
#ElaÉNúmero1: A representação da mulher na publicidade da Brahma¹

Kely Cristina Mendonça COUTO²
Pâmela Saunders Uchôa CRAVEIRO³
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

A objetificação feminina ocorre nos mais diferentes contextos e envolvem diversos fatores socioculturais. Marcas de diversos segmentos apresentam estereótipos de gênero e exibem discursos contendo objetificação feminina. As marcas de cerveja são grandes símbolos deste tipo de comportamento, o que não vem agradando a muitos grupos sociais e gera questionamentos. O objetivo deste trabalho é discutir sobre a recepção online de um vídeo comercial intitulado “Marta #ElaÉNúmero1” produzido pela marca Brahma em 2019 e sua relação com as mudanças no posicionamento da marca quanto à objetificação feminina. Foram analisados comentários publicados por usuários no vídeo em questão, disponíveis no canal oficial da marca na plataforma YouTube. O conteúdo e o posicionamento da marca dividem opiniões dos usuários, mostrando que é urgente a formação de pensamento crítico.

Palavras-Chave: Mulheres; comunicação; Brahma; posicionamento de marcas; comercial de cerveja.

Introdução

A marginalização e objetificação feminina ocorre nos mais diferentes contextos sociais e históricos, desde padrões de beleza, comportamentos e vestimentas até a desigualdade salarial, assédio e violência física e moral que, apesar de alarmantes, vão muito além das estatísticas registradas e envolvem diversos fatores sociais. “Estudos das áreas da Antropologia, Sociologia, Educação, Literatura etc. apontam ou comentam as desigualdades sociais, políticas, econômicas, jurídicas, denunciando a opressão e submetimento feminino” (LOURO, 2003, p. 18).

A exposição da mulher como objeto para consumo é muito comum, principalmente em ambientes majoritariamente masculinos. Na publicidade não é

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: kelycrismc@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: pamelauchocraiveiro@gmail.com.

incomum notar este tipo de comportamento presente na comunicação de marcas, principalmente pelas marcas que têm produtos destinados ao consumo masculino (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Algumas mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos, como por exemplo o poder aquisitivo das mulheres, a preocupação com a imagem feminina que é representada, as críticas e participação ativa do público receptor desses conteúdos midiáticos acabam gerando uma certa preocupação pela indústria do marketing em relação aos “papéis sociais” e representação da figura feminina a partir da publicidade, exigindo um “certo cuidado” que, antes, pouco existia. Algumas necessidades de mulheres na busca da igualdade de gêneros e de direitos, juntamente às mudanças de comportamentos das consumidoras devem ser analisadas para que os anunciantes consigam desenvolver conteúdos mais assertivos e transmitam mensagens de forma mais adequada de acordo com a realidade. No entanto, devido a esses mesmos fatores, a publicidade se depara com um contexto social que recrimina os estereótipos tão utilizados nas suas mensagens, especialmente pelas consumidoras (BARRETO; CHACEL, 2017).

Neste estudo, o interesse foi focar na recepção pelos usuários das redes sociais em relação à representação feminina apresentada pela marca Brahma a partir do vídeo comercial intitulado “Marta #ElaÉNúmero1” produzido em 2019 e sua relação com as mudanças no posicionamento da marca quanto à objetificação feminina mantida por anos nos discursos apresentados pelos comerciais de cerveja. Para isto, foram selecionados e discutidos oito comentários publicados por usuários no vídeo em questão, disponíveis no canal oficial da marca na plataforma YouTube.

Percepções sobre a representação feminina na publicidade de cervejas

As manifestações de enfrentamento dos usuários à representação da mulher pelos comerciais de cerveja mostra a reivindicação por discursos mais democráticos em sua publicidade. “A cerveja não é um produto erótico, mas suas propagandas constroem esse erotismo ao explorar o corpo feminino, acompanhado de um discurso cheio de

metáforas, que é claramente voltado para o público masculino, como se eles fossem os únicos consumidores” (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 61).

