexuais e de decoração, por meio da observação da quantidade e do tipo de tomadas fotográficas usadas nos comerciais de cerveja na televisão” [tradução nossa]² (IJIMA HALL; CRUM, 1994, p. 329-330). O cerne da questão acerca do olhar crítico, vazio e objetificado sobre a figura da mulher, muito se deve à mazela social da chamada cultura do patriarcado, que, segundo Carla Basílio (2015), não é apenas impossível de ser seguida, como também não livra a mulher da dominação, apenas a enclausura ainda mais dentro do machismo. Cultura esta que fomenta, por um viés geracional, a perpetuação da crença de que a mulher necessita de uma figura masculina para sua validação social.

Uma das principais consequências desta cultura machista e sexista para a sociedade como um todo, é como a mulher é vista não só pelo referencial da propaganda, mas como isso afeta direta e indiretamente a sua saúde mental e, conseqüentemente, a percepção sobre si, seu entendimento como mulher e ser humano, e os desdobramentos deste referencial para sua vida em sociedade. Nesse sentido, é necessário também entender como a mazela do patriarcado replicado e legitimado principalmente através das propagandas de cerveja, pode afetar o funcionamento da máquina social. Tal fato é reforçado a partir dos resultados de pesquisa analisados por Heflick e Goldenberg (2014, p. 228):

Um crescente corpo de evidências indica que quando as pessoas se concentram nos atributos físicos das mulheres, elas são literalmente objetificadas. As maneiras pelas quais essa objetificação se manifesta incluem as pessoas atribuindo menos às mulheres os traços que distinguem as pessoas dos objetos, marcadores visuais e neurais indicativos da percepção de objetos em relação às pessoas, e as próprias mulheres se comportando de maneira mais objetiva.

Partindo deste pressuposto, é coerente afirmar que a publicidade e a sociedade são uma via de mão dupla, na qual ambas reforçam e legitimam os processos de enunciação umas das outras, pois, conforme afirma Clotilde Perez (2015, p. 289) “por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos epocais”. Sendo assim, é coerente afirmar que a comunicação publicitária é entendida como “um elemento preponderante para a constituição do mundo social ou do espaço dos estilos de vida,

² Texto original: “women as sex objects and decoration through observation of the number and type of body camera shots used in television beer commercials”.

principalmente no que tange à circulação de representações dos papéis de gênero”. (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 183). Além das formas de perpetuação tradicionais, como o ensino nas escolas e da educação familiar tradicional, a mídia, principalmente televisiva, desde a década de 50, também é um fator crucial no engendramento de tal *modus operandi*, “de forma a contribuir na formação da identidade social e que pode ser de grande ameaça ao reproduzir diariamente em sua programação, cenas que reforçam estereótipos” (ALCANTARA; PEIXOTO; SILVA, 2017, p. 271).

Nesse sentido, conforme ressalta Clotilde Perez (2015) a publicidade é um discurso que traz os valores reproduzidos pela sociedade, ao mesmo tempo em que é capaz de ressignificar essa mesma sociedade. Ou seja, as causas sociais e de direitos das mulheres precisam se sobrepor às mazelas patriarcais, para o rompimento desse *modus operandi*. E que se bem observado, também se perpetua, pois tais comunicações publicitárias, principalmente do segmento de cerveja, são muito voltadas ao público jovem em sua maioria, que são pessoas em formação de caráter, e que, por isso, absorvem e replicam com facilidade o que lhes é passado. No contexto do universo simbólico que foi construído, significado e significante se fundem, não havendo clara distinção do que é o produto, se tudo é produto ou se tudo apenas faz parte de um discurso enunciativo. “A cerveja sozinha não cria no imaginário social poder de venda, mas ao estar associada aos valores da mulher torna-se um objeto de desejo e de consumo” (ZERBETTO; RUIZ, 2013, p.4959).

2.2 O CORPO FEMININO COMO PRODUTO PUBLICITÁRIO

A mulher, por consequência, acabou por ser vista como um produto, juntamente com a cerveja, extrapolando aquele universo enunciativo da propaganda e reforçando seu significado na realidade por um viés estrutural, de forma a legitimar e ser mais uma forma de perpetuar na cultura tal estigma. Conforme reforça Gill (2008, p.38) “O uso do sexo como forma de venda é tão antigo quanto a própria publicidade, e esta é, há muito tempo, acusada de contribuir para silenciar o desejo das mulheres, apresentando-as principalmente (quase sempre) como objetos de consumo e prazer masculino” [tradução nossa]³. Sendo assim, em uma sociedade na qual o sucesso da narrativa publicitária está intimamente relacionada com a sua capacidade persuasiva frente ao seu público-alvo, a publicidade torna-se um veículo de responsabilidade inquestionável. “Os anúncios vendem bem mais que produtos, vendem ideias, ideologias e, para

³ Texto original: “The use of sex as a means of selling is probably as old as advertising itself and advertising has long been indicted for contributing to the silencing of women’s desire by presenting women primarily as objects for male consumption and pleasure”.

que seus objetivos sejam alcançados, são utilizados recursos específicos: argumentativos, persuasivos, verbais, não verbais e até intertextualidade e figuras de linguagem, como a metáfora” (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 59).

No contexto de representação da imagem da mulher nas propagandas da Skol, pertencente à Companhia Ambev, ao longo de sua trajetória midiática, percebe-se que as afirmações citadas anteriormente reforçam o fato da naturalização da rotulação instantânea e normatizada da mulher como objeto. Partindo da análise citada anteriormente, de que a comunicação publicitária reflete fortemente valores concebidos pela sociedade, nota-se que os elementos argumentativos e estéticos nas propagandas de marcas hegemônicas da Ambev são construídos para atrair consumidores homens. E que, por isso, são construídas narrativas sob uma perspectiva de formação de desejos e idealizações entranhadas no imaginário deste público, que por muito tempo era visto de forma equivocada como majoritariamente masculino. Desta forma, na grande maioria das vezes são explorados “aspectos que atraem e que estão presentes no cotidiano masculino, como por exemplo: futebol e mulheres” (BROK et al., 2008, p.13).

Durante décadas as mulheres passaram a ser retratadas pelos publicitários nas propagandas brasileiras, cada vez menos como a mocinha frágil e manhosa – que por muito foram rotuladas - e mais como um “mulherão” sensual, cobiçadas e, principalmente, como objeto de desejos de todos os homens. Por isto, nesse recorte temporal não pode ser dito que houve uma evolução ou melhora na maneira de retratar a mulher. A publicidade, especialmente voltada para propagandas de cerveja, apenas reforçou com veemência um atributo que já lhe era cabido:

Refletir sobre a imagem da mulher nas peças publicitárias de cerveja no Brasil significa tocar em uma questão delicada e complexa, uma vez que estamos em uma esfera do saber que contempla questões ideológicas que afetam e produzem efeito sobre as práticas na/da sociedade brasileira, e deixam transparecer a formação predominantemente machista e patriarcal em que estamos inseridos. Entendemos que aquilo que é ideologicamente estabilizado ecoa de modo natural entre os dizeres, como se aquele dizer fosse o único a ser aceito como certo e/ou verdadeiro. (SOUSA; ANDRADE, 2019, p. 424).

No entanto, estamos vivendo em um momento político extremamente polarizado, no qual ao mesmo tempo que tradições ultrapassadas são reafirmadas com força, existe um movimento contrário de luta, resistência e quebra de estereótipos muito mais forte do que antes. Existe também um movimento da utilização da mídia a favor de um processo de mudança social e cultural bastante intensos, e é muito por isso que “o ambiente da mídia contemporânea, entretanto, também reflete uma mudança quantitativa e qualitativa profunda nas relações entre mídia, cultura e sociedade” (HJARVARD, 2014, p.23).

2.3 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA

No que diz respeito à História da Propaganda no Brasil, ela se fez presente de modo a complementar o teor informativo que o jornal se propunha a fazer, quando surgiu no final do século XIX. "A propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem" (MARCONDES, 2001, p. 14). O momento inicial do desenvolvimento da propaganda no Brasil, segundo Marcondes (2001), teve como objetivo primário a prestação de serviços, comparando ao que poderíamos chamar de primórdios dos classificados da modernidade. Como pretexto básico, ela surgiu de forma a acompanhar a dinâmica de desenvolvimento socioeconômico dos centros urbanos que cresciam rapidamente e as opções de produtos e serviços se tornavam cada vez mais sofisticados. De todo modo, nesse momento embrionário do desenvolvimento da propaganda, os jornais ainda eram reconhecidos como os principais veículos de comunicação e acabaram tomando o lugar de panfletos e *flyers* até o início do século XX.

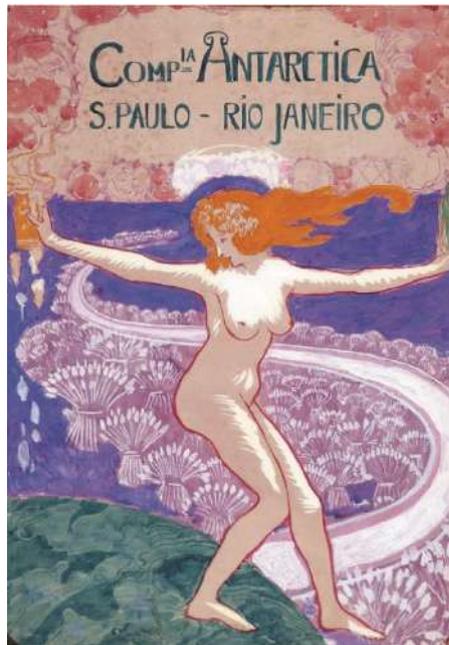
A arte e a propaganda sempre estiveram correlacionadas, ao passo que, ainda em seu momento de desenvolvimento e sem muitos recursos, já havia propaganda feita através de ilustrações de artistas, e não apenas texto puro, conforme afirma Marcondes (2001, p. 15) "mas datam já dessa época as primeiras ilustrações - trabalho original de artistas plásticos da época, que se transformaram assim no primeiro contato produtivo entre arte e propaganda".

