



UnB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

THIAGO CARDOSO DA SILVA

**PUBLICIDADE E ATIVISMO, ENTRE O ENGAJAMENTO E A REPRESSÃO:
UMA ANÁLISE DO BOICOTE A BUD LIGHT E OS LIMITES DO APOIO DAS
MARCAS ÀS LUTAS SOCIAIS**

BRASÍLIA
2025

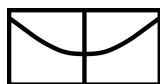
THIAGO CARDOSO DA SILVA

**PUBLICIDADE E ATIVISMO, ENTRE O ENGAJAMENTO E A REPRESSÃO:
UMA ANÁLISE DO BOICOTE A BUD LIGHT E OS LIMITES DO APOIO DAS
MARCAS ÀS LUTAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela professora Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho.

BRASÍLIA

2025



UnB

THIAGO CARDOSO DA SILVA

**PUBLICIDADE E ATIVISMO, ENTRE O ENGAJAMENTO E A REPRESSÃO:
UMA ANÁLISE DO BOICOTE A BUD LIGHT E OS LIMITES DO APOIO DAS
MARCAS ÀS LUTAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 20 de fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho
Orientadora

Profa. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Membro 1

Profa. Dra. Renata Alves De Albuquerque Othon
Membro 2

Às minorias que não precisam da aprovação do mercado para existirem e resistirem. Que a luta por direitos não seja medida em métricas de engajamento, nem descartada ao primeiro boicote.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa um marco importante na minha vida, e nada disso teria sido possível sem o apoio e a presença de pessoas especiais ao longo dessa caminhada.

Aos meus pais, meu maior exemplo e incentivo. Vocês sempre foram minha base, me ensinaram a valorizar o esforço e a buscar uma vida melhor. Obrigado por todo o suporte, pelas palavras de encorajamento e por acreditarem em mim em cada etapa dessa jornada. Tudo o que conquisto tem um pouco de vocês.

À minha irmã, Bárbara, minha grande parceira. Nossa conexão sempre foi forte, e é incrível ver o quanto nos parecemos. Sei que torce por mim tanto quanto torço por você, e sua amizade e apoio fazem toda a diferença. Tenho muita sorte de ter você como irmã.

À minha família, a família Cardoso, pelo apoio, pelos laços que me dão força e pela certeza de que sempre terei um porto seguro. Em especial, à minha avó Lídia, que comemorou como ninguém quando passei na universidade. Sei que ela estaria feliz e orgulhosa. E à minha tia Mônica, que sempre valorizou o conhecimento e me incentivou a seguir firme na graduação, mostrando o grande prestígio da Universidade de Brasília.

À Geovana, minha dupla da faculdade, que passou por muitos desafios comigo, sempre com leveza e bom humor. E à Luana, minha amiga e parceira de trabalho, que me ajudou na reta final deste TCC, com incentivos que fizeram toda a diferença. Obrigado por tornarem essa jornada mais divertida e suportável.

Ao Leandro, meu namorado, pelo apoio incondicional, especialmente nos momentos mais intensos dessa reta final. Obrigado por estar ao meu lado, por compartilhar sonhos e construir planos comigo. Sua parceria torna tudo mais fácil e gratificante.

À minha orientadora, Rafiza, que me acompanhou com sabedoria e paciência, transmitindo conhecimento e me guiando de maneira impecável por esse processo. Seu apoio foi fundamental para que eu chegasse até aqui com confiança e determinação.

E, por fim, à Universidade de Brasília, por ter sido um espaço de aprendizado e crescimento, onde tive a oportunidade de desenvolver meu olhar crítico, expandir horizontes e viver experiências que levarei para sempre.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada, minha gratidão.

“Sua lei me tornou ilegal, me chamaram de suja,
louca e sem moral. Vão ter que me engolir por
bem ou por mal, agora que eu atingi a escala
mundial”

(Letra da música “Diaba”, escrita por Urias,
Rodrigo Gorky, Hodari, Maffalda e Zebu)

RESUMO

Este trabalho investiga os desafios e limites do ativismo corporativo, analisando o caso do boicote à Bud Light após sua campanha com a influenciadora transgênero Dylan Mulvaney. A pesquisa busca compreender a linha tênue entre o engajamento genuíno e a instrumentalização das causas sociais no mercado publicitário, especialmente no que se refere ao apoio às pautas LGBTQIA+. Por meio da Análise de Conteúdo de comentários no Instagram da marca, identificou-se uma intensa polarização entre consumidores conservadores, que impulsionaram o boicote com discursos de ódio, e defensores da inclusão, que criticaram o recuo da empresa. O estudo também destaca o papel do midiativismo na mobilização digital de ambos os lados do debate e como as redes sociais amplificam tanto o engajamento quanto as reações negativas. Além disso, analisa-se a tendência crescente de empresas abandonarem campanhas de diversidade diante de pressões sociais e políticas, especialmente no contexto do governo Trump e do fortalecimento de discursos conservadores. Conclui-se que a transparência, a consistência e um compromisso real com as causas sociais são fundamentais para que marcas consigam apoiar movimentos de inclusão sem gerar contradições que comprometam sua reputação.

Palavras-chave: Ativismo corporativo; Ativismo de marca; Publicidade; Boicote; Bud Light; LGBTQIA+; Midiativismo.

ABSTRACT

This study investigates the challenges and limits of corporate activism by analyzing the case of the Bud Light boycott following its campaign with transgender influencer Dylan Mulvaney. The research aims to understand the fine line between genuine engagement and the instrumentalization of social causes in the advertising market, particularly regarding support for LGBTQIA+ issues. Through Content Analysis of comments on the brand's Instagram, intense polarization was identified between conservative consumers, who fueled the boycott with hate speech, and inclusion advocates, who criticized the company's retreat. The study also highlights the role of media activism (mediativism) in the digital mobilization of both sides of the debate and how social media amplifies both engagement and negative reactions. Furthermore, the growing trend of companies abandoning diversity campaigns due to social and political pressures is analyzed, especially in the context of the Trump administration and the strengthening of conservative rhetoric. The study concludes that transparency, consistency, and a genuine commitment to social causes are essential for brands to support inclusion movements without generating contradictions that may harm their reputation.

Keywords: Corporate activism; Brand Activism; Advertising; Boycott; Bud Light; LGBTQIA+; Media activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela de comentário: “apodreçam no inferno pela eternidade”	30
Figura 2 - Captura de tela de comentário: “Que se dane essa cerveja de mijo”	30
Figura 3 - Captura de tela de comentário: “Para os totalmente perdedores”, “Alguém disse enema alcoólico?”	31
Figura 4 - Captura de tela de comentário: “VIADOOOOLIGHHTT”	32
Figura 5 - Captura de tela de comentário: “Esse cooler grita traveco”	32
Figura 6 - Captura de tela de comentário: “Um brinde por sermos caras com seios”	32
Figura 7 - Captura de tela de comentário: “Bud Light = Cerveja Trans, se identifica com uma cerveja”	32
Figura 8 - Captura de tela de comentário: “Tirem essa merda gay daqui seus viados fudidos”	32
Figura 9 - Captura de tela de comentário: “Apoiar os travecos fez eles caírem 24% kkkk...” ..	33
Figura 10 - Captura de tela de comentário: “Trans é um termo falso para doença mental”. 33	
Figura 11 - Captura de tela de comentário: “Ainda sem comentários liberados em nenhuma postagem depois dessa f*da-se Bud Light e Dylan tem um pêni...”	33
Figura 12 - Captura de tela de comentário: “Vá woke, vá à falência”	35
Figura 13 - Captura de tela de comentário: “Uma postagem? Não é uma campanha? Mentira. Parem de mentir e de tentar enfiar a agenda woke na nossa goela...”	35
Figura 14 - Captura de tela de comentário: “Cerveja de merda de qualquer forma. Barata. O pessoal woke pode ficar com ela”, “Abaixo a propaganda da esquerda”	35
Figura 15 - Captura de tela de comentário: “Tchau tchau Bud #boycottbudlight”	35
Figura 17 - Captura de tela de comentário: “Uau, quantos comentários cheios de ódio”	37
Figura 18 - Captura de tela de comentário: “Atenção: pessoas e conteúdo transfóbico nestes comentários!”	37
Figura 19 - Captura de tela de comentário: “Feliz Orgulho!!!...”	37
Figura 20 - Captura de tela de comentário: Bandeira “trans lives matter”, emoji de bandeira e de gêneros	37
Figura 21 - Captura de tela de comentário: “Se chama transgênero e não é uma escolha. Além disso, eles se aceitam por quem são por dentro e mudam...”	38
Figura 22 - Captura de tela de comentário: “Por que os homens estão tão bravos por causa de um comercial de cerveja? Eles não sabem que Ford, Chevy, Nike, Adidas...”	38
Figura 23 - Captura de tela de comentário: “Parem de apagar as mulheres! Tchau!”	40
Figura 24 - Captura de tela de comentário: “Estou curioso, Bud Light, já que vocês parecem um pouco confusos. Podem me dizer: ‘O que é uma mulher?’...”	40
Figura 25 - Captura de tela de comentário: “27 bilhões perdidos enquanto a America joga a Bud Light pelo ralo, uma por uma”	40
Figura 26 - Captura de tela de comentário: “50% das vendas perdidas, espaço nas prateleiras do varejo cortado. Isso não vai acabar até que a A.B...”	41
Figura 27 - Captura de tela de comentário: “ela tentativa de fazer as pessoas comprarem sua cervegay, quer dizer, cerveja. Vocês estão tendo que gastar dinheiro...”	41
Figura 28 - Captura de tela de comentário: “#boycottbudlight”	41
Figura 29 - Captura de tela de comentário: “Vocês estão falando sobre os EUA e como o país é incrível, então que tal liberdade de expressão?”, “Literalmente enquanto eu...”	44
Figura 30 - Captura de tela de comentário: “O diretor de marketing ainda está aí? Risos” ..	44
Figura 31 - Captura de tela de comentário: “Kkkkk vocês desativaram os comentários nas	

novas postagens”	44
Figura 32 - Captura de tela de comentário: “A Bud Light fez algo incrível ao apoiar a comunidade trans enquanto ela está sob ataque, e estou muito decepcionado...”	44
Figura 33 - Captura de tela de comentário: “O fato de vocês terem submetido uma mulher trans ao mais vil golpe de ódio e nem sequer terem tido a consideração...”	45
Figura 34 - Captura de tela de comentário: “Lembro que essa postagem tinha mais de 10 mil comentários antes de eles apagarem tudo”	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 MEDIATEVISMO.....	15
2 O CASO DA BUD LIGHT.....	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
4 ANÁLISE.....	28
4.1 Categoria 1 - Mensagens de ódio.....	30
4.2 Categoria 2 - LGBTQIA+fobia.....	31
4.3 Categoria 3 - Contra a esquerda e o movimento woke.....	34
4.4 Categoria 4 - Ativistas e o apoio à campanha.....	36
4.5 Categoria 5 - Críticas à campanha e apoio ao boicote.....	39
4.6 Categoria 6 - Críticas sobre as ações após o boicote.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	56

INTRODUÇÃO

A publicidade, nos últimos anos, tem se consolidado como uma ferramenta poderosa para o engajamento social, trazendo à tona discussões sobre seu papel como incentivadora de transformações ou como oportunista em contextos de ativismo social. O debate torna-se ainda mais acentuado quando marcas tentam se posicionar em questões sensíveis, muitas vezes enfrentando reações polarizadas. Esse cenário é ilustrado pelo recente boicote à Bud Light, nos Estados Unidos. Após a cervejaria apoiar uma influenciadora transgênero em uma de suas campanhas, um movimento conservador transfóbico organizou um boicote que resultou em quedas expressivas nas vendas da marca. Em resposta, a fabricante Anheuser-Busch recuou de seu posicionamento, gerando novas críticas, desta vez por parte da comunidade LGBTQIA+¹. Esse episódio evidencia as dificuldades que as empresas enfrentam ao navegar em um ambiente político e ideológico polarizado, especialmente quando tentam equilibrar demandas de públicos com valores divergentes.

Essa problemática levanta questões fundamentais sobre os limites do ativismo promovido por marcas: até onde o apoio às lutas sociais é genuíno, refletindo valores corporativos, e até que ponto se trata de uma estratégia publicitária voltada para resultados comerciais? É nesse contexto que o presente trabalho busca compreender o fenômeno do ativismo social como mercadoria, analisando como marcas lidam com boicotes e controvérsias, e quais implicações essas ações têm sobre sua imagem e reputação.

A pesquisa parte da questão central: quais são os limites entre o engajamento genuíno e a instrumentalização do ativismo social nas estratégias publicitárias das marcas, e como elas podem evitar danos à sua reputação e comunicação em um ambiente polarizado? Para responder a essa pergunta, é necessário recorrer a uma base teórica ampla, que explore o conceito de sociedade de consumo e as transformações da publicidade contemporânea no contexto do ativismo social. Textos de autores como Zygmunt Bauman (2021, 2022), Jean Baudrillard (2009), Naomi Klein (2002) e Manuel Castells (2013) oferecem uma lente crítica para compreender o papel da publicidade na mercantilização de causas sociais.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar o caso do boicote à Bud Light para compreender os limites do apoio das marcas às lutas sociais, considerando o aumento das campanhas publicitárias com teor ativista e a necessidade de maior transparência no mercado. A pesquisa busca distinguir entre marcas que realmente

¹ LGBTQIA+ é uma sigla que representa uma diversidade de identidades de gênero e orientações sexuais. Cada letra da sigla tem um significado específico, como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexos, Assexuais e o "+", que representa outras identidades de gênero e orientações sexuais não incluídas nas letras anteriores, como pansexuais, polisssexuais, entre outros.

apoiam causas sociais e aquelas que instrumentalizam esses movimentos para obter vantagens comerciais. Com base nas teorias de Bauman (2021, 2022) e Baudrillard (2009), o trabalho investiga o impacto social dessas práticas, avaliando sua genuinidade e os riscos associados. O caso da Bud Light, que recuou após uma campanha de apoio à comunidade LGBTQIA+ e enfrentou consequências negativas tanto de críticos conservadores quanto da própria comunidade que buscava apoiar, serve como ponto de partida para explorar os desafios e as implicações da instrumentalização do ativismo. Este estudo visa, assim, contribuir para um entendimento mais crítico e fornecer subsídios para a construção de estratégias publicitárias mais éticas e alinhadas com as demandas sociais.

O recuo da Bud Light diante do boicote conservador reflete um movimento mais amplo de ascensão da extrema-direita e de retrocesso nas políticas de diversidade por parte de empresas. Em 2025, com a volta de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, diversas medidas governamentais foram implementadas contra a comunidade LGBTQIA+, incluindo restrições à participação de pessoas trans em esportes, censura de termos ligados à diversidade em sites oficiais e o desmonte de programas de inclusão. Paralelamente, empresários como Elon Musk, aliado de Trump e crítico feroz do chamado "movimento woke", intensificaram a retórica contra pautas progressistas. Esse contexto influenciou diretamente o setor corporativo, com grandes empresas como Google, McDonald's e Target abandonando ou reduzindo suas iniciativas de diversidade. O Google, por exemplo, retirou eventos como o Mês do Orgulho de seu calendário oficial, enquanto a Target descontinuou suas metas de inclusão e revisou sua política de venda de produtos LGBTQIA+. Assim, o caso da Bud Light não é um evento isolado, mas um sintoma de um cenário político e econômico mais amplo, no qual o medo de boicotes e a pressão de setores conservadores levam marcas a reavaliarem seu envolvimento com causas sociais.

Essa pesquisa pode ser definida como uma pesquisa quanti-qualitativa. Qualitativa, pois o foco está em explorar e interpretar fenômenos sociais complexos, como o ativismo como mercadoria no mercado publicitário e suas implicações culturais e políticas, exemplificadas pelo boicote liderado por conservadores. E também na dimensão quantitativa, utilizada para examinar a recorrência de determinados padrões discursivos, tornando a análise mais estruturada e mensurável.

A metodologia adotada consiste no estudo de caso, que se concentra no boicote à maior cervejaria dos Estados Unidos, oferecendo um exemplo concreto para examinar como as pressões sociais e políticas influenciam as decisões de posicionamento das marcas em relação a causas sociais. Esse estudo de caso permite um entendimento contextualizado das interações entre publicidade e ativismo.

Dentro deste estudo de caso, será utilizada a Análise de Conteúdo para investigar como o discurso publicitário reflete, molda e instrumentaliza debates culturais e políticos, ao transformar o ativismo em mercadoria. A Análise de Conteúdo consiste em um conjunto de técnicas voltadas para a exploração de documentos, com o objetivo de identificar significados a partir dos conteúdos examinados, considerando o contexto em que foram produzidos e interpretados. No presente estudo, o material analisado será composto por comentários publicados por usuários no Instagram, em publicações da marca, durante um período próximo ao boicote à empresa.

A escolha dos comentários no Instagram como corpus de análise se justifica pela relevância da plataforma no engajamento do público com a marca, sendo a rede social onde a empresa possui o maior número de seguidores e onde suas publicações geram alto volume de interações. Os comentários refletem diretamente as reações do público às decisões da marca, permitindo compreender como os consumidores interpretam, apoiam ou rejeitam seu posicionamento em debates culturais e políticos. Além disso, o formato predominantemente textual dessas interações facilita a categorização e análise dos discursos, contribuindo para a identificação de padrões, contradições e estratégias argumentativas presentes no debate. Dessa forma, a Análise de Conteúdo aplicada aos comentários permite não apenas quantificar as manifestações dos usuários, mas também interpretar seus significados dentro do contexto do boicote, alinhando-se aos objetivos da pesquisa.

A seleção do período de coleta dos comentários foi determinada com base na repercussão do boicote à Bud Light, que teve início em abril de 2023 e se estendeu pelos meses seguintes. No entanto, como muitos usuários comentaram em publicações feitas antes da polêmica, a amostra de comentários abrange postagens realizadas entre setembro de 2022 e agosto de 2023. Ao todo, a análise considerou 362 comentários. Esse intervalo temporal foi escolhido por abranger tanto o momento inicial da controvérsia quanto suas consequências diretas, possibilitando uma análise mais ampla das reações do público ao longo do tempo. A escolha desse recorte garante que a pesquisa capture não apenas as manifestações impulsivas e imediatas dos usuários, mas também os discursos que emergiram à medida que o debate se desenrolava, permitindo uma compreensão mais detalhada das dinâmicas de engajamento e contestação nas redes sociais.

Embora outras plataformas também tenham sido palco de discussões sobre o boicote, o Instagram se mostrou a opção mais adequada para esta pesquisa devido à predominância de conteúdo textual nos comentários das publicações da marca. Redes sociais como o TikTok, por exemplo, contêm um grande volume de conteúdo sobre o caso,

mas priorizam vídeos, o que dificultaria a aplicação da metodologia adotada, voltada para análise de discursos escritos. Dessa forma, a escolha do Instagram alinha-se à necessidade de um corpus coeso e acessível dentro do escopo metodológico da Análise de Conteúdo, garantindo que os dados coletados sejam compatíveis com os critérios de categorização e interpretação estabelecidos na pesquisa.

Além disso, a pesquisa bibliográfica fornece a base teórica, revisando conceitos e teorias sobre ativismo de mercado, publicidade e os impactos culturais dos boicotes. Ao combinar essas abordagens metodológicas, a pesquisa visa aprofundar a compreensão das dinâmicas do mercado publicitário em relação ao ativismo social, analisando criticamente suas práticas e efeitos no contexto contemporâneo.

Esta monografia está dividida em cinco partes. A primeira aborda o conceito de midiativismo, sua origem e alguns de seus principais marcos históricos. A segunda parte trata do caso de boicote à Bud Light, detalhando como surgiu, quem foram os envolvidos e quais foram seus desdobramentos. Já a terceira parte é dedicada aos procedimentos metodológicos adotados, baseados na Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2015) e Maria Laura P. B. Franco (2018). A quarta parte apresenta a análise dos comentários coletados no Instagram da marca, classificando-os em categorias temáticas e discutindo seus significados. Por fim, a quinta parte traz as considerações finais sobre os achados da pesquisa.

1 **MIDIATIVISMO**

Antes de começarmos a destrinchar os conceitos sobre o midiativismo, é necessário primeiro conceituar o ativismo, para, em seguida, entendermos como ele se conecta e se expande no contexto midiático. O ativismo é definido por Tim Jordan (2002) como o conjunto de ações destinadas a alterar a realidade social estabelecida. Essas ações são realizadas por indivíduos que compartilham sentimentos comuns em relação a uma situação pública específica e direcionam seus esforços para um objetivo compartilhado, fundamentados em uma lógica solidária. Érico Assis (2006, p. 14) complementa que o ativista é "um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução [ainda que] a passos pequenos".

