

# A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA

## THE OBJECTIFICATION OF THE FEMALE BODY IN BEER ADVERTISING AND ADVERTISING

Fábio Bombarda 1  
Damião Rocha 2

**Resumo:** O texto aborda o corpo como objeto e mercadoria de consumo nas propagandas de cerveja. A questão da “objetificação” faz parte das pesquisas que vimos realizando no último quadriênio no grupo de pesquisa Gepce/minorias. Partimos da questão norteadora do “o como” o corpo feminino é explorado e esquadrihado na publicidade e propaganda. O aporte teórico se baseia em Santaella (2004), Sant’anna, (2011), Mauss (1934), Le Breton (2012), Rocha, Gomes (2013), Couto, Goellner (2009). A partir de buscas na internet selecionamos imagens publicitárias para nossa análise. É uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo e analítico, na perspectiva da Netnopesquisa, a partir do Google Busca que possibilitou a amostragem na internet. Os resultados perpassam pelo fenômeno de objetificação de Heldman (2012), que significa coisificar, tornar-se objeto, que no caso do corpo feminino, essa objetificação se mostra na propaganda de cerveja. Para além dos efeitos da publicidade e propaganda sobre o processo de tomada de decisões sobre o consumo “legal” de bebidas alcoólicas entre jovens, trazemos ao debate os discursos sobre o corpo feminino jovem na publicidade e propagandas de cerveja.

**Palavras-chave:** Objetificação. Corpo Feminino. Propaganda.

**Abstract:** The text approaches the body as an object and consumer merchandise in beer advertisements. The issue of “objectification” is part of the research we have been carrying out in the last four years in the Gepce/minorities research group. We start from the guiding question of “how” the female body is explored and scrutinized in advertising. The theoretical contribution is based on Santaella (2004), Sant’anna, (2011), Mauss (1934), Le Breton (2012), Rocha, Gomes (2013), Couto, Goellner (2009). From internet searches we selected advertising images for our analysis. It is a qualitative, descriptive and analytical research, from the perspective of Netnoresearch, based on Google Search, which enabled sampling on the internet. The results permeate the phenomenon of objectification by Heldman (2012), which means objectifying, becoming an object, which in the case of the female body, this objectification is shown in beer advertising. In addition to the effects of publicity and propaganda on the decision-making process on the “legal” consumption of alcoholic beverages among young people, we bring to the debate the discourses on the young female body in advertising and beer advertisements.

**Keywords:** Objectification. Feminine Body. Advertising.

---

1 Mestre em Educação pela UFT. Professor da educação básica do estado de Mato Grosso. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3342420117917543>. ORCID: <https://orcid.org/0000-003-3414-2915>. E-mail: [fabio\\_bombarda@hotmail.com](mailto:fabio_bombarda@hotmail.com)

2 Pós-douto pela UEPA. Doutor em educação pela UFBA. Mestre em educação brasileira pela UFG. Docente do PPGE/UFT e do Doutorado em educação na Amazônia PGDEA/UFPA/UFT. Líder do grupo de pesquisa CNPq/UFT Gepce/minorias. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9799856875780031>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5788-7517>. E-mail: [damiiao@uft.edu.br](mailto:damiiao@uft.edu.br)

## Introdução

Nos comerciais, nas chamadas de cerveja, seja na TV, na internet, geralmente aparece um corpo associado à publicidade e propaganda desse produto, ou um corpo que vende o produto; nesse caso, a cerveja ou comumente outra bebida alcoólica. Também é perceptível que se trata de um corpo jovem, sempre escultural, que chama bastante a atenção, às vezes mais que o produto em si. Objetificação aqui significa equiparar, associar o corpo a um objeto, independentemente das questões emocionais, culturais, sociais, educacionais, políticas. E quando se refere ao corpo feminino estamos entrando na discussão da banalização do corpo, mas também da imagem, da representação da mulher na atualidade.

Essas são questões que nos implicam no cotidiano do nosso grupo de pesquisa CNPq/UFT Gepece/minorias, nas nossas pesquisas no último quadriênio com a Netnografia, entendida como,

[...] uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc (SILVA, 2015, p. 339).

[...]

