

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

TÁBATHA DA SILVA VALENTIM

**A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA:**  
*UMA ANÁLISE DO SKOL REPOSTER*

VIÇOSA

2017

TÁBATHA DA SILVA VALENTIM

**A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA:  
UMA ANÁLISE DO *SKOL REPOSTER***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Mariana Ramalho Procópio

Co-orientadora: Anna Clara Arcanjo

Fonseca

VIÇOSA - MG  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV  
2017

Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada A objetificação da mulher na publicidade cervejeira: uma análise do *Skol Reposter*, de autoria da estudante Tábatha da Silva Valentim, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio – Orientadora  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Ana Paula Nunes  
Mestranda em Linguística/ Letras – UFV

Viçosa, 10 de novembro de 2017.

*Dedico esse trabalho às mulheres da  
minha vida que me tornaram a mulher que  
sou: mãe, tia Lela e Vó Nina.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos Deuses, aos meus Orixás e a todas as forças superiores do Universo nas quais eu tanto acredito. Sem isso, nenhuma linha desse trabalho teria sido escrita. Agradeço principalmente à minha mãe, pela confiança que depositou em mim todas as vezes que alguma barreira se colocava à minha frente. À minha tia Lela, pelas palavras sempre tranquilas em todos os meus momentos de desespero. À vó Nina e à minha mãe-de-santo e vó de coração, Cida, pelas incansáveis orações durante esses quatro anos de graduação e seis meses de escrita. À minha sobrinha Anna, tão pequena e que me faz sentir tanto amor e felicidade. Que ela possa ler esse trabalho algum dia e se sentir inspirada a ser sempre uma mulher empoderada. Aos meus amigos, que foram e ainda são minha família em Viçosa, a quem eu recorri todas as vezes em que precisei e que me deram colo sempre que necessário: Mariana, Carla, Marina, Leo e Isac, sem vocês, nada disso faria sentido.

Agradeço aos meus professores e mestres que foram responsáveis pelo meu crescimento pessoal e profissional dentro da Universidade, sobretudo à minha orientadora Mariana, que me ensinou muito mais do que as fronteiras da Comunicação permitem, inclusive sobre ser mulher no mundo em que vivemos. Agradeço também à minha co-orientadora, Anna Clara, que tive o prazer de conhecer nessa reta final e que sempre se mostrou muito solícita em me ajudar nessa jornada de escrita.

Agradeço, por fim, à UFV, que me abriu portas, me ensinou a viver e conviver comigo e com o outro, que me fez enxergar que o nosso lar pode sim ser onde a gente está.

Gratidão!

## RESUMO

Questões que envolvem a discussão sobre gênero têm sido cada vez mais abordadas pela mídia. O seu papel na divulgação desses debates é de suma importância, uma vez que ela é um instrumento que faz parte da construção de imaginários na sociedade. Os comerciais de cerveja, por exemplo, ao exporem a figura feminina de forma objetificada, sexualizada e diminuída, contribuem para que o entendimento do papel da mulher nessa situação seja apenas de subserviência ao homem, à lógica machista, o que pode, e possivelmente vai influenciar o seu público consumidor, que se identifica com aquilo que vê e incorpora tais posicionamentos para si. Nesse contexto, uma recente campanha da Skol, lançada no Dia Internacional da Mulher, surgiu nas mídias sociais com o objetivo de quebrar vários estereótipos que eram comuns nas publicidades de cerveja. Ao contrário dos antigos comerciais, o *Skol Reposter* procura dar à mulher um novo lugar, onde ela é a protagonista e não o objeto de consumo. A proposta desse trabalho é discutir sobre a representação da mulher na publicidade, com o foco nas propagandas de cerveja, além de pensar no gênero publicitário como sendo disseminador de valores que já estão inseridos na sociedade. A partir dessas reflexões sobre gênero e publicidade, o comercial Skol Reposter é analisado sob a ótica da Análise do Discurso Francesa, de Patrick Charaudeau, buscando entender não só os elementos linguístico-discursivos que compõem a peça publicitária, mas também o contexto social atual no qual ela foi elaborada.

Palavras-chave: objetificação; análise do discurso; mulher; comercial de cerveja.

