

**ENTRE CERVEJAS E COQUETÉIS: ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO E
INDÚSTRIA CULTURAL NO ANÚNCIO “BRINDE A TODOS”**

**BETWEEN BEERS AND COCKTAILS: GENDER STEREOTYPES AND THE
CULTURE INDUSTRY IN THE "CHEERS TO ALL"**

**ENTRE CERVEZAS Y CÓCTELES: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA
INDUSTRIA CULTURAL EN EL ANUNCIO "SALUD POR TODOS"**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n12-142>

Data de submissão: 12/11/2025

Data de publicação: 12/12/2025

Antonio Kélio Gondim da Silva

Mestre em Educação

Instituição: Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Endereço: Rondônia, Brasil

E-mail: prof.kgondim@outlook.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2076-246X>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7408003530360924>

RESUMO

A publicidade cria pequenas ficções que deslizam pelo cotidiano e moldam, com suavidade, o que vemos, o que desejamos e o que consumimos. Entre essas narrativas fugazes, o anúncio audiovisual “Cheers to all”, lançado pela Heineken em 2020, destaca-se por conjugar humor sutil, inversão de expectativas e discretos tensionamentos entre a virilidade masculina e a sensibilidade feminina. Partindo desse contexto, este estudo investiga como essa peça tece sentidos ao mobilizar estereótipos sedimentados e procedimentos próprios da Indústria Cultural. A pesquisa orientou-se por uma abordagem qualitativa, organizando-se em três movimentos: (i) descrição cuidadosa das cenas; (ii) análise discursiva dos efeitos de sentido; e (iii) interpretação crítica à luz de autores basilares e outros mais recentes que refletem sobre cultura de massa, publicidade e consumo simbólico. Os resultados revelam que o anúncio opera dentro de uma lógica de repetição elegante, na qual a diferença aparece como gesto coreográfico. A inversão entre cervejas e coquetéis desafia, mas não rompe, matrizes simbólicas que organizam o habitus de gênero. O humor suaviza a crítica e transmuta a tensão em espetáculo leve. Diante disso, conclui-se que o texto publicitário encena rupturas controladas e confirma permanências invisíveis, mantendo-se aberto a (in)conclusões. Seus sentidos podem ser revisitados por outras lentes teóricas, reafirmando que narrativas midiáticas nunca se esgotam em uma única leitura.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Cultura de Massa. Consumo Simbólico. Virilidade Masculina. Sensibilidade Feminina.

ABSTRACT

Advertising creates small fictions that slip through everyday life and subtly shape what we see, what we desire, and what we consume. Among these fleeting narratives, the audiovisual advertisement “Cheers to all,” launched by Heineken in 2020, stands out for combining subtle humor, inversion of expectations, and discreet tensions between male virility and female sensitivity. Starting from this context, this study investigates how this piece weaves meaning by mobilizing established stereotypes and procedures specific to the Culture Industry. The research was guided by a qualitative approach

and was organized into three movements: (i) careful description of the scenes; (ii) discursive analysis of the effects of meaning; and (iii) critical interpretation in light of foundational and more recent authors who reflect on mass culture, advertising, and symbolic consumption. The results reveal that the advertisement operates within a logic of elegant repetition, in which difference appears as a choreographic gesture. The inversion between beers and cocktails challenges, but does not break, the symbolic matrices that organize gender habitus. Humor softens the criticism and transmutes tension into a light spectacle. Therefore, it can be concluded that the advertising text stages controlled ruptures and confirms invisible continuities, remaining open to (in)conclusions. Its meanings can be revisited through other theoretical lenses, reaffirming that media narratives are never exhausted in a single reading.

Keywords: Advertising Discourse. Mass Culture. Symbolic Consumption. Male Virility. Female Sensitivity.

RESUMEN

La publicidad crea pequeñas ficciones que se cuelan en la vida cotidiana y moldean sutilmente lo que vemos, deseamos y consumimos. Entre estas narrativas fugaces, el anuncio audiovisual "Salud a todos", lanzado por Heineken en 2020, destaca por combinar humor sutil, inversión de expectativas y sutiles tensiones entre la virilidad masculina y la sensibilidad femenina. Partiendo de este contexto, este estudio investiga cómo esta pieza teje significado al movilizar estereotipos y procedimientos establecidos propios de la industria cultural. La investigación se guió por un enfoque cualitativo y se organizó en tres etapas: (i) descripción detallada de las escenas; (ii) análisis discursivo de los efectos del significado; e (iii) interpretación crítica a la luz de autores fundacionales y más recientes que reflexionan sobre la cultura de masas, la publicidad y el consumo simbólico. Los resultados revelan que el anuncio opera dentro de una lógica de repetición elegante, en la que la diferencia aparece como un gesto coreográfico. La inversión entre cervezas y cócteles desafía, pero no rompe, las matrices simbólicas que organizan el habitus de género. El humor suaviza la crítica y transforma la tensión en un espectáculo ligero. Por lo tanto, se puede concluir que el texto publicitario escenifica rupturas controladas y confirma continuidades invisibles, permaneciendo abierto a (in)conclusiones. Sus significados pueden revisarse desde otras perspectivas teóricas, reafirmando que las narrativas mediáticas nunca se agotan en una sola lectura.

Palabras clave: Discurso Publicitario. Cultura de Masas. Consumo Simbólico. Virilidad Masculina. Sensibilidad Femenina.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade fomenta intensa carga persuasiva na cultura contemporânea. Ela circula entre telas, dispositivos e ritmos cotidianos, modelando percepções, hábitos e imaginários sociais. Seus textos, não raramente breves, carregam narrativas capazes de refletir e de reorganizar modos de ver o mundo.

Nesse panorama, anúncios audiovisuais tornam-se produtos privilegiados para observar como estereótipos, discursos e práticas de consumo são produzidos, reforçados ou suavemente deslocados pela Indústria Cultural. Ao conjugar imagem, som e palavra, o texto publicitário cria pequenas ficções que ensinam a ler gestos, corpos e relações. Essa demanda de leitura exige atenção metodológica refinada.