É possível, desta forma, se fazer um breve paralelo entre a época do surgimento da propaganda e o período contemporâneo ao qual estamos inseridos: publicidade, arte e sociedade sempre estiveram entrelaçadas, de forma a interferir na expressão umas das outras. Por isso, é notória a grande responsabilidade incumbida aos anunciantes, no momento de desenvolver e veicular, através da sua criatividade e conhecimento, um anúncio que impactará a população em geral, principalmente na ótica da indústria cervejeira, na qual se inspira a produção deste trabalho.

Até onde alcança o conhecimento da literatura e segundo o autor Marcondes (2001), a primeira agência do Brasil surgiu no início do século XX, em 1913, com a finalidade de produzir comunicação voltada para o comércio, cujo nome era Eclética. A informação anterior se faz de grande importância à medida que, de todos os anunciantes nacionais conhecidos atualmente, "o mais importante dos primeiros dez anos do século XX é a cervejaria Antártica, que produziu no período peças de qualidade, com espírito e formas inspirados no *Art-Nouveau*." (MARCONDES, 2001, p. 19). Além deste fato, vale ressaltar que as peças publicitárias eram todas desenvolvidas e produzidas internamente, pela própria companhia cervejeira.

Como pode ser observado em uma das primeiras ilustrações da cervejaria Antártica (figura 1), no início do século XX, já é possível inferir que a maneira de retratar o universo simbólico da cerveja no século XXI tenha raízes nos primórdios da propaganda cervejeira. O cartaz retrata uma figura feminina, que de fato era um tema muito utilizado no movimento artístico *Art-Nouveau*, no entanto, é evidente que já era utilizado como apelo comercial para vender cerveja, conforme por muito tempo foi feito no Brasil.

Figura 1: Cartaz da Comp. Antarctica 1920



Fonte: eliseuvisconti.com.br⁴

Mais tarde, entre 1920 e 1930, a fotografia e o rádio alavancam a publicidade para um outro patamar, ainda mais rebuscado. Tal fato, impacta diretamente na maneira de produzir a comunicação para a sociedade, se tornando ainda mais rápida, diretiva e onipresente, com direito a imagem, voz e som. Esses foram passos importantes na história da publicidade, porém não tão impactantes quanto a chegada da TV, em 1950, o que para a indústria da cerveja, seria um caminho ainda mais prático e rápido para o engendramento de todo o discurso enunciativo falocêntrico e patriarcal endossado até os dias de hoje. "Como acontecera nos Estados Unidos, a TV revolucionaria - mais que o rádio - a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma como nunca havíamos visto" (MARCONDES, 2001, p. 33).

⁴ Disponível em: <https://eliseuvisconti.com.br/visconti-designer-cartazes-e-artes-graficas/> | Acesso: 13/02/2021.

E assim, como no início da propaganda, através de ilustrações e artes, já era esperado que a figura primordial da propaganda televisiva seria nada mais e nada menos que uma mulher, a "garota-propaganda", como foi e ainda é - de forma mais mascarada, nos dias de hoje. Conforme destaca Marcondes (2001), a função dessa personagem era destacar as qualidades dos produtos evidenciados através das propagandas, como numa conversa doméstica, pois este era visto, de forma irrefutável, como o lugar da mulher na década de 50.

No que tange aos estereótipos e lugares demarcados neste universo simbólico da propaganda, o conservadorismo encontrou ainda mais espaço para se manifestar com a chegada da publicidade. A garota-propaganda da TV assume um papel de forma a atingir a telespectadora que se enquadra perfeitamente no bordão emblemático e não tão antigo: "bela, recatada e do lar"⁵. Na temática da figura principal a ser retratada como exemplo a ser seguido, estava declaradamente personificada como a figura masculina - seguindo os padrões hollywoodianos. Conforme coloca Marcondes (2001, p. 35), "o culto ao corpo e a adoração à beleza masculina, importados das telas de Hollywood [...] colocam o homem em estado de graça e adoração. É senso comum que ele - e não elas - deve ser o centro das atenções". Nas propagandas da época, é possível notar que os homens estão sempre em evidência na grande maioria dos anúncios publicitários da época (figura 2), em posição de poder e destacando suas qualidades e habilidades.

⁵ Os três adjetivos correspondem ao título da reportagem publicada pela revista Veja, em abril de 2016, de forma a apresentar **Marcela Temer**, esposa do então vice-presidente, Michel Temer. Reportagem disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> | Acesso em: 26/02/2021.

Nesse sentido, é reiterada a afirmação de que os reflexos da sociedade na propaganda e seus possíveis desdobramentos, possuem enorme potencial de influência na manifestação da cultura como um todo, na legitimação ou deslegitimação de conceitos sociais e na perpetuação de mazelas culturais, como a cultura do patriarcado. É possível observar a presença desse estigma na publicidade, antes mesmo que ela ganhasse o rosto, o corpo e a voz de uma mulher. Conforme apresenta Clotilde Perez (2015, p. 290-291):

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente a informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem.

A linguagem gráfica começa a manifestar-se através de colagens em 1960, de forma a expressar a multiplicidade e variedade de um mundo que, naquele momento, começara a se expandir e avançar consideravelmente no âmbito industrial. Nesse marco histórico da propaganda, é difundido o que chamamos hoje de cultura de massa, que não possui um tom segregacionista, mas sim multiplicador de informações, disseminador da cultura local e global, voltada para o entretenimento. O que, trazendo para o tema central do trabalho, pode-se entender como um marco importante no qual há uma aproximação irrefutável entre a cultura global e a propaganda, no qual as referências são diversas e a influência se faz cada vez mais presente no cotidiano de quem consome a informações e a publicidade através dos principais veículos de comunicação de massa.

Entre as décadas de 1970 e 1980, após a extinção da censura da propaganda brasileira e a chegada da TV em cores, foi quando o movimento feminista ganhou força para se expressar através da propaganda, ainda que de forma muito conservadora e de acordo com as leis mercadológicas. Seguindo o raciocínio inconformista da época, a publicidade trazia à tona o seguinte pensamento, salientado por Marcondes (2001, p. 51) “Mulher independente fuma tal cigarro. Mulher moderna compra para seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar. Mulher inteligente tem em casa tal marca de eletrodoméstico. Mulher Liberada usa tal marca de absorvente higiênico”. Certamente, essa não era a forma mais efetiva de lutar contra o machismo sempre enraizado na sociedade, mas naquela época, de fato, era o que de mais ousado se permitia veicular, através da publicidade dos produtos vigentes.

Na década de 1980, nasce o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) que, conforme explica Marcondes (2001), surgiu com a missão de defender os consumidores de publicidades ofensivas ou consideradas ruins, assim como também defender

a propaganda publicitária de possíveis censuras por parte do Governo. Esse momento, certamente foi um marco importante na história da propaganda nacional, e certamente também havia muita expectativa sobre esse acontecimento, no que diz respeito à forma com que a mulher passaria a ser retratada nas propagandas em geral, principalmente cervejeiras, assim como seus direitos e sua imagem. No entanto, não foi bem assim que ocorreu. De fato, o CONAR teve um papel imprescindível a ser exercido neste âmbito, no entanto, no que concerne à mazela imagética feminina, nada foi feito durante anos, muito pelo contrário: a propaganda se tornou cada vez mais criativa, no sentido de danificar a imagem da mulher e reduzi-la ao papel de submissão, subserviência e sexualização, que se estendeu até o século subsequente.

No ano de 2018, o Conselho Superior do CONAR, publicou a RESOLUÇÃO Nº 02./08, de forma complementar ao Anexo "P" (Cervejas e Vinhos), do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com o objetivo de delimitar o uso irrestrito da publicidade, por parte das Companhias de cerveja, que prevê claramente, no item nº3:

Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.

Nesse sentido, se faz imprescindível trazer à tona a discussão acerca da história da publicidade no Brasil, com recorte das Propagandas de Cerveja, do ponto de vista hegemônico e contra hegemônico, de forma a analisar seu discurso enunciativo ao longo do tempo.

3. A PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS CAMPANHAS CERVEJEIRAS

3.1 ASCENÇÃO DOS *PROSUMERS* E SEU IMPACTO NA PUBLICIDADE

Atualmente, vivenciamos um movimento de mudança em termos de novas narrativas na publicidade de grandes empresas do ramo da cerveja, principalmente em relação à *holding* Ambev. Esse movimento acaba por refletir direta e indiretamente em como as marcas passam a se posicionar a respeito da representação da figura feminina nos retratos de sua comunicação publicitária. Por isso, nesse momento de fortes mudanças, principalmente na emergência de uma cultura de *prosumers*⁷, “a marca vem assumindo compromisso de transmitir uma mensagem que agregue valor e reflita uma postura digna das demandas culturais e sociais que estão além do hegemônico, observando questionamentos que estão emergindo.” (DOMINGOS; PONTES, 2018).

Entender de que maneira o marketing funciona e qual é de fato a importância de um correto posicionamento de marca, é fundamental para inferir de que forma ocorreu o processo de mudanças pelo qual marcas como a Skol, pertencente a companhia cervejeira Ambev, passaram após 2015. A empresa, em reportagem veiculada pelo portal de notícias G1⁸, em 2017, conclui que havia problemas em sua comunicação com os clientes e, com isso, conseguiu perceber como sua marca estava sendo vista. Por isso, compreendeu que se apresentava a necessidade de um urgente processo de mudança na sua maneira de se comunicar e ser vista por seus consumidores. Um fator crucial que reforçou, incentivou e disseminou o conceito desse movimento, foi a expansão das redes sociais e seu poder de engajamento nos grupos, no que tange pautas de cunho social.