Esses fatos e padrões comportamentais mencionados estão ligados a uma série de fatores que vem reverberando historicamente e se mantém ativos nos dias atuais através de comportamentos e posicionamentos de entidades públicas e privadas e de grupos sociais que reforçam uma sociedade machista e patriarcal. Diversos autores comentam sobre esses fatores e sua relação com publicidades de cerveja:

Com esta pesquisa, podemos notar que a trilogia cerveja/ mulher/ futebol revigora os traços de uma sociedade influenciada pela ideologia patriarcal, que aponta a distinção de gêneros, na qual os papéis sociais do homem e da mulher se caracterizam por uma hierarquia. Os homens sempre protagonizam uma história, com um corpo belo, forte e viril; já as mulheres fazem parte de um cenário, sempre subalterna e passiva à situação em que são expostas, como se estivessem ali apenas para servir a seus superiores. Assim, as mulheres são apontadas como objeto de desejo, que estão à disposição daqueles que consomem a cerveja.

A publicidade prioriza esses estereótipos, justamente, por eles estarem agregados à cultura e ao imaginário da nossa sociedade, em que a mulher sempre será vista como objeto, que sua submissão a uma hierarquia ainda se mantém acesa, mesmo com todas as lutas sociais que já marcaram a história (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 73)

As mudanças nas formas de comunicar das marcas, como mudanças no posicionamento em relação ao lugar social da mulher nas publicidades apresentadas pelas marcas de cerveja conforme citado acima sobre os estereótipos e distinção de gêneros, assim como as mudanças nas formas de comunicar dos indivíduos e grupos, acompanham as mudanças socioculturais ao longo dos anos. O processo de reformulação ou ressignificação cultural ocorre o tempo todo em maior ou menor intensidade, “[...] nem toda a cultura se engana a seu próprio respeito considerando-se eterna e imutável, facto que pode torná-la ainda mais recalcitrante de um ponto de vista político” (EAGLETON, 2005). A comunicação se relaciona à cultura e se tornam processos dependentes e interligados. Uma mudança drástica de uma das duas afeta significativamente a outra.

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

distinções de gêneros. Lembrando que a comunicação afeta diretamente a vivência da sociedade que também tem os seus valores refletidos na comunicação que é executada.

O uso de alguns elementos simbólicos, comumente utilizado nos comerciais de cerveja, como sensualidade, erotismo, linguagem e duplicidade de sentidos são estrategicamente articulados para gerar reações no público, colocando em prática o poder de persuasão das campanhas de publicidade, promovendo, além da venda de seus produtos, a construção da realidade apresentada pela marca e pelas suas formas de comunicar com o público, que invariavelmente está em constante negociação com valores estabelecidos pela marca, muitas vezes em uma situação de desequilíbrio em relação ao poder exercido pelas organizações na sociedade (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Mesmo se tratando de discursos mercadológicos, a comunicação disseminada historicamente pelas marcas de cerveja gera construções subjetivas e pejorativas da imagem da mulher, o que é comumente reforçado em seus comerciais pela linguagem de duplo sentido e exibição de mulheres seminuas ou com decotes provocantes complementados por discursos machistas. Falta a apresentação de discursos que condizem com a realidade atual em relação ao lugar social da mulher. “Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. O debate vai se constituir, então, através de uma nova linguagem, na qual *gênero* será um conceito fundamental” (LOURO, 2003, p. 21).

Marta #ElaÉNúmero1

Em junho de 2019, a Brahma, uma marca de cerveja popular no Brasil, publicou um vídeo comercial com o tema “Histórias que merecem ser contadas” e com o título “Marta #ElaÉNúmero1”. Sem mulheres de biquíni na praia ou afins, o conteúdo tem como narrativa um breve resumo sobre a trajetória e carreira da jogadora e a legenda da publicação (*figura 1*) é a seguinte: “Há 40 anos, um decreto proibiu as mulheres de praticar diversas modalidades esportivas, dentre elas o futebol. Apesar disso, a melhor do mundo é uma brasileira. A Brahma se orgulha de poder contar a emocionante

história da maior jogadora de futebol de todos os tempos. #ElaÉNúmero1 / * Beba com moderação.” (BRAHMA, 2019).

Figura 1: Legenda e informações do vídeo comercial “Marta #ElaÉNúmero1”.



Fonte: BRAHMA. Marta #ElaÉNúmero1. *YouTube*. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/NYrwA0DnMLY/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

O vídeo possui duas versões sendo uma completa com dois minutos de duração e a outra com apenas trinta segundos. O conteúdo da versão estendida apresenta uma narrativa contada pela jogadora de futebol da seleção brasileira, Marta, em uma carta de encorajamento a ela mesma no passado, com 14 anos de idade. Na versão curta, são apresentados recortes do mesmo conteúdo visual (*figura 2*) e a narrativa é composta por rápidos comentários de familiares e pessoas próximas falando sobre a trajetória da jogadora.