O anúncio “Cheers to all”, ou “Brinde a todos”, lançado pela *Heineken* em 2020, constitui objeto pertinente para esta investigação. A peça ganhou visibilidade nas redes sociais, especialmente no *YouTube*, provocando debates sobre representações de masculinidade e feminilidade no contexto do consumo de bebidas alcoólicas. Em poucos segundos (30s), o produto audiovisual realiza uma inversão de expectativas ao trocar, entre personagens, os destinos de interesses habituais da cerveja e do coquetel. Esse gesto simples, mas carregado de sentidos, mobiliza repertórios sociais profundamente enraizados e, por isso, oferece um terreno fértil para se examinar como a publicidade negocia estereótipos de gênero, atualiza discursos tradicionais e integra tensões sociais à lógica da Indústria Cultural, teoria crítica fundada pela Escola frankfurtiana.

Nesse contexto, delineou-se a seguinte questão de pesquisa: como o anúncio “Brinde a todos” constrói sentidos sobre estereótipos de gênero e práticas de consumo, combinando estratégias discursivas da publicidade e categorias próprias da Indústria Cultural? A busca de resposta a essa pergunta orientou o percurso metodológico e sustentou a dinâmica dialógica entre teoria e análise.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo consistiu em analisar como o anúncio da *Heineken* constrói sentidos relacionados a representações de gênero e à lógica da Indústria Cultural, considerando sua composição narrativa, discursiva e simbólica. Para alcançar esse propósito, formularam-se quatro objetivos específicos. São eles: (i) identificar oposições semânticas acionadas pela narrativa audiovisual na representação da relação masculino vs feminino; (ii) examinar as estratégias de manipulação, humor e inversão próprias do discurso publicitário; (iii) interpretar as representações de gênero mobilizadas pelo anúncio, relacionando-as ao *habitus* e ao consumo simbólico; e (iv) discutir os elementos ideológicos que atravessam a peça, articulando-a à padronização e à pseudoindividualização descritas pela crítica da Indústria Cultural.

Com base nesses critérios intencionais, a análise realizou descrição criteriosa das cenas, leitura

discursiva dos efeitos de sentido e mobilização das categorias teóricas clássicas e contemporâneas que sustentam a interpretação. O percurso buscou revelar como o anúncio organiza tensões simbólicas, reinscreve tradições culturais e converte pequenas rupturas em espetáculo leve, oferecendo uma aparência de modernidade sem, no entanto, romper com estruturas históricas.

Dito isso, após esta introdução, os resultados do estudo são organizados em mais cinco seções. A segunda seção apresenta o referencial teórico, com diálogo entre autores clássicos da Indústria Cultural e contribuições contemporâneas sobre publicidade, gênero e consumo simbólico. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos que orientaram a construção do *corpus* e a análise. A quarta desenvolve a análise do objeto, examinando sua narrativa, suas estratégias discursivas e seus efeitos de sentido ideológicos. Para finalizar o artigo, a quinta seção reúne algumas (in)conclusões, que retomam sinteticamente os resultados alcançados e sugerem caminhos possíveis para investigações futuras, fechando com as referências dos trabalhos que colaboraram para a fundamentação teórico-metodológica do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 155)

A Indústria Cultural consolidou-se como chave interpretativa para compreender como a cultura se enreda ao sistema econômico e às formas de dominação simbólica. Adorno e Horkheimer (1985), em sua obra *Dialética do Esclarecimento*, observam que os produtos culturais passam a ser fabricados como séries: repetitivos, previsíveis e ajustados à lógica da mercadoria. A cultura adquire “um ar de semelhança” (p. 155). A variação existe, mas é controlada, calculada, pseudonovidade que mantém intacto o repertório.

Esse mecanismo ultrapassa a estética. Ele reorganiza a própria vida cotidiana, convertendo afetos, percepções e ritmos de existência em mercadorias ajustadas à racionalidade instrumental. A diversão, nesse quadro, deixa de ser ruptura: torna-se prolongamento do trabalho. A promessa de liberdade oferece apenas descanso momentâneo. O consumo cultural preserva a ordem social, ao mesmo tempo em que se apresenta como espaço de escolha.

A remoção do objeto de seu invólucro, a destruição da aura, é a assinatura de uma percepção cujo “sentido para o idêntico no mundo” aumentou de tal modo que ela, por meio da reprodução, o extrai até mesmo do que é único [...] O alinhamento da realidade com as massas e das massas com ela é um evento de alcance ilimitado, tanto para o pensamento como para a intuição [...] A arte tangencia a mercadoria; a mercadoria tangencia a arte (Benjamin, 2015, p. 56).

Benjamin (2015), em *A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica*, acrescenta a noção de que a reproduzibilidade técnica altera a experiência estética. A obra perde aura e ganha circulação; deixa de ser contemplada como objeto singular e passa a integrar fluxos incessantes de imagens. O olhar moderno, imerso nessa repetição, desenvolve “sentido para o idêntico” (p. 56). A publicidade emerge nesse cenário: técnica que explora a familiaridade como forma de persuasão.

Eco (2015) tensiona o debate ao criticar leituras puramente apocalípticas. Para ele, a Indústria Cultural não é simples máquina de alienação; é sistema complexo, que reorganiza práticas de leitura e participa da formação do repertório coletivo. Ainda assim, o autor reconhece que as imagens midiáticas reativam categorias simbólicas, cristalizando papéis sociais, inclusive os vinculados ao gênero.

Autores contemporâneos aprofundam essa perspectiva. Nascimento (2022) enfatiza o caráter manipulador da Indústria Cultural, capaz de orientar gostos, escolhas e até preferências de consumo. Para o autor, a Indústria Cultural é definida como um sistema de manipulação e dominação que exerce “influência em várias partes da sociedade, como a moda, a vestimenta, a política, a religião, o gosto musical e até a preferência pelo consumo de determinada bebida alcoólica do momento” (Nascimento, 2022, p. 442).