Durante muito tempo, a publicidade foi conhecida por contribuir com a perpetuação de estereótipos negativos relacionados ao gênero feminino, vinculados a imagens sexualizadas e subjugadas, impregnadas culturalmente por valores pré-concebidos e estabelecidos através de uma construção cultural. No entanto é nítido que, nos últimos anos, a mulher não aceita mais as condições que lhes foram atribuídas e correlacionadas à força durante séculos. Ao longo da história, inúmeros acontecimentos desencadearam mudanças socioculturais que foram determinantes para o reposicionamento e o avanço na representação do gênero feminino e seus

⁷ Conceito proposto por Alvin Toffler (1980), criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). São consumidores que não mais consomem produtos e serviços apenas por sua marca e qualidade, mas buscam investigar, debater e compartilhar sua opinião nas redes com outros consumidores, para então tomar a decisão de compra, pautados em argumentos bem fundamentados e em linha com seus anseios.

⁸ Disponível em: [Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares | Mídia e Marketing | G1 \(globo.com\)](#) | acesso: 17/02/2021.

valores na sociedade, e conseqüentemente na publicidade, e que são de extrema importância para o surgimento do conceito denominado *femvertising*.

3.2 O FEMVERTISING COMO ALIADO NO MOVIMENTO DO CIBERFEMINISMO

Segundo a agência especializada no assunto, Think Eva⁹, *femvertising* é uma junção de *feminism* (menção ao movimento feminista) e *advertising* (menção à publicidade). Na prática, são trabalhos publicitários que retratam o empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos (THINK EVA, 2015).

Muito foi visto, vivido e ouvido até o surgimento deste conceito. A publicidade atual, inserida num contexto de transformação social através de um movimento de inconformismo e de grande força do ativismo nas redes, foi impactada pela urgência de acompanhar as transformações vigentes nesse cenário. Não apenas a sociedade propriamente dita, mas o público consumidor, composto por uma boa parcela de mulheres, também se deslocou de um lugar de passividade e quietude. Tornou-se evidente a necessidade de transformação junto ao movimento: a comunicação publicitária requer uma abordagem mais responsável, ética, coerente e humana. Estas são algumas das justificativas para a concepção do *femvertising*.

“O termo *femvertising* foi discutido no ano de 2014 na décima primeira edição da *Advertising Week* em um painel mediado por Samantha Skey, diretora executiva e de marketing da plataforma SheKnows” (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018, p. 4). Este, segundo os autores, é o principal evento voltado para os profissionais da área de marketing e publicidade, e acontece em diversos locais ao redor do mundo. A marca Dove foi a pioneira em aderir ao conceito quando em 2005, início do século XXI, lançou a “Campanha Pela Real Beleza”, na qual valorizava a verdadeira beleza das consumidoras e estimulava a autoaceitação.

Nesse contexto, as empresas começaram a absorver a ideia de que as mulheres, além de serem as protagonistas das suas próprias conquistas pessoais, profissionais e sociais, também são as que tomam as decisões de compra e detêm nas mãos esse poder. Um fator crucial que reforçou, incentivou e disseminou o conceito do movimento, foi a expansão das redes sociais e seu poder de engajamento nos grupos sociais. Nesse cenário de expansão do meio online, concomitante à crescente adesão do conceito de ciberfeminismo, conforme coloca Nascimento

⁹ Think Eva é uma organização que possui a missão de sensibilizar a sociedade para as pautas de gênero, utilizando a comunicação, a tecnologia e a educação como aliadas para criar um impacto positivo na vida das mulheres no Brasil e no mundo.

e Dantas (2015, p.3), é notório que “a revolução digital motivou diversas transformações na abordagem do marketing, e com o sucesso sendo medido pela capacidade de tornar-se viral, as marcas voltaram esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres”.

Existem inúmeras narrativas e crenças pré-concebidas acerca do universo feminino que são transmitidas ao longo das gerações e tomadas como verdade absoluta, que também vem sendo quebradas com o *femvertising* e são relevantes para serem destacadas na pesquisa em questão. Usar a palavra “mulherzinha” para diminuir alguém quanto à sua coragem e/ou força também são atitudes extremamente sexistas e ocorrem com muita frequência, ainda atualmente. São pouco percebidas, pois de fato estamos acostumados a ouvir e não fazermos as devidas analogias e reflexões sobre situações como estas. Por esses e inúmeros outros motivos, “a necessidade desse reposicionamento foi percebida pelas marcas não apenas em razão de pesquisas, mas pelo poder de expressão do sexo feminino nos últimos anos em diversos canais” (POLGA; SILVA, 2017, p. 6).

3.3 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS E SUA IMPORTÂNCIA NA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

As mulheres representam 51% dos consumidores de internet no Brasil (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015), sendo este mais um fator para que as empresas se atentem na abordagem de suas marcas. Em decorrência do volume de opções de marcas e produtos disponíveis para os consumidores, se faz cada vez mais necessário um posicionamento de marketing de forma coerente e consistente. É imprescindível também, se tornar uma marca *Top Of Mind* para o público que consome essa publicidade, ou seja, ser a referência de marca que vem à mente do consumidor ao pensar em determinado produto.

Para isso, é necessário se destacar, não apenas em relação ao preço ou qualidade do produto, mas também ao seu posicionamento. Kapferer (1992, p. 172) afirma que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. Caso alguma destas questões não estejam alinhadas com as expectativas do consumidor, ele pode deixar de consumir o produto, e inclusive não recomendar seu uso às pessoas do seu ciclo, ainda que os demais quesitos estejam em conformidade com as expectativas. Conforme Kotler (2000, p. 59):

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes

podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

Em paralelo a isso, a publicidade ao subverter o bem-estar, a validação e o lugar da mulher na sociedade, torna-se aliada e fomentadora de discursos e atitudes que legitimam a violência que lhes é proporcionada. Outrossim, a regulação da publicidade, que deveria ter sua supervisão por parte do Estado, é gerenciada por empresários, deslocando cidadãos de seus lugares e os colocando em uma posição de meros consumidores. Conforme Valente (2015, p. 101):

A história evidenciou que a organização do mercado publicitário, através da criação do Conar e do sistema de autorregulamentação, impediu que ocorresse no Brasil uma regulação estatal mais rigorosa. Desde então, o mercado reage e se mostra contrário a toda tentativa legal de limitar a publicidade. Buscando também atender às demandas emergentes de consumo não atendidas pela autorregulação, o movimento de defesa dos consumidores foi crescendo ao longo dos anos, num processo gradativo que resultou na criação de inúmeras leis restritivas à publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e produtos infantis, entre outras.

Partindo desse pressuposto, fez-se urgente uma nova abordagem e um novo entendimento sobre como consumir as marcas de cerveja. Consumir não só em sentido literal, mas consumir a mensagem persuasiva que impacta diretamente na vida das pessoas. Comunicação esta que, nos dias de hoje, diferente de 10 ou até mesmo 5 anos atrás, é vista com olhares cada vez mais atenciosos e críticos. Com a emergência do conceito de “marca com propósito”, empresas deixaram de vender produtos para vender *lifestyle*, conceito e, principalmente, representatividade. Como consumir uma bebida, uma roupa ou frequentar um local pelos quais não existe um mínimo de identificação com os princípios e propósitos representados por aquela empresa? “Existe uma sensibilidade, uma linha tênue entre o que é visto como socialmente aceito, e o que é incorporado pela marca como estratégia de marketing e vendas” (TEIXEIRA; THOMAZ; GOMES, 2018, p. 120).

Nos dias de hoje não é possível conceber um universo comunicacional no qual as mais variadas fontes de mídia não estejam presentes, e por esse motivo, não há como uma determinada empresa ou marca alegar que não tem posicionamento. Ademais, com aberto diálogo e irrestritas fontes comunicacionais, não há possibilidades de alegar falta de informação, pois também é uma responsabilidade social a visibilidade, influência e posição que ocupa uma empresa de grande porte, principalmente na Era da Informação, na qual “a troca de informações não depende do compartilhamento do mesmo espaço e tempo, e a comunicação

pode acontecer entre interlocutores nos diversos espaços da sociedade global, a qualquer hora” (ALMEIDA; VOUGUINHA; TONIDANDEL, 2017, p. 2).

A partir destas colocações, é intuitivo pensar que: se antes, em uma perspectiva informacional, bastava que a mensagem apenas fosse passada e isto era o suficiente, hoje a informação está presente na busca pelo entendimento do processo como um todo, da interação e do reconhecimento do interlocutor como parte do processo de produção de sentidos. Seguindo esse raciocínio, é possível afirmar que “as instituições são ferramentas de criação de sentido, bússolas normativas e *scripts* mentais para a ação, mas não são instruções completas que determinam a criação de sentido e a ação de uma forma automática e uniforme” (HJARVARD, 2014 p. 28).

Torna-se evidente e passível de análise, dentro desse contexto, como as pautas feministas têm tomado cada vez mais espaço e relevância na sociedade e o quanto as mesmas marcas, como é o caso da Skol, precisaram se adaptar a essas questões conforme foram ganhando proporções significativas. A necessidade da análise temporal se dá a partir do momento que se percebe uma crescente ruptura do padrão imagético da mulher veiculado nas propagandas publicitárias. Tal avaliação por parte da própria marca, ainda que tardia, se faz urgente a partir do momento que aquela realidade se apresenta inversamente proporcional ao funcionamento da sociedade contemporânea, na qual a mulher tem cada vez mais consciência de si e de seu lugar, bem como afirmam Sousa e Andrade (2019, p. 426):

Podemos perceber que, em algumas publicações lançadas recentemente, tem havido uma tentativa de ruptura com este modo de veicular a imagem da mulher na mídia. Tal movimento pode ser compreendido com uma resposta das empresas anunciantes ao crescimento do número de mulheres atuantes no mercado de trabalho, em posições de prestígio em grandes empresas, nas mesas dos bares, lado a lado com o público masculino que mencionamos acima. Porém, os efeitos de sentidos que temos observado nas propagandas de cerveja, especialmente, fazem-nos interpretar que a imagem do feminino nas peças publicitárias não retrata a imagem da mulher consumidora de cerveja, ou da mulher que contribui diretamente no funcionamento da sociedade, mas, ao contrário, significa a mulher a partir de um padrão de beleza praticamente inatingível, equiparada a um objeto, ou até mesmo alimento, que o homem consumidor daquela marca será capaz de conquistar ou ‘possuir’.