## ABSTRACT

Matters concerning gender issues are, increasingly, objects of discussion in our society. The role of the media in the dissemination of such discussions is of utmost importance, since it is a mechanism that built minds in the society. The advertising of beer, for exemple, when exhibit the female figure in a sexually and diminished way, contributes for the understanding that the woman's role in this situation is of subservience to men, and also contributes to the sexist thinking, influencing the consumers. With this in mind, a recent campaign of Skol, launched on International Women's day, was aiming to break down stereotypes in beer marketing campaigns. Unlike the old way to do advertise, the Skol Repostes gives new places to the womens, where they are key players and not consumer goods. The proposal of this work is to discuss about the representation of womens in marketing campaigns focused in the beer market, as well as to think in the advertising genre as spreader of values which are already integrated into our society. With the framework of these reflections, the Skol Repostes will be analysed under the view of the Análise do Discurso Francesa, from Patrick Charaudeau, attempting to understand not only the linguistic-discursive elements which trying to understand not only the linguistic-discursive elements that make up the advertising piece, but the it's social scenario as well.

**Key words:** objectness; discourse analysis; women; beer advertising.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I – PUBLICIDADE COMO CONSTRUTORA DE IMAGINÁRIOS NA SOCIEDADE.....</b>	<b>14</b>
1.1 - Publicidade e propaganda: principais diferenciações.....	14
1.1.1 – Características do discurso publicitário.....	15
1.2 – Construção social da publicidade.....	17
1.3 – Publicidade cervejeira no Brasil.....	19
<b>CAPÍTULO II – AS DISCUSSÕES SOBRE GÊNERO, CORPO E CONSUMO COMO ESTRUTURA DA CONSTRUÇÃO DE PAPEIS SOCIAIS PARA A MULHER CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>26</b>
2.1 – Considerações sobre a questão de gênero.....	26
2.2 – Relações entre corpo e gênero.....	29
2.2.1 – O corpo feminino e a mídia.....	29
2.3 – Mulher e consumo.....	33
<b>CAPÍTULO III – <i>SKOL REPOSTER</i>: ANÁLISE DE SUAS ESTRUTURAS, ESTRATÉGIAS E IMAGINÁRIOS DISCURSIVOS.....</b>	<b>36</b>
3.1 – A Teoria Semiolinguística: considerações iniciais.....	36
3.2 – <i>Corpus – Skol Reposter</i> .....	37
3.3 – Descrição e análise.....	40
3.3.1 – A situação de comunicação.....	40
3.3.2 – Contrato de comunicação.....	42
3.3.3 – Gêneros discursivos.....	44
3.3.4 – Modos de organização do discurso.....	45
3.3.4.1 – O modo enunciativo.....	46
3.3.4.2 – O modo descritivo.....	47
3.3.4.3 – O modo narrativo.....	48
3.3.4.4 – O modo argumentativo.....	50



3.3.5 – Estratégias discursivas.....	51
3.3.6 – Imaginários sociodiscursivos.....	52
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>60</b>

## INTRODUÇÃO

O debate sobre gênero tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade e, em consequência disso, atingido esferas como a mídia, por exemplo. O papel midiático na divulgação desses debates é de suma importância, uma vez que rádio, TV, web e impresso são instrumentos que fazem parte da construção de representações e imaginários na sociedade. Por isso, falar sobre a representação da mulher dentro de determinados contextos abre espaço para que se discuta sobre seus papéis, indo além daquilo que é socialmente imposto, como a maternidade e o casamento. Os comerciais de cerveja, por exemplo, ao exporem a figura feminina de forma objetificada, sexualizada e diminuída, contribuem para que o entendimento do papel da mulher nessa situação seja apenas de subserviência ao homem, à lógica machista, o que pode, e possivelmente vai influenciar o seu público consumidor, que se identifica com aquilo que vê e incorpora tais posicionamentos para si.

Alguns fatores têm possibilitado a reivindicação de outros espaços pelas mulheres, como a sua entrada no mercado de trabalho e a participação na política e na militância. O discurso de empoderamento<sup>1</sup> tem se materializado e enfrentado discursos opressores, permitindo à mulher ocupar novos lugares e servindo para o promover o debate sobre o lugar da mulher em âmbitos diversos, como a publicidade.

Dessa forma, a mulher tem passado a fazer parte de contextos que antes eram impensados segundo uma lógica patriarcal<sup>2</sup> como por exemplo na política e no mercado de trabalho. Hoje, 30% das vagas para candidaturas de partidos devem ser destinadas a mulheres. Além disso, elas representam 44% da população economicamente ativa e são menos atingidas pelo desemprego do que os homens, segundo dados do IBGE<sup>3</sup>. Isso demonstra que, aos poucos, a luta das mulheres tem surtido efeito na sociedade, mesmo que em ritmos diferentes

---

<sup>1</sup> Empoderamento: dar voz, visibilidade, influência e capacidade de ação e decisão para grupos minoritários e marginalizados, possibilitando que eles possam exercer sua liberdade de escolha e expressão diante de questões que lhes dizem respeito, em qualquer esfera da sociedade (política, econômica, psicológica, cultural e etc).