Sob esse viés, o autor supracitado destaca a dimensão totalitária e colonizadora da cultura de massa, ainda que reconheça que os meios podem também democratizar bens culturais. Desse modo, o trabalho de Nascimento (2022) oferece uma contribuição direta para tratar da “bebida da moda” e do valor simbólico da cerveja como marcador de *status*, gênero e estilo de vida. Ele sugere como a publicidade participa dessa prescrição de gostos, inclusive o gosto por determinadas bebidas alcoólicas.

Nesse sentido, “[...] a Indústria Cultural dita até a bebida da moda que passa a ser vista pelas classes baixas como *status*” (Nascimento, 2022, p. 443-444). Consumir torna-se recurso e postura para empoderar-se em meios sociais. A mercadoria, então, reveste-se de valor simbólico. Valor tal que já era razão de atenção à luz da concepção marxista, ainda no século XIX. Marx (1996) apregoa esse valor simbólico da mercadoria como o rótulo “fetiche da mercadoria”.

A conduta meramente atomística dos homens em seu processo de produção social e, portanto, a figura reificada de suas próprias condições de produção, que é independente de seu controle e de sua ação consciente individual, se manifestam inicialmente no fato de que seus produtos de trabalho assumem em geral a forma de mercadoria. O enigma do fetiche do dinheiro é, portanto, apenas o enigma do fetiche da mercadoria, tornando visível e ofuscante (Marx, 1996, p. 444).

Ao comentar sobre a obra *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985), Castro Netto (2020) pressupõe que a comunicação de massa, em vez de democratizar o acesso à cultura, cria elementos que reforçam a dominação ideológica. O autor reafirma que a Indústria Cultural constitui “grande sistema” que prevê os movimentos da audiência. O sistema define, previamente, a trajetória dos produtos midiáticos para garantir consumo e conformismo. Ele “abraçaria todos os níveis da sociedade, conhecendo e prevendo todos os seus ‘movimentos’” (Castro Netto, 2020, p. 28).

Chang e Leite (2025) situam essa dinâmica na pós-modernidade, marcada pelo culto ao instante, pelo individualismo estetizado e pela experiência espetacularizada. Os autores examinam a articulação entre Indústria Cultural, pós-modernidade e manutenção do capitalismo, focalizando a desarticulação da consciência de classe e a transformação da cultura em espetáculo.

As obras produzidas pela indústria cultural na pós-modernidade são caracterizadas pela valorização do individualismo, do campo simbólico e da experiência imeditada. O ato de consumir determinada mercadoria cultural se justifica em si próprio, negligenciando o conteúdo da mercadoria em questão (Chang; Leite, 2025, p. 4).

A finalidade que se esgota em si mesma imbrica-se, desse modo, ao espetáculo cultural e ao consumo, símbolo de liberdade. Consoante os autores, a Indústria Cultural, sintonizada ao pós-modernismo e ao neoliberalismo, enfraquece a ideia de sujeito coletivo revolucionário, promovendo individualismo, consumo imediato e espetacularização da vida social (Chang; Leite, 2025). Nesse sentido, a crítica teórica deve penetrar esses contextos massivos, pois cabe a ela “revelar essas estruturas e propor caminhos que resgatem a possibilidade de emancipação coletiva” (p. 5).

Coelho (2016), dialogando com Debord, observa que a comunicação publicitária condensa a vida social em *slogans*, transformando tensões em espetáculo mercantil. Entremeada nesse processo, a linguagem é, para o autor, reduzida a elementos superficiais, deslocando a comunicação contemporânea de tal modo a aproxima-la da Indústria Cultural e do totalitarismo (p. 33).

As culturas erudita e popular tornam-se, assim, produtos de consumo, esvaziando o conteúdo crítico e reduzindo a linguagem a rótulos. “A indústria cultural promove uma fusão da cultura erudita com a cultura popular, esvaziando as relações contraditórias entre elas, e transformando ambas em produtos de consumo” (Coelho, 2016, p. 33).

Essas leituras convergem para um ponto: a Indústria Cultural molda percepções e naturaliza

hierarquias, reproduzindo estereótipos e organizando práticas de consumo. Isso inclui, por exemplo, a relação entre bebidas alcoólicas e papéis de gênero, eixo crucial para se compreender o anúncio que será analisado mais adiante.

2.1 PUBLICIDADE COMO DISCURSO: LINGUAGEM E PERSUASÃO

A linguagem deve ser instrumento
da socialização do conhecimento,
e não um instrumento de poder,
pelo qual são afastados do debate
aqueles que não têm a chave para decodificá-la.¹

Desde os tempos antigos, o homem busca entender os efeitos da linguagem e suas implicações sociais. A arte de persuadir pela linguagem é a arte de se sobrepor ao outro, às massas. Exerce o poder aquele que convence, que domina estratégias para tal.

Neste artigo, entende-se que a publicidade e a propaganda são formas de convencer, de persuadir e de conquistar adesão a um produto/marca ou a uma ideia/tese. Entende-se, aqui, que a propaganda abrange um campo mais amplo que a publicidade. Essa costuma voltar-se à venda de produtos e à oferta de serviços, enquanto aquela pode incluir a “venda” não de produtos, mas de ideias, propagando modos de conceber e significar o mundo.

Essa distinção é reforçada na pesquisa de Malanga (1987). O autor vê fins lucrativos na publicidade, ao passo que a propaganda está arraigada de sentido ideológico desde suas origens. A publicidade apela ao conforto e ao prazer do uso; a propaganda convoca moralidade, virtudes e crenças sociais. São universos que nasceram afastados, mas nunca deixaram de se observar.

Coutinho (2011) avalia que, no Brasil, essa separação raramente se mantém no uso cotidiano. A palavra “propaganda” tornou-se guarda-chuva, abarcando “promoção e divulgação de produtos, empresas, serviços e pessoas” (p. 6). A prática social e discursiva dissolveu as fronteiras que a teoria insistia em traçar. O campo se expandiu e os termos passaram a se tocar com naturalidade.