Uma outra questão que toma corpo acerca do estudo da historicidade das propagandas de cerveja da Ambev, com destaque para a marca Skol e a maneira como ela retrata a figura da mulher, é perceber o quanto as próprias mulheres vêm demonstrando inquietude e se colocando em um lugar de indignação e distanciamento frente a essa forma de representação na publicidade cervejeira. Não basta que o senso comum entenda superficialmente, que há um movimento de mudança em como a Skol vem retratando a figura da mulher em suas

propagandas, mas é imprescindível que o público feminino perceba e exponha suas percepções, concepções e considerações acerca dessa temática.

3.4 A MULHER COMO ARGUMENTO DE VENDA: UM RESUMO CRONOLÓGICO

Nesse sentido, a partir de uma análise da seleção de algumas dessas propagandas através do tempo no consolidado apresentado a seguir, desde sua concepção até os dias atuais, é possível mostrar como se dá a significação e ressignificação da imagem da mulher no meio publicitário, com foco nas propagandas de cerveja. É necessário compreender de que forma figura feminina é construída desde os primórdios da existência da propaganda e colocada no lugar de argumento de venda, ou seja, usada para garantir as vendas do produto como uma forma de alcançar o imaginário do público-alvo principal, até então entendido – equivocadamente – como majoritariamente masculino.

É possível inferir que, ainda que passadas décadas - inclusive a virada do século XX para XXI - a forma como a publicidade utiliza a imagem da mulher de forma destrutiva, objetificada e pejorativa, não apenas não evolui, como têm uma piora significativa até por volta do ano de 2015.

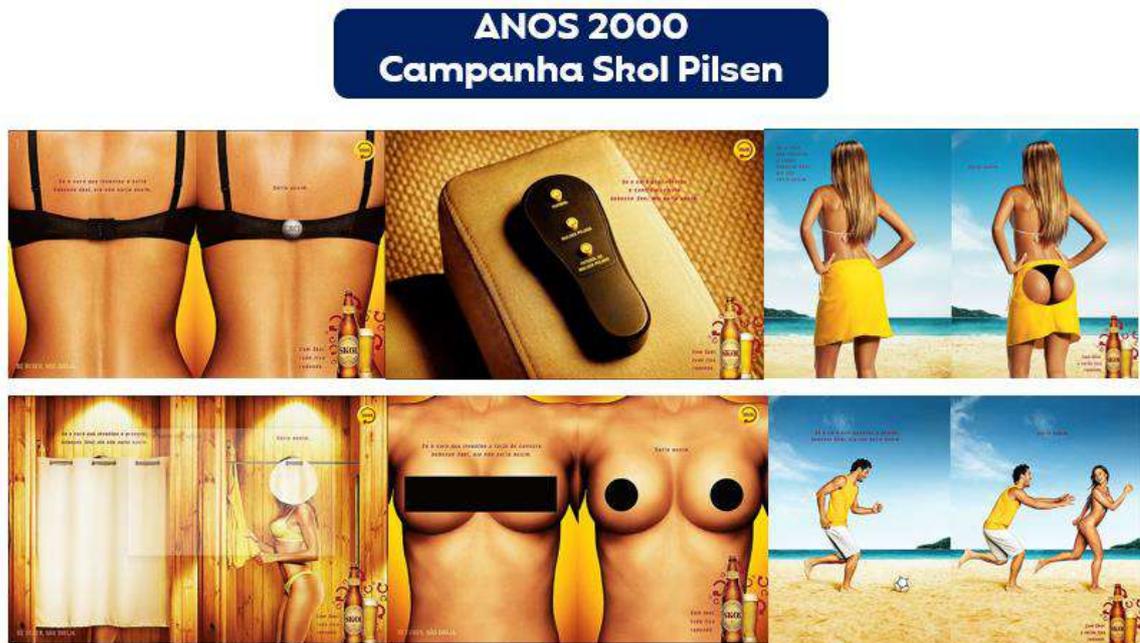
Figura 3: Propagandas do século XX



Fonte: compilado da autora

No início do século XX, em 1907, já existiam figuras femininas que representavam marcas de cerveja. Com o passar do tempo, essa tendência ganhou cada vez mais força e aprovação, e assim a publicidade manteve sua abordagem, com é possível observar ao longo das décadas subsequentes (figura 3).

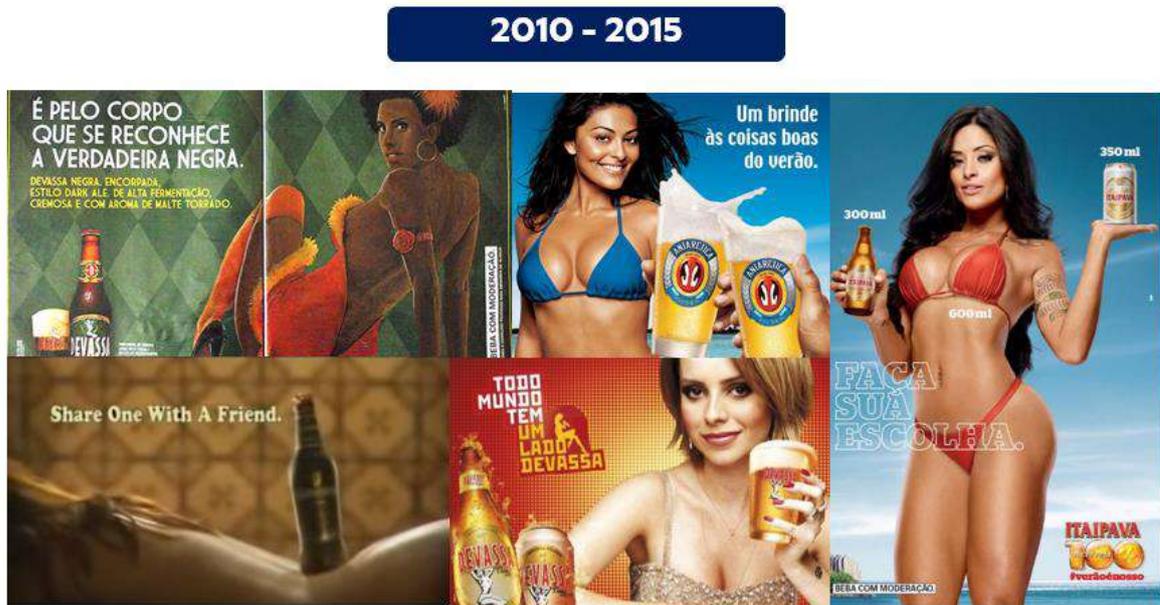
Figura 4: Imagens da campanha Skol Pilsen



Fonte: compilado da autora

Com a chegada do século XXI, ainda que a área da publicidade tenha se desenvolvido no que diz respeito às técnicas e tecnologia, a abordagem da propaganda cervejeira não apenas manteve sua conduta machista, como se tornou ainda mais misógina e intransigente. Na figura 4, é apresentado um compilado de peças publicitárias da Campanha da Skol Pilsen, que utilizavam chamadas remetendo a como seria o mundo ideal de Skol. Conforme exemplificado acima, no caso da peça do controle remoto, que diz: “Se o cara que inventou o controle remoto bebesse skol, ele seria assim”, e na sequência, apresenta a imagem do produto com as seguintes opções: “futebol, mulher pelada e futebol de mulher pelada”.

Figura 5: Imagens de campanhas diversas



Fonte: compilado da autora

A linha cronológica apresentada no compilado de imagens não foi por acaso. Como foi retratado na breve contextualização histórica e na análise temporal do posicionamento das peças publicitárias cervejeiras, com destaque para a Skol, é evidente a urgência da mudança do “produzir” publicidade. A abordagem chegou a patamares avançados de desrespeito, humilhação, degeneração e eximiu as mulheres de seus direitos civis como cidadãs, ao passo que, em dado momento, colocou à prova seu direito de exercer livre-arbítrio, bem como o direito de ir e vir.

A agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, de São Paulo, fundada em abril de 1994, foi responsável por lançamentos de campanhas como o “Desce Redondo”, da marca Skol. Porém, desde o ano de 2008, com o “Código” Redondo, a agência passa a lançar anúncios de grande repercussão e considerados bastante polêmicos. Um dos maiores exemplos provocou um impacto extremamente negativo, que reverberou nacional e internacionalmente em fevereiro de 2015, com as campanhas: “deixei o ‘não’ em casa no carnaval”, “topo antes de saber a pergunta”, “perda de controle”, da campanha Viva RedONdo. Não que estas tenham sido as primeiras propagandas sexistas e agressivas da marca, pois esta foi uma tendência que marcou fortemente sua trajetória.

Em 2015, com a ascensão de diversos movimentos ativistas em prol do feminismo e com discussões calorosas acerca da cultura do estupro, a campanha, além de desrespeitosa, foi o que chamamos de “um tiro no pé” quando se trata de estratégia de marketing. A campanha,

foi tão impactante que se tornou um marco pelas acusações subsequentes de irresponsabilidade, machismo e apologia ao estupro (figura 6). Após esse acontecimento e algumas consequências em detrimento do ocorrido, a Ambev deu um rumo completamente diferente à sua maneira de fazer propaganda, pois de fato foi um marco na comunicação sexista, misógina e abusiva que as marcas de cerveja reproduziram na história.

Figura 6: Cartazes da Skol no carnaval de 2015



Fonte: Revista Exame¹⁰

É imprescindível ressaltar que a mudança no discurso da marca não se deu apenas pelos crescentes movimentos de causas sociais e sua forte repercussão no universo online - que certamente vem revolucionando o marketing como um todo e a maneira de consumir as marcas – mas também em concordância com as mudanças e exigências estabelecidas pelo CONAR a partir do ano de 2018. Este fato, somado à participação mais ativa da sociedade no que concerne ao crescente sentimento de inconformismo mediante à perpetuação de estereótipos que causam atraso na evolução da sociedade como um todo, têm modificado o rumo do fazer publicitário, especialmente no Brasil.