Nas etapas de seleção, coleta e análise de dados o autor utiliza em suas pesquisas vários tipos de ferramentas, tais como mecanismos de busca como Google, incluindo Grupos do Google, Google Trends e Google Social Search, Twitter etc. Também utiliza pacote de software de análise dos dados qualitativos (CAQDAS), como o Atlas.ti e o Nvivo (SILVA, 2015, p. 341).

Iniciamos interrogando sobre o corpo que vende com mais frequência, um produto, um serviço, se seria o corpo masculino ou o corpo feminino. E nesse sentido, refletir o público alvo da publicidade e da propaganda quando se refere às bebidas alcoólicas.

O mercado consumidor está cada vez mais competitivo e o uso ostensivo do *marketing* e da publicidade e propaganda midiática é cada vez maior para exposição e venda de produtos. É perceptível ações estratégicas direcionadas a “nicho de mercado”, aqui entendido como conjunto de consumidores que têm em comum, um desejo, uma necessidade ou uma demanda de consumo. Esses nichos de mercado são comumente geográfico, demográfico, psicográfico, comportamento de consumo, por canal de consumo.

Nesse sentido cada vez vemos publicidade e propaganda para públicos alvos específicos de acordo com o “preço do produto” (“econômica”, “desconto”, “luxo”), “demografia” (gênero, idade, renda, escolaridade), “qualidade” (“bronze”, “silver”, “gold”, “premium”), “psicografia” (valores, interesses, atitudes), “geográfica” (residentes de determinado país, estado, cidade, bairro, setor...).

Comumente entendemos a publicidade como atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços. Pode ser qualificada como uma “propaganda comercial”. É a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Já a propaganda pode ser apenas para fixar a marca ou a mensagem, mas também pode ser para lançar um produto inovador ou para informar a população sobre um evento importante.

Nesse sentido, a publicidade e a propaganda e o *marketing* vêm se realinhando há algum tempo, fazendo associação de produtos a corpos, para fixação de suas marcas, induzindo aos consumidores lembranças prazerosas de corpos, em primeiro plano, e em segundo plano, do produto anunciado como fonte de prazer ao ser consumido. Nessa perspectiva, nossa questão norteadora é do “o como” o corpo feminino é explorado e/ou esquadrihado na publicidade e na propaganda para vender um produto.

## Esquadrinhando corpos na atualidade

A propaganda e o *marketing* têm se estabelecido numa relação entre pessoas e produtos. As mídias publicitárias e a propaganda atuando sobre as experiências do corpo (SANTAELLA, 2004), tem promovido uma hipervalorização de “corpos exitosos”, não apenas pela prática de exercício físico, mas com o aporte de dietas, cirurgias plásticas, cosméticos, o que for necessário para o triunfo do “corpo idealizado”.

Até o século XX, o corpo era regrado pela moral do cristianismo. Após esse período, o corpo foi submetido a grandes transformações, tendo em vista a sua desvinculação da moral religiosa, cujo fato fez com que os “corpos livres” ganhassem força nos últimos tempos, aumentando o número de adeptos (SANT’ANNA, 2011).

Ao reconstruir os corpos a partir da revolução tecnológica, cosmética, farmacológica, cirúrgica, das atividades de ginástica e do uso de próteses, houve uma reconfiguração das imagens corpóreas, sendo estas lisas e exaltadas. Em dias atuais, essa transformação do corpo está em voga, pois os limites são postos a prova do certo e/ou errado e do natural/ou do artificial (SANT’ANNA, 2011). São inúmeras as maneiras e as razões para compreendermos esta tendência de conhecer e controlar o corpo no tempo, nos limites, nas fragilidades, na ciência e na técnica.

O corpo pode ser entendido tanto como biológico quanto simbólico, um codificador de suas intencionalidades, podendo ser visto como um arquivo vivo de memórias de uma vida, que é fonte de prazeres, com diversos traços de subjetividade a se revelar (SANT’ANNA, 2011). A dimensão “biocultural” do corpo é composta por massa óssea, muscular e visceral e, ainda, como fonte de expressão oral e gestual, podendo o sujeito sofrer transformações no decorrer de sua vida (SANT’ANNA, 2011).