Apesar disso, este estudo sustenta que, no cenário atual, interessa menos delimitar as bordas e mais observar os encontros. Publicidade e propaganda dialogam. Um texto que vende também propaga; um anúncio que persuade também materializa mundos. Entre eles, constroem-se interdiálogos: redes de sentido que atravessam ideias, imagens e objetos. Dito isso, mais do que compartimentos isolados, esses gêneros compõem um mesmo fluxo simbólico, onde desejos, crenças

¹ Fragmento textual extraído de: BARROSO, Luís Roberto. *A Vida, o Direito e Algumas Ideias para o Brasil*. Ribeirão Preto: Migalhas, 2016.

e estilos de vida se entrelaçam.

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa está muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento (Sandmann, 1993, p. 27).

Os textos publicitários são discursos que conjugam palavra, imagem e som para persuadir. Sandmann (1993) lembra que sua força está na função apelativa: convocar, sugerir, seduzir. O *slogan* cristaliza essa lógica. Em poucas palavras, fixa no espectador uma promessa, um gesto, um desejo.

A multimodalidade amplia esse poder. Castro, Oliveira e Muýlder (2016) mostram que textos publicitários constroem narrativas breves, enraizadas no cotidiano e capazes de aproximar marca e público. O humor, a inversão, a delicada ruptura de expectativas: tudo serve para suavizar o caráter mercantil e produzir experiência afetiva.

Machado (2010) descreve essa operação como algo que poderíamos chamar de “pedagogia do olhar”. A publicidade ensina a ver. Ensina a reconhecer padrões, emoções e cenas que se repetem. Ensina gestos de gênero, feminilidade leve, masculinidade sólida, que parecem naturais, mas são fruto de repetição. Essa pedagogia fixa imaginários.

Dessa forma, a publicidade não vende apenas produtos. Vende modos de ser e de desejar. Converte atributos sociais em atributos de consumo. Reforça significados disponíveis na cultura de massa, como a associação entre força e bebidas “fortes”, ou entre delicadeza e *drinks* suaves. Esses sentidos se atualizam em cada narrativa, mas carregam a mesma base ideológica.

2.2 GÊNERO, ESTEREÓTIPOS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE

Não venhas com a régua do azul ou do rosa,
nem com o peso do gênio ou da graça imposta.
O que é ser homem senão um voo, um ninho?
Ambos habitam o espectro do humano,
um teatro de máscaras, por vezes insano.²

O fragmento poético, apesar de extraído de um texto apócrifo, instaura reflexão profunda acerca do *ser homem* e do *ser mulher* na sociedade contemporânea. Ele quebra, rompe, os sentidos preestabelecidos na Cultura Ocidental, que, frequentemente, aloca a figura masculina à virilidade, e a figura feminina ao *sexto sentido*, à predisposição sensível.

² Fragmento extraído de poema intitulado: “Do Gesto e do Ser”, de autoria desconhecida.

A literatura recente evidencia que estereótipos de gênero persistem, mesmo quando apresentados com aparência de modernidade. Lemes (2017) mostra que mulheres continuam representadas como corpos que cuidam, adornam e acolhem. A feminilidade aparece moldada por leveza, sensibilidade e estética. Para a autora, os textos publicitários atualizam o machismo em retoque sutil, conjugando humor, erotização, valorização do corpo feminino.

O estudo discursivo sobre representação da mulher e do homem em campanhas publicitárias, com foco na manutenção de papéis tradicionais (Lemes, 2017), toca em um dos principais pontos abordados neste artigo. Ele permite discutir como o anúncio, ao “brincar” com a troca de bebidas, mantém a mulher no campo da leveza, da sofisticação do coquetel, enquanto o homem permanece colado à imagem da cerveja, bebida “forte”, “viril”.

Garboggini (2005) identifica, no polo masculino, três modelos recorrentes: o tradicional (“viril”, “forte”), o equilibrado (sensível sem perder autoridade) e o não-masculino (tratado de modo humorístico ou depreciativo). A publicidade contemporânea reorganiza esses modelos, mas preserva sua hierarquia interna.

Um tipo, cada vez mais freqüente na publicidade, foi o que denominamos masculino equilibrado – o homem participante e sensível [...] que mantém a masculinidade, admitindo sua sensibilidade sem problemas de exercer também suas funções tipicamente femininas (Garboggini, 2005, p. 99).

Machado (2010) observa que o “eterno feminino” e o masculino viril operam como matrizes simbólicas e são continuamente reinscritos no discurso midiático. São naturalizados. Tornam-se referência para interpretações rápidas e automáticas.

No universo das bebidas, esses padrões são notórios. A cerveja ocupa o território masculino; os *drinks* suaves, o território feminino. Essa divisão não nasce da natureza, mas do *habitus*, como mostra Bourdieu (2007): disposições incorporadas ao longo da vida, que orientam gostos e reconhecimentos imediatos. Na perspectiva bourdiana,

[...] o *habitus* permite esclarecer uma relação inteligível e necessária entre determinadas práticas e uma situação, cujo sentido é produzido por ele em função de categorias de percepção e de apreciação; por sua vez, estas são produzidas por uma condição objetivamente observável (Bourdieu, 2007, p. 96).

Desse modo, a inversão de papéis (mulher com cerveja *vs* homem com coquetel) produz humor e surpresa porque ativa repertório pré-inscrito. A narrativa depende da existência desses estereótipos; joga com eles, mas não os abandona. Esse é o ponto de tensão que estrutura o anúncio da *Heineken*.

2.3 CONSUMO SIMBÓLICO, *HABITUS* E DISTINÇÃO

O olhar “puro” é uma invenção histórica correlata da aparição de um campo de produção artística autônomo, ou seja, capaz de impor suas próprias normas, tanto na produção, quanto no consumo de seus produtos.³

O consumo é prática simbólica. Bourdieu (2007) demonstra que gosto não é simples preferência individual, mas expressão de posição social. Ao consumir, marcamos pertencimento, estilo de vida, distinção. A cultura material funciona como código.

Nesse sentido, bebidas não são objetos neutros: são signos. A cerveja, sobretudo em sua versão *premium*, evoca masculinidade, sociabilidade esportiva e espontaneidade. Coquetéis evocam delicadeza, estética, sensibilidade. Garboggini (2005) registra que essas associações se deslocam no tempo, mas continuam estruturando percepções.