3.5 O CONAR E A MUDANÇA NO DISCURSO DAS MARCAS DE CERVEJA

A iniciativa do CONAR em estabelecer uma resolução mais assertiva no que tange a regulamentação da propaganda que é produzida pelas empresas e agências no Brasil, se soma

¹⁰¹⁰ Disponível em: <https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/> | Acesso 17/02/2021.

ao fato da percepção de uma alta demanda dessa restrição legal por parte de consumidores e consumidoras que expressavam verdadeira indignação e incômodo em ver e ouvir atrocidades associadas a um produto de uso comum em seu cotidiano. A necessidade dessa iniciativa se mostrou tão verídica, que, segundo a Revista Meio e Mensagem (2020), a Ambev foi a líder no *ranking* de anunciantes mais punidos no CONAR no ano de 2019 – um ano após a RESOLUÇÃO N°02/08. Segundo a matéria publicada em 22 de janeiro de 2020¹¹, “das dez condenações da Ambev, oito foram por ações envolvendo a cerveja Skol, uma da marca Brahma e uma de Stella Artois”. De acordo com o seu levantamento, das denúncias direcionadas ao Conar nos últimos anos, a grande maioria é feita por influenciadores, através das redes sociais. É possível, nesse sentido, considerar que entre 2015 e 2018, houve uma revolução na temática da publicidade cervejeira, que culminou em um forte e irrefreável movimento de mudanças nesse aspecto. Conforme citam Querino e Pascoal (2014, p. 4) “todas estas mudanças interferem no comportamento dos indivíduos, no modo como sentem e enxergam as coisas, nos relacionamentos, fazem questionar e repensar valores pré-estabelecidos”.

Em março de 2017, no Dia Internacional da Mulher, a Ambev assumiu publicamente sua postura retrógrada durante todos esses anos, à medida que nunca representou as mulheres da forma correta em suas campanhas, conforme matéria do site de notícias Mercadizar¹². Nesta data, a marca se retratou sobre seu passado sexista, tendo como marco o lançamento da campanha “Reposter: Redondo é sair do seu passado”, com o objetivo de ressaltar que as antigas campanhas, nas quais o corpo da mulher era utilizado como objeto impulsionador de vendas, não a representa mais. A nova campanha consistiu na reconstrução de antigas peças publicitárias da Skol sob um novo olhar, mais atual e livre de machismo. A partir deste marco, a campanha não somente mudou totalmente sua forma de abordar e representar o feminino, como também abraçou diversas causas relacionadas à diversidade, tais quais raça, gênero, orientação sexual e liberdade de expressão.

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/22/marcas-de-bebidas-lideram-punicoes-do-conar-em-2019.html> | Acesso: 17/02/2021.

¹² Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/reposicionamento-da-skol/> | Acesso: 17/02/2021.

Figura 7: Ressignificação da publicidade da Skol



Fonte: compilação da autora

O marco do início desse movimento de mudança começou a ser posto em prática a partir da ascensão da Maria Fernanda Albuquerque, no cargo de diretora da Skol na, na companhia de cerveja Ambev. Em entrevista à Meio e Mensagem¹³, Maria Fernanda de Albuquerque falou a respeito da postura adotada pela empresa, “não adiantava nada a marca assumir que tinha uma visão incorreta em relação à representação da mulher, se, novamente, fosse restringido à marca a responsabilidade de apresentar essa nova visão”, por esse motivo, para esta nova campanha de retratação, foram convidadas 6 mulheres engajadas nas causas feministas para que pudessem fornecer uma interpretação própria de como querem se ver representadas. A campanha, que foi lançada no dia 8 de março de 2017, na perspectiva da Diretora, representou um pedido de desculpas ao público feminino pela representação indevida da mulher, que se perpetuou durante tantos anos. Em entrevista fornecida ao site, ela reforça também que a mudança na representação da marca não tem como objetivo apagar a História, mas destacar que esses estereótipos ficaram no passado (SACCHITIELLO, Bárbara, 2017).

Além disso, é importante ressaltar que a “Repôster” foi idealizada, posta em prática e implementada por um grupo composto majoritariamente por mulheres. Segundo a autora

¹³ Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> | Acesso: 17/02/2021.

Bárbara Sacchitiello (2017), para a concepção das artes a Agência F/Nazca convidou as artistas Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, para compartilhar das visões atuais da Skol, a respeito da diversidade. O resultado foi a criação de uma série de anúncios que foram apresentados nas plataformas digitais da marca e ainda circulam no universo *online* e *offline*.

Nesse sentido, frente aos acontecimentos recentes e marcantes na história da propaganda cervejeira, desde os movimentos inflamados a respeito da campanha da Skol em 2015 até o pedido público de desculpas da diretora da Ambev em 2017, foi despertado um interesse em investigar como se apresenta o apelo publicitário nos cartazes em bares do Rio de Janeiro. Na presente pesquisa, é feita uma investigação a fim de se compreender se esta vertente de marketing se perpetua através dos materiais de *merchandising* das marcas cervejeiras, se as novas regras impostas foram de fato incorporadas e quais apelos publicitários ou narrativas substituíram a exposição e objetificação do corpo feminino.

4. AS DERIVAS COMO INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA PARA O RECONHECIMENTO DE NARRATIVAS DA PROPAGANDA IMPRESSA

4.1 DERIVAS COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS BARES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Após todo o movimento de mudança impulsionado pelas pautas feministas para que houvesse uma revolução no marketing cervejeiro após o marco de 2015, surgiu a curiosidade sobre como essa transformação reverberou em peças publicitárias impressas, espalhadas em pontos estratégicos da cidade do Rio de Janeiro. Para tal, foi utilizado o conceito de derivas como instrumento de pesquisa, baseado na metodologia da inspiração etnográfica, originada na antropologia. Os estabelecimentos colocados em foco no estudo em questão foram pontos comerciais como bares, botecos e pubs em diferentes localidades na cidade do Rio de Janeiro. Micael Herschmann e Cíntia Sanmartin Fernandes (2015, p. 298) apresentam o método como “uma abordagem não linear, que permite compreender, na configuração comunicativa da cidade, múltiplos fenômenos de identificação sociocultural”.

Nesse sentido, é correto afirmar que as derivas são um meio de encontrar repostas subjetivas e sensíveis sobre o que se pretende compreender, analisar ou estudar na cidade. No presente trabalho, o objetivo é atestar se há ou não a presença, nos locais acima mencionados, de comunicações e cartazes de marcas cervejeiras que se apropriem do corpo da mulher como historicamente foi feito, legitimado e perpetuado durante anos a fio. No intuito de explicar e definir o que são as derivas e como elas podem nos levar às respostas através da etnografia urbana, Silvatti, Bras e Rett (2019) discorrem sobre a experiência do uso das derivas como uma das técnicas de aprendizado propostas em duas disciplinas do Programa de Pós-Graduação, e afirmam:

Até a elaboração de seus projetos, os pesquisadores ainda não tinham uma noção clara da aplicabilidade das derivas e da cartografia no campo das investigações em Comunicação Social. Assim, muitos optavam (e ainda optam) por enquadrar seu método como “de inspiração etnográfica” já que estavam transpondo as questões da Antropologia para a Comunicação Social. Aos poucos, com a leitura dos textos das disciplinas e as saídas em grupo para transurbância, muitos foram identificando as derivas como um método viável para a investigação de seus objetos. (SILVATTI; BRAS; RETT, 2019, p. 3).

O método de pesquisa das derivas não possui uma definição única, mas todas convergem para um lugar de conhecimento e reconhecimento de territórios urbanos, descobertas, repostas dinâmicas e não necessariamente universais. Segundo Silvatti, Bras e Rett (2019, p. 4):

Pode-se dizer que a normatização da deriva enquanto prática artística “lúdico-construtiva”, dentre os diversos procedimentos situacionistas, foi proposta com a publicação de um texto-manifesto por Guy Debord, em 1958. Jocopo Crivelli

Visconti (2014, p. VII) explica que a técnica consiste em se “perambular, sobretudo a pé, mas eventualmente também de outras formas, sem rumo predefinido, escolhendo ao acaso, ou com base em sensações e impressões extemporâneas, a direção a ser tomada a cada momento”.

É possível constatar, desta forma, que as derivas estão intimamente relacionadas com a pesquisa etnográfica, que se conectam, em certa medida, com o estudo antropológico urbano. De acordo com os relatos coletados na pesquisa, “é uma metodologia que se adequa ao objeto estudado e ajuda a romper com estruturas muito rígidas de investigação” (SILVATTI; BRAS; RETT, 2019, p. 11). Segundo o relato de Vitor Pontes, um dos doutorandos do grupo de pesquisa no artigo citado, compreendem-se as derivas como uma maneira de observar e acompanhar os fatos, que acabam por conduzir o pesquisador e direcionar a pesquisa para os aspectos mais relevantes. É uma forma de desconstruir uma visão rígida de um estudo ou pesquisa acadêmica, que por vezes por ser interpretada como estritamente teórica, quando através deste método, é possível coletar informações práticas relevantes para embasamentos teóricos ainda mais consistentes. Conforme discorrem Pereira e Rett (2020, p.3):

As derivas mostram-se como um projeto indeterminado, não-linear e aberto de se errar pela cidade, na intenção de perder-se para assim experimentar o espaço e suas configurações com o corpo e todos os sentidos, conjugando lógicas sensíveis, afetuais e inteligíveis na apreensão do urbano e do mundo. A proposta de se colocar à deriva não é aleatória, correspondendo a um método com o intuito de entender a cidade como um espaço dinâmico que se atualiza cotidianamente.

O objetivo é exatamente observar se de fato, o material promocional presente na *urbe*, no caso, nos bares do Rio de Janeiro, tende a se atualizar e acompanhar as mudanças propostas pela comunicação midiática da indústria da cerveja, e toda a sua produção de sentido subjetiva e objetiva, reverberada no ambiente online e nos comerciais de TV. “Temos como hipótese que as derivas contribuem ainda para a produção de contranarrativas aos discursos oficiais e consensuais sobre a cidade e o viver urbano, apontando para a produção de outras subjetividades, identidades e experiências urbanas.” (PEREIRA; RETT, 2020, p. 4). Conforme discorrido no capítulo 2, houve um marco histórico do modo de fazer publicidade quando o assunto é a propaganda de cerveja desde o ano de 2015, principalmente quando se trata de marcas hegemônicas da empresa do ramo, a Ambev. No entanto, se faz necessário entender de que forma esse progresso reverberou pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, em locais com pouca ou nenhuma visibilidade midiática, onde os holofotes da televisão e a velocidade da internet não alcançam, ou seja, o *offline*.