O corpo pode ser fonte de pesquisa na perspectiva da saúde, da educação, do esporte e da culinária, podendo essas informações serem utilizadas não apenas como forma de fortificar ou melhorar as condições físicas de um organismo, mas também revelar as expressões por meio das reações do corpo (SANT’ANNA, 2011).

O controle dos corpos por meio da disciplina alimentar, sexual, controle das doenças, dos atos administrativos de uma empresa ou de uma nação, pode ter suas ações voltadas na intencionalidade de governá-lo ou organizá-lo conforme os interesses pessoais ou coletivos (SANT’ANNA, 2011). Já os “corpos exorbitantes e espetaculares” são possíveis com o auxílio da computação gráfica, que os transforma e oculta seus defeitos, corrigindo de acordo com os preceitos da moda.

## As mudanças no/do corpo

Com o avanço da engenharia genética os analistas tiveram que repensar a sua visão do corpo na atualidade, pois antes eram pautados pelos conceitos da biologia e de genética; já os fenomenologistas pensavam o corpo na compreensão do homem como um ser no mundo; os socialistas formulavam questões dentro de um sistema de produção e das relações de poder (SANTIN, 1989). E sobre as técnicas corporais os estudos mostram a maneira pela qual a mediatização informam, à pessoa, um uso libidinoso e estetizado de seu corpo.

Mauss (1934) traz à luz uma leitura do corpo a partir das mais “variadas técnicas do corpo”, sendo este um desbravador em tais leituras do corpo por meio de suas ações, que agrupou os movimentos corporais em “técnicas de utilização do corpo”.

Le Breton (2012) reafirma que o corpo é instrumento do homem, sendo utilizado conforme “hábitos culturais”. Nesse contexto “o homem soube fazer do corpo um produto de suas técnicas e representações”.

Configurado pelo contexto social e cultural em que o corpo se insere, assim evidenciado pelas relações com o mundo, que são construídas pelas atividades perceptivas, porém com as expressões de sentimentos, interação, gestos, mímica, produção da aparência, jogos de sedução, técnicas de corpo, exercícios físicos e dentre outros, acima de tudo, o corpo é existencial (LE BRETON, 2012, p. 7 - 9).

Em tempos de transformação do corpo, os cuidados com ele estão em alta, seja nos cuidados com a pele ou até mesmo alterando aquilo que, do ponto de vista do indivíduo, não o agrada em sua aparência.

Fraga (2011, p. 63) sustenta que o corpo é percebido e interpretado ao longo dos tempos, mas que o fundante é como este corpo vem sendo vivido e estudado em suas diversas dimensões, em meio às tecnologias e a sua incorporação em meios de produção, consumo e prazer.

De acordo com Santaella, (2004), na atualidade, a mídia sugere pensar o corpo na perspectiva das ilusões, pois “as imagens que elas incessantemente circulam, alimentam o imaginário e o ego”. Assim, a mídia (des)configura as noções de indivíduo, de sujeito, de acordo com os agendamentos midiáticos, da publicidade, da propaganda, do *marketing*.

Conforme refletem Rocha, Gomes (2013) “um produto midiático traz um repertório de discursos, enunciados, expressões, ideias, opiniões, imagens e produtos que merecem uma atenção especial”. Nessa dimensão, a publicidade e a propaganda de um produto, não está esvaziada de sentidos e concepções, pelo contrário, está carregada de subjetividades, de idealizações, que uma vez anunciadas, vão massificar tais pensamentos e padrões de corpo e corporeidade.

Para Couto, Goellner (2009), o discurso televisivo é o principal meio de ascensão ao grande público, a população de massa, principalmente se for nos intervalos de novelas e de telejornais, ou até mesmo, no intervalo do futebol. Com um grande interesse nas vendas, a publicidade supervaloriza a beleza e o ser jovial, com isso potencializando e transformando o corpo apenas em atributos de beleza estética.