Chang e Leite (2025) observam que a pós-modernidade intensifica a performatividade do consumo. Consumir é atualizar identidade. A publicidade explora esse efeito ao transformar a bebida em gesto social.

Assim, a distinção emerge como fenômeno central. A publicidade funciona como mediadora entre mercadoria e identidade. No anúncio da *Heineken*, o contraste entre cerveja e coquetel só adquire força simbólica porque aciona essas disposições integradas ao *habitus*.

2.4 CULTURA PARTICIPATIVA E CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS

Novos mecanismos comerciais estão sendo criados para manter as indústrias suficientemente saudáveis para continuar a produzir. Novos mecanismos de medição estão sendo implementados para ajudar os anunciantes a atingir suas cobiçadas audiências. Novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas (Warshaw, 2008, p. 10).⁴

Jenkins (2009) destaca que a cultura da convergência redefine os papéis da audiência. Espectadores se tornam também produtores: remixam, comentam, reinterpretam. A mensagem circula em múltiplos ambientes, ampliando seus sentidos. Ainda assim, as marcas buscam direcionar essa participação, guiando o fluxo dos conteúdos.

No contexto digital, campanhas publicitárias alcançam circulação ampliada. A *Heineken*, em

³ Bourdieu (2007, p. 11).

⁴ Fragmento do texto da Seção de Apresentação no livro de Jenkins (2009).

2020, instaurou debates sobre humor, representações e papéis de gênero. Essa circulação intensifica efeitos, mas também abre brechas para contestação. Contudo, como argumenta Castro Netto (2020), a Indústria Cultural antecipa esses movimentos e incorpora a crítica como parte da estratégia de visibilidade.

Assim, embora exista margem para apropriações diversas, o discurso publicitário permanece alinhado à lógica mercantil. A inversão de papéis, tal como apresentada no anúncio a ser analisado mais adiante, produz aparência de ruptura, mas mantém intacta a estrutura simbólica que, historicamente, organiza significados de masculinidade viril e feminilidade sensível.

3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA A ANÁLISE DO OBJETO

A investigação adotou uma abordagem qualitativa, guiada por análise teórico-crítica e interpretativa. O foco central foi compreender como o anúncio “Brinde a Todos” (Heineken, 2020) constrói sentidos relacionados aos estereótipos de gênero, às estratégias discursivas da publicidade e às categorias da Indústria Cultural. Para isso, delineou-se um percurso metodológico capaz de responder à questão de pesquisa e de alcançar os objetivos propostos.

A seleção do objeto seguiu critérios de relevância cultural, circulação midiática e pertinência temática. O vídeo ganhou ampla visibilidade nas redes sociais a partir de 2020, gerando debate sobre representações de homens e mulheres no consumo de bebidas alcoólicas. Essa repercussão coincide com a problemática da pesquisa, que questiona como a publicidade reinscreve, suaviza ou atualiza estereótipos de gênero, valendo-se de estratégias discursivas da publicidade e dialogando com mecanismos da Indústria Cultural. O anúncio audiovisual foi escolhido como *corpus* primário por conjugar tensões simbólicas e oferecer material representativo para a sua análise teórico-crítica.

Após a definição do *corpus*, realizou-se uma revisão de literatura organizada em dois eixos. O primeiro reúne autores clássicos da crítica à cultura de massa (Adorno e Horkheimer, Benjamin e Eco), cujos conceitos sustentam a análise de padronização, pseudoindividualização, reproduzibilidade técnica e condicionamentos ideológicos. O segundo eixo abrange autores contemporâneos que discutem comunicação publicitária, estereótipos de gênero e consumo cultural. O interdiálogo entre esses dois blocos teóricos permitiu construir um quadro conceitual suficientemente sólido, necessário para uma leitura crítica do anúncio.

A análise do *corpus* ocorreu em três etapas complementares. A primeira consistiu em uma descrição minuciosa das cenas, com atenção a elementos verbais, visuais e sonoros. Essa etapa revelou a estrutura narrativa, a construção do humor, a movimentação dos personagens e o modo como a troca de bebidas aciona repertórios culturais amplamente reconhecidos. A segunda etapa aprofundou a

leitura discursiva, examinando como escolhas estéticas e de linguagens produzem efeitos de sentido, especialmente no que diz respeito aos papéis de gênero. Consideraram-se *ethos*, figurativização, isotopias e procedimentos de surpresa, próprios do texto publicitário.

A terceira etapa mobilizou as categorias da Indústria Cultural. Buscou-se compreender como o anúncio se integra à lógica de padronização, como atualiza estereótipos sob aparência de subversão e como converte tensões sociais em estratégia comercial. Também se analisou a capacidade da peça de antecipar reações do público e de transformar a crítica em produto, fenômeno típico da publicidade contemporânea e das dinâmicas midiáticas que organizam o consumo.

Ao final dessas etapas, elaborou-se uma síntese interpretativa orientada pelo objetivo geral da pesquisa: analisar como o anúncio constrói sentidos vinculados a estereótipos de gênero e à lógica da Indústria Cultural incorporando estratégias discursivas da publicidade. Veremos, ao final da leitura do artigo, que os objetivos específicos foram atendidos: (i) identificar oposições semânticas (ii) examinar estratégias de manipulação; (iii) interpretar representações de gênero; e (iv) discutir ideologias subjacentes.

Cada etapa metodológica contribuiu para compreender como o texto audiovisual organiza tensões simbólicas, atualiza tradições culturais e reforça padrões de consumo. Ainda que essa compreensão tenha se efetivado na ordem das três etapas assinaladas, na apresentação da análise, os resultados de cada uma delas entrelaçam-se no decorrer da Seção 4, possibilitando uma leitura mais completa e dialogal dos elementos subjacentes aos sentidos produzidos pelo texto analisado.

Assim, o percurso metodológico adotado garantiu rigor analítico e coerência teórica. A combinação entre teoria, descrição e interpretação permite observar o anúncio a partir de sua materialidade discursiva e de sua inscrição na lógica da cultura de massa. Esse processo favorece a leitura dos mecanismos pelos quais a publicidade negocia sentidos, naturaliza práticas e reforça hierarquias simbólicas relacionadas ao gênero e ao consumo.