Para tanto, foi utilizada a premissa mais intuitiva por parte do método das derivas: caminhar pelas principais ruas de 4 zonas do município do Rio de Janeiro (norte, sul, oeste e centro), sem roteiro calculado ou locais pré-estabelecidos. Conforme o método de derivas propõe, a concepção é o reconhecimento de território, a análise do ambiente urbano e sua produção de sentido às vistas de quem passa por esses locais. Pessoas são afetadas diariamente, direta ou indiretamente pelos fluxos urbanos, pela comunicação visual e sonora, e muitas vezes esse movimento é estabelecido de maneira inconsciente. “Estes se efetuam no que aqui estamos nomeando como comunicação urbana, em suas múltiplas configurações, ressaltando o papel das práticas artísticas fora do *mainstream* e das formas do viver urbano, ajudando-nos na compreensão da polifonia da cidade” (PEREIRA; RETT, 2020, p. 11).

Para tanto, foi adotado o trabalho de campo utilizando o conceito de derivas, desenvolvido no âmbito da comunicação social mais a fundo, na cidade do Rio de Janeiro, por Micael Herschmann e Cíntia Sanmartin Fernandes (2014, p. 43 *apud* SILVATTI; BRAS; RETT, 2019, p. 4). Os autores as definem como “percursos com a intencionalidade que busca o que está na experiência da cidade com o objetivo de encontrar os sentidos imanentes dos lugares”. Nesta busca pelos sentidos da linguagem da cidade e do seu impacto na sociedade como um todo, foi feita uma pesquisa de inspiração etnográfica em uma série de estabelecimentos comerciais, tais quais bares, botecos e restaurante, contemplando os principais bairros das 4 Zonas do Rio de Janeiro: Norte, Sul, Oeste e Centro. Não havia critério em termos de perfil (pequeno, médio ou grande porte), público-alvo ou categoria, o fator determinante para a escolha dos bares nestas derivas, foi pura e simplesmente a exposição de comunicação de marcas de cerveja através de *posters*, *banners* e cartazes ou peças publicitárias de qualquer natureza. Em todos os estabelecimentos fotografados, foi solicitada autorização prévia para tal, acompanhada de breve explicação sobre o projeto em questão.

4.2 EXPERIÊNCIA DE CAMPO: PERCEPÇÕES E INFERÊNCIAS

As imersões no campo foram realizadas em dois diferentes dias, nos meses de novembro e fevereiro, em momentos diversos e estratégicos em decorrência da Pandemia do novo coronavírus, situação que vivenciamos desde março de 2020. A primeira experiência de deriva foi concretizada no dia 26/11/2020, segunda-feira, tendo início às 12h23min (dia 1) e a segunda parte, no dia 12/02/2021, sexta-feira, começando às 17h13min (dia 2). Todo o estudo foi feito com as devidas precauções, utilizando máscara de proteção e seguindo as recomendações de segurança estipuladas pela OMS, para evitar o contágio. Para capturar os registros fotográficos realizados em ambos os dias, foi utilizada a máquina fotográfica profissional Nikon 3200,

número de série 4647321, lente 35mm, sem flash. Além do equipamento fotográfico, foi também utilizado um caderno de campo para as anotações da pesquisadora, contendo os nomes dos bares, notas quando necessárias e possíveis conversas informais com os gerentes ou donos dos estabelecimentos fotografados.

No dia 1 (26/11/20), as derivas foram realizadas nos bairros da Lapa (região central) e Tijuca (zona norte), com foco nos principais polos gastronômicos reconhecidos e mais frequentados da cidade do Rio de Janeiro. Neste dia, tendo a pesquisa de campo sido iniciada no horário de almoço no centro do Rio, foi possível notar um incomum vazio nos principais bares e restaurantes que se faz necessário ressaltar, em detrimento da pandemia. No entanto, ainda que haja este empecilho, foram registradas fotografias em 8 estabelecimentos variados. O início do percurso se deu pela rua do Lavradio por toda a sua extensão, na qual havia uma escassez significativa de bares abertos em decorrência da reduzida movimentação nesta localidade. Na sequência, foi desbravada a rua Riachuelo sentido Arcos da Lapa e, por fim, retornando a Mem de Sá. Estes são locais reconhecidos como núcleo da boemia carioca, no bairro da Lapa.

Mais tarde, por volta das 20h00, foi dada continuidade às caminhadas no bairro da Tijuca, que, por sua vez, estava mais movimentado quando comparado ao centro, porém, ainda assim, alguns estabelecimentos tradicionais encontravam-se fechados temporariamente em decorrência da pandemia. Neste momento, foram registradas comunicações através de cartazes e *banners* em 4 diferentes bares, também enquadrados em perfis diversos, no principal polo gastronômico do bairro, localizado nos arredores da praça *Varnhagen*. Os registros fotográficos foram iniciados nos arredores da praça, e se estenderam até a Avenida Maracanã – uma das principais avenidas da Tijuca – chegando até a rua Major Ávila.

Já no dia 2 (12/02/21), as derivas foram feitas em outros dois bairros das zonas subsequentes, pertencentes ao município do Rio: Botafogo (zona sul) e Barra da Tijuca (zona oeste), dando enfoque nas ruas de seus respectivos polos gastronômicos. Neste dia, o campo foi iniciado às 17h13min, no bairro de Botafogo. Ao contrário do ocorrido na Tijuca e na Lapa, quase não foram vistos bares inativos em Botafogo, ainda que a movimentação não estivesse condizente com uma sexta-feira comum. A saída do metrô de Botafogo na rua Mena Barreto foi o primeiro contato com os principais bares do bairro e nela foram iniciadas as caminhadas nesse segundo dia de campo. Foram fotografados 8 bares e botecos por todo o bairro, passando pela Mena Barreto, em direção à Rua Voluntários da Pátria sentido aterro do Flamengo, sem que houvesse nenhum roteiro.

Após registrar o maior número possível de cartazes em variados bares, botecos e pubs, foi tomado o rumo de volta ao metrô, em direção à zona Oeste. Na Barra da Tijuca, o horário de início foi às 19h47min. Este, por sua vez, se encontrava mais movimentado quando comparado ao bairro de Botafogo. Saindo do metrô em direção à passarela da Barra, é onde se encontra o início da rua Olegário Maciel, local no qual se concentra o principal polo Gastronômico do bairro. Nesse momento, foram iniciados os registros fotográficos dos bares e, logo no início, os 2 primeiros da rua foram encontrados interditados por parte da fiscalização local. As derivas foram feitas por toda a extensão da rua principal, a Olegário Maciel, e no início da rua General Guedes, uma de suas transversais. Na zona Oeste foram registradas comunicações relacionadas à propaganda cervejeira em 6 diferentes estabelecimentos, com perfis parecidos entre si, exceto 1 ou 2 locais, que adotavam um perfil mais simples quando comparados aos demais bares da redondeza.

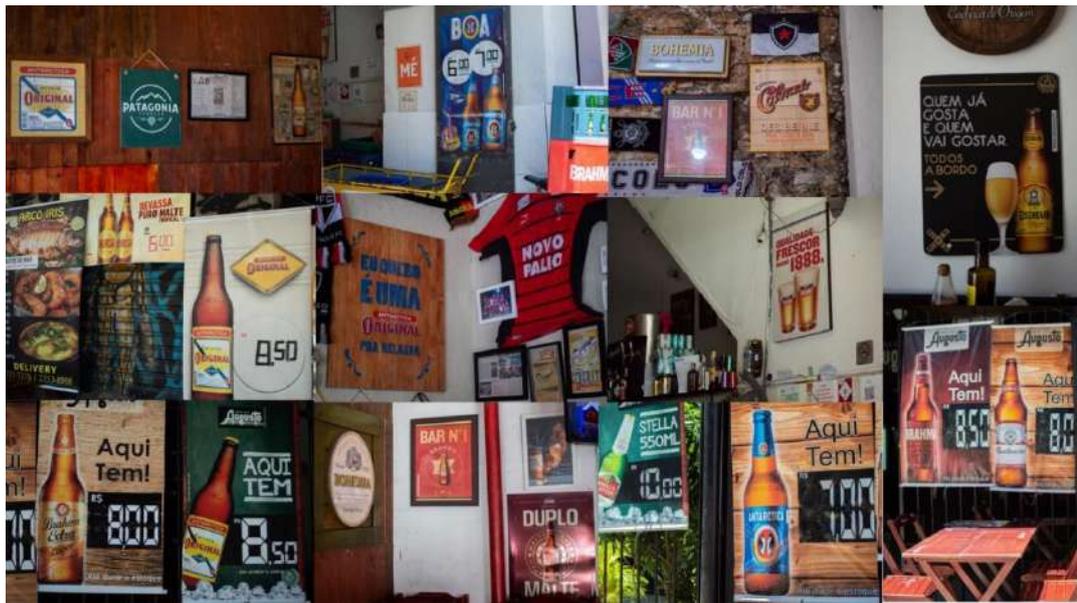
4.3 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DAS DERIVAS: A FOTOGRAFIA COMO NARRATIVA

Os registros fotográficos obtidos no campo durante as derivas acima mencionadas, foram reunidos e analisados para constatações pertinentes acerca das propagandas cervejeiras presentes em estabelecimentos como bares, restaurantes, botecos e pubs pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro. A partir de um olhar mais atento acerca das peças publicitárias presentes nos estabelecimentos visitados nos dias 26/11/20 e 12/02/21, observou-se que todas seguem estilos que variam entre 5 principais vertentes: 1) cartazes com abordagem institucional, ressaltando características vendedoras específicas do produto ou da marca; 2) exposição de produto e preço lado a lado, com o valor em destaque ou fazendo uso de chamadas como “promoção”; 3) peças publicitárias que abordam recursos imagéticos de temática *retrô/vintage*, dentro da linguagem da marca; 4) letreiros de marca com presença de luzes de *led*, geralmente utilizadas por cervejas *premium*, de forma a agregar valor ao estabelecimento.