Tanto a versão longa quanto a curta do vídeo apresentam conteúdos com uma temática de superação utilizando a história de uma mulher como a protagonista, diferenciando-se do padrão histórico de sexualização do corpo feminino em comerciais de cerveja, conforme já discutido em diversos estudos acadêmicos como por exemplo no trabalho “‘Redondo é sair do seu quadrado’: O discurso da diferença nas estratégias comunicacionais da Skol” desenvolvido por Adélia Andrade e Keliny Silva da Universidade Federal de Pernambuco, que faz um estudo sobre as narrativas publicitárias contemporâneas com o objetivo de “observar a emergência do discurso da diferença na publicidade contemporânea refletindo, a partir do reposicionamento da marca Skol, as alterações nas representações e nos sentidos que são produzidos e

colocados em circulação no tecido social devido à valorização da diferença” (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 840).

Figura 2: Capturas de tela com trechos do vídeo comercial “Marta #ElaÉNúmero1”.



Fonte: BRAHMA. Marta #ElaÉNúmero1. YouTube. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/NYrwA0DnMLY/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

Na versão estendida, a narrativa contada por Marta é a seguinte: “Querida Marta de 14 anos de idade, não pense no quanto você está assustada, apenas entre no ônibus. Eu sei que não faz sentido agora. Você recebeu olhares estranhos, comentários maldosos, simplesmente porque era uma garota que gostava de futebol. Mas use isso como motivação e lute. Lute contra o preconceito. Contra a falta de apoio. Lute contra tudo isso. Não tem sido fácil, mas acredite em mim, as coisas vão mudar. Esse ônibus vai te levar para campeonatos europeus, copas do mundo, prêmios de melhor do mundo, mas um dos melhores momentos da sua carreira vai acontecer aí, em Dois Riachos. Eles estarão aplaudindo enquanto você passa. Beba com moderação” (BRAHMA, 2019).

Na versão de trinta segundos são apresentados comentários curtos de três vozes diferentes de familiares e pessoas próximas da jogadora. Os conteúdos são apresentados na seguinte ordem: “‘Como que uma mulher vai jogar no meio de um monte de homem?’ ‘Minha filha, não sonhe muito não porque eu não tenho condição.’ ‘A gente não consegue medir assim, porque, ver aquela pessoa que brincava comigo e hoje, conquistar o mundo.’ Beba com moderação” (BRAHMA, 2019).

Tanto as narrativas apresentadas nas duas versões, quanto o conteúdo visual mostrado no vídeo (*figura 2*) exibem a jogadora como a protagonista principal, sem a erotização da figura feminina. O conteúdo apresenta a história de superação de uma mulher em um universo considerado pelo senso comum como unicamente masculino, que é o futebol. Além de se diferenciar de outros conteúdos deste segmento por ter uma mulher não apenas em segundo plano, o fato de enaltecer as conquistas da jogadora especificando que foi um grande desafio principalmente pela questão de gênero, também chama atenção para uma questão importante.

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

Foram selecionados comentários publicados por usuários no vídeo em questão, disponíveis no canal oficial da marca Brahma na plataforma YouTube de acordo com os

tensionamentos apresentados, concordando com a evolução e mudança no posicionamento da marca em relação à representação feminina a partir deste vídeo e, também, opiniões que mostram a preocupação com a distinção de gênero a partir de apontamentos que contradizem o discurso apresentado pela marca não somente no comercial.