4 “BRINDE A TODOS”: ANÁLISE DO ANÚNCIO AUDIOVISUAL DA HEINEKEN (2020)

A brevidade do objeto a ser analisado, bem como a possibilidade de pausá-lo, convoca o destinatário a olhar para cada cena, para cada par que interage descontraidamente, para cada inversão de bebidas e para suas posteriores trocas. As inversões, sequencialmente reparadas, acontecem em frações de olhares, totalizando apenas trinta segundos.

Se buscarmos adentrar a integralidade do objeto, em suas nuances multimodais e discursivas, para compreensão mais fiel da análise, escolhe-se assistir ao videoanúncio em seu formato e suporte

de origem⁵. De todo caso, seja oportuno que aproveitemos a atenção pausada do leitor deste artigo, que pode apreciar o conteúdo da peça da *Heineken* (2020) em um *corpus* constituído de dez *frames*, conforme se observa na Figura 1.

Figura 1. Frames formulados para a constituição do corpus de análise



Fonte: o autor, com base na sequência audiovisual do anúncio analidado.

Visto que a sequência cênica, apresentada na Figura 1, sintetiza os principais momentos e movimentos dos personagens participantes da narrativa publicitária em voga, entende-se que podemos passar aos resultados da análise do objeto. Vale pontuar, entretanto, que os resultados aqui expostos são fruto de síntese. Dada a exiguidade deste espaço, os aspectos frutos desta investigação foram resumidos à luz de sua pertinência, de modo a atender aos objetivos traçados, bem como de responder à questão geradora.

Dito isso, nos próximos parágrafos que sucedem este e antecedem a Seção 5, apresentam-se os principais resultados do estudo. Que seja um percurso analítico capaz de somar ao repertório do leitor, de motivá-lo a olhar com minúcia e de contribuir com a leitura crítica de um produto que, além de persuadir à luz do consumo, de divulgar uma marca e valores socioculturais, dialoga com elementos de um mundo social em constante disputas entre sentidos, valores e formas de convencer.

O anúncio “Brinde a Todos” organiza-se como uma sequência de pequenas cenas. Em cada uma delas, garçons e garçonetes trocam, de forma quase imperceptível, as bebidas destinadas a homens e mulheres. A narrativa se apoia em um gesto simples e de forte apelo simbólico: inverter o destino da cerveja, tradicionalmente associada ao masculino, e do coquetel, associado ao universo feminino. A progressão das cenas explora essa inversão como mecanismo de surpresa. Os personagens

⁵ O anúncio publicitário, objeto da análise, pode ser assistido através do acesso ao link: https://youtu.be/_Ar_uCrAUU?t=2. Acesso em: 15 nov. 2025.

reagem com discrição. Pequenos olhares, sorrisos contidos e breves hesitações constroem um ritmo cômico e suave.

Essa composição aproxima-se da “pedagogia do olhar” descrita por Machado (2010). O anúncio ensina o espectador a ver, a reconhecer em frações de segundo o jogo simbólico entre hábito cultural e acontecimento inesperado. A narrativa econômica reforça esse efeito: gestos e expressões faciais condensam a tensão entre norma e desvio. A trilha sonora e a montagem acompanham essa delicadeza. Nada é abrupto. Tudo se move em harmonia, como se a própria cena ensinasse o espectador a interpretar o gesto de troca como parte do cotidiano.

A sucessão de cenas quase idênticas confirma a lógica de padronização observada por Adorno e Horkheimer (1985). Cada situação repete a mesma estrutura: aproximação do garçom, entrega equivocada, estranhamento discreto e aceitação final. A repetição cria familiaridade. Prepara o espectador para antecipar o desfecho. As diferenças entre as cenas, ambientes, roupas, copos, funcionam apenas como variações superficiais, elementos da pseudoindividualização que simulam diversidade enquanto preservam o mesmo molde narrativo.

Benjamin (2012) ajuda a ler esse movimento ao afirmar que a reprodutibilidade técnica intensifica o “sentido para o idêntico no mundo” (p. 56). No anúncio, essa sensação emerge da série de microcenas que se acumulam como ecos visuais. A repetição torna-se o próprio recurso estético. A frase final (“Homens também bebem coquetéis”), fecha a sequência como síntese de todos os efeitos acumulados.

Coelho (2016), dialogando com Debord, observa que a comunicação publicitária reduz a linguagem a *slogans* e transforma a experiência em espetáculo (p. 33). O anúncio da *Heineken* opera exatamente assim. A narrativa inteira converge para uma sentença breve, que concentra leveza, humor e promessa de modernidade.

O efeito do anúncio depende da força dos estereótipos que convoca. Lemes (2017) mostra que a publicidade, mesmo em versões contemporâneas, continua atribuindo à mulher qualidades como delicadeza, suavidade e cuidado com o corpo. Ao homem, atribui força e virilidade. Esses padrões atravessam décadas de comunicação midiática e constituem o *habitus* social do consumo.

Garboggini (2005) identifica três modelos masculinos recorrentes: o tradicional, o equilibrado e o não-masculino. O anúncio dialoga sobretudo com os dois primeiros. Os homens que recebem coquetéis expressam sensibilidade moderada, mas preservam traços de autoridade simbólica. Seu constrangimento é breve e controlado. As mulheres que recebem cerveja mantêm aparência de feminilidade discreta e sensível. Nada nas cenas rompe inteiramente com o repertório tradicional.

Machado (2010) lembra que o “eterno feminino” e o masculino viril funcionam como matrizes

simbólicas fixadas pela repetição. O anúncio mobiliza essas matrizes para produzir humor. A inversão só faz sentido porque existe, antes dela, um sistema cultural estável que associa cerveja ao masculino e *drink* ao feminino. O humor suaviza o impacto, naturaliza o jogo simbólico e impede que o espectador questione a rigidez dessas categorias.

Desse modo, a publicidade confirma os estereótipos mesmo quando parece deslocá-los. Essa ambivalência é marca do discurso midiático contemporâneo. São instâncias cristalizadas histórico e culturalmente. Se elas se fixam na história e na cultura, perpetuam-se ao longo do tempo, materializando-se em textos e discursos dos tempos hodiernos, influenciando a produção cultural e manipulando olhares desatentos.