O ativismo não se limita a ações físicas ou à organização de manifestações de rua. Ele engloba também práticas criativas que desafiam e transformam mentalidades, promovendo reflexões críticas e mudanças de concepções. Nesse sentido, o ativismo vai além de simples confrontos diretos, ampliando seu impacto ao questionar estruturas sociais, políticas e econômicas que moldam a vida cotidiana. Para Tim Jordan (2002, p. 12), o ativismo surge da identificação de indivíduos que compartilham uma "vontade e o desejo de mudar as rotinas" impostas por condições sociais específicas. Embora manifestações públicas sejam frequentemente associadas ao ativismo, este também se manifesta em outras formas de intervenção, como campanhas digitais, produção cultural e ações de conscientização.

Como destaca Érico Assis (2006), o ativismo tem em sua essência o engajamento ideológico, que confere profundidade e persistência às ações realizadas. Esse engajamento não é passageiro ou superficial, mas reflete um compromisso com a transformação estrutural e social. É uma prática que articula tanto o individual quanto o coletivo e ao atuar em múltiplos níveis, permite que pessoas comuns enfrentem estruturas de poder e lutem por uma sociedade mais justa e igualitária.

Com essas definições em mente, podemos avançar para a análise do midiativismo, uma extensão do ativismo que utiliza os recursos midiáticos e tecnológicos como ferramentas essenciais para alcançar seus objetivos e potencializar o impacto das ações sociais e políticas. Embora o termo pareça ser apenas a junção de "mídia" e "ativismo", ele carrega significados mais profundos e dinâmicos.

Conforme Eusebio (2016), o midiativismo refere-se à ideia de ativismo que faz uso estratégico da mídia e das tecnologias de comunicação como ferramentas em prol de movimentos sociais e políticos. Essa prática se diferencia ao incorporar as mídias não apenas como ferramentas de comunicação, mas como elementos centrais na mobilização e no engajamento social.

O midiativismo, assim, ultrapassa as fronteiras tradicionais do ativismo ao explorar as possibilidades oferecidas pela convergência midiática e pelo ambiente digital. Alice Mattoni (2013) destaca três dimensões importantes do midiativismo: o ativismo na mídia, que utiliza as tecnologias de informação para criar conteúdos que promovam mudanças sociais e dar voz a grupos silenciados; o ativismo sobre a mídia, que busca reformar os meios de comunicação e conectá-los a movimentos sociais; e o ativismo pela mídia, que se concentra na mobilização de pessoas e ações por meio das mídias, frequentemente indo além das redes digitais para se manifestar também nas ruas.

Devido à diversidade de causas e identidades envolvidas, é desafiador delimitar o midiativismo de forma precisa, como apontam Carroll e Hackett (2016). Apesar disso, eles o reconhecem como um "sistema de ação" que contribui para a formação de novas estruturas sociais. Nesse sentido, o midiativismo não apenas registra fatos, mas participa ativamente na construção de narrativas, promovendo um espaço de resistência e questionamento às versões consolidadas pela grande mídia.

Outro ponto essencial é o caráter transformador do midiativismo em relação à comunicação. Braighi (2016) destaca que ele constitui uma forma inovadora de atuar politicamente, utilizando os recursos tecnológicos disponíveis na comunicação. Essa prática amplia o alcance das vozes sociais e promove reflexões críticas, transformando a forma como causas sociais são articuladas e percebidas.

Para que o midiativismo seja eficaz, é necessário que os midiativistas compreendam mais do que aspectos técnicos. É fundamental que tenham letramento em estética, na linguagem e nas dinâmicas comunicacionais, como destaca Pasquinelli (2002). Assim, o midiativismo não é apenas uma prática funcional, mas também uma construção simbólica, onde "ações diretas transgressivas e intencionais" ganham força, como enfatizam Braighi (2016, p. 36).

Compreender o midiativismo exige uma visão ampla e flexível, pois ele se reinventa constantemente em resposta às demandas sociais e às inovações tecnológicas. Ele não é apenas uma adaptação do ativismo, mas uma extensão que potencializa o impacto das

ações sociais e políticas no mundo contemporâneo. Assim, ele se posiciona como um conceito dinâmico, que reflete as complexas interações entre mídia, tecnologia e sociedade.

O avanço das tecnologias de comunicação e informação transformou radicalmente a forma como o ativismo é conduzido, consolidando o midiativismo como uma prática que explora o potencial das mídias digitais. O papel das tecnologias digitais, especialmente da Internet, das redes sociais e de outras plataformas digitais, é central nesse processo. Essas ferramentas permitem não apenas a ampliação do alcance das ações ativistas, mas também a criação de novas formas de mobilização, organização e engajamento.

A Internet, ao eliminar barreiras físicas e financeiras, tornou-se uma das principais aliadas do midiativismo contemporâneo. Conforme Castells (2013), vivemos em um cenário de autocomunicação de massas, onde qualquer indivíduo pode produzir, distribuir e organizar narrativas em escala global. Essa autonomia permite que movimentos ativistas descentralizados ganhem força, disputando espaço com as narrativas da mídia tradicional.

Plataformas como blogs, redes sociais e serviços de *streaming* também desempenham um papel fundamental no midiativismo. Jenkins (2009) destaca que a convergência midiática permite que "pessoas comuns" expressem suas ideias e compartilhem informações de maneira ampla e impactante. Essa característica democratiza o acesso à produção de conteúdo e fortalece a possibilidade de os midiativistas ampliarem o debate público.

O impacto das tecnologias digitais vai além da comunicação. Elas influenciam a organização e a execução de ações ativistas, possibilitando transmissões ao vivo de protestos, mobilizações rápidas por meio de *hashtags* e campanhas virais. Milan (2013) ressalta que a escala, a autonomia e a autossuficiência do midiativismo contemporâneo são inéditas na história, graças à popularização da Internet e das mídias digitais. Ferramentas como smartphones e redes móveis permitem que qualquer pessoa registre eventos em tempo real, criando novas oportunidades para a ação ativista.

No entanto, é importante destacar que o uso das tecnologias no midiativismo exige responsabilidade. Como aponta Pasquinelli (2002), o impacto positivo depende de um uso crítico e consciente das plataformas. Aqui, o termo plataformas refere-se tanto às redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, que permitem a disseminação instantânea de informações, quanto a blogs, sites independentes e fóruns digitais, que servem como espaços para debates aprofundados e mobilização. Além disso, inclui ferramentas de transmissão ao vivo, aplicativos de mensagens e demais recursos

tecnológicos que facilitam a organização e a visibilidade das ações ativistas. A prática midiativista deve ir além da simples disseminação de informações, promovendo reflexões, questionamentos e ações que efetivamente contribuam para mudanças sociais.

Portanto, as tecnologias digitais não apenas potencializam o midiativismo, mas também redefinem a relação entre ativismo e comunicação. Elas tornam o midiativismo mais acessível e eficaz, criando um cenário em que a mobilização coletiva e a disputa narrativa atingem novos patamares de complexidade e impacto.

O midiativismo tem se consolidado como uma prática poderosa para dar visibilidade a causas sociais, especialmente ao utilizar ferramentas midiáticas para construir narrativas que desafiem o status quo e ampliem a conscientização pública. Ele oferece uma plataforma para grupos historicamente marginalizados ou cujas vozes são frequentemente silenciadas pela mídia hegemônica, permitindo que eles não apenas compartilhem suas histórias, mas também ocupem um espaço central na arena pública.

A trajetória das mídias alternativas no Brasil ajuda a contextualizar o surgimento do midiativismo como fenômeno contemporâneo. Essa história remonta, pelo menos, à metade do século passado, com a criação de periódicos apoiados pelo Partido Comunista. Durante a ditadura militar, a comunicação alternativa ganhou força com o surgimento de diversos veículos, popularizando-se como um termo relacionado à resistência. Nos anos 1980, com o crescimento do sindicalismo e a criação de mídias locais, o conceito de “comunicação comunitária” começou a se consolidar. Contudo, o termo midiativismo emerge de maneira mais específica com a expansão da internet e das redes sociais, que passam a ser utilizadas como ferramentas cruciais para a comunicação. Esse contexto digital trouxe um diferencial significativo, justificando o surgimento dessa nova denominação para grupos que se posicionam contra as narrativas da mídia convencional.

Um dos marcos históricos mais relevantes na trajetória do midiativismo foi o movimento de Seattle, ocorrido no final de novembro de 1999. Esse evento reuniu mais de 50 mil pessoas vindas de diversas partes do mundo. Durante três dias, os manifestantes bloquearam a “rodada do milênio” da Organização Mundial do Comércio (OMC), um feito que gerou ampla visibilidade internacional e um impacto político significativo.

Nesse contexto, a Indymedia destacou-se como articuladora dos movimentos midiativistas, utilizando seu site oficial para transmissões ao vivo e publicação de vídeos, permitindo que os manifestantes reportassem os eventos diretamente, sem intermediários. Essa plataforma inovadora, que introduziu o modelo de publicação aberta com o objetivo de

contestar a hegemonia midiática, tornou-se essencial para a comunicação do movimento antiglobalização. A mobilização em Seattle reuniu diversos grupos, como estudantes, anarquistas, ambientalistas e feministas, todos empenhados em combater as políticas da OMC. O uso estratégico da tecnologia, incluindo transmissões em tempo real e o hacking de servidores, marcou o início de uma nova era para o ativismo, consolidando o midiativismo como prática global e redefinindo o papel das mídias alternativas em movimentos de resistência.

Em uma escala mais recente, a Mídia Ninja, surgido durante os protestos no Brasil em 2013, mostrou como as redes sociais podem ser utilizadas para registrar manifestações, transmitir imagens ao vivo e desafiar as narrativas predominantes na mídia corporativa. As manifestações de junho daquele ano iniciaram devido ao aumento das tarifas de transporte público, mas rapidamente se expandiram para incluir uma ampla gama de questões sociais, como a corrupção, a falta de investimentos em serviços públicos e a insatisfação geral com o governo.

O Mídia Ninja realizou transmissões ao vivo dos protestos, alcançando um grande público. Em algumas exhibições, como as de São Paulo, a audiência chegou a aproximadamente 100 mil espectadores. Isso possibilitou que os manifestantes acompanhassem os acontecimentos sem a mediação da imprensa tradicional. Durante as coberturas, os integrantes do coletivo enfrentaram dificuldades, incluindo detenções. No Rio de Janeiro, dois membros foram presos durante os protestos, o que gerou ampla repercussão e mobilizou apoio popular.

A atuação do Mídia Ninja impactou a abordagem da mídia hegemônica, que passou a dar mais atenção às reivindicações e à perspectiva dos manifestantes. A cobertura independente contribuiu para a construção do discurso público sobre as manifestações e seus objetivos.

O midiativismo não apenas comunica, mas também molda os eventos que registra, ampliando o impacto das ações ativistas ao alcançar públicos diversos e fomentar discussões mais amplas sobre questões sociais. Além disso, ele funciona como uma forma de resistência simbólica e prática, permitindo que os ativistas enfrentem narrativas hegemônicas, como apontam Carroll e Hackett (2016).

A visibilidade proporcionada pelo midiativismo é amplificada pelo uso das tecnologias digitais, especialmente pelas redes sociais, que permitem a criação de campanhas virais. Um dos exemplos mais marcantes foi o movimento #BlackLivesMatter

(BLM), que ganhou projeção mundial ao denunciar a violência policial contra pessoas negras. Embora tenha surgido nos Estados Unidos, o BLM rapidamente se espalhou para outros países, como Brasil, Reino Unido e África do Sul, tornando-se um símbolo global da luta contra o racismo e pela justiça social.

O caso de George Floyd, ocorrido em 25 de maio de 2020, foi um dos episódios que mais impulsionaram o movimento. Floyd, um homem negro de 46 anos, morreu em Minneapolis após ser imobilizado no chão pelo policial Derek Chauvin, que pressionou seu joelho contra seu pescoço por aproximadamente 8 minutos e 46 segundos. Durante esse tempo, Floyd repetiu diversas vezes: "Não consigo respirar" (*"I can't breathe"*), frase que se tornou um dos lemas do movimento BLM. O episódio, amplamente registrado em vídeo e disseminado nas redes sociais, gerou indignação global e desencadeou uma onda de protestos contra a brutalidade policial e o racismo sistêmico.

Esse caso evidenciou as falhas do sistema de justiça criminal nos Estados Unidos e reforçou o papel do midiativismo na mobilização social. Por meio das mídias digitais, o movimento alcançou milhões de pessoas, promovendo debates, organizando manifestações e pressionando por mudanças estruturais na sociedade.

Além disso, plataformas como YouTube, Instagram e TikTok são utilizadas para narrar experiências pessoais, documentar protestos e mobilizar recursos, criando uma rede de apoio que transcende fronteiras físicas e culturais.

No entanto, a visibilidade proporcionada pelo midiativismo não se limita a causas progressistas². Como qualquer ferramenta, ela pode ser apropriada por diferentes grupos, incluindo aqueles que promovem valores conservadores e retrógrados. Essa dualidade ressalta a necessidade de uma análise crítica sobre como as mídias são utilizadas e por quem.

O boicote à Bud Light é um exemplo contemporâneo de como o midiativismo e as mídias digitais podem ser usados para moldar narrativas e amplificar vozes em disputas sociais e culturais. Nesse caso, o boicote liderado por conservadores transfóbicos demonstra como as plataformas digitais foram utilizadas para criticar o posicionamento da marca em relação à inclusão da comunidade LGBTQIA+. Por outro lado, esse mesmo espaço digital se tornou palco para o contraponto de grupos progressistas, que utilizaram as

² As causas progressistas referem-se a um conjunto de ideais e movimentos sociais que buscam promover mudanças sociais, políticas e econômicas com o objetivo de alcançar maior justiça, igualdade e inclusão. Essas causas são geralmente associadas a uma visão de mundo que valoriza o progresso e a transformação social, em contraste com visões conservadoras que tendem a preservar tradições e estruturas existentes.

redes para defender a importância de uma publicidade inclusiva e questionar os limites do compromisso das marcas com causas sociais.

Esse episódio destaca o potencial do midiativismo em disputar narrativas e moldar a percepção pública, evidenciando tanto as possibilidades quanto às limitações das marcas ao navegarem por questões sociais em um ambiente altamente polarizado.

2 O CASO DA BUD LIGHT

A interseção entre marcas, ativismo social e o impacto nos negócios é um terreno delicado, evidenciado pelo recente episódio envolvendo a Bud Light e sua campanha de apoio à comunidade LGBTQIA+ em abril de 2023. A iniciativa, que contou com a participação da influenciadora transgênero Dylan Mulvaney, foi recebida com hostilidade por uma parcela conservadora e preconceituosa da audiência americana. A resposta não apenas se materializou em um boicote, mas também em ações extremas, como a destruição de fardos de cerveja com fuzis e até ameaças de bomba a uma fábrica em Los Angeles.

Aqui, emergem questões cruciais sobre o engajamento das marcas em causas sociais e os limites dessa participação. A primeira pergunta que se impõe é se o apoio a uma causa social é legítimo apenas quando não afeta os negócios.

A Anheuser-Busch InBev (AB InBev) é a maior cervejaria do mundo, além de figurar entre as cinco maiores empresas de bens de consumo, com base no EBITDA³. Formada em 2008 pela fusão da belga InBev com a americana Anheuser-Busch, a companhia possui um vasto portfólio, incluindo seis das dez marcas de cerveja mais vendidas em volume global, conforme dados da Euromonitor. Estima-se que a empresa distribua 23 marcas com faturamento superior a US\$ 1 bilhão, sendo algumas delas Budweiser, Stella Artois, Corona e Brahma. Desde 2009, a AB InBev lidera o mercado global de cervejas e, em 2016, consolidou ainda mais sua posição ao adquirir a SABMiller, então segunda maior empresa do setor.

A Bud Light, um dos principais produtos da AB InBev, perdeu em maio de 2023 o título de cerveja mais vendida nos Estados Unidos para a mexicana Modelo Especial, fabricada pela Constellation Brands. A Bud Light ocupou o topo das vendas no país por mais de 20 anos, mas sua popularidade declinou após um boicote significativo, que afetou não apenas esta marca, mas também outras do grupo, como Budweiser, Michelob Ultra, Natural Light e Busch Light. Durante o período de queda, a AB InBev sofreu uma perda estimada de US\$ 15,7 bilhões em apenas seis semanas. Dados recentes indicam que a Bud Light caiu para a terceira posição no mercado norte-americano, atrás da Modelo Especial e da Michelob Ultra. Apesar disso, a Michelob Ultra tem sido um ponto positivo para a empresa, registrando crescimento nas vendas e ocupando agora a segunda posição no ranking.

Embora a participação de mercado da AB InBev nos Estados Unidos tenha mostrado um declínio, a empresa registrou um aumento global de 7,2% na receita durante o

³ O EBITDA, que significa "Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization" em inglês, ou "Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização" em português (LAJIDA), é um importante indicador financeiro utilizado para avaliar a performance operacional de uma empresa.

segundo trimestre, comparado ao mesmo período do ano anterior, impulsionado principalmente pelo bom desempenho na China. Além disso, a Busch Light, outra cerveja do grupo, apresentou um crescimento expressivo de 12,8% nas vendas nas semanas encerradas em julho de 2024.

Apesar de a AB InBev manter um desempenho positivo em nível global, impulsionado por mercados como o chinês e pelo crescimento de marcas como Busch Light, a Bud Light continua enfrentando desafios significativos. A Bud Light, ao enfrentar uma queda de 17% nas vendas e uma resposta visceral de seus consumidores conservadores, foi pressionada a repensar sua estratégia. Esse cenário levanta a indagação de até que ponto as marcas estão dispostas a enfrentar consequências financeiras em prol de causas que transcendem o puro marketing.

O conceito de *Outvertising* surge como uma ferramenta que demanda uma análise mais aprofundada. Essa abordagem publicitária busca amplificar vozes marginalizadas, como a de Dylan Mulvaney, na esfera pública. No entanto, a reação negativa evidencia um dilema persistente: até que ponto as marcas estão dispostas a enfrentar a audiência LGBTfóbica em nome da representatividade?

Outro ponto crucial é a distinção entre um engajamento superficial e um compromisso real com a causa. No caso da Bud Light, a demissão de diretores e a veiculação de um comercial defendendo os valores "americanos" podem ser interpretados como uma resposta ao boicote, priorizando a imagem e a receita sobre a causa inicial. Essa atitude levanta a questão de quão genuíno é o comprometimento de certas marcas com a comunidade LGBTQIA+ quando confrontadas com desafios.

A análise também destaca a pressão exercida pela audiência LGBTfóbica, ilustrada pelos vídeos de americanos destruindo fardos da cerveja. Esse tipo de resposta sugere uma regressão nos avanços conquistados pela comunidade, alimentando o medo de que marcas hesitem em retratar de maneira autêntica e diversificada a experiência LGBTQIA+, optando por uma representação mais "segura" para evitar represálias.

A campanha promocional que desencadeou o boicote, envolveu a influenciadora digital Dylan Mulvaney, uma mulher transgênero conhecida por documentar sua transição no TikTok por meio da série "Days of Girlhood". Como parte de uma estratégia para reverter a queda nas vendas e atrair um público mais jovem, a marca enviou a Mulvaney uma lata de cerveja personalizada com seu rosto, que foi exibida em um vídeo no Instagram durante o evento esportivo March Madness. No vídeo, Mulvaney, vestida como a personagem de Audrey Hepburn em *Breakfast at Tiffany's*, brincou sobre o significado de March Madness e mencionou uma promoção da Bud Light, que oferecia aos fãs a chance de ganhar US\$ 15 mil. Embora a lata personalizada fosse única e não estivesse à venda, críticos anti-trans mobilizaram um boicote, alegando que não consumiriam nenhum produto associado à

influenciadora. A campanha desencadeou reações extremas, como o cantor country Kid Rock atirando em caixas de cerveja em um vídeo viral, o que intensificou a polêmica e resultou em uma significativa queda nas vendas da marca.

Em última análise, o caso Bud Light ilustra um dilema persistente para as marcas aliadas ao movimento LGBTQIA+. A necessidade de equilibrar valores, representatividade e impacto nos negócios é um desafio constante. A verdadeira medida do comprometimento de uma marca com uma causa social é sua capacidade de resistir à pressão, permanecendo fiel aos valores que professa, independentemente das repercussões econômicas.

No entanto, a preocupação em não desagradar à audiência LGBTfóbica pode resultar em estratégias de marketing que perpetuam estereótipos ou limitam a representação a indivíduos homonormativos. O medo de boicotes, evidenciado no caso da Bud Light, pode levar à padronização da representação LGBTQIA+, excluindo experiências que não se alinham com as expectativas conservadoras.

Uma análise mais aprofundada revela que algumas marcas, em sua ânsia por lucratividade, podem adotar uma postura oportunista, entrando na onda da aceitação da diversidade sem efetivamente aplicar esse apoio em suas práticas internas. Ações como demissões de diretores após a repercussão negativa, embora visem a restauração da imagem, questionam a autenticidade do compromisso da marca com a causa. Naomi Klein (2002), enfatiza a necessidade de autenticidade nas campanhas de marketing voltadas para causas sociais. Quando a inclusão se torna apenas uma estratégia de marca, o risco de alienar audiências é significativo. O caso da Bud Light ilustra como a falta de alinhamento entre discurso e prática pode comprometer a credibilidade corporativa.