Durante as derivas nos 4 bairros das zonas norte, sul, oeste e central do Rio de Janeiro, foi possível notar que cada um deles tende a reproduzir padrões mais específicos nos estilos de comunicação publicitária, ainda que não tão rígidos em alguns casos. Em ordem cronológica, começando pelo centro, mais especificamente nas principais ruas da Lapa, é possível notar uma tendência mais popular e democrática nos estabelecimentos, tanto em termos de estrutura quanto em relação à comunicação publicitária. O que de fato chama atenção nos bares dessa região são fatores como o preço e os tipos de cervejas comercializadas, pois muitas vezes são determinantes na decisão de estar ou não no local, visto que o bairro é consagrado como o

núcleo boêmio da cidade. Sendo assim, dos 8 estabelecimentos fotografados – lembrando que muitos se encontravam fechados – os estilos de comunicação cervejeira mais vistos foram cartazes com exposição de produto e preço lado a lado e quadros ou *banners* com teor institucional, abarcando características da marca ou da cerveja propriamente dita de forma conceitual, conforme descrito nas vertentes 1 e 2, e compilado na figura 8.

Figura 8: Imagens de publicidades cervejeiras nos bares da Lapa, centro do Rio.



Fonte: acervo da autora

Foram encontrados apenas 2 bares que fugiram ao padrão descrito: o Restaurante e Bar Brasil, Rua do Lavradio, nº172, que retratava toda a sua comunicação por um estilo *vintage/retrô* com propagandas e marcas de cerveja históricas, conforme figura 9; e o bar localizado na Rua Riachuelo, nº26, que possuía um cartaz envolvendo a temática feminina.

Figura 9: Restaurante e Bar Brasil, na Lapa



Fonte: acervo da autora

Ainda assim, era uma comunicação aparentemente muito antiga e que não fazia referência direta ao corpo da mulher, havendo também um elemento do sexo masculino em sua composição, de acordo com a figura 10.

Figura 10: colagem de balcão do Bar: Rua Riachuelo nº26, Lapa



Fonte: acervo da autora

Após concluir a experiência no bairro da Lapa, mais tarde, no mesmo dia, foi dada sequência às derivas no bairro da Tijuca – zona norte - concentrando-se nos arredores da praça *Varnhagen*. Ao iniciar as derivas, de antemão foi percebida uma certa resistência na permissão para as fotos por parte dos responsáveis pelos estabelecimentos, muito provavelmente em decorrência da forte fiscalização em bares e restaurantes em razão da pandemia. Antes de discorrer sobre os padrões encontrados nos bares em termos de comunicação, vale ressaltar

outros dois fatores percebidos neste dia: a quantidade de bares fechados e uma notória ausência de comunicação de cerveja na maioria dos estabelecimentos abertos, exceto os que foram registrados. Foi percebida uma predominante aposta em decoração com quadros ou comunicações de outras bebidas em bares mais sofisticados, como a tequila e o gin, e pouca relevância para as marcas de cerveja nesses casos. No entanto, quando concentramos os holofotes na temática cervejeira, foi possível verificar que as comunicações predominantes nessa região da cidade certamente são as institucionais, com foco para a marca e seu *branding*. Quanto às demais que fugiam à regra, boa parte focava em divulgar o preço das cervejas mais populares e um deles, por sua vez, apostava nos quadros *retrô/vintage* das marcas, aliando a estratégia de comunicação à decoração do ambiente. O compilado dos registros é apresentado na figura 11.

Figura 11: Imagens de publicidades cervejeiras em bares da Tijuca, zona norte.



Fonte: acervo da autora

Mantendo a ordem cronológica das derivas, o próximo local a ser apresentado no presente trabalho, é o bairro de Botafogo, também reconhecido como um dos locais mais valorizados no âmbito boêmio da zona sul do Rio. Diferentemente da Tijuca, não houve nenhuma resistência em relação à solicitação de fotografar os estabelecimentos que detinham as peças publicitárias de marcas cervejeiras. Também não foram encontrados bares fechados ou interditados nas ruas percorridas nessa região. Em se tratando de descrever o estilo do marketing cervejeiro presente nos estabelecimentos de Botafogo, foi perceptível a ausência de um padrão

rígido. No entanto, é possível notar certa distinção entre as comunicações de acordo com os rumos das derivas.

Na rua Mena Barreto foi possível observar o polo gastronômico mais sofisticado, em detrimento da Voluntários da Pátria. Neste caso, foi possível observar a predominância de quadros expondo marcas de cervejas menos populares e mais artesanais, da mesma forma que também foi a única rua com presença de peças com luzes de *led*, que são alinhadas a estabelecimentos um pouco mais sofisticados e de público-alvo com poder aquisitivo mais elevado (figura 12). Em contrapartida, ao praticar as derivas na rua Voluntários da Pátria, nenhum dos estabelecimentos detinham comunicações de marcas pouco conhecidas ou aparatos publicitários muito rebuscados, conforme encontrado anteriormente. Na Voluntários se faz preponderante a apresentação da publicidade cervejeira apelando para a marca, com uma apresentação voltada para o institucional e para o *branding*, bem como peças que apelam para o preço competitivo e promoções de cervejas. É possível notar as distinções e observar a predominância descrita anteriormente.

Figura 12: Imagens de publicidades cervejeiras em bares de Botafogo, zona sul.



Fonte: acervo da autora

Por fim, após percorrermos as ruas de Botafogo, foi tomado o caminho em direção à Barra da Tijuca, situada na zona oeste da cidade, sendo o último bairro a ser pesquisado. Conforme foi mencionado no início do Capítulo, ao chegar à principal rua que concentra bares e restaurantes no bairro, a Olegário Maciel, foram encontrados 2 estabelecimentos fechados

pela fiscalização, ainda que não houvesse muito movimento naquele horário. Adentrando um pouco mais a rua, foi possível encontrar e registrar ao longo do caminho 6 bares diferentes, que adotavam estilos muito parecidos entre eles, com exceção de dois estabelecimentos que fugiram à regra: o bar Kamate e o Buteco Original, ambos na rua Olegário Maciel. Salvas as exceções, os bares, em geral, não possuem propagandas de marcas de cerveja que sejam focadas em preço e promoção. Na Barra da Tijuca, zona oeste, diferente das demais regiões onde foram feitas as derivas, as peças possuem um perfil muito específico de comunicação publicitária, que é voltada para o conceito das marcas e o que elas podem oferecer de diferencial: letreiros, geladeiras, adesivos de parede e peças de led, artefatos que agregam valor ao local e mantêm um perfil mais descolado e *premium* (figura 12). Outro fator que deve ser salientado sobre a pesquisa, é o fato de que foi percorrida toda a extensão da rua Olegário Maciel, e, conseqüentemente, todos os estabelecimentos nos quais foram vistas propagandas cervejeiras no campo desse dia estão registrados no presente trabalho.

Figura 13: Imagens de Publicidades Cervejeiras em Bares da Barra da Tijuca, zona oeste.



Fonte: acervo da autora

Nesse sentido, pressupõe-se que quanto mais *premium* é o perfil da região, menos propagandas de cerveja possuem os estabelecimentos. O perfil deste bairro pode ser comparado ao da Tijuca, na zona norte, onde foi explorada toda a região da Praça, nos arredores da avenida Maracanã, e todos os bares detentores de propagandas cervejeiras foram registrados, contabilizando um total de 4 estabelecimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no pequeno recorte de propagandas de cerveja apresentado, é possível inferir que, conforme introduzido no presente trabalho, a representação feminina nas propagandas de cerveja, principalmente as populares, sempre foi veiculada no meio social de forma apelativa e condescendente à maneira com que a cultura do estupro ensinou homens e mulheres ao redor do mundo a seguirem cega e, muitas vezes, inconscientemente. Sempre esteve instaurado no subconsciente social que este é, de fato, o papel e o lugar da mulher e que, qualquer maneira de retratá-la em propagandas cervejeiras que se apresentasse diferente deste padrão, poderia inclusive soar como uma hipocrisia. Muito foi visto e vivido até que se chegasse à conclusão de que a forma com que aprendemos a enxergar o papel da mulher na sociedade foi, por muito tempo, reforçado e legitimado através da publicidade de marcas de cerveja que submetiam o sexo feminino a circunstâncias que degradassem sua dignidade e deslegitimassem a sua importância na sociedade.

A partir de 2015, fortes movimentos de mudança começaram a ocorrer para que esse cenário fosse drasticamente revertido. A sociedade atingiu um nível irreversível de inconformismo com a campanha da marca Skol, que extrapolou os limites do machismo, e alcançou proporções suficientes para que esse momento fosse entendido como o estopim. A partir de então, houve um reposicionamento extremamente bem calculado, que reverberou inclusive para o marketing de outras marcas, principalmente as mais populares, que partiam historicamente de um viés apelativo na abordagem da mulher como produto publicitário. A partir desse pressuposto, foi notória a mudança na abordagem comunicacional por parte das marcas cervejeiras, pouco tempo depois do ocorrido. Foi possível notar a crescente presença de campanhas inclusivas, abordando pautas defendidas por grupos de minorias sociais e não mais colocando o corpo da mulher em foco. No entanto, o acesso que temos a impressões como essas, são extraídas principalmente nas peças veiculadas na mídia tradicional de massa e no ambiente online, o qual deu origem à reviravolta que nos trouxe até o presente momento. Comerciais de programas de televisão, redes sociais como Instagram, Facebook e sites como Youtube, se tornaram os holofotes para a exposição de toda essa reestruturação de posicionamento, pois invariavelmente, a internet é o ambiente de maior visibilidade na sociedade na qual estamos inseridos.