Percebe-se uma preocupação exacerbada em veicular, através dos meios de comunicação de massa, imagens de corpos perfeitos associados a produtos, com objetivo de publicizar marcas, mercadoria, produtos, dentre outros, ou até como apoiador e patrocinador de eventos, na expectativa de visualização por um grande público. Em sentido mais amplo, evidenciar a preocupação com a estética, exaltando a performance do corpo (COUTO; GOELLNER, 2009), cuja ideia é de que quanto mais perfeito o corpo, melhor é o produto. Está estratégica de *marketing* é muito utilizada por marcas diversas, que trazem em suas publicidades uma mensagem visual escondida ou dissimulada e que atua no subconsciente das pessoas expostas à referida mensagem, levando-as ao consumo do produto.

Rocha, Gomes (2013) ressalta ainda que a mídia influencia a (re)construção da imagem de corpo, bem como agencia objetos ou pessoas, cujas identidades ficam ao seu dispor, para serem utilizadas de acordo com o agenciamento da mídia, podendo estes corpos serem retratados, expostos, conforme o interesse televisivo ou das redes sociais. Vale ressaltar, que a diversidade sexual e identidade de gênero, e consequentemente a corpórea, independente de circunstância e lugar, está sempre em construção, nunca pronta, sempre em transformação, especialmente, agora com a vivência corporal nas redes sociais e expostas nos *selfies* na internet.

Nossas pesquisas no grupo de pesquisa Gepce/minorias sobre o corpo e sua objetificação nos chamou a atenção para a questão da publicidade e propaganda de cervejas. No buscador Google para nossa amostragem buscamos imagens de corpo feminino associado à cerveja, primeiro pesquisando frases explícitas, depois excluindo palavras, buscando um *site* específico, usando aspas para termos e frases específicos.

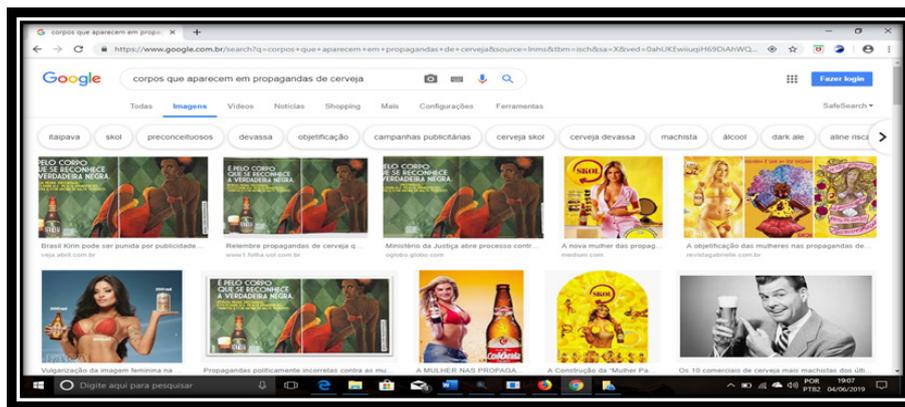
Na pesquisa netnografia Robert Kozinets (2014), em seu livro *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*, afirma que essa abordagem de pesquisa é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. Nesse sentido,

Em netnografia tem-se a possibilidade de encurtar as distâncias entre tempo e espaço, devido à própria dinâmica da Internet, em que os grupamentos sociais estão dispostos em rede. Tais grupamentos podem funcionar somente no espaço online, como também podem coexistir fora dele, no espaço offline. O que é interessante perceber na apropriação dos pressupostos da etnografia é o caráter investigativo e de observação da realidade do outro que continua presente na netnografia (SILVA, 2015, p. 342).

Nesse contexto, buscamos netnografar os termos, descritores de imagens “corpo + cerveja”, “corpo feminino + cerveja”, “corpo masculino + cerveja”, “corpos + propaganda de cerveja” para nossa amostragem e análise interpretacionista.

Na nossa primeira referência imagética o corpo feminino é o que mais se destaca e aparece, em detrimento do corpo masculino. No descritor “corpos que aparecem em propaganda de cerveja” aparecem dez imagens de corpos, ficando na frequência relativa de 90% mulheres e 10% homens, os quais têm seus corpos associados à propagandas de cerveja.

**Figura 1.** Corpos em vendas de cerveja



Fonte: Domínio público.