O cenário também aponta para a necessidade de um movimento mais amplo. Marcas que enfrentam boicotes e permanecem firmes em seu apoio à comunidade LGBTQIA+ demonstram coragem em um ambiente cada vez mais polarizado. Empresas que priorizam os valores da diversidade e inclusão, mesmo em face de desafios, contribuem para uma mudança mais significativa na percepção social.

Esse boicote enfrentado pela Anheuser-Busch em resposta à sua campanha revela as complexidades da publicidade líquida. Enquanto a marca buscou abraçar a diversidade e inclusão, a reação adversa de uma parcela conservadora da audiência evidenciou a fluidez das dinâmicas sociais. A publicidade líquida, conforme conceituada por Zygmunt Bauman (2021), destaca a volatilidade das relações na sociedade contemporânea. Nesse caso, o boicote representou uma manifestação da resistência a essa fluidez, ilustrando os desafios enfrentados pelas marcas na busca pela representatividade autêntica. A hesitação em face da reação adversa sugere um dilema presente na publicidade líquida, onde a adaptação constante pode ser limitada pelo medo de repercussões negativas, resultando em

estratégias mais conservadoras e menos autênticas na representação da diversidade LGBTQIA+.

No ano de 2023 e 2024, no entanto, verifica-se que a Bud Light não avançou em suas ações de apoio à comunidade LGBTQIA+, ao contrário de diversas outras marcas como a Smirnoff e a Amstel, que continuaram a desenvolver campanhas e programas inclusivos. A ausência de iniciativas da Bud Light pode ser interpretada como uma falta de comprometimento contínuo com a causa e uma resposta ao impacto negativo sofrido anteriormente. Esse contraste ressalta a importância de avaliar não apenas a reação imediata das marcas a desafios, mas também seu comprometimento sustentado ao longo do tempo.

Dessa forma, é evidente que as marcas, ao se alinharem a causas sociais, devem ir além de ações pontuais, garantindo um comprometimento consistente e duradouro. A Smirnoff e a Amstel, ao manterem e expandirem suas iniciativas, mostram que é possível conciliar valores, representatividade e sucesso nos negócios a longo prazo. Essa abordagem contrasta com a aparente estagnação da Bud Light, destacando a importância de uma visão de compromisso que transcenda as pressões imediatas e abrace a verdadeira responsabilidade social.

Em conclusão, o caso Bud Light em 2023 reforça as complexidades enfrentadas pelas marcas ao abraçar causas sociais. A falta de avanço na promoção da diversidade e inclusão pode indicar uma abordagem oportunista, em detrimento do comprometimento genuíno. As lições aprendidas com marcas que continuam a investir em iniciativas inclusivas, apesar das adversidades, sugerem que o verdadeiro impacto positivo só é alcançado quando o apoio transcende o marketing superficial, permeando a cultura interna e as práticas comerciais.

Ainda no contexto do apoio de marcas a movimentos sociais, é fundamental destacar recentes decisões tomadas por algumas das empresas mais poderosas do mundo. No universo das redes sociais, a Meta, responsável pelo Facebook, Instagram e WhatsApp, afrouxou suas políticas de comunidade sob o argumento de defender a liberdade de expressão, permitindo agora comentários que atacam diretamente cidadãos LGBTQIA+. O mesmo já havia ocorrido no antigo Twitter, atualmente chamado de X e administrado pelo bilionário Elon Musk, que flexibilizou as diretrizes da plataforma, permitindo a circulação de conteúdos problemáticos, desde fake news até discursos de ódio explícitos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem quanti-qualitativa, pois busca tanto a análise estatística da frequência de determinadas categorias de comentários quanto a interpretação do conteúdo discursivo presente nesses registros. A pesquisa qualitativa se destaca pela preocupação em compreender fenômenos sociais sob a ótica da interpretação e explicação das dinâmicas das relações sociais. Essa abordagem permite explorar significados, crenças, valores e atitudes, proporcionando um entendimento mais profundo dos fenômenos analisados. Já a dimensão quantitativa é utilizada para examinar a recorrência de determinados padrões discursivos, tornando a análise mais estruturada e mensurável.

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se a Análise de Conteúdo, conforme discutida por Maria Laura P. B. Franco (2018) e fundamentada no livro de Laurence Bardin (2015). Essa metodologia possibilita a interpretação de mensagens a partir de um conjunto de técnicas sistemáticas que auxiliam na identificação de padrões e significados nos discursos analisados. De acordo com Bardin (2015), a Análise de Conteúdo permite a obtenção, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, de indicadores que possibilitam inferências sobre as mensagens e suas condições de produção e recepção.

Segundo Bardin (2015), a Análise de Conteúdo segue um processo rigoroso dividido em três etapas fundamentais: a pré-análise, fase preparatória que inclui a definição do corpus, onde é realizado a leitura flutuante dos dados e a formulação das hipóteses iniciais e/ou a elaboração dos problemas de pesquisa; a Exploração do material, que é feito a organização dos dados em categorias temáticas, de acordo com critérios estabelecidos previamente; o Tratamento dos resultados, inferência e interpretação, onde a análise dos padrões discursivos identificados e sua relação com os objetivos do estudo são produzidos.

O corpus da pesquisa é composto por comentários coletados em postagens no Instagram da marca Bud Light, realizadas durante o período do boicote iniciado em abril de 2023. Os comentários foram escolhidos a partir de uma leitura flutuante, permitindo uma triagem inicial baseada na adequação às categorias de análise. A coleta foi realizada por meio de capturas de tela das publicações e seus respectivos comentários, que posteriormente foram organizados em um documento contendo diversas páginas. Após essa etapa, os comentários selecionados foram transcritos integralmente e traduzidos para o português, preservando o sentido original das mensagens. No total, foram analisados 362 comentários, escolhidos a partir de uma ampla pesquisa flutuante, garantindo uma amostra representativa da diversidade de reações presentes no debate online.

A análise foi conduzida por meio da técnica categorial, baseada na segmentação e reorganização do conteúdo dos comentários de acordo com temas similares. A unidade de registro adotada foi o tema, visto que, segundo Maria Laura P. B. Franco (2018, p. 43), "o tema é considerado como a mais útil unidade de registro em Análise de Conteúdo, sendo essencial em estudos sobre propaganda, representações sociais, opiniões, expectativas, valores, conceitos, atitudes e crenças". Já a unidade de contexto corresponde ao período em que aparecem comentários relacionados ao boicote nas publicações da marca no Instagram, abrangendo os comentários publicados desde 11 de setembro de 2022 até 4 de agosto de 2023. Conforme aponta Franco (2018, p. 46), "as unidades de contexto podem ser consideradas como o 'pano de fundo' que imprime significado às unidades de análise".

A escolha dos comentários do Instagram para a análise se justifica pelo fato de a plataforma ser a rede social onde a marca possui o maior número de seguidores, tornando-se um espaço privilegiado para observar o impacto direto de suas decisões no público, sejam elas positivas ou negativas. Além disso, a alta quantidade de usuários contribui para uma diversidade maior de opiniões, enriquecendo a análise. O formato predominantemente textual dos comentários também se apresenta como um fator relevante, pois facilita a categorização e interpretação dos discursos, alinhando-se aos objetivos da pesquisa.

Os comentários foram classificados nas seguintes categorias temáticas: comentários de ódio; LGBTQIA+fobia; comentários contra a esquerda e contrários ao chamado movimento *woke*⁴; apoio à influenciadora, à campanha e aos ativistas LGBTQIA+; críticas à parceria e apoio ao boicote; críticas às ações da marca após o boicote. Cada categoria foi definida semanticamente, agrupando os comentários com base em temas comuns. A categorização seguiu o princípio de organização por analogias, garantindo a coerência dos agrupamentos conforme os objetivos da pesquisa.

A escolha da Análise de Conteúdo se justifica pela necessidade de compreender como os discursos se estruturam e se propagam nas redes sociais, especialmente em contextos de crises de imagem e polarização política. Essa metodologia permite não apenas a descrição, mas também a interpretação das mensagens, revelando padrões discursivos e seus impactos na recepção do público. Conforme Bardin (2015), essa técnica possibilita um exame aprofundado das mensagens, indo além da mera contagem de ocorrências para explorar as inferências e significados subjacentes aos textos analisados.

⁴ O movimento *woke* e sua proposta emergiram como uma reação a desigualdades sociais, com ênfase em tópicos como raça, gênero e identidade sexual. A palavra "*woke*", que traduzida significa "acordado" ou "desperto", tem suas raízes nas comunidades afro-americanas e se tornou amplamente conhecida com o avanço do movimento Black Lives Matter.

Além disso, a metodologia adotada permite a combinação de análise qualitativa e quantitativa, tornando possível tanto a interpretação dos significados subjacentes nos comentários quanto a quantificação da frequência de determinados discursos. Isso garante uma investigação mais abrangente e alinhada aos objetivos do estudo.

4 ANÁLISE

Para analisar as reações do público nas redes sociais, foram observados os comentários disponíveis no Instagram da Bud Light, em postagens próximas à data do boicote. Os comentários analisados incluem diferentes tipos de interações relacionadas ao ocorrido, como mensagens de ódio, LGBTfobia, discursos de boicote, piadas sobre o apoio à causa trans, uso de bandeiras e símbolos e críticas às ações da marca.

Os comentários foram classificados em categorias temáticas para facilitar a interpretação dos diferentes posicionamentos do público. A primeira categoria engloba mensagens de ódio, que se caracterizam por serem agressivas, ofensivas e hostis, direcionadas tanto à marca quanto aos consumidores e grupos envolvidos na polêmica, mas sem atingir a LGBTQIA+fobia. Já a segunda categoria abrange comentários de LGBTQIA+fobia, que contêm ataques explícitos à comunidade LGBTQIA+, com discursos homofóbicos e transfóbicos. A terceira categoria reúne mensagens contra a esquerda e o movimento *woke*, nas quais os autores criticam a esquerda política e associam a Bud Light a essa chamada “agenda *woke*” de forma negativa. Em contrapartida, a quarta categoria foi reservada para comentários que expressam apoio à influenciadora, à campanha e aos ativistas LGBTQIA+, demonstrando defesa da campanha da Bud Light e da causa LGBTQIA+ em geral. A quinta categoria refere-se às críticas à parceria da marca com a influenciadora e ao incentivo ao boicote, com usuários argumentando que a decisão de trabalhar com uma influenciadora trans foi um erro. Também foram identificados comentários pertencentes à sexta categoria, de críticas às ações da marca após o boicote, que apontam a falta de um posicionamento firme e questionam as tentativas da Bud Light de reconquistar o público conservador. Por fim, durante a análise, foi necessário criar uma categoria específica para os símbolos e imagens utilizados nos comentários, visto que *emojis*, *GIFs* e fotos desempenharam um papel significativo na manifestação das opiniões dos usuários. Enquanto alguns desses símbolos apoiavam a causa LGBTQIA+ — como bandeiras LGBTQIA+, bandeiras trans, ícones de gênero, corações coloridos, arco-íris e flores —, outros expressavam apoio ao boicote, incluindo emojis de vômito, gestos obscenos, fogo, risos, imagens de marcas concorrentes e *GIFs* com piadas de cunho homofóbico.

Categoria temática	Quantidade de comentários classificados
1 - Mensagens de ódio	25
2 - LGBTQIA+fobia	108
3 - Contra a esquerda e o movimento <i>woke</i>	49
4 - Apoio a campanha, à influenciadora e ativistas.	52
5 - Apoio ao boicote e críticas à campanha	145
6 - Críticas à marca por ações após o boicote	64

Durante a análise, percebeu-se um número significativo de comentários mencionando que a Bud Light estava apagando ou restringindo interações em suas postagens. Esse comportamento indica uma possível estratégia de gestão de crise para minimizar os impactos da polêmica e proteger a imagem da empresa. Usuários relataram que, no auge do boicote, a marca bloqueou os comentários em diversas publicações. De fato, verificou-se que a última postagem com comentários abertos antes da restrição foi feita em 14 de abril de 2023. A partir dessa data, todas as postagens permaneceram com os comentários desativados até 22 de junho de 2023, quando a Bud Light voltou a permitir interações. No entanto, nesse retorno, notou-se que apenas comentários positivos sobre a marca e a publicação estavam visíveis, sugerindo um possível tratamento seletivo das interações.

Nos comentários desse primeiro *post* após a reabertura, observou-se predominantemente o uso de símbolos e bandeiras trans, mas sem menções diretas à campanha ou ao boicote. Muitas mensagens elogiaram a marca com frases como “Essa é a Bud Light que queremos”, “Agora sim” e “Bem-vindo de volta”. Já na postagem seguinte, que mostrava duas mulheres carregando um barril de chope, surgiram comentários preconceituosos, como “Essas são mulheres de verdade, ou do tipo da Bud Light?”. Nos *posts* seguintes, a presença de bandeiras e símbolos continuou sendo a principal marca dos comentários, reforçando a ideia de que a marca controlou cuidadosamente a interação do público para minimizar a repercussão negativa.

Outro ponto relevante identificado durante a análise foi a necessidade de criar uma categoria específica para os símbolos e imagens utilizados nos comentários. *Emojis*, *GIFs* e fotos desempenharam um papel significativo na manifestação das opiniões dos usuários, o que era especialmente perceptível na rede social escolhida para o estudo. Entre esses símbolos, encontravam-se aqueles que apoiavam a causa LGBTQIA+, como bandeiras

LGBTQIA+ e trans, ícones de gênero, corações coloridos, arco-íris e flores. Em contrapartida, símbolos usados para expressar apoio ao boicote incluíam emojis de vômito, gestos obscenos, fogo, risos, imagens de marcas concorrentes e *GIFs* com piadas de cunho homofóbico.

Os comentários analisados foram extraídos do Instagram da Bud Light, cujo público é majoritariamente americano. Grande parte dos textos estava em inglês e foram traduzidos para o português, preservando ao máximo seus significados, incluindo insultos e palavrões, para garantir uma análise fiel ao material original – conforme pode ser observado no apêndice. A classificação foi realizada manualmente, sem o uso de softwares, a fim de evitar interpretações equivocadas que pudessem comprometer a qualidade da análise. Como alguns comentários apresentavam características que se encaixavam em mais de uma categoria, por isso a soma das classificações é maior do que o número total de comentários analisados.

4.1 Categoria 1 - Mensagens de ódio

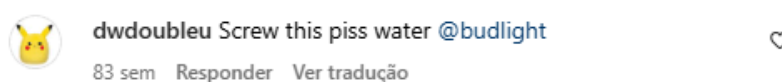
A primeira categoria temática abrange os comentários agressivos, ofensivos e hostis direcionados à marca, excluindo aqueles que atacam diretamente a comunidade LGBTQIA+, analisados separadamente. Essa categoria inclui mensagens com xingamentos e desejos maldosos contra a Bud Light, seus produtos e seus responsáveis, como “Apodreçam no inferno pela eternidade”, “Que se dane essa cerveja de mijo” ou “Para os totalmente perdedores”

Figura 1 - “apodreçam no inferno pela eternidade”.



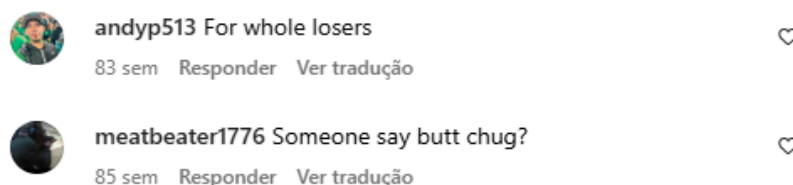
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 2 - “Que se dane essa cerveja de mijo”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 3 - “Para os totalmente perdedores”, “Alguém disse enema alcoólico?”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Esse tipo de reação pode ser analisado sob a ótica da obra de Naomi Klein em *Sem Logo* (2002), que discute a maneira como as marcas se tornaram símbolos culturais que transcendem a qualidade de seus produtos. Na sociedade contemporânea, as empresas não vendem apenas bens de consumo, mas valores e identidades, tornando-se alvos de adoração ou repulsa. A Bud Light, ao associar-se a uma causa social, passou a representar um conjunto de valores que desagradam determinados consumidores, resultando em uma rejeição que ultrapassa a insatisfação com a qualidade do produto e se transforma em uma reação emocional e agressiva contra a própria existência da marca nesse novo contexto.

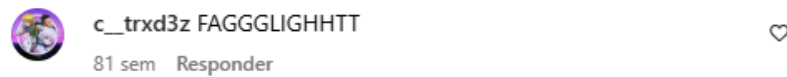
A reação da Bud Light foi marcada por uma postura ambígua, tentando equilibrar-se entre os dois lados da controvérsia, para tentar limpar a sua imagem e diminuir o ódio em seus comentários. Inicialmente, a marca evitou um posicionamento firme, não defendendo explicitamente sua campanha com a influenciadora trans, o que gerou críticas tanto dos apoiadores da causa LGBTQIA+, que viram a atitude como uma falta de comprometimento, quanto dos consumidores conservadores, que já haviam iniciado o boicote. Como parte de sua estratégia de gestão de crise, a Bud Light adotou medidas como a suspensão de executivos responsáveis pela campanha e a tentativa de voltar a se conectar com seu público tradicional por meio de novos anúncios com temáticas mais neutras. No entanto, essa abordagem não foi suficiente para conter os impactos negativos, pois, ao invés de apaziguar os ânimos, reforçou a percepção de que a marca não possuía um compromisso genuíno nem com a causa que apoiou, nem com os consumidores que rejeitaram a campanha.

4.2 Categoria 2 - LGBTQIA+fobia

A segunda categoria temática, por sua vez, concentra os comentários mais violentos do estudo, evidenciando o ataque direto à comunidade LGBTQIA+, historicamente marginalizada e perseguida. Os comentários incluem xingamentos, expressões de ódio e discursos que incentivam a violência contra esse grupo. Muitos usuários afirmaram que a Bud Light iria à falência por ter se aliado a esse “tipo” de pessoas, utilizaram termos

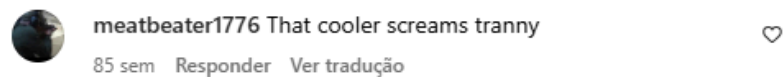
pejorativos para se referir a gays e transexuais e ridicularizaram características físicas de pessoas trans. Além disso, modificaram o nome da marca para “ViadoLight”, tentando associá-la à comunidade LGBTQIA+ de maneira depreciativa.

Figura 4 - “VIADOOOOLIGHHTT”.



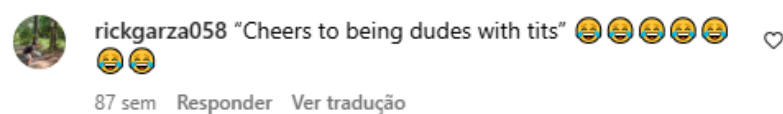
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 5 - “Esse cooler grita traveco”.



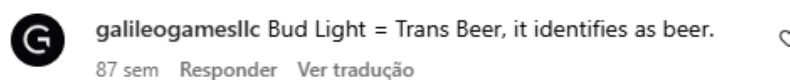
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 6 - “Um brinde por sermos caras com seios”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 7 - “Bud Light = Cerveja Trans, se identifica com uma cerveja”.



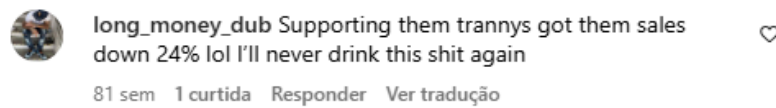
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 8 - “Tirem essa merda gay daqui seus viados fudidos”.



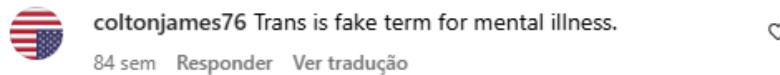
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 9 - “Apoiar os travecos fez eles caírem 24% kkkk eu nunca vou tomar essa merda de novo”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 10 - “Trans é um termo falso para doença mental”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 11 - “Ainda sem comentários liberados em nenhuma postagem depois dessa – f*da-se Bud Light e Dylan tem um pênis, nasceu homem, então não é mulher.”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Essa reação violenta pode ser compreendida a partir da perspectiva de Jean Baudrillard em *A Sociedade do Consumo* (2009), que argumenta que o consumo não se resume à aquisição de bens materiais, mas também à construção de identidades e pertencimento social. No caso da Bud Light, sua marca carregava um simbolismo ligado à masculinidade tradicional, ao consumo de cerveja por um público majoritariamente heterossexual e conservador. Quando a empresa decidiu expandir sua identidade para incluir um público mais diverso, isso gerou uma crise simbólica para parte de seus consumidores. O boicote e os ataques violentos demonstram como o consumo está intrinsecamente ligado a símbolos sociais e culturais, e como qualquer tentativa de alterar esses significados pode gerar resistência por parte daqueles que se sentem excluídos da nova identidade da marca.