Por outro lado, humor é peça-chave do anúncio. Ele não aparece de forma explícita, mas por meio de detalhes mínimos: um olhar que se prolonga, um sorriso leve, uma pausa curta antes de aceitar a bebida. Com base em Sandmann (1993), pensamos que, na propaganda, o humor apresenta-se como recurso de estilo da linguagem audiovisual, que contribui para dar ritmo à sequência cênica. Uma estratégia para influenciar comportamentos. O humor abre o caminho para a adesão, torna a mensagem mais leve e reduz a resistência crítica.

No anúncio, o humor opera junto da pseudoindividualização. As reações parecem pessoais, mas seguem o mesmo roteiro: surpresa, hesitação, aceitação. A sensação de espontaneidade oculta o padrão. Adorno e Horkheimer (1985) identificam esse processo como marca da cultura de massa: a liberdade aparente esconde a previsibilidade das respostas.

Sandmann (1993) trata, ainda, do *slongan* como uma fórmula breve, facilmente memorizável, que sintetiza a promessa da marca e produz o apelo persuasivo da propaganda. Nessa lógica, insere-se a frase final do anúncio (“Homens também bebem coquetéis”). Ela permite discutir forma, concisão, ritmo e efeitos de sentido. Carrega consigo a lógica estereotipada da superioridade masculina em detrimento da sensibilidade feminina: afinal, por que não dizer “Mulheres também bebem cervejas?”. Vemos que se trata, contudo, de uma questão textual, estratégia discursiva, escolha estilística. Por trás: o poder da escolha, o estereótipo de gênero e a farsa de romper com padrões.

A inversão (homens com *drinks* leves, mulheres com cerveja) cria o efeito central da narrativa. Mas a surpresa é calculada. Não há ruptura real. O anúncio enfatiza a troca como se fosse exceção, reforçando a norma que pretende flexibilizar. Como observa Eco (2015), as categorias simbólicas da cultura de massa variam sem romper com o sistema. Renovam-se por pequenas torções que preservam o essencial.

A crítica, quando aparece, é neutralizada. Coelho (2016) descreve esse efeito: a publicidade incorpora a crítica como estética, transformando o desvio em espetáculo e esvaziando sua força de contestação.

O anúncio só produz sentido porque se apoia em disposições incorporadas no *habitus*. Bourdieu (2007) mostra que gosto e consumo expressam posições sociais. Não escolhemos objetos apenas pela funcionalidade. Escolhemos signos que dizem algo sobre nós, que nos representa em algum detalhe, físico ou de personalidade.

A cerveja *premium* sinaliza masculinidade, sociabilidade urbana e distinção moderada. O coquetel colorido remete à leveza, à estética e à sofisticação. Essas associações são históricas, repetidas e reforçadas pela publicidade ao longo do tempo. Nascimento (2022) lembra que até a “bebida da moda” é moldada pela Indústria Cultural, que prescreve estilos de consumo.

O cenário do anúncio reforça esse imaginário. Espaços elegantes, luz suave, personagens bem vestidos, atmosfera de classe média urbana. Nada de excesso. Nada de desordem. O ambiente compõe o ideal de consumo aspiracional. Quando o homem aceita o coquetel, ele não rompe com esse universo; apenas encena sua versão refinada. A quebra do estereótipo não destrói o repertório simbólico que a sustenta. Apenas o desloca para outra superfície.

Logo, a frase final, “Homens também bebem coquetéis”, funciona como síntese espetacular da narrativa. Reduz tensões sociais a uma fórmula breve e agradável. O *slogan* encurta a complexidade. Dá forma ao gesto. Converte a inversão em permissão simbólica.

Jenkins (2009) ajuda a ampliar essa leitura. Campanhas circulam entre plataformas, ganham releituras na cultura participativa e se multiplicam em memes, comentários e reinterpretações. A campanha da *Heineken* tornou-se tema de debates sobre gênero e práticas de consumo. Essa circulação amplia o alcance simbólico da peça. Mas, como afirma Castro Netto (2020), a Indústria Cultural prevê essas leituras e as incorpora como estratégia. A crítica vira conteúdo. A reação do público transforma-se em movimento que fortalece a marca.

Chang e Leite (2025) compreendem que a pós-modernidade transforma consumo em símbolo de liberdade. O anúncio mobiliza esse imaginário. Aceitar o *drink* vira metáfora de autonomia, empoderamento e sofisticação do homem pós-moderno. A escolha estética se converte em gesto identitário. Mas esse gesto mascara a estrutura ideológica que organiza as expectativas de gênero.

Dessa forma, o anúncio “Brinde a Todos” opera em três planos complementares. No plano narrativo, produz humor e leveza por meio da inversão controlada. No plano discursivo, mobiliza estereótipos amplamente reconhecidos, reforçando-os mesmo quando parece questioná-los. No plano estrutural, permanece fiel à lógica da Indústria Cultural: padroniza experiências, prevê reações e

converte tensões sociais em espetáculo consumível. Tudo se conjuga no audiovisual e converge no mesmo sentido: agradar, convencer, persuadir e gerar adesão.

A publicidade, como prática semiótica, organiza sentidos e naturaliza convenções. O anúncio brinca com papéis de gênero, mas preserva a matriz simbólica que permite a brincadeira. Reinscreve discursos tradicionais na estética do contemporâneo. Une humor, sedução e distinção para reafirmar o consumo da marca e atualizar seu *ethos* no mercado global midiatisado pelas peças publicitárias.

5 ALGUMAS (IN)CONCLUSÕES

O percurso analítico mostrou que o anúncio “Brinde a Todos”, publicado em 2020 e atribuído à marca de cerveja *Heineken*, opera como pequena engrenagem discursiva, na qual se conjugam estratégias da Indústria Cultural, estereótipos de gênero e procedimentos característicos da linguagem publicitária. A peça organiza sentidos por meio de narrativa breve, reiterada e cuidadosamente planejada. Essa estrutura confirma a lógica de padronização descrita por Adorno e Horkheimer, na qual diferenças superficiais ocultam a uniformidade dos mecanismos estéticos.