A partir dessa imagem observamos que os corpos que ancoram as propagandas de cerveja são, em maioria, de mulheres, que aparecem com os corpos expostos ou com roupas de banho ao lado dos produtos, onde, em primeiro plano, elas organizam a pose e posteriormente mostram o que está à venda, a cerveja. Em relação ao sexo masculino, observamos que o homem que faz a mesma propaganda de cerveja aparece de terno e gravata, com os cabelos bem arrumados e não mostra nenhuma parte de seu corpo durante o anúncio.

Nesse sentido, quando o corpo é feminino, há uma espécie de simbiose corpo e cerveja, pois o slogan “a cerveja que desce redondo” está direcionado o olhar à imagem dos grandes seios da mulher.

Na segunda imagem, postada no mesmo site, em sua segunda página aparecem quatorze imagens de propaganda, a maioria com mulheres. Essa amostragem tem frequência relativa ao corpo despido nas propagandas de cerveja de 85,72% de mulheres e 14,28% de homens.

**Figura 2.** A nudez para ancorar as vendas



Fonte: Domínio público.

Em relação às imagens destacamos a nudez dos corpos femininos em relação ao masculino, numa sinalização de objetificação de corpos.

Na publicidade e propaganda de cervejas não identificamos a submissão masculina nem *slogan* que os tornem inferiorizados, com isso, podemos dizer que o corpo masculino não está retratado da mesma forma que o corpo feminino.

Na imagem a seguir observamos além do recorte de gênero, a questão da etnia negra. Aqui a mulher negra é retratada, também com seu corpo sexualizado e com roupa que destaca um grande decote mostrando suas costas desnudas.

Figura 3. Corpo mulher negra



Fonte: Domínio público.

Na imagem ainda identificamos o *slogan* “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. E na imagem a garrafa de cerveja em imagem menos que a do corpo da mulher negra.

Tornar o corpo como representações do prazer, o transforma num atributo de objetificação, seja da mulher branca, loira ou da mulher negra, frente aos demais corpos masculinos.

Na imagem 4 a beleza na mulher está associada ao consumo prazeroso da cerveja. O corpo magro da mulher branca exuberante com cabelos esvoaçantes é simbólico quando se reflete sobre a objetificação de corpos femininos.

Figura 4. Corpo mulher



Fonte: Domínio público.

O *slogan* dessa imagem é emblemático e de efeito ao indagar: “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa?” Na propaganda da cerveja a atriz, conhecida

do grande público, é retratada como a mulher bonita e poderosa, mesmo sem a exposição de seu corpo nu, apega para a exuberância de seu corpo e portanto, sua objetificação.

Conforme Lourenço et al. (2014) a objetificação da mulher pode tornar o corpo feminino suscetível ao desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça ofensivo. Portanto, certos sentidos ofertados nas propagandas podem vir a naturalizar processos de submissão que podem levar a “dominação masculina e a violência simbólica” (BOURDIEU, 2018).

No processo de objetificação um corpo pode tornar-se alavanca da publicidade e propaganda. Nesse sentido, o fenômeno de objetificação na concepção de Nicolai Hartmann, é o processo de um sujeito tornar-se objeto. “O termo objetificação consiste em analisar alguém (indivíduo/pessoa) ao nível de um objeto”, sendo que Viella, Vendramini (2016), Coutinho (2016) que contribuem nesse contexto, analisam o corpo sujeito às leis do mercado, da concorrência, da propriedade e da oferta e procura, onde o corpo passa a ser visualizado como se fosse mercadoria.

Nesse sentido o corpo feminino vem sendo objetificado em função do uso de sua imagem em propagandas publicitárias, em que a figura feminina fica exposta para exibir uma marca e a mesma está condicionada a vulnerabilidade de sua imagem junto a sociedade na qual é pertencente, que pode criticar ou associar sua imagem a um subproduto, sendo este a extensão do produto ao qual está fazendo propaganda.

A representação midiática de um corpo feminino masculinizado, sarado, forte e jovial potencializam padrões de corpo a serem idealizados e consumidos como perfeitos ou meta a ser conquistada.