Além dos ataques verbais, a reação ao posicionamento da Bud Light também se manifestou por meio de atos simbólicos de violência. Influenciadores produziram vídeos destruindo engradados de cerveja a tiros, um gesto que não apenas representa uma ameaça à marca, mas também envia uma mensagem subliminar de violência à comunidade LGBTQIA+. Como aponta Bauman em *Modernidade Líquida* (2021), vivemos em uma

sociedade caracterizada pela fluidez das relações e pela instabilidade dos valores. As marcas, ao tentarem se adaptar a essa dinâmica e se reposicionar, podem se tornar alvos de polarização extrema. A destruição dos produtos da Bud Light não é apenas uma rejeição ao seu novo posicionamento, mas também um alerta velado sobre o destino que aguarda aqueles que desafiam as normas estabelecidas.

A resposta da Bud Light diante dos ataques à comunidade LGBTQIA+ foi de completa omissão. A empresa não se posicionou contra os discursos de ódio que tomaram conta de suas redes sociais, não condenou publicamente as mensagens violentas e tampouco tomou medidas para moderar ou reduzir esse tipo de conteúdo em seus comentários. Essa inação permitiu que o ambiente digital da marca se tornasse um espaço onde a transfobia e a intolerância circulavam livremente, criando um efeito de normalização do ódio. Ao não estabelecer limites para os discursos criminosos em suas plataformas, a Bud Light não apenas falhou em proteger a comunidade que inicialmente buscou apoiar, mas também permitiu que outras pessoas se sentissem encorajadas a propagar ainda mais a retórica violenta. Isso demonstra que, além de sofrer um boicote conservador, a marca também perdeu credibilidade entre os defensores dos direitos LGBTQIA+, que esperavam uma resposta firme diante das ameaças e ataques.

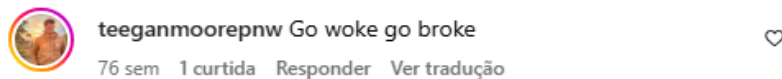
4.3 Categoria 3 - Contra a esquerda e o movimento *woke*

A terceira categoria reúne os comentários contra a esquerda e o movimento *woke*, concentrando-se principalmente na repetição do *slogan* “Go woke, go broke”, em português, “Vá *woke*, vá à falência”. Essa frase, amplamente disseminada nas redes sociais, é usada para criticar marcas que adotam posicionamentos progressistas ou se associam a causas sociais. Os comentários variam desde simples menções textuais até *hashtags*⁵ massificadas, muitas vezes com características que poderiam ser confundidas com o uso de *bots*⁶ para amplificar essa narrativa. Além disso, há comentários que associam a Bud Light aos valores da esquerda de maneira negativa, reforçando a polarização política presente nesse debate.

⁵ A *hashtag* é uma palavra ou frase precedida pelo símbolo # e é usada nas redes sociais para organizar e categorizar conteúdos. Ela facilita a busca e interação sobre tópicos específicos, ajudando a aumentar a visibilidade, promover a participação em discussões e indexar informações.

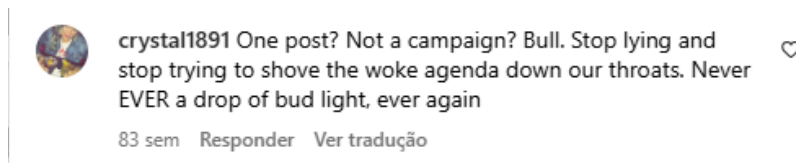
⁶ *Bots* nas redes sociais são perfis automatizados que funcionam com base em algoritmos, ao contrário de serem controlados por indivíduos reais. Eles podem ter diferentes finalidades, que vão desde interações inofensivas até tentativas de manipulação mal-intencionada.

Figura 12 - “Vá woke, vá à falência”.



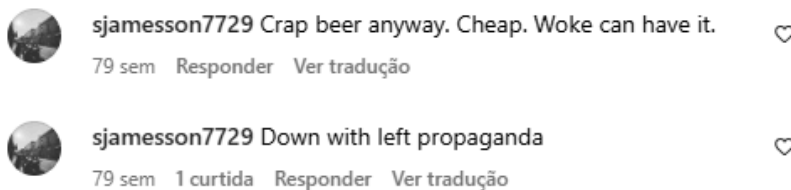
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 13 - “Uma postagem? Não é uma campanha? Mentira. Parem de mentir e de tentar enfiar a agenda woke na nossa goela. Nunca MAIS tomo um gole de Bud Light”.



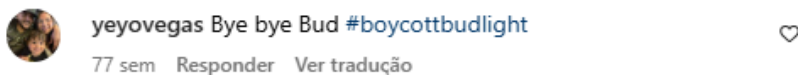
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 14 - “Cerveja de merda de qualquer forma. Barata. O pessoal woke pode ficar com ela”, “Abaixo a propaganda da esquerda”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 15 - “Tchau tchau Bud #boycottbudlight”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

O fenômeno pode ser analisado novamente sob a perspectiva de Jean Baudrillard, que em *A Sociedade do Consumo* (2009) argumenta que o consumo deixou de ser apenas um ato econômico e passou a ser uma forma de expressão de identidade e pertencimento social. Para muitos consumidores, marcas e produtos representam valores culturais e políticos, e a Bud Light, ao ser associada ao ativismo, passou a simbolizar algo que parte do

público rejeita. Isso explica o uso massivo de frases como “*Go woke, go broke*”, que funcionam como um instrumento simbólico de resistência contra a marca e sua nova identidade.

Nessa categoria, percebe-se que a postura da Bud Light foi de um reposicionamento estratégico, no qual a marca se afastou completamente de discursos progressistas e do movimento *woke*, tentando se reconectar com seu público conservador. Em vez de reafirmar seu apoio à diversidade e à inclusão, a empresa optou por uma abordagem voltada para valores tradicionalmente associados à direita política, como patriotismo e família tradicional. Isso se refletiu em seus comerciais subsequentes, que passaram a enfatizar símbolos nacionalistas, retratando apenas casais heterossexuais de aparência europeia (branca) e evitando qualquer menção a temas relacionados a lutas sociais, raciais ou do movimento LGBTQIA+.

4.4 Categoria 4 - Ativistas e o apoio à campanha

A quarta categoria abrange os comentários de apoio à influenciadora, à campanha e aos ativistas LGBTQIA+. Essa categoria inclui mensagens que defendem a influenciadora trans envolvida, criticam a reação negativa do público conservador e demonstram apoio à causa LGBTQIA+ e à campanha da Bud Light. Muitos desses comentários são compostos por símbolos e mídias, como emojis de bandeiras LGBTQIA+ e arco-íris, mas também há manifestações textuais diretas, como “Direitos trans são direitos humanos!”, “Feliz Mês do Orgulho!” e “Uau, quantos comentários cheios de ódio.”.

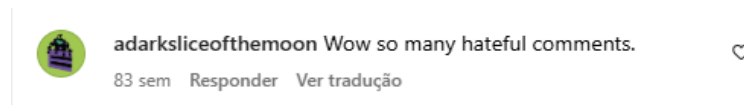
Entre esses comentários, um se destaca ao expressar decepção com a postura da Bud Light após o boicote: “A Bud Light fez algo incrível ao apoiar a comunidade trans enquanto ela está sob ataque, e estou muito decepcionado ao ver como a empresa voltou atrás nisso ao colocar dois dos seus executivos de licença.” Esse comentário evidencia um ponto crucial da crise da marca: ao tentar equilibrar sua posição entre os dois públicos, a Bud Light acabou prejudicando sua imagem tanto para os consumidores conservadores que iniciaram o boicote quanto para a comunidade LGBTQIA+, que viu a empresa como oportunista e sem um compromisso genuíno com a causa.

Figura 16 - “Direitos trans são direitos humanos!!!!!!”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 17 - “Uau, quantos comentários cheios de ódio”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 18 - “Atenção: pessoas e conteúdo transfóbico nestes comentários!”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 19 - “Feliz Orgulho!!!!...”.



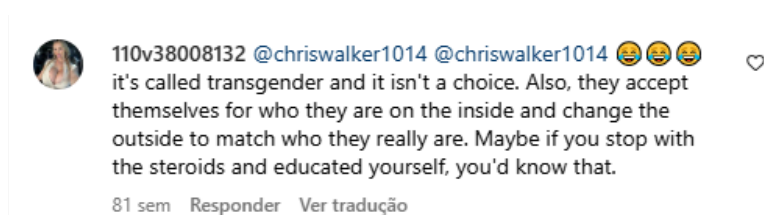
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 20 - Bandeira “trans lives matter”, emoji de bandeira e de gêneros.



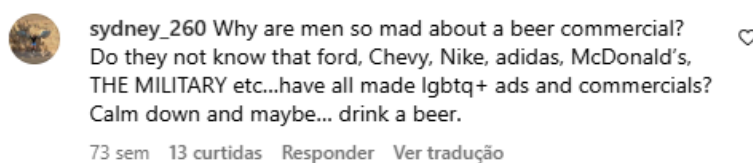
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 21 - “Se chama transgênero e não é uma escolha. Além disso, eles se aceitam por quem são por dentro e mudam o exterior para combinar com quem realmente são. Talvez se você parasse de usar esteroides e se educasse, saberia disso.”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 22 - “Por que os homens estão tão bravos por causa de um comercial de cerveja? Eles não sabem que Ford, Chevy, Nike, Adidas, McDonald's... O EXÉRCITO, etc... todos já fizeram anúncios e comerciais LGBTQ+?”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

A insatisfação gerada em ambos os lados, pode ser analisada a partir da obra *Sem Logo*, de Naomi Klein (2002), que discute como as grandes marcas utilizam o ativismo como estratégia de marketing para se conectar com determinados públicos. No entanto, quando essas empresas falham em demonstrar um compromisso autêntico, correm o risco de perder credibilidade e enfrentar reações negativas. A Bud Light, ao inicialmente se posicionar a favor da diversidade e depois recuar sob pressão do boicote, exemplifica essa contradição. A marca tentou capitalizar sobre uma causa social, mas sua falta de consistência gerou desconfiança tanto entre os críticos conservadores quanto entre os apoiadores da inclusão.

Esse caso também pode ser compreendido dentro da lógica da *Vida para Consumo*, de Bauman (2022), que argumenta que, na sociedade contemporânea, até mesmo valores e causas sociais são transformados em mercadorias. O apoio da Bud Light à influenciadora trans pode ser visto como um reflexo dessa dinâmica: em vez de um compromisso genuíno com os direitos LGBTQIA+, a empresa utilizou a causa como um diferencial competitivo no mercado publicitário. No entanto, como os consumidores são cada vez mais críticos e

exigem transparência, esse tipo de estratégia pode rapidamente se voltar contra a marca, como ocorreu com a Bud Light.

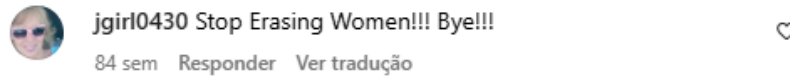
A conduta escolhida pelos diretores da Bud Light diante do apoio recebido foi de total silêncio. A marca ignorou os apelos dos ativistas e da comunidade LGBTQIA+, não reafirmou seu posicionamento e nem demonstrou qualquer tipo de suporte à influenciadora envolvida, que, assim como a marca, estava recebendo uma chuva de ódio em suas redes sociais. Mulvaney inclusive demonstrou profunda revolta contra a marca, assim como os seus seguidores, que dizem que a marca de alguma forma “empurrou a influenciadora aos leões”. Após o boicote conservador, a empresa não só se distanciou da campanha inicial, como também interrompeu qualquer discurso de apoio à diversidade, demonstrando que seu envolvimento com a causa trans não passava de uma estratégia comercial e não de um compromisso genuíno. Esse comportamento reforçou a sensação de abandono por parte da comunidade LGBTQIA+, que viu a retirada de executivos responsáveis pela campanha como um gesto de submissão ao boicote, confirmando a falta de autenticidade da marca. Apesar do abandono da causa, é interessante notar que muitos comentários de apoio ainda permanecem visíveis nas publicações da Bud Light, isso nos posts antigos, pois nos atuais não há praticamente nada que lembre o boicote.

Dessa forma, a análise dessa categoria revela como o midiativismo e o ativismo corporativo podem ser armas de dois gumes para as marcas. Se mal executados, podem resultar em rejeição tanto por parte dos críticos quanto daqueles que inicialmente apoiariam a iniciativa.

4.5 Categoria 5 - Críticas à campanha e apoio ao boicote

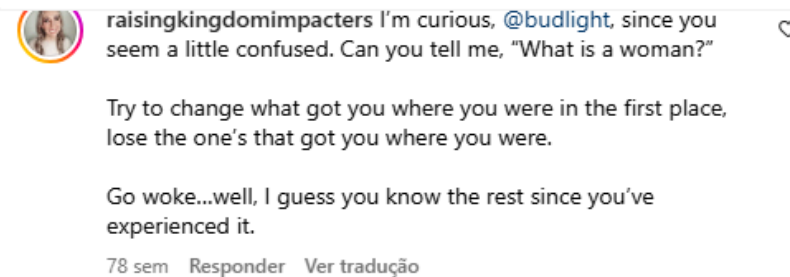
A quinta categoria, que contém o maior volume de comentários selecionados, reúne mensagens que criticam a parceria da Bud Light com a influenciadora trans e apoiam o boicote à marca. Os comentários refletem a insatisfação de consumidores que consideram a decisão da empresa um erro desde o início e incentivam outros usuários a deixarem de consumir seus produtos. Muitos desses comentários combinam múltiplas categorias, como “Parem de apagar as mulheres! Tchau!” ou “Estou curioso, Bud Light, já que vocês parecem um pouco confusos. Podem me dizer: ‘O que é uma mulher?’ Tentem mudar o que levou vocês ao sucesso, percam aqueles que colocaram vocês lá. Vão *woke*... bem, acho que vocês já sabem o resto, já que estão sentindo na pele.”.

Figura 23 - “Parem de apagar as mulheres! Tchau!”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

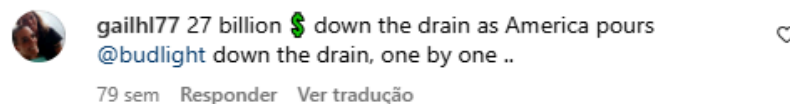
Figura 24 - “Estou curioso, Bud Light, já que vocês parecem um pouco confusos. Podem me dizer: ‘O que é uma mulher?’ Tentem mudar o que levou vocês ao sucesso, percam aqueles que colocaram vocês lá. Vão *woke*... bem, acho que vocês já sabem o resto, já que estão sentindo na pele”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

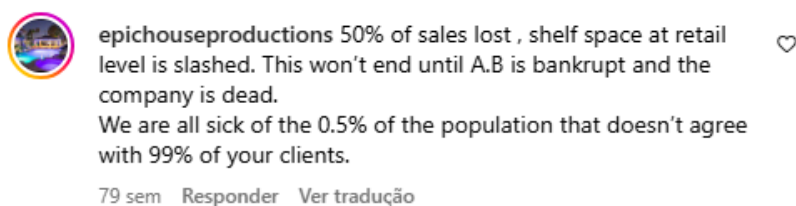
Além disso, há uma abundância de comentários que simplesmente promovem o boicote com frases como “Boicote à Bud Light” ou que criticam a qualidade da cerveja associando-a de maneira depreciativa à comunidade LGBTQIA+, como “Não para a cerveja de mijo trans” e “Bud Light = Cerveja Trans, ela se identifica como cerveja.”. Outra característica dessa categoria são os comentários em tom de comemoração pelos prejuízos financeiros da empresa, como “Se eu bebesse álcool, estaria cantando junto *#boycottbudlight* 🍷 AS AÇÕES ESTÃO DESPENCANDO”, “27 bilhões pelo ralo e contando 😂 como é a sensação de falir, Bud Light?” e “TÃO FELIZ QUE MINHA EMPRESA INTEIRA, COM MAIS DE 1.000 FUNCIONÁRIOS, NÃO VAI MAIS BEBER BUD LIGHT”.

Figura 25 - “27 bilhões perdidos enquanto a America joga a Bud Light pelo ralo, uma por uma”.



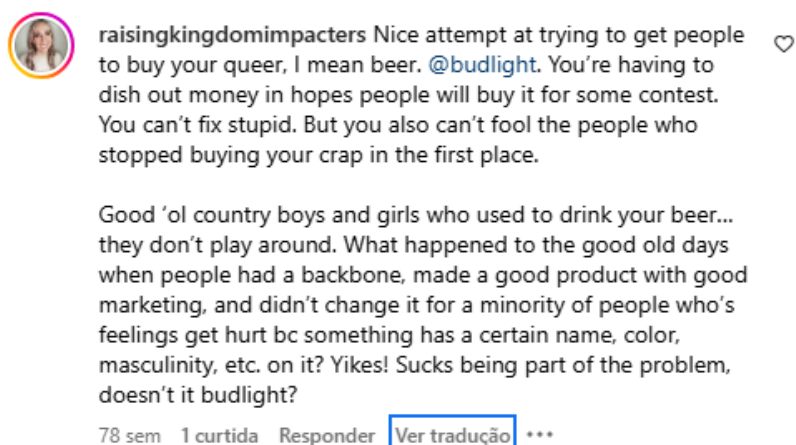
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 26 - “50% das vendas perdidas, espaço nas prateleiras do varejo cortado. Isso não vai acabar até que a A.B. vá à falência e a empresa morra. Estamos todos cansados dos 0,5% da população que não concordam com 99% dos seus clientes.”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 27 - “ela tentativa de fazer as pessoas comprarem sua cervegay, quer dizer, cerveja. Vocês estão tendo que gastar dinheiro na esperança de que alguém compre por causa de um concurso. Não se conserta a estupidez. Mas vocês também não podem enganar as pessoas que já pararam de comprar essa porcaria. Os bons e velhos garotos e garotas do interior que costumavam beber sua cerveja... eles não brincam em serviço. O que aconteceu com os bons tempos, quando as pessoas tinham coragem, faziam um bom produto com um bom marketing e não mudavam tudo por causa de uma minoria de gente que fica magoada porque algo tem um certo nome, cor, masculinidade, etc.? Que vergonha! Deve ser uma merda fazer parte do problema, né Bud Light?”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 28 - “#boycottbudlight”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Um ponto central para compreender essa reação é a ideia de identidade e pertencimento no consumo, desenvolvida por Bauman em *Vida para Consumo* (2022). O

autor aponta que, na modernidade líquida, as marcas e os produtos se tornam extensões da identidade dos consumidores. Nesse contexto, os consumidores não apenas escolhem produtos, mas também escolhem os significados e valores que querem associar a si mesmos. O boicote à Bud Light, portanto, pode ser visto como uma tentativa de reafirmação de identidade por parte dos consumidores conservadores, que sentiram que a marca havia se distanciado de seus valores tradicionais.

Além disso, a reação negativa pode ser analisada a partir da crítica de Naomi Klein em *Sem Logo* (2002), à maneira como as marcas investem mais em sua imagem do que no próprio produto. Para Klein, as empresas buscam vender um estilo de vida e um conjunto de valores, transformando-se em símbolos culturais. No caso da Bud Light, ao associar-se a uma causa social, a marca reforçou essa característica, mas também se tornou alvo de consumidores que enxergaram a ação como uma estratégia de marketing oportunista. A celebração da queda das ações da empresa indica que, para esses consumidores, o boicote não era apenas uma forma de protesto, mas um esforço para desestabilizar economicamente a marca como forma de punição por sua suposta "traição" aos valores de seu público tradicional.

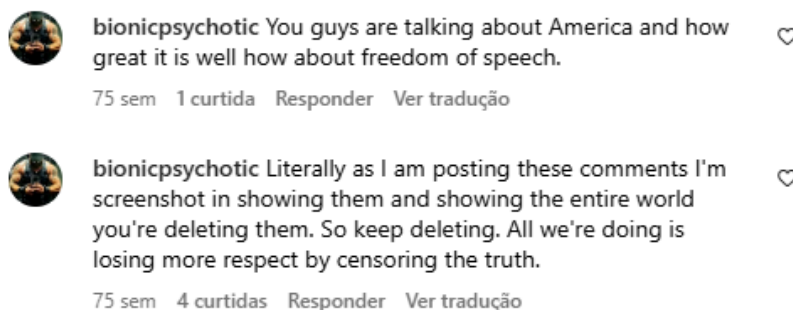
A resposta da Bud Light diante do boicote conservador foi de total recuo, abandonando por completo a campanha e qualquer associação com a causa LGBTQIA+. Apesar de não emitir um comunicado oficial assumindo essa mudança de postura, todas as suas ações indicaram uma clara tentativa de apaziguar os consumidores que iniciaram o boicote. A empresa retirou a campanha do ar, suspendeu os executivos responsáveis pela ação e evitou qualquer novo posicionamento sobre diversidade, optando por uma estratégia de silêncio estratégico. Na prática, a Bud Light acatou as demandas do público conservador, sem, no entanto, assumir publicamente que estava cedendo à pressão. Esse comportamento revela uma postura calculada, na qual a empresa tentou minimizar os danos econômicos sem se comprometer explicitamente nem com o ativismo, nem com a rejeição a ele.

Dessa forma, a Bud Light optou por uma estratégia de apagamento da crise, tentando fingir que nada aconteceu, mas suas ações concretas deixaram claro que cedeu à pressão do boicote. Ao se esquivar de um posicionamento explícito, a empresa reforçou a percepção de que seu engajamento inicial foi meramente comercial, sem um compromisso real com a causa que escolheu apoiar.