A inversão entre cerveja e coquetel, gesto que sustenta o eixo visual do anúncio, só produz efeito porque ativa um repertório cultural sedimentado, que associa bebidas a papéis de gênero. Esse repertório foi consolidado pela própria publicidade, que repetidamente atribui leveza e sensibilidade à figura feminina, ao mesmo tempo em que preserva a virilidade masculina como signo de autoridade simbólica. O anúncio joga com essa estrutura, mas não a dissolve. O humor reduz a tensão, suaviza o deslocamento e reinscreve o padrão como referência implícita.

A análise também evidenciou a força persuasiva da linguagem publicitária. Vimos como palavras, imagens e sons são articulados para formar uma pedagogia do olhar. O espectador é conduzido a perceber, quase intuitivamente, as tensões e expectativas da narrativa. A peça explora esse mecanismo ao compor cenas semelhantes que convergem para o *slogan* final, “Homens também bebem coquetéis”, frase curta que constrói significados complexos e atualiza o *ethos* de modernidade atribuído à marca.

No campo da crítica cultural, a leitura dialogou com as concepções da Indústria Cultural e da sociedade do espetáculo. O anúncio converte tensões sociais em espetáculo suave, diluindo contradições e naturalizando a inversão dos papéis como gesto de liberdade. A crítica torna-se mercadoria. Explicamos esse movimento: a reprodutibilidade técnica e a lógica espetacular reorganizam a experiência estética e moldam a recepção. A análise realizada amplia essa perspectiva ao situar o anúncio na sensibilidade pós-moderna, marcada pela valorização da experiência imediata e pela performatividade identitária das escolhas de consumo.

Ao mesmo tempo, o estudo reforça o papel do consumo simbólico na formação das identidades sociais. Demonstramos por que bebidas se tornam marcadores de estilo de vida. A distinção opera no nível do gosto e no nível do gesto. O anúncio confirma essa articulação ao apresentar ambientes elegantes e sujeitos urbanos, alinhados ao *habitus* de classe média. A inversão só ganha força porque é reconhecida dentro dessa mesma estrutura simbólica.

Por fim, trouxemos contribuições teóricas para pensar a circulação ampliada do anúncio no ambiente digital. Leituras negociadas, irônicas ou críticas surgem nas redes, mas não escapam totalmente às molduras que a própria publicidade estabelece. A cultura participativa expande o alcance do texto, mas não rompe com a lógica mercantil que prevê, absorve e neutraliza críticas.

Essas constatações sustentam o título desta seção: “Algumas (in)conclusões”. O prefixo (in) assume função metodológica. Reconhece que o estudo alcança resultados profícuos, mas também reconhece que não há fechamento definitivo quando se analisam narrativas publicitárias. Textos desse tipo possuem múltiplas camadas discursivas, estéticas e ideológicas; nenhum enquadramento as esgota. O anúncio poderia ser examinado por outras lentes teóricas, como a semiótica peirceana, a análise do discurso de linha francesa, a retórica visual ou os estudos culturais da recepção. Outras abordagens comparativas, entre campanhas da mesma marca, entre gêneros de publicidade, ou entre modelos de circulação algorítmica, também ampliariam o campo de investigações.

Desse modo, as conclusões aqui expostas são, simultaneamente, conclusões e inconclusões. Conclusões que geram novas curiosidades, novos questionamentos. Elas encerram o percurso deste artigo, mas abrem novos caminhos. Quanto mais se aprende, mais se questiona. Quanto mais se questiona, mais se expande na direção do contínuo.

O anúncio permanece como objeto complexo, situado na interseção entre linguagem, estética, ideologia, mercado e cultura. Seu exame exige lentes cuidadosas e multidimensionais, capazes de captar tanto a delicadeza do humor quanto a força dos condicionamentos simbólicos que organizam a vida social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Benjamin, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern e Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTRO, F. E. de; OLIVEIRA, L. C. V. de; MUYLDER, C. F. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 135-154, abr./jun., 2016. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5515>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CASTRO NETTO, D. Indústria Cultural e comunicação: possibilidades de análise a partir da leitura de T. Adorno e M. Horkheimer. **Temporalidades**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 25-48, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/26224>. Acesso em: 26 nov. 2025.

CHANG, F.; LEITE, J. F. L. Pós-Modernidade e Indústria Cultural: O Fim do Sujeito Revolucionário. In: **28º CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, Campinas. Congresso. Campinas: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2025. 1-6. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/18/2661/04172025151330680144ca0f99e.pdf>. Acesso em 20 nov. 2025.

COELHO, C. N. P. Indústria cultural e sociedade do espetáculo: a dimensão política da crítica cultural. **LÍBERO**. São Paulo, v. 19, n. 37, p. 31-42, jan./jun., 2016. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2016/08/Claudio-Novaes-Pinto-Coelho-Libero-37.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025.

COUTINHO, R. C. **Publicidade e Propaganda**: aspectos históricos. 2011. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2025.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**: comunicações de massa e teorias da cultura de massa. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

GARBOGGINI, F. B. O homem na publicidade da última década: uma cultura da mutação? **Revista Educar**, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/dBR5KDLfxFpYBYCcTV6C7dH/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2025.

HEINEKEN. **Brinde a todos**. YouTube, 31 s. Disponível em: https://youtu.be/_Ar_uC-rAUU?t=15. Acesso em: 29 abr. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMES, F. Ainda o machismo: um estudo discursivo sobre a mulher em campanhas publicitárias. 2017. 109f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2017.440>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MACHADO, M. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 1-14, jun., 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20938/11312>. Acesso em: 20 nov. 2025.

MALANGA, E. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MARX, K. **O Capital**. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 2005.

NASCIMENTO, J. C. do . (2022). Pessoas teleguiadas pelos meios de comunicação: como a indústria cultural manipula uma sociedade?. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, 8(8), 442–461. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i8.6646>. Acesso em: 215 nov. 2025.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica. São Paulo: Contexto, 1993.