<sup>2</sup> Em referência ao patriarcalismo: “organização de gênero autônoma, convivendo, de maneira subordinada, com a estrutura das classes sociais” (SAFIOTTI, 1992, p. 194), ou seja, situações de dominação e exploração às quais as mulheres são submetidas pelos homens. O termo começa a ser utilizado para caracterizar sociedades onde a figura masculina – do pai – é responsável pela manutenção da família. Entretanto, seu significado se estende para além dos limites familiares, evidenciando as situações de dominação masculina no Estado, na política, na religião e etc.

<sup>3</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2012.

de acordo com o contexto. Ainda existem pontos que precisam ser melhorados, como a questão salarial. Enquanto eles recebem, em média, 2251 reais, elas recebem 1762 reais, aponta o IBGE por meio de uma matéria divulgada no G1<sup>2</sup> às vésperas do dia da mulher desse ano.

Mesmo que de maneira lenta, vários tabus em relação aos papéis sociais ocupados pelas mulheres estão sendo gradativamente quebrados. O machismo tem sido cada vez mais trazido para as discussões, pois a temática em torno da mulher está ganhando visibilidade, seja através de leis, como a Maria da Penha e a lei do Feminicídio ou então por conta de casos que têm aparecido na mídia, como aconteceu esse ano com o ator José Mayer e o cantor Victor<sup>4</sup>. Com isso, a necessidade de combater esse machismo nas esferas da vida pública e privada ganha força, o que inclui os comerciais de cerveja que são instrumentos marcantes dessa cultura opressora.

É importante ressaltar também que apesar de a circulação de imagens e discursos na mídia serem instrumentos de construção de um imaginário social, esses discursos só ganham espaço e são aceitos dentro da publicidade, por exemplo, porque apresentam algum tipo de correlação com o que o público já está acostumado. Ou seja, essas representações feitas pela mídia são parte de um comportamento que já é social e historicamente estabelecido.

Se as peças publicitárias de cerveja têm se mantido por anos utilizando-se da construção de personagens femininas sexualizadas ou erotizantes é porque os códigos culturais partilhados em nossa sociedade têm contribuído para essa manutenção. (OLIVEIRA, 2014, p. 53)

O *Skol Reposter*, objeto de análise do presente trabalho, é um exemplo de um antigo discurso acerca da mulher, no caso da representação de sua imagem nos comerciais de cerveja, que foi repensado. No dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, a Skol lançou em suas redes sociais um vídeo onde seis ilustradoras são convidadas para recriarem

<sup>4</sup> Em fevereiro desse ano, o cantor Victor Chaves, da dupla Victor e Léo, foi denunciado por agressão contra sua esposa grávida, o que causou sua saída do programa *The Voice Kids*, da TV Globo. Em abril, o ator José Mayer foi acusado de assédio pela figurinista da TV Globo, Su Tonani. O ator foi afastado da empresa e o caso repercutiu fortemente entre as atrizes globais.

Fontes: <https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/frisou-que-nao-agrediu-a-esposa-gravida-diz-delegada-sobre-depoimento-do-cantor-victor.ghtml>

<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/entenda-caso-jose-mayer-acusado-de-assedio-por-su-tonani-figurinista-da-tv-globo-21158756>

antigos pôsteres da empresa, conhecida por utilizar em seus cartazes a imagem de mulheres de maneira sexualmente apelativa.

Esse comercial, ao contrário do que estamos acostumados a encontrar na mídia de massa, principalmente, procura romper com os estereótipos femininos utilizados há bastante tempo pelas campanhas publicitárias de cerveja, que tratam a mulher como um objeto, e coloca-a como protagonista e consumidora do produto. A proposta desse trabalho é, apoiando-se nos conceitos de gênero, corpo, consumo e publicidade, analisar os imaginários sociodiscursivos que são levantados pelo comercial e as estratégias discursivas desenvolvidas pelos sujeitos produtores. O objetivo principal, por sua vez, é analisar em que medida o comercial *Skol Reposter* atribui novos papéis à mulher contemporânea, retirando-a do foco de produto e colocando-a na posição de consumidora, sob a perspectiva da Análise do Discurso proposta por Patrick Charaudeau.

O *Skol Reposter*, ao abrir espaço para que as seis ilustradoras refaçam os pôsteres da marca, possibilita que elas se identifiquem com aquilo que estão desenhando, permitindo que outras mulheres também se identifiquem. Isso porque, apesar do produto também ser consumido por um público feminino, ele não se sente contemplado por essas propagandas que são tão comuns nesse meio. Resultados de uma pesquisa sobre o assunto realizada pelo Instituto Patrícia Galvão apontam que 65% das brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas por ela.<sup>5</sup>

A comunicação, enquanto área do conhecimento que busca compreender os fenômenos midiáticos e o impacto que eles causam na vida em sociedade precisa aproveitar essas novas abordagens da propaganda para entender como elas estão ressignificando comportamentos introjetados nas relações sociais, como é o caso do machismo e analisar como as pessoas têm lidado com essas mudanças, a partir do momento em que entendem que ele não é normal.