4.6 Categoria 6 - Críticas sobre as ações após o boicote

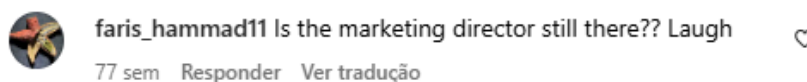
Sobre a sexta categoria temática, podemos observar que nos comentários selecionados temos críticas às ações da marca dos dois lados, tanto das pessoas que apoiaram a marca e a influenciadora, quanto dos conservadores que iniciaram o boicote. Comentários criticando o silenciamento feito pela marca nos comentários são os mais recorrentes. A marca, durante os piores momentos do seu boicote, bloqueou os comentários do dia 27 de abril até 21 de junho, totalizando 18 publicações, além de apagar diversos comentários de outros *posts*, deixando apenas os que estão dentro da análise. Em um dos comentários dessa categoria, um usuário diz lembrar quando uma determinada publicação tinha mais de 10 mil comentários, tendo agora poucos devido ao apagamento feito pela marca. Já em outro, um usuário pergunta para a marca se esse tratamento que ela está fazendo com o público dela está gerando algum resultado positivo, pois, para ele, só estava causando mais indignação. Ainda no mesmo *post*, é possível ver um rapaz dizendo que estava documentando todos os comentários que estava fazendo através de capturas de tela, pois a marca não parava de apagá-los, e ele iria expor tamanha falta de consideração. O principal argumento desses consumidores que criticam o tratamento dos comentários se baseia na chamada liberdade de expressão, muito defendida por líderes da direita. Ao se basear nesse conceito de liberdade, os consumidores se esquecem que a maioria dos comentários nas seções de cada *post* são de ódio, principalmente voltados à população LGBTQIA+ e às mulheres. Para esses consumidores indignados, é importante lembrar que a liberdade de expressão acaba quando o que você está expressando retira o direito do outro, quando coloca alguém em uma posição desumanizada, inferiorizada, tratada com desprezo, como doença, como errado, levando à ameaça da existência do outro. Já, do lado, quem apoiou a campanha e a influenciadora critica a empresa por ter voltado atrás em sua campanha, de ter ido totalmente contra a causa, e de ter parado de dar apoio à causa e à influenciadora. Afinal, o que é mais prejudicial: não mostrar apoio algum ou mostrar apoio e depois, devido à reação negativa do público, voltar atrás, mostrando o “poder” que esse tal público, infelizmente, tem? O boicote contra a empresa, sendo efetivo, deu força ao lado transfóbico, intolerante, que odeia tudo o que é fora do padrão. Ao levar em consideração o sucesso desse boicote, podemos facilmente associar à força que a extrema-direita tem ganhado, com o recuo de diversas outras marcas na questão da diversidade, e com a reeleição de Trump, acusado por abuso sexual, difamação e estupro contra a escritora americana Elizabeth Jean Carroll.

Figura 29 - “Vocês estão falando sobre os EUA e como o país é incrível, então que tal liberdade de expressão?”, “Literalmente enquanto eu posto esses comentários, estou fazendo print e mostrando para o mundo inteiro que vocês estão apagando. Então continuem apagando. Tudo que estão conseguindo é perder mais respeito por censurar a verdade.”.



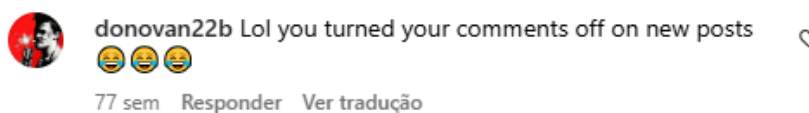
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 30 - “O diretor de marketing ainda está aí? Risos”.



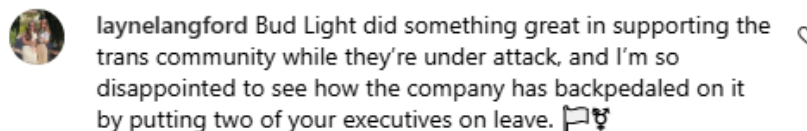
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 31 - “Kkkkk vocês desativaram os comentários nas novas postagens”.



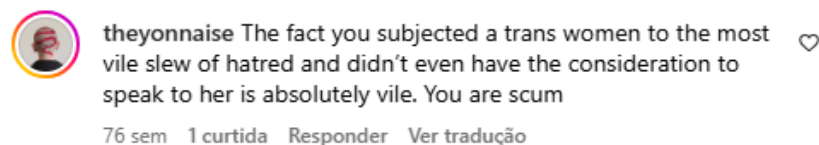
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 32 - “A Bud Light fez algo incrível ao apoiar a comunidade trans enquanto ela está sob ataque, e estou muito decepcionado ao ver como a empresa voltou atrás nisso ao colocar dois dos seus executivos de licença.”.



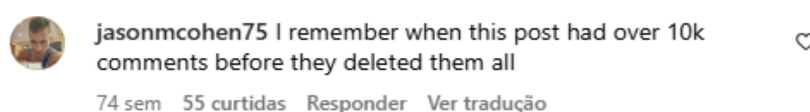
Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 33 - “O fato de vocês terem submetido uma mulher trans ao mais vil golpe de ódio e nem sequer terem tido a consideração de falar com ela é absolutamente vil. Vocês são canalhas.”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Figura 34 - “Lembro que essa postagem tinha mais de 10 mil comentários antes de eles apagarem tudo”.



Fonte: Sessão de comentários de publicação da Bud Light no Instagram.

Esse cenário de polarização e reações opostas é bem ilustrado pelas reflexões de Bauman em *Modernidade Líquida* (2021), onde ele descreve uma sociedade que, marcada pela incerteza e pela fluidez das relações, leva as marcas a buscar a relevância a qualquer custo. O silenciamento da marca durante o boicote reflete a tentativa de preservar uma imagem enquanto, ao mesmo tempo, esconde o conflito interno gerado pela polarização de opiniões. A estratégia de silenciar e apagar críticas reflete a percepção de que as marcas, em sua tentativa de agradar a todos, se tornam mais frágeis, incapazes de lidar com a polarização da sociedade moderna. Bauman argumenta que a constante insatisfação e a busca por relevância fazem com que as marcas adotem comportamentos erráticos, como a reversão de apoios sociais, para evitar perder o poder sobre a narrativa pública.

O retrocesso da marca em sua postura em resposta ao boicote reflete um cenário mais amplo relacionado à diversidade que estamos vivendo em 2025. Após sua vitória nas eleições, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tomou uma série de decisões que prejudicaram diretamente a população LGBTQIA+, especialmente as pessoas transgênero. Em 2025, o governo de Trump implementou medidas que afetaram gravemente essa comunidade. Entre essas decisões, destacam-se: o reconhecimento exclusivo de dois gêneros, masculino e feminino, com a proposta de um projeto de lei que estabeleceria legalmente essa definição, o que teria um impacto direto nas pessoas transgênero e não binárias, limitando o reconhecimento de suas identidades e ameaçando seus direitos; a remoção de termos relacionados à comunidade LGBTQIA+ de sites

governamentais, como "gay", "lésbica", "bissexual", "LGBTQ", "HIV", "orientação sexual" e "transgênero", o que foi considerado uma forma de censura e exclusão dessas identidades da visibilidade e do acesso a recursos federais; o fim de políticas de diversidade, com o encerramento de programas relacionados à identidade de gênero, como parte de um esforço para dismantelar a cultura "woke"; a imposição de restrições a atletas transgêneros, com a assinatura de um decreto que proibia sua participação em esportes femininos, ameaçando cortar subsídios federais de escolas que permitissem essa participação; e a oposição a tratamentos de afirmação de gênero para menores, com a promessa de ações legais contra profissionais de saúde ou educadores que realizassem ou permitissem esses tratamentos.

Além disso, é relevante lembrar que Elon Musk, proprietário da rede social X, teve papel ativo na campanha presidencial de Trump. Musk também tomou decisões relacionadas às suas redes sociais que afetam diretamente a comunidade LGBTQIA+, conforme já mencionado. Ao assumir o cargo no início de 2025, Trump nomeou Musk para um cargo em seu governo, colocando-o à frente do Departamento de Eficiência Governamental (DOGE), com a missão de aconselhá-lo sobre áreas onde cortar gastos públicos. Outro ponto importante é a postura de Musk contra o "movimento *woke*", movimento do qual ele se tornou um crítico feroz após uma ruptura familiar. Musk, que tem uma filha transgênero, cortou completamente o contato com ela, alegando que o movimento foi responsável por "matar" o filho dele, e jurou destruir essa corrente ideológica.

O impacto do sucesso desse boicote também pode ser percebido no comportamento de empresas, especialmente as americanas, que estão retrocedendo em suas políticas de inclusão social e diversidade. Como já foi mencionado, as empresas Meta e X estão entre as que tomaram decisões significativas após o boicote à Bud Light, mas também é importante destacar o caso do Google, da Target (mencionada nos comentários do boicote à Bud Light) e do McDonald's.

O Google, por exemplo, informou no dia 10 de fevereiro de 2025, a retirada do Mês do Orgulho LGBTQIA+ do seu calendário Google Agenda, além de remover o Mês da História Negra e o Dia da Memória do Holocausto. A empresa justificou essa decisão ao afirmar que a inclusão manual de "um conjunto mais amplo de momentos culturais em um grande número de países ao redor do mundo" não seria sustentável. Essa mudança refletiu uma tentativa da empresa de reduzir seu envolvimento com datas de inclusão, o que gerou críticas, especialmente entre defensores da causa LGBTQIA+.

No caso do McDonald's, a rede de fast food anunciou o fim de suas políticas de diversidade, equidade e inclusão (DEI). A empresa retirou-se de pesquisas externas que avaliavam a diversidade corporativa e alterou o nome de seu comitê de diversidade para "inclusão global". McDonald's informou que iria descontinuar os objetivos de diversidade, equidade e inclusão, mantendo, no entanto, práticas de inclusão voltadas para o desenvolvimento de seus negócios. Essa mudança no foco da empresa gerou questionamentos sobre seu compromisso com as questões sociais e com a inclusão das minorias.

Em 2025, a Target também enfrentou uma ameaça de boicote e anunciou o fim de suas iniciativas de diversidade, equidade e inclusão, que buscavam promover a contratação de mais mulheres e de pessoas de grupos minoritários protegidos. A empresa também retirou sua meta de adquirir produtos de empresas pertencentes a pessoas de cor, mulheres, LGBTQ+, veteranos e pessoas com deficiência. No ano anterior, em 2024, a Target já havia enfrentado críticas e boicotes devido à venda de produtos com temática LGBTQ+ durante o Mês do Orgulho, o que levou a companhia a reduzir a oferta desses itens em algumas de suas lojas. A decisão de 2024, de restringir a venda de produtos LGBTQ+ em determinadas lojas, foi tomada após uma série de críticas e ameaças de boicote por parte de clientes que não viam com bons olhos a venda desses produtos. A Target, então, passou a disponibilizar esses itens apenas em lojas selecionadas, com base no desempenho histórico de vendas. O CEO da Target, Brian Cornell, reconheceu as dificuldades enfrentadas pelos funcionários em lidar com a situação e demonstrou preocupação com o impacto das medidas de segurança na comunidade LGBTQIA+.

Por fim, as ideias de Naomi Klein, em *Sem Logo* (2002), ajudam a entender o contexto da pressão corporativa e da exploração de causas sociais com fins mercadológicos. O boicote à Bud Light, os casos das redes sociais citadas, do McDonald's, do Google e da Target são ótimos exemplos da "tirania das marcas", onde a companhia tenta se alinhar a uma causa social para conquistar um mercado específico, mas acaba se vendo refém de um movimento contrário que questiona a autenticidade de seu engajamento, e, por outro lado, sofre ameaças de boicote por parte do público que não concorda com decisões para diversidade dentro das empresas. A análise de Klein sobre a forma como as marcas se apropriam de causas sociais para promover seus produtos se conecta diretamente com as críticas que surgem quando a Bud Light retrocede em sua campanha. Ao voltar atrás, a empresa não só enfraqueceu sua postura, mas também perdeu parte de sua credibilidade, confirmando o que Klein descreve como o risco do

ativismo corporativo ser mais uma estratégia de branding do que uma verdadeira mudança social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou criticamente o caso do boicote à Bud Light para compreender os limites entre o engajamento genuíno e a instrumentalização do ativismo social nas estratégias publicitárias das marcas. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que o ativismo corporativo pode ser um importante aliado na visibilidade e apoio a causas sociais, mas também pode se tornar um campo minado quando não é sustentado por um compromisso autêntico.

Os principais achados demonstram que a Bud Light enfrentou uma crise de imagem não apenas pelo apoio a uma influenciadora transgênero, mas principalmente pelo recuo subsequente diante das pressões do boicote conservador. A análise dos comentários no Instagram da marca evidenciou uma polarização intensa: de um lado, consumidores conservadores repudiaram a campanha e impulsionaram o boicote; de outro, defensores da causa LGBTQIA+ criticaram a falta de firmeza da empresa. Essa ambiguidade reforça a tese de que um ativismo oportunista, sem alinhamento real com os valores da marca, pode gerar uma perda de credibilidade tanto entre os opositores quanto entre os apoiadores da causa.

Dessa forma, este estudo responde à pergunta de pesquisa ao demonstrar que o limite entre o engajamento genuíno e a instrumentalização do ativismo está na coerência entre discurso e prática. Quando uma marca assume um posicionamento social, é fundamental que essa postura seja sustentada por ações concretas e consistentes, evitando recuos que possam ser interpretados como falta de autenticidade.

A necessidade de transparência e autenticidade no ativismo corporativo torna-se ainda mais evidente diante do fenômeno da "publicidade líquida", em que marcas tentam adaptar-se rapidamente a diferentes públicos sem um compromisso real. Como demonstrado no caso da Bud Light, uma postura ambígua pode resultar em crises reputacionais e perdas financeiras. Marcas que desejam apoiar causas sociais de forma sólida precisam construir esse compromisso de maneira estruturada, envolvendo suas práticas internas, políticas corporativas e comunicação com o público.

Nos últimos anos, observou-se um crescente abandono do apoio à causas sociais por parte das empresas diante do fortalecimento de grupos conservadores e da pressão econômica. Marcas já citadas como Target, McDonald's, Google, X (antigo Twitter) e Meta têm revisado suas estratégias de diversidade e inclusão para evitar reações negativas do público conservador, enquanto o governo de Donald Trump adota medidas que reduzem

direitos da comunidade LGBTQIA+ e de minorias em geral. Esse cenário revela que o ativismo corporativo enfrenta desafios crescentes, exigindo das empresas um posicionamento mais sólido e estruturado para evitar contradições que possam enfraquecer sua credibilidade e, principalmente, evitar que as lutas sociais sejam prejudicadas por estratégias de marketing rasas e mal intencionadas.

Como sugestão para empresas que desejam apoiar causas sociais sem cair em contradições, destaca-se a importância de um alinhamento interno antes de lançar campanhas ativistas. Isso inclui a capacitação de equipes, o compromisso com a diversidade dentro da própria organização, a construção de parcerias autênticas com grupos representativos da causa e o entendimento de qual é o seu público. Além disso, é essencial que as empresas estejam preparadas para lidar com reações adversas sem abrir mão de seus valores.

Em suma, o caso da Bud Light reflete os desafios e riscos do ativismo corporativo em uma sociedade polarizada. O estudo evidencia que, para que as marcas naveguem por esse cenário de maneira ética e eficaz, é imprescindível que seu ativismo seja pautado na transparência, consistência e compromisso real com as causas que decidem apoiar.

Além disso, seria pertinente que marcas que enfrentam crises semelhantes contassem com diretrizes mais claras sobre como reagir a boicotes e pressões externas sem comprometer sua credibilidade. Estratégias de gestão de crise que incluam comunicação transparente, resposta rápida e alinhamento com valores previamente estabelecidos podem reduzir os impactos negativos e fortalecer a imagem da marca. A criação de protocolos internos para lidar com possíveis repercussões e o estabelecimento de parcerias com organizações sociais autênticas também podem contribuir para uma postura mais consistente e menos suscetível a retrocessos. Dessa forma, empresas que desejam se engajar em causas sociais devem estar preparadas não apenas para os benefícios, mas também para as adversidades que esse posicionamento pode gerar.

O futuro do ativismo corporativo dependerá, em grande parte, da maneira como as empresas se posicionam diante desse cenário em constante transformação. À medida que consumidores se tornam mais críticos e exigem maior coerência das marcas, a tendência é que campanhas de impacto social bem estruturadas e respaldadas por ações concretas ganhem mais relevância. Por outro lado, o risco de backlash por parte de grupos conservadores permanece, o que pode levar empresas a adotarem posturas mais neutras ou a evitarem pautas consideradas polarizadoras. Nesse contexto, compreender as dinâmicas sociais e políticas envolvidas no ativismo corporativo será essencial para que as

marcas consigam equilibrar engajamento social e sustentabilidade empresarial sem comprometer sua autenticidade.

REFERÊNCIAS

AFP. Trump acabará com políticas de diversidade e reconhecerá só 2 gêneros nos EUA. **Carta Capital**. 20 jan. 2025. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/trump-a-cabara-com-politicas-de-diversidade-e-reconhecera-so-2-generos-nos-eua/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

AFP. Venda de cervejas cai, mas AB Inbev, maior cervejaria do mundo, vê lucro crescer 24,7%; entenda. **O Globo**. 1 ago. 2024. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/08/01/venda-de-cervejas-cai-mas-ab-inbev-maior-cervejaria-do-mundo-ve-lucro-crescer-247percent-entenda.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2025

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. 284f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), 2006.

BARBOSA, Mariana. LGBTQIA+. **Brasil Escola**. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/lgbtqia.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2025

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BAROJAN, Donara. Noções básicas sobre bots, botnets e trolls. **IJNET**. 13 nov. 2018. Disponível em <<https://ijnet.org/pt-br/story/no%C3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-sobre-bots-botnets-e-trolls>>. Acesso em: 05 fev. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BLOOMBERG, Orlando. Target é mais uma empresa a recuar em programas de diversidade diante da pressão de Trump e de ativistas conservadores. **O Globo**. 25 jan. 2025. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/01/25/target-e-mais-uma-e>

[mpresa-a-recuar-em-programas-de-diversidade-diante-da-pressao-de-trump-e-de-ativistas-conservadores.ghml](#)>. Acesso em: 05 fev. 2025

BLUME, Bruno A. Progressismo: o que é?. **Politize**. 28 jul. 2017. Disponível em <<https://www.politize.com.br/progressismo-o-que-e/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

BRAIGHI, Antônio A. **Análise do discurso midiativista**: uma abordagem às transmissões simultaneas do Midia Ninja. 2016. Tese de Doutorado em Estudos Linguísticos – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em:<https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=gTy-YVYAAAAJ&citation_for_view=gTy-YVYAAAAJ:YsMSGlbcyi4C> . Acesso em: 01 fev. 2025.

CARROLL, William K.; HACKETT, Robert. A. **Media, Culture and Society**: Democratic media activism through the lens of social movement theory. Reino Unido, v. 28, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/08/carroll-hackett-activism-2006.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2025.

CASO George Floyd: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA. **G1**. 27 maio 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joeilhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghml>> . Acesso em: 05 fev. 2025

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2013.

CATTO, André. Como a principal cerveja dos Estados Unidos perdeu espaço para uma marca mexicana. **g1**. 13 ago. 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/08/13/como-a-principal-cerveja-dos-estados-unidos-perdeu-espaco-para-uma-marca-mexicana.ghml>>. Acesso em: 05 fev. 2025

CHADE, Jamil. Trump faz disparar consultas para deixar EUA e movimento LGBTQI+ vive medo. **UOL**. 13 nov. 2024. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/columnas/jamil-chade/2024/11/13/trump-deixa-comunidade-lgbtqi-em-alerta--se-as-cois.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2025

COHEN, Sandra. Trump remove termos como gay, lésbica, transgênero, bissexual e

LGBTQ dos sites da Casa Branca e de agências federais. **g1**. 23 jan. 2025. Disponível em <<https://g1.globo.com/mundo/blog/sandra-cohen/post/2025/01/23/trump-remove-termos-com-o-gay-lesbica-transgenero-bissexual-e-lgbtq-dos-sites-da-casa-branca-e-de-agencias-federais.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2025

CRAVEIRO, Rodrigo. Donald Trump ordena que governo reconheça apenas dois gêneros. **Correio Braziliense**. 21 jan. 2025. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2025/01/7039357-donald-trump-ordena-que-governo-reconheca-apenas-dois-generos.html>>. Acesso em: 05 fev. 2025

DOURADO, Bruna. O que significa Hashtag e quais as mais usadas. **RD Station**. 5 set. 2024. Disponível em <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

EBITDA: o que é, para que serve e como calcular? **Exame**. 11 jan. 2024. Disponível em <<https://exame.com/invest/guia/ebitda-o-que-e-como-funciona-e-como-calcular/>>. Acesso

FRANCO, Maria L. P. B. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Autores Associados, 2018

HAILER, Marcelo. Google adota medida radical contra comunidade LGBTQ+. **Forum**. 11 fev. 2025. Disponível em <<https://revistaforum.com.br/ciencia-e-tecnologia/2025/2/11/google-ado-ta-medida-radical-contracomunidade-lgbt-173905.html>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

HENRIQUE, Layane. “Woke”: o que significa o termo que marcou as eleições dos EUA?. **Politize**. 19 nov. 2024. Disponível em <<https://www.politize.com.br/cultura-woke/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

HOLPUCH, Amanda. Behind the Backlash Against Bud Light. **The New York Times**. 21 nov. 2023. Disponível em <<https://www.nytimes.com/article/bud-light-boycott.html>>. Acesso em: 05 fev. 2025

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009

JORDAN, Tim. **Activism!** Direct action, hacktivism and the future of society. Londres: Reaktion Books, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.