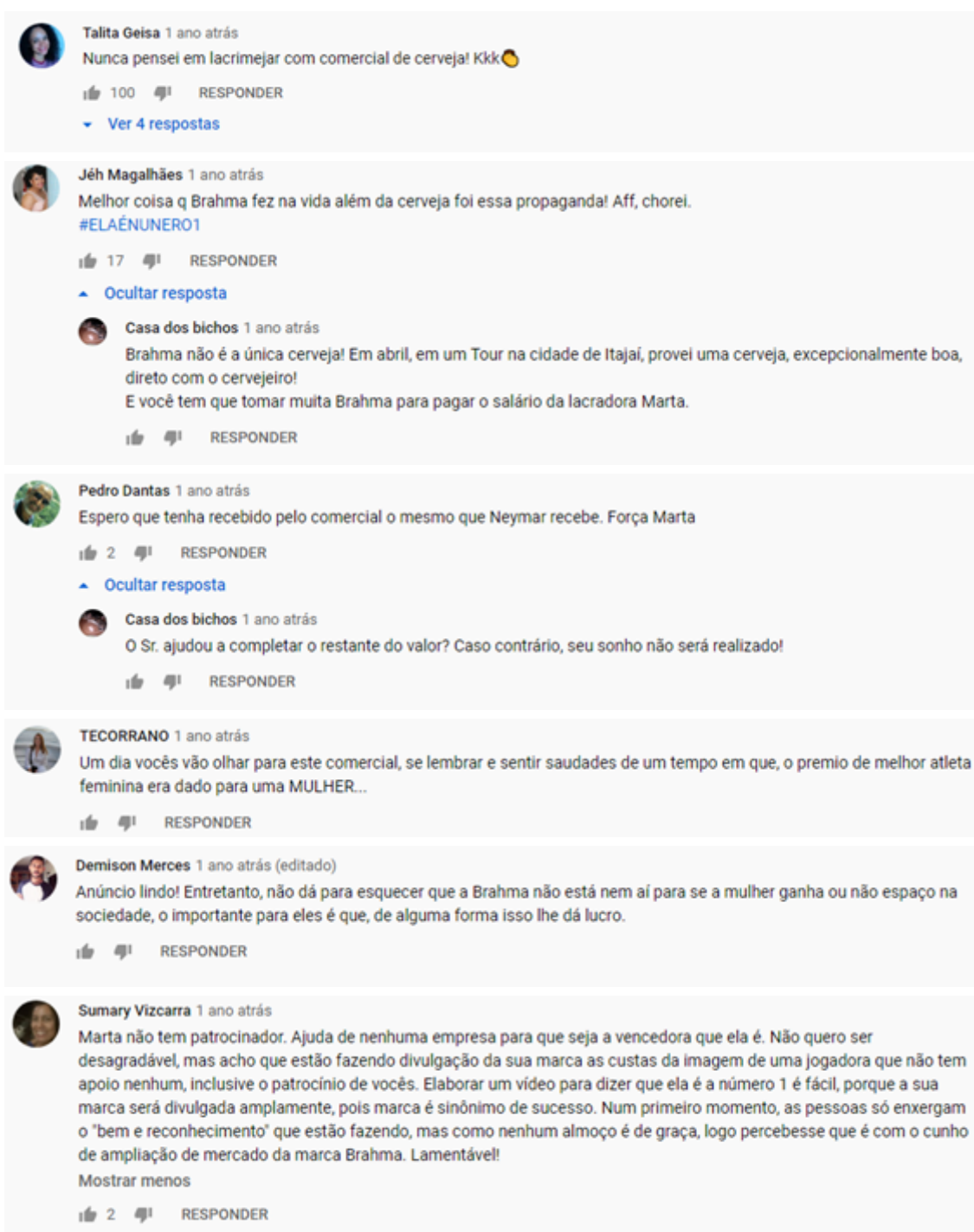
No contexto virtual, o interesse foi focar na recepção pelos usuários das redes sociais em relação à representação feminina apresentada pela campanha e seu cenário. Para a amostra qualitativa da recepção, oito comentários foram selecionados. O critério de escolha de interlocutores foi serem receptores/produtores de conteúdo com evidente apropriação midiática ou a aproximação com temas sobre desigualdade de gênero e os possíveis tensionamentos gerados. A pesquisa destacou a análise e repercussões por meio de comentários online que refletem sobre as relações da desigualdade de gêneros na atualidade (MACHADO; ROSA; BRIGNOL, 2019, p. 55).

Os comentários feitos por mulheres e homens mostrados na *figura 3* sobre a imagem feminina apresentada no comercial a partir da imagem e história da jogadora Marta revelam questões relevantes sobre o contexto e preocupações dos usuários a partir da recepção deste conteúdo em relação a questões de gênero, visibilidade e representação feminina, além do conteúdo do vídeo em si.

Apontamentos que se repetem sobre questões mercadológicas, a representação feminina apresentada pela marca, comparações em relação aos valores de pagamento da jogadora Marta pela atuação no comercial em comparação a um jogador do sexo masculino e diversos outros pontos mencionados pelos usuários em seus comentários merecem atenção.

O conteúdo audiovisual divide opiniões dos usuários na internet como é possível observar a partir da leitura dos comentários feitos na própria publicação no canal oficial da Brahma no YouTube. Alguns usuários mostram ter gostado do conteúdo e do posicionamento da marca, enquanto outros fazem algumas comparações apresentando insatisfações relacionadas à representação feminina nesta publicidade e a algumas questões de gênero não somente na publicidade.