As redes sociais, a internet tem papel fundamental na divulgação de corpos e na criação de estereótipos de corpos, assim a mídia agencia um ideal de corpo em função dos demais não glamourizados. Para o corpo feminino atender o padrão midiático, o mesmo tende a ser (re)construído e (re)feito em seus mínimos detalhes para que assim possa disfrutar do glamour midiático e dos holofotes da fama, da midiatização corporal que instaurou o processo de objetificação de corpos.

Assim o padrão midiático dos corpos que acompanham as garrafas de cervejas ou publicitam marcas de cervejas são em sua maioria corpos femininos de exuberância inconteste, de corpos perfeitos e insinuadores de prazer para realçar a ideia de satisfação do produto, como no caso, das cervejas. Dessa maneira o corpo feminino é posto como fonte de prazer frente a um mercado consumidor de cerveja, onde não se consome apenas o produto, mas sim também os ideais de corpo em suas mínimas curvas e medidas.

No entanto um corpo fora dos padrões de medidas se sente na obrigação de entrar na medida certa, não em seu primeiro plano pelos que são os conceitos de saúde, mas sim pela ótica objetificação. A estética do corpo passa a ser prática cultuada como condição mesma de vida social, cultural, intelectual e, principalmente, de contentamento consigo mesmo.

Um marco regulatório importante da corporalidade é a condição econômica dos corpos, porquanto custa um corpo sarado, malhado e definido, pois é necessário investimentos com academias de musculação, com aquisição de suplementos alimentares e de uma boa alimentação balanceada, em seus macros e micro nutrientes. Nesse sentido um super corpo requer cuidados e hábitos especiais, bem como de uma rotina corporal controlada na alimentação e no exercício físico.

Assim há uma percepção estereotipada da corporalidade a partir da (re)apresentação de corpo e de imagens corporais que acompanham os produtos e suas marcas na mídia. A (re)apresentação é algo que demarca como o corpo vem sendo pensado e visto no seu contexto cultural e com seus atributos da vida cotidiana.

No que concerne as leituras que marcam está escrita e nos levam a (re)apresentação do corpo em suas expressões de corporalidade, perpassam pelos escritos de Breton (2012), por Santaella (2004) e Mauss (1934). Assim a corporalidade vem sendo expressa pela sua (re)apresentação de como vimos e de como somos vistos nos espaços culturais, seja no cotidiano ou nas exposições midiáticas marcadas por (re)apresentação de corpos que buscam sua transformação, para expressar uma corporalidade aprimorada e ou melhorada, no entanto o corpo está em constante (re)construção, que se pauta na artificialidade de seus atributos ou adereços.

A partir de Le Breton (2012), a corporalidade tem necessidades em seus contextos básicos

como andar, expressar, correr ou falar, dessa forma o corpo expõe suas faces, ideias e percepções do mundo, seja interna ou externa ao corpo. Nesse sentido é na (re)apresentação que buscamos a compreensão dos corpos e na extensão de suas imagens pelos meios de mídia, seja digital ou impressa.

## Considerações Finais

No trabalho abordamos a objetificação do corpo feminino como propulsor da publicidade e propaganda de cerveja, e que, em sua maioria são corpos de mulheres magras, brancas e loiras, com poucas imagens de mulheres negras. Seu nicho de mercado e público-alvo são os homens, numa clara erotização da mulher, na acepção da dominação masculina e do ainda, “poder do macho” (SAFFIOTI, 1987).

Nesse processo de objetificação do corpo feminino quase sempre os corpos estão despidos, nus ou com roupas sensualizadas para chamar a atenção do público-alvo, os homens héteros brancos.

Atualmente há mudanças significativas na propaganda para atendimento de nichos de mercados. Existem propaganda de reputação, de presença, propagandas de geração de demanda. Há mídia paga, espontânea, própria, redes sociais, serviços de google, e-mail *marketing*.

Por outro lado, é de domínio público que a propaganda é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática. É apelativa psicologicamente porque provocam emoções, opiniões e sentimentos, e motivam a ação a partir deles.

A Pesquisa *O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira* de 2015, que mapeou como gênero e raça são representados pela publicidade brasileira, através de análise de comerciais de TV e *posts* de Facebook, revelou alguns questões importantes: a presença de negros em comerciais de TV é mais propensa em peças com vários protagonistas, onde há grupos de pessoas; ao massificar como bonito apenas um tipo de corpo, a publicidade colabora com a ditadura da magreza e estimula o preconceito e o desprezo por outros corpos, em especial os corpos gordos; os cabelos lisos ainda tem maior representatividade.