MAGENTA, Matheus. O que é ser progressista? **BBC News**. 16 ago. 2022. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62491258>>. Acesso em: 05 fev. 2025

MATTONI, Alice. Media activism. **The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements**. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2013.

PASQUINELLI, Matteo. **Mediactivismo**: activismo en los medios – estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Roma: Derive Approdi, 2002. Disponível em: <https://monoskop.org/images/5/54/Pasquinelli_Matteo_cur_Mediactivismo_2003_ES.pdf > Acesso em: 01 fev. 2025.

SAIBA o que significa a sigla LGBTQIA+ e a importância do termo na inclusão social. **CNN Brasil**. 28 jun. 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/saiba-o-que-significa-a-sigla-lgbtqia-e-a-importancia-do-termo-na-inclusao-social/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

SUDRÉ, Lu. Morte de homem negro asfixiado por policial nos EUA gera indignação internacional. **Brasil de Fato**. 28 maio 2020. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2020/05/28/morte-de-homem-negro-asfixiado-por-policiais-nos-eua-gera-indignacao-internacional>>. Acesso em: 05 fev. 2025

TARGET reduz programas de diversidade e inclusão sob pressão de ativistas conservadores. **Portal Tela**. 24 jan. 2025. Disponível em <<https://www.portaltela.com/economia/negocios/2025/01/24/target-reduz-programas-de-diversidade-e-inclusao-sob-pressao-de-ativistas-conservadores>>. Acesso em: 05 fev. 2025

TOH, Michelle Reação conservadora à Bud Light gerou prejuízo de US\$ 395 milhões para AB InBev. **CNN Brasil**. 4 ago. 2023. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/reacao-conservadora-a-bud-light-gerou-prejuizo-de-us-395-milhoes-para-a-b-inbev/>>. Acesso em: 05 fev. 2025

TOLEDO, Madu. História negra e Holocausto: Google tira datas culturais de calendário. **Metrópoles**. 11 fev. 2025. Disponível em <<https://www.metropoles.com/mundo/historia-negra-e-holocausto-google-tira-datas-culturais-de-calendario>>. Acesso em: 12 fev. 2025

O que é "woke", termo popular nas redes sociais e alvo de disputa política nos EUA. **GHZ**. 16 ago. 2024. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2024/08/o-que-e-o-termo-woke-popular-nas-redes-sociais-e-alvo-de-disputa-politica-nos-eua-clzwr596n01ed014hekimwlyp.html>>. Acesso em: 05 fev. 2025

WIENER-BRONNER, D. Após série de críticas por campanhas inclusivas nos EUA, empresas ficam mais receosas no mês do Orgulho LGBTQIA+. **CNN Brasil**. 6 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/apos-serie-de-criticas-por-campanhas-inclusivas-nos-eua-empresas-ficam-mais-receosas-no-mes-do-orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em: 6 jan. 2025.

APÊNDICE

Comentários traduzidos para o português, seguido do número da sua categoria temática correspondente:

1. Pensei que estava escrito “Para os Trans”. Idiotas (2)
2. Nunca vou beber uma Bud Light na minha vida (5)
3. Esse cooler grita “traveco” (2)
4. Tipo caras que se vestem e fingem ser mulheres, a pior parte é que exigem que eu finja junto com eles (2)
5. O próximo é uma sensação de pulsação na sua bunda (1)
6. Tecate para mexicanos de verdade, “machos”(2,5)
7. Tecate para mexicanos de verdade, “machos” (2,5)
8. Consigo enfiar essa quantidade de garrafas na minha bunda (1)
9. “Um brinde a ser caras com peitos” (2)
10. VIADOLIGHT (2)
11. Essa é a Dylan? (2)
12. Vá woke, vá à falência (3)
13. Lacra + aí, seus animais (3, 5)
14. Vá woke, vá à falência (3)
15. Bud Light = Cerveja Trans, ela se identifica como cerveja (2)
16. Sempre achei que cerveja light era para MARICAS (2)
17. Vá woke, vá à falência (3)
18. Uau, co-patrocinaram um show de drag “familiar”... quão burros vocês são? (1)
19. Alguém pode simplesmente apagar esse incêndio de lixo já... você sabe que tá ruim quando 90% das postagens deles estão com os comentários desativados (6)
20. Kkkkk, vocês desativaram os comentários nas novas postagens. Vocês podem muito bem começar a processar leite de soja. Não estamos comprando a cerveja de vocês. (5, 6)
21. Vá woke, vá à falência (3)
22. Não para a cerveja de mijo trans (2, 5)
23. VIADOLIGHT (2)
24. Viados (2)
25. VIADOLIGHT (2)
26. VIADOLIGHT (2)
27. Tirem essa merda gay daqui, seus viados desgraçados (1, 2)
28. Para perdedores completos (1, 5)

29. Alguém falou em beber pelo rabo? (1, 2)
30. Vocês estão falando sobre os EUA e como o país é incrível, então que tal liberdade de expressão? (6)
31. Literalmente enquanto eu posto esses comentários, estou fazendo print e mostrando para o mundo inteiro que vocês estão apagando. Então continuem apagando. Tudo que estão conseguindo é perder mais respeito por censurar a verdade. (6)
32. Esses caras (foto apenas com mulheres) (2)
33. Lixo (1, 5)
34. VIADOLIGHT (2)
35. Cerveja de viado (2)
36. VIADOLIGHT (2)
37. VIADOLIGHT (2)
38. Bela tentativa de fazer as pessoas comprarem sua cervegay, quer dizer, cerveja. Vocês estão tendo que gastar dinheiro na esperança de que alguém compre por causa de um concurso. Não se conserta a estupidez. Mas vocês também não podem enganar as pessoas que já pararam de comprar essa porcaria. Os bons e velhos garotos e garotas do interior que costumavam beber sua cerveja... eles não brincam em serviço. O que aconteceu com os bons tempos, quando as pessoas tinham coragem, faziam um bom produto com um bom marketing e não mudavam tudo por causa de uma minoria de gente que fica magoada porque algo tem um certo nome, cor, masculinidade, etc.? Que vergonha! Deve ser uma merda fazer parte do problema, né Bud Light? (2, 3, 5, 6)
39. Bilhões de dólares pelo ralo enquanto os americanos despejam Bud Light no esgoto, um por um (5)
40. 50% das vendas perdidas, espaço nas prateleiras do varejo cortado. Isso não vai acabar até que a A.B. vá à falência e a empresa morra. Estamos todos cansados dos 0,5% da população que não concordam com 99% dos seus clientes. (3, 5)
41. Cerveja de merda de qualquer forma. Barata. O pessoal woke pode ficar com ela. (1, 3)
42. Abaixo a propaganda da esquerda (3)
43. Nunca mais comprarei Bud Light (5)
44. Feliz Mês do Orgulho! (4)
45. Direitos trans são direitos humanos! (4)
46. Vá woke, vá à falência (3)
47. Me dê a definição de mulher e eu compro um fardo de 24! (2)
48. Vocês não aprendem nada com nada, né? (5, 6)
49. Cerveja gay (2)

50. O diretor de marketing ainda está aí? (risos) (6)
51. Kkkkk vocês desativaram os comentários nas novas postagens (6)
52. Vocês acham que fazer um comercial de Yellowstone vai consertar esse erro woke?
Tá bom, então (3, 5, 6)
53. Gay Light (2)
54. Isso é claramente um lixo (5)
55. Estou curioso, Bud Light, já que vocês parecem um pouco confusos. Podem me dizer: "O que é uma mulher?" Tentem mudar o que levou vocês ao sucesso, percam aqueles que colocaram vocês lá. Vão woke... bem, acho que vocês já sabem o resto, já que estão sentindo na pele. (2, 3, 5)
56. Boicote à Bud Light (5)
57. A Bud Light tomou uma decisão ruim (5)
58. Queer Light (2)
59. Boicote à Bud Light (5)
60. Boicote à Bud Light (5)
61. Cerveja Trans (2)
62. Vejo vocês no leilão de liquidação (5)
63. Cerveja viada (2)
64. Vá woke, vá à falência (3)
65. A Bud Light conseguiu o que pediu. Quis entrar na briga, levou um olho roxo. (5)
66. O preço das ações da empresa está caindo, risos (5)
67. Eca! ButtLight, prefiro Modelo (5)
68. Feliz Mês do Orgulho!(4)
69. Nunca mais (5)
70. Isso aí eu passo longe (5)
71. Atenção: pessoas e conteúdo transfóbico nestes comentários! (4)
72. Fingir ter 21 anos é MUITO MENOS absurdo do que fingir ser do sexo oposto e achar que sua genitália não define seu sexo. Estamos realmente vivendo num mundo invertido. (2)
73. Divirtam-se com seus novos amigos, Budweiser, eu vou beber qualquer outra marca.
(5)
74. Era uma cerveja ruim de qualquer jeito, fácil de largar. (5)
75. Mal posso esperar para ver vocês pedindo falência. (5)
76. Boicote à Bud Light (5)
77. Essa empresa não merece mais um centavo (5)


78. Se chama transgênero e não é uma escolha. Além disso, eles se aceitam por quem são por dentro e mudam o exterior para combinar com quem realmente são. Talvez se você parasse de usar esteroides e se educasse, saberia disso. (4)
79. Queridos funcionários da Bud Light e nossos antigos clientes fiéis. Quero tirar um momento para me desculpar. Para dizer que não levamos em consideração os valores e ideologias de nossa base de clientes principal, que tivemos o privilégio de atender nos últimos 150 anos. Cometemos um erro. Contratamos uma pessoa de RH que achamos que traria ideias novas e empolgantes para atrair um novo público para nossa marca. Cometemos um erro. Nós a demitimos. Discutimos isso na liderança. Respeitamos enormemente nossos funcionários e distribuidores. Reconhecemos que essa decisão ruim está colocando em risco os empregos de nossos funcionários. Como equipe executiva, falhamos tanto no dever de proteger nossos funcionários quanto no de maximizar os lucros para nossos acionistas. Embora não possamos desfazer o que foi feito, queremos corrigir isso. Nunca mais nos envolveremos em política, independentemente do tema. Agora entendemos que nosso trabalho é vender a melhor cerveja pelo melhor preço para os homens e mulheres que nos apoiaram por gerações. Vai levar tempo para recuperar sua confiança. Mas ouvimos vocês. Apreciamos vocês. E não podemos pedir desculpas o suficiente por não termos respeitado vocês. Independentemente de superarmos essa crise, é nosso dever ao menos nos desculpar com nossos funcionários, distribuidores e clientes fiéis de longa data. Isso nunca mais acontecerá. Atenciosamente, o Conselho e a equipe executiva da AB. Pronto. Fiz isso por vocês. Postem isso. E cumpram. Caso contrário, vocês não vão se recuperar. (2, 5, 6)
80. Boicote à Bud Light (5)
81. Boicote à Anheuser-Busch (5)
82. Então um homem pode se vestir como mulher e ser patrocinado, mas uma mulher de verdade carrega cerveja sem nem ser reconhecida. Vocês simplesmente não entendem. (2)
83. Empresa de esquerda (3)
84. Nunca mais (5)
85. Nem por 15 mil dólares eu beberia essa cerveja. E por que não tem uma mulher trans carregando essa cerveja, tipo a Bolfaniy? Ela carrega cinco cervejas por dois metros e fala algo tipo "habilidade das mãos" ou algo assim, kkk. (2, 5)
86. Mijo engarrafado (1, 5)
87. Aposte tudo! Considerando que vocês fizeram parceria com um homem que celebra ser uma garota, isso é hilário. Aposte tudo, Dylan Mulvaney. (2)
88. Que se dane essa cerveja de mijo (1, 5)

89. Suicídio corporativo (5)
90. Uma postagem? Não é uma campanha? Mentira. Parem de mentir e de tentar enfiar a agenda woke na nossa goela. Nunca MAIS tomo um gole de Bud Light. (3, 5)
91. Uau, quantos comentários cheios de ódio. (4)
92. Vá woke, vá à falência (3)
93. Parem de apagar as mulheres! Tchau! (2, 5)
94. São mulheres de verdade ou são do tipo Bud Light? (2)
95. O que é isso? É uma mulher com útero??? (2)
96. Porque eu achei que vocês tinham contratado palhaços para zombar e desrespeitar as mulheres que deram à luz todos vocês. Nós, mulheres de verdade, sempre teremos vocês na nossa mão. Lembrem-se disso quando acharem que podem passar por cima de nós. (2)
97. Aposto que Dylan Mulvaney consegue carregar mais do que isso. (2)
98. Bud Light Dudes? Woke = Falência (2, 3, 5)
99. Trans-lite? (2)
100. Apodreçam no inferno por toda a eternidade (1, 2)
101. Tenho medo que essa coisa que vocês chamam de mulher tenha despejado seu "conteúdo" em um dos tanques de vocês (2)
102. Nunca mais compro essa porcaria (5)
103. Foram woke, faliram (3)
104. Cervejas e viados (2)
105. Vocês foram woke, agora estão falindo (3)
106. Cerveja trans. Saiam fora (2, 5)
107. A Bud Light fez algo incrível ao apoiar a comunidade trans enquanto ela está sob ataque, e estou muito decepcionado ao ver como a empresa voltou atrás nisso ao colocar dois dos seus executivos de licença. 🏳️ (4, 6)
108. COORS LIGHT (5)
109. O fim está próximo 😊 (5)
110. Nunca mais, do BRASIL!!! (5)
111. Travestis (2)
112. Eles só precisam de mulheres de verdade para carregar as cervejas... 🔥 #gowokegobroke (2, 3)
113. #boycottbudlight #boycottbudweiser #gowokegobroke #woke @budlight 🙌 (3)
114. Mulheres de verdade não bebem essa porcaria. Só as ovelhas fracas. Se valorizem mais. Isso exala uma energia tão fraca e patética. (1, 2)
115. BANIR A BUD LIGHT(5)
116. Ei, olha, mulheres de verdade! (2)

117. Vá woke, vá à falência (3)
118. Nunca mais bebo (5)
119. Vá WOKE, vá à falência!!!! (3)
120. Amando a inclusão ❤️🧡💛💚💙💜 (4)
121. TÃO FELIZ QUE MINHA EMPRESA INTEIRA, COM MAIS DE 1.000 FUNCIONÁRIOS, NÃO VAI MAIS BEBER BUD LIGHT (5)
122. Todas as pessoas preocupadas com a Budweiser permitindo 🧑👉👉👉👉👉 uma única pessoa fazer com que elas parem de algo que 😊 gostam (4)
123. Sério, Bud Light, desta vez publicidade negativa não é boa (5)
124. Se eu bebesse álcool, estaria CANTANDO JUNTO #boycottbudlight 🧡 AS AÇÕES ESTÃO DESPENCANDO (5)
125. Bud Light = Cerveja Trans, ela se identifica como cerveja. (2)
126. Papéis tradicionais das mulheres: do que todo mundo está reclamando? Aposto que ela buscou as batatas chips, o jornal e os chinelos logo depois. (6)
127. Exigimos que Alissa Heinerscheid seja demitida (5, 6)
128. HOMENS DE VERDADE, CERVEJA DE VERDADE, AÍ O SHOT DE PATRÓN TE TRANSFORMA EM UM HOMEM DAS CAVERNAS 🔥🔥🔥 ENQUANTO OS BEBENDORES DE BUD LIGHT DEIXAM O CABELO E AS UNHAS CRESCEREM JUNTO COM SEUS NAMORADINHOS LMFAO 😂😂😂😂 (2, 5)
129. Olha todos esses preconceituosos.(4)
130. Nunca mais (5)
131. Vi um comercial da Bud Light no YouTube hoje com uma mulher de verdade. Quase cuspi minha Heineken no colo... 😞 (2)
132. Amo a representação tanto de mulheres biológicas quanto trans!! Vocês arrasam e têm meu apoio! (4)
133. Tão triste ver vocês afundando desse jeito, uma marca ótima por tanto tempo, indo ladeira abaixo nos últimos 8 meses... A base de fãs se foi para sempre. (5)
134. Olha só, mulheres de verdade!! Viu, Pud Light, não é tão difícil encontrá-las. (2)
135. Vá woke, vá à falência (3)
136. Valeu a pena, Bud Light? (5)
137. Nunca mais compro nada de vocês! 🖐🖐 (5)
138. Boicote à Bud Light woke!! 🙌 (1, 3, 5)
139. Parabéns pelos novos clientes!! Coors Light (5)
140. Boicote às corporações (5)
141. Voltem a fazer cerveja ruim em vez de destruir as mulheres de verdade!! (2)
142. #boycottbudlight 🙌🙌 (5)

143. Perderam milhares de clientes, Bud Light. Hora de demitir o seu novo VP de Marketing, idiota. (1, 5)
144. 🔥 PARABÉNS... por DESTRUIR toda a franquia Budweiser com essa estratégia de marketing woke insana e ofensiva. Eu nunca... N-U-N-C-A... beberei Budweiser de novo!!! 🔥 (3, 5, 6)
145. Essa pessoa são vocês. É por isso que estão tentando aprovar leis para casar crianças e encobrir traficantes de menores condenados, como Anton Lazzaro, um mega doador do Partido Republicano (3, 5)
146. Mal posso esperar para vocês irem à falência (5).
147. Minha mãe é mulher há 27.004 dias. Podemos celebrar ela também? (5)
148. Blá blá blá, boicote, mimimi, bebês chorões (4)
149. DST da cerveja de bunda e cocô (2)
150. Quem no mundo está no comando do marketing da Bud Light? Meu neto de 9 anos poderia facilmente fazer um comercial com homens rústicos caçando e pescando e construir uma carreira com isso... (5, 6)
151. Só peçam desculpas pela Dylan (4)
152. Esqueça a Bud e vá para uma cervejaria local que acredita nos valores americanos (5)
153. Vá woke, vá à falência (3)
154. COMPRE CERVEJA PRODUZIDA LOCALMENTE, APOIE SUA ECONOMIA LOCAL!!!! (5)
155. Tchau tchau, Bud #boycottbudlight (5)
156. Amo a Modelo! 🔥 (5)
157. Por que vocês pararam de permitir comentários na maioria das postagens?(6)
158. Dylan Mulvaney fez a Bud Light virar merda (5)
159. Renunciem ao culto trans da América e à sua doutrinação das nossas crianças, e vocês salvarão o seu negócio (2, 5)
160. Eca, troquem para a Modelo USA (5)
161. 27 bilhões agora? 😂 (6)
162. 27 bilhões pelo ralo e contando 😂 como é a sensação de falir, Bud Light? (5, 6)
163. Quem fez pior: Bud Light ou Target? As duas estão competindo pelo pior marketing do século 21. (5, 6)
164. Engraçado ver todos os bebês chorões nos comentários lol (4)
165. O mais engraçado ainda é ver essa empresa piada woke tentando literalmente dar a cerveja de graça e mesmo assim ninguém quer 😂😂 vá woke, fique falido, perdedores! (3, 5, 6)
166. Feliz Pride!!! 🏳️🌈❤️🏳️🌈❤️🏳️🌈😄(4)