Figura 3: Seleção de comentários no vídeo comercial “Marta #ElaÉNúmero1”.



The image shows a screenshot of a YouTube video comment section. The comments are as follows:

- Talita Geisa** 1 ano atrás: Nunca pensei em lacrimejar com comercial de cerveja! Kkk 🍷
100 likes, 1 reply, RESPONDER
Ver 4 respostas
- Jéh Magalhães** 1 ano atrás: Melhor coisa q Brahma fez na vida além da cerveja foi essa propaganda! Aff, chorei. #ELAÉNUNERO1
17 likes, 1 reply, RESPONDER
Ocultar resposta
- Casa dos bichos** 1 ano atrás: Brahma não é a única cerveja! Em abril, em um Tour na cidade de Itajaí, provei uma cerveja, excepcionalmente boa, direto com o cervejeiro! E você tem que tomar muita Brahma para pagar o salário da lacradora Marta.
1 like, 1 reply, RESPONDER
- Pedro Dantas** 1 ano atrás: Espero que tenha recebido pelo comercial o mesmo que Neymar recebe. Força Marta
2 likes, 1 reply, RESPONDER
Ocultar resposta
- Casa dos bichos** 1 ano atrás: O Sr. ajudou a completar o restante do valor? Caso contrário, seu sonho não será realizado!
1 like, 1 reply, RESPONDER
- TECORRANO** 1 ano atrás: Um dia vocês vão olhar para este comercial, se lembrar e sentir saudades de um tempo em que, o premio de melhor atleta feminina era dado para uma MULHER...
1 like, 1 reply, RESPONDER
- Demison Mercês** 1 ano atrás (editado): Anúncio lindo! Entretanto, não dá para esquecer que a Brahma não está nem aí para se a mulher ganha ou não espaço na sociedade, o importante para eles é que, de alguma forma isso lhe dá lucro.
1 like, 1 reply, RESPONDER
- Summary Vizcarra** 1 ano atrás: Marta não tem patrocinador. Ajuda de nenhuma empresa para que seja a vencedora que ela é. Não quero ser desagradável, mas acho que estão fazendo divulgação da sua marca as custas da imagem de uma jogadora que não tem apoio nenhum, inclusive o patrocínio de vocês. Elaborar um vídeo para dizer que ela é a número 1 é fácil, porque a sua marca será divulgada amplamente, pois marca é sinônimo de sucesso. Num primeiro momento, as pessoas só enxergam o "bem e reconhecimento" que estão fazendo, mas como nenhum almoço é de graça, logo percebesse que é com o cunho de ampliação de mercado da marca Brahma. Lamentável!
Mostrar menos
2 likes, 1 reply, RESPONDER

Fonte: BRAHMA. Marta #ElaÉNúmero1. YouTube. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/NYrwA0DnMLY/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

Alguns comentários como estes: “Nunca pensei em lacrimejar com comercial de cerveja!” e “Melhor coisa q Brahma fez na vida além da cerveja foi essa propaganda! Aff, chorei.” revelam a surpresa dos usuários com conteúdo ao assistir ao vídeo, de forma que mencionam o choro como se estivessem se emocionado ao assistir, relatando ainda que este tipo de reação não é rotineiro ou comum ao assistir comerciais de cerveja. Estes comentários recebem “apoio” na forma de curtidas de outros usuários que concordam com essa opinião relatada.

Em contrapartida, outras opiniões revelam a insatisfação com o posicionamento da marca Brahma, como se a mesma tivesse utilizado a figura da jogadora Marta e toda a sua história para se beneficiar mercadologicamente numa tentativa ainda de ser considerada como uma marca que se importa com questões sociais como a questão de gênero neste caso. Uma usuária relata esta situação em seu comentário: “Marta não tem patrocinador. Ajuda de nenhuma empresa para que seja a vencedora que ela é. Não quero ser desagradável, mas acho que estão fazendo divulgação da sua marca as custas da imagem de uma jogadora que não tem apoio nenhum, inclusive o patrocínio de vocês. Elaborar um vídeo para dizer que ela é a número 1 é fácil, porque a sua marca será divulgada amplamente, pois marca é sinônimo de sucesso. Num primeiro momento, as pessoas só enxergam o ‘bem e reconhecimento’ que estão fazendo, mas como nenhum almoço é de graça, logo percebesse que é com o cunho de ampliação de mercado da marca Brahma. Lamentável!”