Nesse levantamento do *O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira* temas como “idiotização” que é o comportamento estereotipado numa determinada situação, a exemplo do homem hipnotizado pela beleza de uma mulher; assim como a hiperexposição do corpo feminino ou masculino com uma sensualidade exagerada; o machismo quando o personagem reproduz uma atitude machista; a objetificação quando há uma personagem com função decorativa na narrativa ou comparado com um produto/objeto, são evidenciados.

Ainda destacamos o conservadorismo latente da sociedade brasileira, na qual 51% dos brasileiros concordam que comerciais com casais homossexuais devem ser proibidos para proteger as crianças. A publicidade ainda é racista. A maioria das marcas ainda não se posiciona. Os altos números de peças publicitárias classificadas como “neutras” apontam para a falta de posicionamento de muitos anunciantes em relação à representatividade e à diversidade.

Retratamos na pequena amostra que fizemos a objetificação do corpo feminino na propaganda de cerveja, mas todas estas questões da publicidade e da propaganda estão interseccionadas com a objetificação, e que requerem novas investigações para refletirmos uma sociedade que seja democrática, de direitos com equidade de gênero.

## Referências

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand. Brasil, 2018.

BRETON, D. L. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

COUTINHO, A. M. S. O corpo dos bebês como lugar do verbo. *In*: ARROYO, M. G.; SILVA, M. R; **Corpo infância**: exercícios tensos de ser criança, por outras pedagogias dos corpos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. p. 81-102.

FRAGA, A. B. **Exercício da informação**: governo dos corpos no mercado da vida ativa. Campinas: Autores Associados, 2006.

HELDMAN, C. **Sexual objectification. part 1**: what is it? 2012. Disponível em: <https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> Acesso em: 03 jun.2019.

LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P.; BRAGAGLIA, A. P.; A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha, ES; 2014. Disponível em: [http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R\\_43-1169-2.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R_43-1169-2.pdf) Acesso em: 05 maio 2019.

MAUSS, M. Sociologia e antropologia. **Journal de Psychologie**, v. 2, n. 3-4, 193. Comunicação apresentada à Sociedade de Psicologia em 17 de maio de 1934.

ROCHA, J. D.; COELHO, M. I. Manda nudes: os crush gays nos aplicativos fast foda de relacionamentos. *In*: **Rebeh** - Revista Brasileira de Estudos da Homocultura, v. 1. n. 04, 2018.

ROCHA, J. D.; GOMES, G. Corpos remodelados de homens híbridos: a cueca que virou *underwear* e suas estéticas midiáticas. *In*: **Artefactum**, Revista de Estudos das Linguagens da Arte e da Tecnologia, n V. n.1, 2013.

SAFFIOTI, H. I. **O poder do macho**. São Paulo: Editora Moderna, 1987.

SANTIN, S. Uma busca da filosofia do corpo. **Kinesis**, v.5, n.1, p. 63-90, jan/jul.1989.

SANT'ANNA, D. B. É possível realizar uma história do corpo? *In*: SOARES, C.L. **Corpo e História**. 4. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2011. p. 3-24.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulos, 2004.

SILVA, S. A. Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático. Resenha de KOZINETS, Robert. V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. **Intercom** – RBCC, São Paulo, v.38, n.2, p. 339-342, jul. /dez. 2015.

TEIXEIRA, I.; COUTO, E.S. Fotografias pessoais no facebook: corpos e subjetividades em narrativas visuais compartilhadas. *In*: **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 4, p. 364 -386, jul./set. 2017.

VIELLA, M. A. L.; VENDRAMINI, C. R. Consumindo corpos infantis e juvenis, o intrincado fenômeno da exploração sexual comercial de crianças e jovens. *In*: ARROYO, M. G.; SILVA, M. R. **Corpo infância**: exercícios tensos de ser criança, por outras pedagogias dos corpos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. p. 81-102.

Recebido em 16 de janeiro de 2020.

Aceito em 29 de julho de 2022.