167. Vocês deletaram todos os comentários REAIS. Sabem que isso só piora, certo? Qualquer estudante de marketing saberia disso. Apagar comentários faz os problemas desaparecerem? (6)
168. Boicote a esses odiadores de mulheres que permitem que um ator mentalmente doente represente as mulheres como idiotas (1, 2, 5)
169. Vocês ao menos sabem definir 'marido'? Só conferindo (2)
170. Contratem o Kid Rock como porta-voz. E paguem um cachê para o SHANE GILLIS... é assim que vocês consertam isso, seus i-d-i-o-t-a-s. (5)
171. Ooooh, olhem só para todas as pessoas transfóbicas nos comentários. 🤢(4)
172. Covardes bloqueando os comentários em todas as postagens novas. Dylan tem um pênis e nasceu homem, então nunca poderá ser uma mulher. Não importa o que os democratas digam. (2, 3, 6)
173. Por que vocês desligaram os comentários? 😞 (6)
174. Produto lixo. Causa gota.(5)
175. Budweiser é a cerveja dos mentalmente doentes (2)
176. Cerveja lixo nunca mais comprarei (5)
177. Ativem os comentários, desafio vocês (6)
178. Ainda não permitindo comentários? Não está parecendo muito bom para vocês, né? Acho que vão continuar apoiando a ideologia woke, mas tentando fazer isso mais discretamente. Faço parte de 3 clubes diferentes, e em todas as conversas com os bartenders, ninguém quer a cerveja ou qualquer outro produto de vocês. Continuem assim, continuem... (3, 5, 6)
179. Haha. A Bud Light acabou e não fará falta. Vocês tiveram uma boa trajetória, mas foram woke. Parabéns.(3, 5)
180. BOICOTE ANHEUSER-BUSCH (5)
181. Desculpa, mas as pessoas não precisam viver escondidas só porque isso deixa um odiador como você desconfortável. Típico homofóbico desinformado que acha que tudo se resume a "coisas de bunda". (4)
182. Fiquem firmes, pessoal, eles estão tentando transformar as crianças em gays (2)
183. Haha, vocês desativaram os comentários nas postagens novas. Isso vai ajudar..(6).
184. Obrigado, Bud Light, agora estou livre do álcool 😂😂😂😂 Eu precisava disso 😂😂 essa história do Dylan me fez ficar 3 semanas sem beber, um homem livre 😂(5)
185. Blackface é ruim. Womanface é bom?! (1, 2)
186. Woke = falência (3)

187. Continuem dobrando a aposta na estupidez e culpando qualquer um, menos vocês mesmos, pela perda de vendas. Não é desinformação, é não entender quem era seu público. (5, 6)
188. Você é gay, mano? (2)
189. Vá woke, vá à falência. Música country, cavalos e bandeiras americanas não conseguem disfarçar o que nós, o povo, sentimos no ar. Nunca mais.(3, 5, 6)
190. Vergonha de vocês, Bud Light!!!! (5)
191. Se querem cerveja de verdade, bebam Guinness em vez de Bud Light. (5)
192. Eles adoram caras com peitos (2)
193. 
194. Só peçam desculpas pela Dylan (4)
195. Um caso clássico de não deixar os influenciadores dirigirem a criação de conteúdo. (5)
196. FODA-SE BUD LIGHT (1, 5)
197. "Mulheres de verdade" 🤔 Acalmem-se, flocos de neve 🌨️ (4)
198. Ativem os comentários nas novas postagens. Não evitem a responsabilidade. Vocês deveriam querer ouvir seus clientes. (6)
199. Comentários ainda desativados 😏(6)
200. Se a Bud Light simplesmente tivesse dito oficialmente: "Ei, foi mal, contratamos uma idiota que não se alinha com nossos valores. Foi um erro. Ela é uma idiota. Saúde." Eu teria ficado de boa com isso. (5, 6)
201. Que o boicote continue para sempre(6).
202. COMPRE CERVEJA PRODUZIDA LOCALMENTE, APOIE SUA ECONOMIA LOCAL!!!! (6)
203. Eu gosto de tomar uma Bud Light enquanto uso a calcinha da minha esposa. (2)
204. Foda-se Bud Light. (1, 5)
205. A alegria que eu sinto vendo vocês fracassarem. (5)
206. Esse cara não é mulher. (2)
207. Endossem o Trump e peçam desculpas, essa é a única forma de me reconquistar. (3 ,6)
208. Inacreditável que eles desativem todos os comentários das novas postagens, só mostra o quão woke essa empresa é, nem deixando as pessoas comentarem e terem liberdade de expressão.(3, 6)
209. Os homens nos comentários estão chorando lol (4)
210. Boicote funciona.(5)
211. VOCÊS SÃO UMA PIADA, BUD LIGHT. (5)
212. Dylan Mulvaney é um homem. (2)

213. Trans não é bom. (2)
214. Ei Bud Light, por que vocês não explicam para a gente por que estão patrocinando shows de drag para crianças? Vocês ainda não perderam dinheiro o suficiente? (2, 6)
215. Estou aqui pelos comentários ignorantes. (4)
216. Vá woke, vá à falência. (3)
217. É simples... ou você está do lado dos americanos trabalhadores que amam a família e o país... ou do lado dos globalistas que promovem um governo mundial, pedofilia, andróginos baphomets e aliciadores de crianças. A Bud Light escolheu os aliciadores. Os que não podem se reproduzir... então precisam manipular crianças desde cedo para manter essa porcaria. (2, 3)
218. Espero que tenha valido a pena colocar aquele arco-íris idiota. (2, 5)
219. Maaaaan, foda-se essa cerveja arco-íris, ninguém quer essa merda. (2)
220. Desligaram os comentários, né? As vendas caíram. Nenhum pedido de desculpas. Lol, impagável.(6)
221. Haha, vocês não podem desativar comentários nos vídeos 😊 vocês sabem que as pessoas não querem mais comprar essa cerveja de merda...(6)
222. Ele é gay? (2)
223. Não acredito que a Bud Light chegou a esse ponto. Estou absolutamente enojado com suas escolhas. Façam melhor. (5)
224. Bud Light! Obrigado. Agora bebemos Bud Light exclusivamente! Compramos algumas centenas de caixas para o nosso evento do Orgulho local e distribuímos para todos que eram maiores de idade! (4)
225. Então vocês desligam os comentários de todas as postagens novas? Como se isso fosse resolver o problema. O Food Lion está praticamente dando a cerveja de graça e ninguém quer! (6)
226. Cerveja trans, não. (2)
227. Quão gorda está a carteira woke de vocês agora, @budlight? 27 bilhões pelo ralo. Vá woke e vá à falência, otários!! (3)
228. #translight groomer (2)
229. Por que vocês desativaram os comentários nas outras postagens? 😊(5)
230. Uma clara maioria dos americanos que não se identificam como LGBTQ+ acredita que empresas deveriam apoiar publicamente a comunidade, de acordo com uma nova pesquisa da organização de direitos LGBTQ GLAAD. Cerca de 70% dos mais de 2.500 adultos que não se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer ou qualquer outra identidade dentro da comunidade disseram que o apoio das empresas deveria vir por meio de práticas de contratação,

publicidade e patrocínios, de acordo com as respostas online ao estudo anual "Accelerating Acceptance" da GLAAD, conduzido em fevereiro. "Quando as pessoas são expostas a indivíduos LGBTQ e experiências na mídia, isso muda corações e mentes e transforma a cultura e o sentimento social", disse a GLAAD em seu comunicado. "Medir a aceitação na mídia é um caminho para 100% de inclusão das pessoas LGBTQ." (4, 6)

231. Acabei de raspar minha axila esquerda. Posso ganhar minha foto numa lata agora?(2, 5)
232. Que vídeo de merda 🏳️(5)
233. Bud Light é péssima!! 🤢(5)
234. 🏳️ cerveja de viado. (2)
235. Quanto vocês já perderam até agora??? Só curioso. Com um pouco de sorte, conseguiremos mobilizar as pessoas para um boicote ao Target também. Eu adoraria ver eles afundarem. Talvez seja só um desejo meu, mas estou fazendo a minha parte. (5)
236. Qual é a diferença entre blackface e o Dylan fazendo uma paródia da feminilidade? Nenhuma. (2)
237. Ainda sem comentários liberados em nenhuma postagem depois dessa – f*da-se Bud Light e Dylan tem um pênis, nasceu homem, então não é mulher. (2, 6)
238. O nível de ódio nesses comentários... vocês deveriam ter vergonha desse comportamento de bullying, assustador, horrível e cheio de medo. Vocês têm tanto pavor do que não entendem, e eu aposto qualquer dinheiro que muitos de vocês, lá no fundo, podem ser não-binários ou trans e se rejeitam tão profundamente que precisam projetar esse julgamento e intolerância nos outros. Espero que encontrem o que precisam ou acabarão como aqueles brancos dos anos 60 que ainda defendem a segregação escolar. (4)
239. As pessoas trabalhadoras de verdade desse país não carregariam uma lata de Bud Light nem para mijar dentro. Vídeo fake e patético. (2, 5)
240. Vocês nem conseguem deixar a seção de comentários aberta nas novas postagens... não têm nenhuma resposta para esse boicote e ainda não se desculparam... (6)
241. Vocês estão caindo rápido... isso é o modelo para todas as outras empresas woke daqui para frente (3, 5).
242. TODO MUNDO VAI COMPRAR!!!!!!: @ultrarightdad usus us A marca da abelha foi criada para todos que acreditam na verdadeira liberdade e nos valores conservadores!.. (3, 5)
243. Bud Light combina bem com sodomia e aliciamento de crianças (2)

- 244. Cansado do woke (3)
- 245. Quando você contrata um gerente que usa 50 pronomes, vê os resultados. (2, 5)
- 246. #gowokegobroke (3)
- 247. Você é gay pra cralho (2)
- 248. Junho chegou, mês do orgulho de ser pais responsáveis, mês do orgulho de ser homens e mulheres que dizem não à ideologia woke (2, 3, 5)
- 249. #GetWokeGoBroke Não à hiperssexualização de crianças. Não mutilam crianças. Não à pedofilia. Não à ideologia de gênero. (2, 3, 5)
- 250. Ative os malditos comentários de volta. Fda-se, AB (6)
- 251. Desativando comentários (6)
- 252. Lembro que essa postagem tinha mais de 10 mil comentários antes de eles apagarem tudo (6)
- 253. Por que vocês apoiam essas criaturas trans de colina de metal? Eca (2)
- 254. Apoiar esses travecos fez as vendas caírem 24% kkkkk nunca mais bebo essa mrda (2)
- 255. Trans é um termo falso para doença mental (2)
- 256. A LGBT é uma organização terrorista (2)
- 257. Bud Light é para homens fracos (soy boys) (2)
- 258. Então eles nunca lançaram latas do orgulho LGBT para os consumidores, só deram uma lata personalizada para ele, e as pessoas estão chorando? Que bando de flocos de neve (4)
- 259. VOCÊS SÃO 50 VEZES ESTÚPIDOS E MERECEM FRACASSAR. ISSO É UMA LIÇÃO PARA OUTRAS EMPRESAS: ABRACE A ESTÚPIDA CULTURA WOKE? VOCÊS FRACASSAM, ESTÚPIDOS. (3, 5)
- 260. Quando você vai para Harvard e Wharton, mas não sabe vender cerveja. (5)
- 261. Jesus, quem diria que estragar tudo exigiria um diploma de elite. Parabéns à VP de marketing mais idiota da Bud Light. (5, 6)
- 262. O que é uma mulher, comunistas? (2, 3)
- 263. Já que vocês desativaram os comentários nas postagens mais recentes, vou usar essa aqui. @budlight, como se sente ao ver as vendas caírem 30%? (29,5% para ser exato). Vocês caíram na ilusão e acho que realmente não entendem por que isso está acontecendo, o que é triste, para dizer o mínimo. (6)
- 264. Uma mulher de verdade? (2)
- 265. Palhaços (5)
- 266. Vá woke, vá à falência (3)

267. O fato de vocês terem submetido uma mulher trans ao mais vil golpe de ódio e nem sequer terem tido a consideração de falar com ela é absolutamente vil. Vocês são canalhas. (4, 6)
268. Bud Light é uma mrda! (5)
269. Vocês ainda estão no mercado? (5)
270. Vocês nunca vão se recuperar depois de se associarem a um charlatão como @dylanmulvaney. Qualquer um que ache que vocês são sinceros sofre da Síndrome de Helen Keller. Adeus para vocês, falsos.(2, 5, 6)
271. Mulheres trans são mulheres! (4)
272. Vocês todos vão esquecer disso em um ano e vão voltar a comprar Bud Light porque são burros, kkkkk (4)
273. Kkkkk, nenhuma das marcas da Anheuser-Busch jamais será comprada pela minha família, amigos e futuras gerações. Divirtam-se indo à falência, aliciadores de crianças. (2, 5)
274. Vamos encontrar os homens mais másculos que pudermos e, desta vez, não vamos vesti-los como mulheres. (2)
275. Nunca mais beberei Bud Light. (5)
276. Sua cerveja é uma m*rda, e até liberais e conservadores concordam nisso. Vocês uniram a América! (1, 2, 6)
277. Gay! (2)
278. Então basicamente vocês foram na direção totalmente oposta do que é a masculinidade masculina em 2023. Não me entendam mal, eu aprovo esse comercial... mas que jornada selvagem essa foi. (2, 5, 6)
279. Eles lembraram que toda a publicidade deles sempre foi com música country e homens tóxicos.(6)
280. Sim, então voltem ao que funciona. Isso é bom para a economia. O que significa que é bom para todos nós. (6)
281. Sim, eu não preciso de uma cerveja fazendo declarações políticas de nenhum dos lados. (5, 6)
282. Sim, alienaram todo mundo, e a falta de espinha dorsal/mensagem consistente significa que isso vai continuar. Modelo é muito melhor de qualquer jeito! (5, 6)
283. Vocês lançaram um novo comercial muito rápido. Isso que é controle de danos! (6)
284. Mano, já se passaram tipo dois meses kkkk, Isso não é rápido, considerando que o outro comercial era só um vídeo de 20 segundos no TikTok. Vocês só ficam com raiva por qualquer coisa. (4)

285. Eu ri deles tentando recuperar a marca depois de um dos maiores erros da história do marketing. (5, 6)
286. Um erro que fez a Anheuser-Busch ganhar milhões? Os cérebros lisos mudaram para Modelo, que também é da AB. Porque a AB é dona de umas 8 marcas de cerveja. (4)
287. Todo mundo ainda odiando a Anheuser-Busch por uma coisinha que fizeram. (4)
288. Vocês são um bando de imaturos anti-americanos. Se não gostam daqui, mudem para o Canadá. (4)
289. Cara, todas essas pessoas cheias de ódio realmente mostram no que a América se tornou. A Bud Light mostrou que o público americano está cheio de gente que odeia. Por que vocês se importam tanto com esse pequeno vídeo no Facebook? Isso não afeta suas vidas. Tudo o que a Bud Light estava dizendo é que a cerveja deles é para todos. (4)
290. Sou grato por não dar a mínima para como as pessoas escolhem ser. Algumas dessas pessoas nem deveriam seguir esta página se não gostam disso. Amo minha Bud Light! (4)
291. Agora esse é quem a Bud Light deveria colocar nas latas de cerveja. (1, 5)
292. Cadê a cara do KELCE em uma lata? (5)
293. Esses comerciais idiotas(1)
294. Água de mijo (1, 5)
295. Não se desculpem por nada!! Não acredito no quanto esses flocos de neve estão irritados. Quero dizer, esses idiotas gostavam da sua cerveja antes, e ninguém se incomodava com isso. (4, 6)
296. Fda-se os palhaços do MAGA, estamos com vocês. (4)
297. Estamos com vocês, o ódio nunca vencerá. (4)
298. Cerveja queer (2)
299. Vocês estão se esforçando demais para reconquistar os homens brancos. Apenas se joguem para o outro lado e deixem eles ainda mais bravos. A raiva deles vai alimentar o consumo de ódio por uma década. Até lá, não haverá homens brancos suficientes nos EUA, e os preconceitos deles não vão importar. (4, 6)
300. Bud Light, a cerveja que os gays bebem. (2)
301. Desculpe, mas nenhuma campanha de marketing vai encobrir o grande erro que eles cometeram. Nada de Bud Light para os verdadeiros homens do mundo! (1, 2, 5 e 6)
302. Todos esses flocos de neve nos comentários reclamando de um comercial... (4)
303. Gay (2)
304. Vocês podem fazer quantos comerciais quiserem, mas o dano já está feito. (5)

305. Por que os homens estão tão bravos por causa de um comercial de cerveja?
Eles não sabem que Ford, Chevy, Nike, Adidas, McDonald's... O EXÉRCITO, etc...
todos já fizeram anúncios e comerciais LGBTQ+? (4)
306. Calma e, talvez... tomem uma cerveja. (4)
307. Porque somos homens, as únicas coisas que ainda temos estão sendo tiradas
pela comunidade LGBTQ. Tipo, a gente não se importa, só não empurra isso para
cima de nós. (2, 5)
308. Isso é uma festa de cirurgia de redesignação sexual para quem faz a parte de
baixo?? (2)
309. Cerveja pedófila (5, 2)
310. Ele não é do gênero errado? (2)
311. Bud Light é uma mrda! (1, 5)
312. Nem pensar(5)
313. Lixo (1, 5)
314. Cansado de pessoas que odeiam coisas/pessoas só porque alguém mandou.
(4,6)
315. Arranjem uma vida e um pouco de personalidade. (4)
316. Eu vou comprar uma Bud Light. (4)
317. Deveria estar lavando um arco-íris gay com jato d'água. (2)
318. Vá woke, vá à falência (5)
319. Não. Não vai funcionar. Vocês ACABARAM! (5)
320. Cerveja lixo (5)
321. Foto da cerveja modelo
322. Ou uma cerveja que te deixa gay!(2)
323. Ninguém quer mais beber essa porcaria. (5)
324. Vá woke, vá à falência. Vocês deveriam ter visto isso chegando. (3)
325. Ei, Bud Light, nós não queremos mais vocês, valeu. (5)
326. Quem é "nós"? Os homofóbicos? (4)
327. Cerveja imunda (5)
328. Tentando ser masculinos de novo, hein? (2)
329. Um erro de 27 milhões!!! Mano... (5)
330. O único erro deles foi abandonar a campanha inclusiva e progressista para
agradar as vozes histéricas do ódio. (4,6)
331. Hilário vocês acharem que a Bud Light estava errada quando perderam mais de
27 bilhões em valor de mercado. (5)
332. Tenho grandes investimentos nessa empresa, e eu ficaria feliz em vê-la afundar
se isso significar que vocês terão que mudar de cerveja como consequência. Saber

que posso beber qualquer cerveja que quiser, enquanto vocês têm medo de serem vistos segurando uma lata dessas, me faz sentir um homem melhor, que tem mais escolhas. Saber que vocês ficaram incomodados é exatamente o que eu poderia ter esperado. (4)

333. Vocês não cancelaram a Bud Light, a Bud Light cancelou vocês. Com o tempo, vocês verão todas as suas marcas favoritas de cerveja evoluírem para um futuro inclusivo, e, com sorte, vocês estarão em casa fazendo cerveja caseira e ficando longe dos bares. Quem sabe, com o tempo, vocês até sejam confundidos com um ser humano decente. (4)
334. Eles perderam valor de mercado porque não calcularam o quão estúpidos e retrógrados os consumidores deles eram. (4)
335. Não bebo nenhum produto da Bud há 10 anos. (5)
336. Ainda pior... você nem bebe a cerveja deles e mesmo assim está incomodado com quem eles escolhem para promover o produto. Isso mostra o quanto sua mente é fechada, mesmo quando você não tem nada a perder com isso. (4)
337. Não me importo com quem promove ou bebe Bud Light. É cerveja, e se você gosta do gosto dela e costumava beber, deveria continuar, independentemente de sua capacidade de aceitar que existem pessoas diferentes de você no mundo. (4)
338. Vocês fariam qualquer coisa, menos pedir desculpas aos seus clientes. Vocês demitiriam funcionários antes de mandar embora esse CEO inútil. Ele precisa sair. Ele teve que parar de ser espião porque era péssimo no trabalho, então o que fez vocês acharem que um ex-espião poderia comandar uma empresa de cerveja? (5,6)
339. Sinto falta do Dylan! (4)
340. Eles estão apagando postagens feito um louco aqui. (6)
341. Compre Modelo? (5)

Comentários com texto original, sem classificação:

1. I thought that said "For the Trans". Morons
2. I will never drink a bud light in my life
3. That cooler screams tranny
4. Like dudes that dress up and pretend to be chicks, worst part is they demand that I pretend with them
5. Next a thumping sensation in your ass
6. Tecate for real mexicans "machos" M
7. Tecate for real mexicans "machos"

8. I can fit this many bottles in my ass
9. "Cheers to being dudes with tits"
10. FAGLIGHT
11. Is this Dylan?
12. Go woke go broke
13. Lacra + ai seus animal
14. Go woke go broke
15. Bud Light = Trans Beer, it identifies as a beer
16. I always thought light beer is for SISSYS
17. Go woke go broke
18. Wow co sponsored a family friendly drag show... how dumb are you guys
19. Can someone just put this dumpster fire out already... you know it's bad when 90% of their post have the comments disabled
20. Lmfao, you turned off your comments on your new posts. Y'all might as well processing soy milk. We are not buying your beer.
21. Go woke go broke
22. No to transpisswater
23. FAGLIGHT
24. Faggots
25. Get this gay shit outta here fucking faggots
26. For whole losers
27. Someone says butt chug?
28. You guys are talking about America and how great it is, well how about freedom of speech.
29. Literally as I am posting these comments I screenshot in showing them and showing the entire world you're deleting them. So keep deleting. All we're doing is losing more respect by censoring the truth
30. These dudes (foto apenas com mulheres)
31. Trash
32. FAGLIGHT
33. Fag beer
34. FAGLIGHT
35. FAGLIGHT
36. Nice attempt at trying to get people to buy your queer, I mean beer. You're having to dish out money in hopes people will buy it for some contest. You can't fix stupid. But you also can't fool the people who stopped buying your crap in the first place. Good 'ol country boys and girls who used to drink your beer.... they don't play around. What

happened to the good old days when people had a backbone, made a good product with good marketing, and didn't change it for a minority of people who's feelings get hurt because something has a certain name, color, masculinity, etc. on it? Yikes! Sucks being part of the problem. doesn't it budlight?