Além deste, outros comentários de outros usuários também relatam suas insatisfações e incômodo com a marca ao mencionar sobre diferenças salariais entre os sexos no futebol e patrocínio para a jogadora e outros jogadores do sexo oposto. Todos estes questionamentos vindo do público na internet revelam opiniões e comentários diversos de usuários que nem sempre são consumidores da marca Brahma e, ainda assim, foram influenciados de alguma forma por este conteúdo em questão ao ponto de expor seus pensamentos em uma plataforma virtual e de acesso público.

Evolução e expectativas

Mudanças na sociedade em geral são urgentes para que os costumes e ideias patriarcais comecem a ser ressignificados e adaptadas para a nova realidade que já não é

mais tão nova e, ainda assim, continua com tais valores ultrapassados e que já não fazem mais sentido. As mulheres de hoje trabalham, estudam, tem sua carreira, independência, seu próprio salário e seus objetivos, metas e perspectivas, mas continuam sendo submetidas a julgamentos e padrões de uma época na qual eram submissas, levavam uma vida doméstica resumida em cozinhar, cuidar da casa e dos filhos e satisfazer os desejos dos homens, independentemente de sua própria vontade.

É urgente a necessidade de conscientização acerca destes problemas e, principalmente discursos e análises mais críticos sobre o preconceito que ocorre, a realidade do dia a dia das mulheres, suas dificuldades e desafios simplesmente por serem mulheres. O fator que mais dificulta que evoluções ocorram é o contexto sociocultural com valores patriarcais enraizados na sociedade ao longo dos anos. Evoluções ocorrem, mesmo que bem lentamente. Porém falta representatividade nos discursos midiáticos. Os padrões de uma sociedade patriarcal^[L2] ainda reverberam em nossa sociedade e são motivo de muitas discussões e controvérsias. Ainda hoje, existem muitos defensores da cultura machista, confirmando que tais padrões não são alterados a curto prazo. São necessárias muitas mudanças e, para que elas ocorram, é preciso que haja muitos esforços e lutas diárias.

O que fica evidenciado, a partir destas análises, é que não há uma teorização que consiga definir a estruturação do discurso apresentado nas publicidades de cerveja sem que, quase sempre, sugira que as questões mercadológicas são as principais influências para a produção e disseminação destes discursos apresentados. Mesmo que, aparentemente, as mudanças nos discursos das marcas de cerveja tenham ocorrido devido à sua preocupação em se adequar aos tensionamentos expressados pelos públicos, não se resumindo apenas a responder a demandas do mercado, é evidente que as imposições mercadológicas exercem força e poder sobre a publicidade de cerveja. Situação confirmada pelo fato de haver adequações nos conteúdos produzidos pelas marcas ao longo dos anos.

Outro ponto que também se mostra claro é que, independentemente da metodologia de formulação dos conceitos propagados através das publicidades de cerveja, o poder que estes conceitos assumem são potencialmente capazes de gerar forças para uma disputa simbólica na qual a força e o poder feminino são potencialmente colocados em jogo.

As mudanças no posicionamento da mídia e das marcas frente às distinções de gêneros são importantes e significativas quando se fala em evolução. Porém, para que elas ocorram, são necessárias diversas outras mudanças nos costumes que começam a ser desenvolvidos no próprio seio familiar. A divisão de tarefas domésticas por exemplo, formas de comportamento e postura em relação às mulheres precisam ser adaptadas de forma a excluir a distinção de gênero no dia a dia, assim como ainda ocorre atualmente.

O que nos gera pequenas esperanças de mudanças, são as conquistas femininas em diversos segmentos ocorridas ao longo dos anos, principalmente quando avaliamos, historicamente, os acontecimentos sociopolíticos relacionados aos direitos das mulheres. Mudanças que ocorrem, muitas vezes, através de muito sofrimento, mas que contribuem para as adaptações urgentes e necessárias para um futuro mais igualitário, humano e menos violento em relação à vida das mulheres.

Referências

ANDRADE, Adélia; SILVA, Keliny. “Redondo é sair do seu quadrado”: O discurso da diferença nas estratégias comunicacionais da skol. *VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. 840-854, Recife, 2017.

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

BRAHMA, Marta. #ElaÉNúmero1. *YouTube*. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/NYrwA0DnMLY/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

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

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Uma aventura epistemológica*. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

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