O ponto de partida dessa investigação se apoiou se apoiou na curiosidade em se compreender como essas mesmas marcas utilizam sua comunicação publicitária no meio offline, sobretudo, nas ruas da cidade, que são locais de menor visibilidade e alcance se

comparados à mídia de massa como a televisão, por exemplo. Nesse sentido, foi utilizado o método das derivas, com base na metodologia de inspiração etnográfica, para analisar as produções de sentido do uso da publicidade em estabelecimentos visitados nos principais polos gastronômicos do Rio de Janeiro. É possível afirmar que as impressões obtidas a partir das derivas, foram contrárias às suposições pensadas antes da obtenção dos resultados. Partindo do princípio de que as ruas não possuem o mesmo alcance da mídia eletrônica, se esperava encontrar na comunicação *offline*, uma brecha para que a abordagem do corpo feminino e a objetificação da figura da mulher, fossem perpetuados através de cartazes, quadros, banners e quaisquer outras formas publicizáveis, por parte marcas de cerveja. No entanto, essa suposição se mostrou equivocada, ao passo que se compreendeu, a partir dos resultados obtidos, que as peças publicitárias físicas veiculadas nos estabelecimentos comerciais como bares, botecos, pubs e restaurantes ao redor da cidade, nos mais variados formatos tais como *banners*, *posters*, cartazes, *displays* luminosos e quadros, estão em linha com o posicionamento reestruturado por parte das marcas.

A partir das experimentações e do andar indeterminado pelas ruas das principais zonas da cidade, foi possível deparar-se com diversos perfis de estabelecimentos e comunicações, que muito diferem do que depreendemos nos capítulos anteriores, mas que não são tão divergentes entre si: cartazes que expõem as marcas e seus atributos ou frases de efeito em linha com o *branding*, *banners* chamativos com os preços vigentes ou promoções dos produtos, quadros com viés conceitual expondo o nome ou logo da marca e peças publicitárias reluzentes. Todas elas, por mais que não conversem com o mesmo público-alvo, ao mesmo tempo convergem para o mesmo lugar: comunicar a marca, e não mais tratar o corpo feminino e todo o seu simbolismo como forma de vender cerveja. Prova de que esse movimento vem sendo tratado de forma mais afínca, foi a resposta do gerente do Café Bar 31, na rua Voluntários da Pátria, ao ser questionado sobre a ausência de comunicações cervejeiras que expõem o corpo da mulher. O gerente, que não quis se identificar, apontou em conversa informal: “Já tem tempo que não têm mais isso aqui!”. Outro exemplo foi o comentário de um cliente do bar Imperial, também na Voluntários da Pátria: “Ah, essa era a propaganda boa!”, se referindo aos cartazes que já não são mais encontrados nos estabelecimentos comerciais.

É notório que na, fala despreziosa e de tom nostálgico do cliente anônimo, é possível verificar o machismo estrutural entranhado no imaginário do público que consumiu um estilo de publicidade subversiva durante toda a vida. Estratégia esta que atravessa negativamente não somente o histórico do marketing das marcas cervejeiras, mas principalmente as relações sociais. O machismo por parte do público sempre existiu, o papel da comunicação publicitária

foi de fortalecer tal mazela social, transformando-a em uma relação de ganho mútuo. A marca ganha por vender seu produto ao objetificar o corpo feminino, ao passo que consumidor ganha por relacionar a sua cerveja àquela publicidade e, assim, fortificar em seu subconsciente a autoafirmação como homem-hétero-viril.

Ao contrário do que foi reforçado através da publicidade durante décadas e conforme destaca Pyr Marcondes (2001), é possível perceber que os rumos da comunicação cervejeira vêm se descolando de mazelas históricas entranhadas no imaginário coletivo, e que esse foi e vem sendo um movimento muito necessário no que tange o progresso da comunicação social. É evidente que o presente trabalho, pautado no método das derivas, detém suas limitações por se tratar de um recorte restrito de bairros e estabelecimentos comerciais visitados e agravado pelo cenário atual de pandemia. No entanto, é possível extrair dessa pesquisa exploratória, inferências pertinentes para estudos mais aprofundados, podendo futuramente, ser aprimorado através de novos encaminhamentos e metodologias complementares partindo do que já foi feito. Outra possibilidade seria realizar um mapeamento mais completo e abrangente, incluindo outras regiões da cidade que ficaram de fora desse estudo. Ademais, o material fotográfico coletado em campo pode gerar outros produtos tais como uma cartografia ou uma exposição fotográfica, por exemplo.

6. REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, Patricia Pereira Tavares; PEIXOTO, Camila Lopes; SILVA, Adriana Maria Simão. As relações patriarcais de gênero na família: Influência da mídia televisiva. **Holos**, Rio Grande do Norte, v. 07, p. 270-277, nov. 2017. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554852020.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2021.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; VOUGUINHA, Marcela; TONIDANDEL, Rebeca. Representações do gênero feminino: o (re)posicionamento da skol na campanha “repôster”. In: **X Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social**. 2017, Belo Horizonte. Minas Gerais: Ecomig, nov. 2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10408>>. Acesso em 22 fev. 2021.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3, ed, São Paulo: Atlas, 2005.
- BROK, Brunna Castilho; et al. As Propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de Argumentação e Estética para Atrair o Consumidor. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2008, Natal. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Norte: Intercom, nov. 2008, p.1-15. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/articles/0003/4776/as-propagandas-de-cerveja-na-televisao-brasileira.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2021.
- DOMINGOS, Nayara; PONTES, Vitor. Novas narrativas das representações femininas nos comerciais de cerveja: As articulações da Skol no engajamento feminino através da campanha “#EscutaAsMinas”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. 2018, São Paulo. São Paulo: **Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos e práticas contra-hegemônicas**, out. 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGOS_PONTES.pdf>. Acesso em 18 fev. 2021.
- FERNANDES, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 290-301, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.03>>. Acesso em 20 fev. 2021.
- GILL, Rosalind. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. **Feminism & Psychology**, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, v. 18, n. 1, p. 35–60, fev. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353507084950>>. Acesso em 15 fev. 2021.
- HEFLICK, Nathan A.; GOLDENBERG, Jamie L. Seeing Eye to Body: The Literal Objectification of Women. **Current Directions in Psychological Science**, United Kingdom, v. 23(3), p. 225 –229, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963721414531599>>. Acesso em 12 fev. 2021.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, vol. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>>. Acesso em 15 fev. 2021.

IJIMA HALL, Christine C.; CRUM, Matthew J. Women and 'Body-isms', in Television Beer Commercials. **Sex Roles**, Arizona, vol. 31, nos. 5/6, 1994. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF01544592>>. Acesso em 14 fev. 2021.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2.ed, New York: Free Press, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4, ed, São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. **XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: INTERCOM, p. 1-15, set. 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. Acesso em 18 fev. 2021.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Equador, p. 181-200, mar. 2017. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em 15 fev. 2021.

PEREIRA, Luci Simone; RETT, Lucimara. Derivas e Cartografias Sonoras: pesquisa performativa como proposta (anti)metodológica nos estudos de comunicação urbana. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2020, virtual. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Virtual: Intercom, p.1-14, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/programacao-grupos-de-pesquisas-2020.pdf>>. Acesso em 26 fev. 2021.

PEREZ, Clotilde. A publicidade e o espírito do tempo: Sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos? In: VI Pró-Pesq PP. 2015, São Paulo. **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, p. 288-302, 2015. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002792010.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2021.

PESSOA, Mateus Barbosa; SILVA, Tainara dos Santos; MACÁRIO, Leatrice Ferraz. *Femvertising* no Brasil: um estudo de caso da campanha “Eu me sinto confortável” da Avon. In: Encontro de Marketing Crítico. 2018, Vitória da Conquista. **Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb**. Bahia: UESB, p. 1-16, out. 2018. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-%5ELFemvertising.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2021.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida. *Femvertising*: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2017, Caxias do Sul. **XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Rio Grande do Sul: Intercom, jun. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>>. Acesso em 21 fev. 2021.

QUERINO, Geni Aparecida; PASCOAL, Luciano Schmeiske. A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem. 2014, Londrina. **GT 2 - Códigos da Publicidade**. Paraná: ENCOI, p. 1-16, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/A%20PRESENCA%20E%20A%20EROTIZACAO%20DO%20CORPO%20FEMININO.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Meio e Mensagem. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em 17 fev. 2021.

SILVA; Cleodete Mendes; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia**, Mato Grosso do Sul, v. 6, n. 10, p. 58-74, jan. / jun. 2017. Disponível em: <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/view/5950>>. Acesso em 12 fev. 2021.

SILVATTI, Felipe Luna; BRAS, João Marcelo Flores; RETT, Lucimara. Périplos e palimpsestos: a experiência das derivas no estudo de comunicação e culturas urbanas. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2019, Belém. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Pará: Intercom, p. 1-14, set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT6-CU.htm>. Acesso em 24 fev. 2021.

SOUZA, Carla Basílio. **“De mulher pra mulher”**: representações de gênero em campanhas da varejista Marisa e sua repercussão em ambientes on-line. 2015, 106 f. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/850>>. Acesso em 12 fev. 2021.

SOUZA, Tatiana Barbosa; ANDRADE, Guilherme Beralmo. Mulher, verão e cerveja: A produção de sentidos na peça publicitária da cerveja Itaipava, no Brasil. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 27, n. 1, p. 423-452, 2019. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/13976>>. Acesso em 22 fev. 2021.

TEIXEIRA, Diogo; THOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário. **Anuário de Produções Acadêmico-Científicas dos Discentes da Faculdade de Araguaia, Goiás**, v. 7, p. 119-126, dez. 2018. Disponível em: <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/anuario/article/view/866>>. Acesso em 18 fev. 2021.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015, 261 f. Tese (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade de Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/20069>>. Acesso em 22 fev. 2021.

ZERBETTO, Sonia Regina; RUIZ, Bianca Oliveira. Reflexão teórica dos sentidos da imagem feminina nas propagandas brasileiras de cerveja. **Revista de Enfermagem UFPE On Line**, Pernambuco, v. 7, p. 4958-4964, jul. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/viewFile/11756/14052>>. Acesso em 15 fev. 2021.