37. Billion of dollars down the drain as America pours bud light down the drain, one by one
38. 50% of sales lost, shelf space at retail level is slashed. This won't end until A.B is bankrupt and the company is dead. We are all sick of the 0.5% of the population that doesn't agree with 99% of your clients.
39. Crap beer anyway. Cheap. Woke can have it.
40. Down with left propaganda
41. Never buying bud light again
42. Happy Pride!
43. Tras rights are humen rights!
44. Go woke go broke
45. Give me the definition of a woman and I'll buy a 24!
46. Y'all don't learn shit from anything, do you?
47. Gay beer
48. Is the marketing director still here? Laugh
49. Lol you turned the comments off on the new posts
50. You think making a Yellowstone commercial is gonna fix this wokeness mistake?
yeah, okay
51. Gay light
52. Its clearly garbage
53. I'm curious, Bud Light, since you seem a little confused. Can you tell me, "What is a woman? Try to change what got you where you were in the first place, lose the one's that got you where you were. Go woke...well, I guess you know the rest since you've experienced it.
54. Boycott Bud Light
55. Groomers
56. Bud Light made a bad decision
57. Queer Light
58. Boycott Bud Light
59. Boycott Bud Light
60. Tranzie Beer
61. See ya at the liquidation action
62. Queer beer

63. Go woke, go broke
64. Bud Light got what it asked for. Wanted on the fight, got a black eye
65. Do you think your audience is mostly women?
66. Your company's stock price is falling, laugh
67. Yuk! Buttlight, Modelo please
68. Happy pride!
69. Never again
70. That's a hard pass
71. Beware: transphobic people and content in these comments!
72. Pretending to be 21 is FAR LESS of a leap than pretending you are the opposite sex and your equipment doesn't determine your sex. We truly do live in upside down world.
73. Have fun with your new friends Budweiser, I'll be drinking any other brand instead
74. It was a bad beer anyway, easy to drop
75. Can't wait for yall to file bankruptcy.
76. Boycott Bud Light
77. This company doesn't deserve another penny
78. It's called transgender and it isn't a choice. Also, they accept themselves for who they are on the inside and change the outside to match who they really are. Maybe if you stop with the steroids and educated yourself, you'd know that.
79. Dear Bud Light employees and our previous loyal customers. I want to take a moment to apologize. To say that we did not take into account the values and ideologies of our core customer base that we have had the privilege to serve for the last 150 years. We made a mistake. We hired an HR person that we thought would bring in fresh and new exciting idea to attract a new demographic to our brand. We made a mistake. We have fired her. We have discussed this in leadership. And we respect our employees and distributors enormously. We recognize that this poor decision is risking our employees livelihoods. As the executive team we have both failed in our duty to protect our employees and to maximize our profits for our shareholders. While we can not unring a bell we would like to make this right. We will never again get involved in politics. Regardless of the issue. We have now realized that it is our job to sell the best beer we can at the best price to the men and women who have supported us for generations. It will take time to regain your confidence and trust. But we hear you. We appreciate you. And can not apologize enough for not respecting you. Whether or not we weather this storm it is our duty to at least apologize to our employees and to our distributors and to our long time loyal customers. This never happen again. Sincerely the AB Board and executive team.

There. I did it for you. Post that. And follow through. Otherwise you are not going to recover.

80. Boycott Bud Light
81. Boycott Anheiser Bush
82. So a man is able to dress like a woman and get endorsed but a real woman is carrying beer around namelessly. You guys just don't get it
83. Left Company
84. No even for 15k I would drink your beer and why isn't a trans women carrying this beer like bolfaniy she carries 5 beers 2 feet and said something like oh the hands skill or something lol
85. Pisswater
86. Shoot your shot! Considering you partnered with a man who celebrates being a girl, that's funny as hell Shoot your shot Dylan Mulvaney
87. Screw this piss water
88. Corporate Suicide
89. One post? Not a campaign? Bull. Stop lying and stop trying to shove the woke agenda down our throats. Never EVER a drop of bud light ever again
90. Wow so many hateful comments
91. Stop erasing woman! Bye!
92. Are those real women or are they the Bud Light kind?
93. What's that? Is that a women with a uterus???
94. Because here I thought you hired clowns to mock and disrespect the women whom birthed all ya'll. Us real women will always have you bye your balls, remember that when you think you can walk all over us.
95. I bet Dylan Mulvaney can carry ore than that
96. Bud Light Dudes? Woke = Broke
97. Trans-lite?
98. Rot in the hell for the eternity
99. I'm afraid that thing you call a woman shot his wad in one of your vats
100. Never buying this bullshit again
101. Beers and queers
102. You went woke, now you are going broke
103. Trans beer. Gtfo
104. Bud Light did something great in supporting the trans community while they're under attack, and I'm so disappointed to see how the company has backpedaled on it by putting two of your executives on leave. 🏳️

130. Look, real women!! See Pud Light, it's not that hard to find them.
131. Go woke go broke
132. Was it worth it Bud Light ?
133. Never another product of yours again! 👎👎
134. Boycott woke Bud Light!! 👍
135. Congrats on all your new customers!! Coorslight
136. Boycott the corporations
137. Go back to making shitty beer instead of destroying real women!!
138. #boycotbudlight 🙌
139. Lost thousands of customers Bud Light time you fire your new VP Marketing dink
140. 🔥 CONGRATULATIONS...on DESTROYING the entire Budweiser franchise with your insane, offensive WOKE marketing "strategy." I will never...N-E-V-E-R...drink Budweiser again!!! 🔥
141. That someone is you. Thats why you are trying to pass laws to marry kids, and are trying to cover for convicted child traffickers like Anton Lazzaro, a GOP Mega donor.
142. Can't wait till you guys go out of business
143. My mom been a woman for 27,004 days. Can we celebrate her to?
144. Yadda Yadda boycott whaaa whaaa babies
145. Std from bum poop beer
146. Who in the world is over Bud Light Marketing? My 9yr old grandson could easily make a commercial of rugged men hunting and fishing and make a career out of it....
147. Just apologize for dylan
148. Skip bud and go for a local brewery that believes in American values
149. Go woke go broke
150. BIGGIE FANS DONT CLAIM BUD LIGHT
151. BUY LOCALLY BREWED BEER, SUPPORT YOUR LOCAL ECONOMY!!!!🇺🇸
152. Bye bye Bud #boycottbudlight
153. Love Modelo! 🔥
154. Why did you stop allowing comments in your most posts?
155. Dylan Mulvaney you made bud light shit
156. Denounce the cult of trans America and its grooming to our children and you will save your business
157. Yuck switch to Modelo usa
158. 27 billion now?😂

159. 27 billion down the drain and counting 😂 how's it feel to go broke Bud Light
160. Who did it better bud light or target? Both are vying for worst marketing strategies of the 21st century.
161. Funny to see all the babies in the comments lol
162. what's even funnier is to see the woke joke of a company literally trying to give their beer away for next to nothing now and still no one will take it 😂😂 go woke stay broke loser!
163. Happy Pride!!! 🏳️🌈❤️🏳️🌈❤️🏳️🌈😊
164. You Deleted All the REAL comments. You know that makes it worse Right? Any marketing student would know better. Deleting comments would make go away your problems?
165. Boycott these female haters allowing a mentally ill actor to portray females as dingbats
166. are yall even capable of defining 'husband' ? just checking
167. Hire kid rock as a spokesman. And give SHANE GILLIS the bag..... that's how u fix this you m-o-r-o-n-s.
168. Figures this guy would be on the drama Tarte Make up vacation and then supporting Budlight. 🙄
169. Ooooh look at all the transphobic people in the comments. 🤢
170. Cowards blocking comments on all new posts. Dylan has a penis and was born a man and therefore cannot be a woman. No matter what the Democrats say.
171. Why you turn off the comments 😞
172. Budweiser is the beer for the mentally ill
173. Trashhhhhhhhhhh beer never will buy again
174. Turn on your comments, I dare you
175. Still not allowing comments? Not a very good look for you is it? Guess you're going to keep supporting woke ideology but just try to do it more covertly. I belong to 3 separate clubs and in my talks with the bartenders, No one wants your beer or any of your products. Keep it up, keep it up...
176. Ha ha. Bud Light is done and won't be missed. You had a good run, but went woke. Congratulations.
177. BOYCOTT ANHEUSER BUSCH
178. sorry, but people don't have to live their lives in secret just because it makes a hateful person like you uncomfortable. Typical uneducated homophobe who thinks it only about "butt stuff."

179. Stay strong people they trying to turn the childrens gay
180. Lol you turned comments off on your new posts. That will help....
181. Thanx Bud Light I'm now free of alcohol 😂😂😂😂 I needed this 😂😂 Dylan bs to happen 3 weeks as a alcoholic free man 😂
182. Blackface bad. Womanface good?!
183. Woke = broke
184. Keep doubling down on your stupidity and blaming anyone but yourself for your loss of sales. It's not misinformation, it's not understanding who was your
185. Go woke go broke, country music and horses and American flags can't cover up what we the people can smell. Never again
186. Shame on you budlight!!!!
187. If you want REAL beer then go for a guinness instead of BL.
188. They love dudes with tiddys
189. 🏳️🌈
190. Just apologize for dylan
191. a classic case of not letting the Influencers direct to creative.
192. FUCK BUD LIGHT
193. "Real Women" 🤡 Calm down snowflakes 🗣️
194. turn your comments on for new posts. don't avoid accountability. you should want to hear from your customers.
195. Comments still turned off 😂
196. If bud light had just went on the record and said hey look sorry we hired a idiot that doesn't align with our values. We are sorry. She's a idiot. Cheers . I would of been cool with that
197. May the boycott continue forever
198. BUY LOCALLY BREWED BEER, SUPPORT YOUR LOCAL ECONOMY!!!!🇺🇸
199. I enjoy a bud light, while wearing my wife's undies
200. Fuck bud light
201. The joy I feel seeing you guys flop
202. That guy isn't female
203. Endorse trump and apologize is the only way u can get me back
204. Crazy they turn off all the comments for all their new posts and just show how woke this company is not even letting people comment and have free speech
205. The men in the comments are crying lol
206. Boycotting Works

207. YOU SUCK BUD LIGHT
208. Moving down the charts as America's favorite beer
209. Dylan Mulvaney is a man
210. Trans not good
211. Hey Bud Light why don't you explain to us why you are sponsoring drag shows for children, did you not lose enough money yet?
212. I'm here for the ignorant comments.
213. Go woke go brokkkeee
214. It's easy,... your either on the side of hard working Americans who love family and their country,... or your on the side of the globalists that are pushing a one world order, pedophilia, androgynes baphomets, and groomers of children. Bud light chose the groomers. The ones that can't reproduce,... they need to manipulate children at a young age to keep their shit going.
215. I hope putting that dumb ass rainbow was worth it
216. Maaaaan fuck y'all rainbow ass beer nobody want that shit
217. Shut off comments, huh? Sales dropped. No apologies. Lol priceless
218. Lol you can't stop comments on videos 😂 you know people don't wanna buy your crap beer now...
219. "Just a bunch of bigots drinking fratty beer." RIP Bud Light.
220. Can't believe bud light has come to this. I'm absolutely disgusted in your choices. Do better n
221. Bud Light! Thank you. We now drink 🍺 Bud Light exclusively! We bought a couple hundred cases for our local Pride and gave them away to everyone who was of legal age!
222. So turn off all the comment posts on all your current posts? Like that's going to fix your problem. Food lion is practically giving you away and no one wants you!
223. Transbeer no
224. How fat is that woke wallet of yours now @budlight? 27 billion down the drain. Go woke and go broke suckers!!
225. #translight groomer
226. Why y'all turn yall comments off on the other posts? 😂
227. A clear majority of Americans who don't identify as LGBTQ+ believe companies should publicly support the community, according to a new survey from gay rights organization GLAAD.About 70% of more than 2,500 adults who don't identify as lesbian, gay, bisexual, transgender, queer or an otherwise member of the community

said support from companies should come through hiring practices, advertising and sponsorships, according to online responses to GLAAD's annual "Accelerating Acceptance study," conducted in February."When people are exposed to LGBTQ people and experiences in media it changes hearts and minds and shifts culture and sentiment," GLAAD said in its release. "Measuring comfortability in media is a pathway to 100% acceptance for LGBTQ people."

- 228. I just shaved my left armpit. Can I get a picture on a can now?
- 229. How much have you guys lost so far??? Just curious. With any luck we'll get people this dedicated to a target boycott. I'd love to see them tank. Wishful thinking probably.but I'm doing my part.
- 230. What's the difference between blackface and Dylan making a mockery of womanhood? Not much.
- 231. Still no comments allowed on any posts after this one -- f*ck budlight and Dylan has a penis and was born a man so is not a woman.
- 232. The level of vitriol in these comments..yall should be fucking ashamed of your bullying, awful, scared and hateful behavior. You are so afraid of what you don't understand and I am willing to bet all the money in the world that a massive amount of you deep down may be non binary or trans and have so deeply rejected yourself that you feel the need to project such judgement and intolerance onto others. May you find the medicine you need or you just may end up like some of those white folks from the 60s who still defend the reasons they wanted segregated schools.
- 233. The good hard working people of this country wouldn't carry a bud light can to piss in 1 inch nice fake ass video
- 234. You can't even have the comment sections on for your new posts ... you have no answers for this boycott and have yet to apologize...
- 235. You're going down so fast... this is the blueprint for all other woke companies going forward
- 236. EVERYONE GO BUY!!!!!!: @ultrarightdad usus us The bee brand was created for everyone that believes in true freedom and conservative values!..
- 237. Bud light pairs well with sodomy and child grooming
- 238. Sick of woke
- 239. When you hire a manager who uses 50 pronouns you see the results, #gowokegobroke
- 240. You gay as fuck

241. June is here, month of pride in being responsible parents, month of pride in being men and women who say no to the woke ideology C
242. #GetWokeGoBroke No. hypersexualization of children. Do not mutilate children. No pedofis Not gender ideology.
243. Turn your fucking coments banck on. Fuck you AB
244. Disabling coments
245. I remember when this post had over a 10k comments before they deleted them all
246. Why do you support metal hill trans creatures ew
247. Supporting them trannys got them sales down 24% lol I'll never drink this shit again
248. Trans is fake term for mental illness
249. The lgbt is a terrorist organization
250. Bud light is for soy boys
251. So they never dropped any lgtba cans for consumers they just gave him a custom can and people crying? What a bunch of snow flakes
252. YOU ARE 50 STUPID AND YOU DESERVE 10 FAIL THIS IS A LESSON TO THE OTHER COMPANIES: EMBRACE THE STUPID WOKE CULTURE? YOU FAIL STUPID.
253. When you go to Harvard and Wharton but don't know how to sell beer.
254. up would take an elite education degree. Congratulations to the smartest idiot VP of marketing @budlight I
255. What is a woman, commies?
256. Since you have turned comments off for your most recent posts. Ill use this one. @budlight how does it feel to drop 30% in sales? (29.5 to be exact) You fell for the illusion and I believe that you truly are not sure why this is happening. which is sad to say the least.
257. A actual female?
258. Go woke go broke
259. O fato de você ter submetido uma mulher trans ao mais vil golpe de ódio e nem sequer ter tido a consideração de falar com ela é absolutamente vil. Vocês são canalhas
260. Bud light sucks!
261. you're still in business?

262. You'll never recover from tearing up with a charlatan like @dy anmulvaney anyone who thinks either one of you is sincere suffers from Fielen Keller syndrome. Adios to you two fakes.
263. I pledge allegiance to the flag of the United States of America, and to the republic for which it stands, one nation under GOD, indivisible, with liberty and justice for all
264. Trans women are women!
265. You're all gonna forget about this in like a year and be buying bud light again cause you re stupid lmao
266. Lol, all the branches of anheuser will never be in the hands of my family, friends, and generelations to come. Have fun going bankrupt, groomers
267. Let's get the manliest men we can find and this time let's not dress him up like a chick
268. I'll never drink bud light again
269. Your beer sucks and even libs and conservatives are in agreement, you've united América!
270. Gay!
271. So you basically went the total opposite way to define what male masculinity is in 2023. Don t get me wrong, I approve of this ad... but what a WILD ride that was.
272. they remembered all their advertising has been country music and toxic males
- 273.
274. Yes, so go back to what works. It's good for the economy. Which means it's good for us all
275. yup. I don t need a beer making political statements in either direction
276. yup they ve alienated everyone, and the lack of a
277. backbone/consistent messaging means that will continuel Modelo's way better anyways!
278. Y'all came out with a new add real quick. Talk about damage control
279. Bro it's been a like 2 months lmao
280. That's not fast at all considering the other ad was just a 20 second TikTok. Y'all just get mad to be mad
281. who said anything about mad?
282. I laughed at them trying to recover their brand after one of the greatest mistakes in the history of marketing.
283. A mistake that made AB millions? The smooth brains switched to Modelo. Which is still AB.

284. Because AB owns like 8 beer companies.
285. Everyone still hateing on anhuriser Busch for a little thing they've done, you are all a bunch of immature anti Americans. Go move to Canada if you don't like how it is here
286. Man, all of you people with such hatred really show what America has become. Bud Light has really shown that the American public is filled with people that hate. What do you really care about this one little short clip on Facebook. It doesn't affect your life. All Bud Light was saying is that their beer is for everyone.
287. So grateful I don't give a rats ass about how people choose to be. Some of you people shouldn't be following this page if you don't like it Love my bud light
288. Now that's who bud light shout put on their beers cans
289. Where's KELCE face on a can?
290. These dumb ass add
291. Piss water
292. Don't apologize for anything!! Can't believe how upset the snow flakes are. I mean those idiots enjoyed your beer and no one was upset about that
293. Fucnk the MAGA clowns, we're got your back
294. We have your back, hate will never win
295. Queer beer
296. Piss water
297. Y'all really are trying way too hard to win back to white males. Just lean into the other side and make them even more mad. Their anger will fuel hate buying for a decade. By then there won't be enough white men in the US and their prejudices won't matter.
298. Bud light they gays drink
299. I'm sorry but no publicity will cover up the big mistake they made, no more bud light in the real man's in the word!
300. All these snow flakes in the comments complaining about a commercial
301. Gay
302. Y'all can make as many commercials as you want but the damage is done
303. Why are men so mad about a beer commercial?
304. Do they not know that ford, Chevy, Nike, adidas, McDonald's.
305. THE MILITARY etc...have all made lgbtq+ ads and commercials?
306. Calm down and maybe... drink a beer.

307. because we're men the only things we have left is getting took by the lgbq like we don't care don't force it on us
308. Is that a bottom surgery party you're going to??
309. Pedo beer
310. Isn't he the wrong gender?
311. Bud light sucks!
312. Hard pass
313. Trash
314. Tried of haters who hate on things/people because someone told them to. Get a life and a backbone. Me.
315. I'm getting a Bud Light
316. Should be power washing off a gay rainbow
317. Go woke go broke
318. Nope. Won't work. You're DONE!
319. Garbage beer
320. Or a beer that makes you gay!
321. Foto da cerveja modelo
322. Nobody wants to drink the crap anymore.
323. Go woke go broke. You should have seen this coming
324. Hey bud light, we don't want you anymore, thanks
325. Who's "we"? The homophobes?
326. Scummy beer
327. Trying to be man again huh?
328. A 27 million mistake!!! bro...
329. The only mistake they made was pulling the inclusive and forward thinking campaign in favor of quieting the screaming voices of hateful people.
330. Hysterical you think the OP was wrong when they ve lost over 27 billion in market value
331. I have large investments this stock, and I'd be happy to watch it crash and burn, if it means you guys have to switch beers as a consequence. Knowing that while I'm able to drink any beer I want, and that you're too scared to be seen holding this can makes me sure that I'm a better man, who has more choices. KniDa you're loa scared to do something I can do with confidence makes me feel like you've been inconvenienced, which is exactly what I could have hoped for. rau didn t cancel Bud Light, they cancelled you. Over time you'll see all of your favorte beer comparios

- evaluate it to an inclusive future and hopefully you'll be home brewing and staying out of the bars, in case you may be mistaken for a decent human being
332. They lost the market value because they didn't factor in how stupid and regressive their drinkers were.
333. I haven't drunk an Bud product in 10 years
- 334.
335. Even worse... you don't even drink their beer, and you're still bothered and uncomfortable by who they choose to promote their product. Shows how far your narrow mind can stretch, even when you have no skin in the game.
336. Go woke go broke
337. I don't care who promotes or drinks Bud Light. It's beer, and if you enjoy the taste of it. and used to enjoy drinking it, you should continue to do so, regardless of your ability to accept the fact that people who are different than you exist in this world.
338. You would do anything except apologise to your customers you would even pink slip employees before sacking the useless ceo you have he needs to go he had to stop being a spy for being rubbish at his job what made you think an ex spy could run a beer company
339. I miss Dylan!
340. They are deleting posts like a mtf here
341. Buy modelo?