A pesquisa foi, então, organizada em três capítulos que discutem sobre todos esses temas. O capítulo I trata da publicidade em si e de seu papel enquanto responsável por construir e difundir imaginários e representações sociais. O capítulo II, por sua vez, aborda a questão da representação da mulher na mídia, as feminilidades que ela desempenha, além de reforçar a ideia de corpo enquanto uma construção social que enquadra a mulher em

---

<sup>5</sup> Pesquisa Mulher na Propaganda. Disponível em:  
<<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>

determinados padrões. A discussão sobre consumo também é levantada, pois ele aparece como um dos pontos centrais do *Skol Reposter* na voz de uma das ilustradoras. Por fim, o capítulo III analisa o *Reposter* de acordo com as categorias analíticas da Teoria Semiollingüística, buscando, sobretudo, refletir sobre os imaginários sociodiscursivos trazidos pelo vídeo.

## **CAPÍTULO I – PUBLICIDADE COMO CONSTRUTORA DE IMAGINÁRIOS NA SOCIEDADE**

O presente capítulo introduz a discussão sobre publicidade, que permeia todo o trabalho, em vista do fato que o objeto de análise se trata de uma publicidade, mais especificamente, a de cerveja. Assim, abordaremos as características que constituem esse tipo de discurso, além de assinalar o seu papel enquanto construtor de identidades e veiculador de valores morais, imaginários e estereótipos, indicando que ele vai muito além de apenas vender um produto. Por fim, uma contextualização sobre a publicidade cervejeira no Brasil é feita, marcando os pontos que se tornaram comuns ao longo dos anos dentro desse contexto, incluindo o uso da imagem feminina de forma objetificada.

### **1.1 – PROPAGANDA E PUBLICIDADE: PRINCIPAIS DIFERENCIAÇÕES**

A publicidade se constitui em mensagens de cunho comercial que, segundo Charaudeau (2010), trabalham com a esfera dos desejos, convencendo ou seduzindo o consumidor sem nem sempre revelar seus objetivos e intenções. Ao contrário da propaganda, que veicula uma mensagem de cunho político-ideológico, buscando difundir uma ideia, o objetivo da publicidade é atrair o consumidor para vender um produto, ainda que a sua construção textual e imagética realce também algum valor moral, por exemplo. As duas palavras, no entanto, apesar de possuírem características diferentes, muitas vezes são usadas como sinônimos.

É importante apontar ainda no início da discussão que o nosso objeto de estudo não coincide totalmente nem com a definição de publicidade e nem com a definição de propaganda. Isso acontece porque ele promove a marca e uma ideia trazida por ela, mas dentro de um contexto de campanha publicitária. Ou seja, suas características coincidem com essas duas definições. Trataremos melhor sobre essa questão no capítulo de análise, no item que irá discutir sobre gêneros discursivos. Ao longo do trabalho, usaremos o termo publicidade para fazer referência ao objeto em questão, mas reconhecendo que ele não se enquadra de maneira completa em tal gênero.

Um anúncio publicitário é caracterizado por uma linguagem simples, apelativa, que interpele o consumidor por meio de imagens e textos que seduzam e convençam. Para isso, ele utiliza de humor, ironia, metáforas e outras figuras de linguagem, além de investir em cores e recursos icônicos que chamem a atenção e que despertem a curiosidade. Sua estrutura carrega um título, um texto (que pode ser verbal ou não verbal) e também a identificação do produto por meio da marca da empresa. Além disso, existem diferentes tipos de publicidades, como os outdoors, os jingles (mensagem musical de pequena duração, bastante utilizada no rádio e na TV) e os cartazes, comumente utilizados pela publicidade de cerveja e abordagem principal do objeto de análise aqui discutido, o *Skol Reposter*, onde antigos pôsteres (cartazes) da Skol são recriados por oito ilustradoras convidadas pela empresa.

### **1.1.1 – Características do discurso publicitário**

O discurso publicitário é produzido a partir de representações da sociedade, refletindo as relações sociais e de consumo que a caracterizam. Ou seja, discursos que fazem parte de uma construção social podem ser incorporados pela publicidade para que ela construa suas estratégias. Além disso, essas estratégias e posicionamentos veiculados por ela também podem influenciar o imaginário coletivo.

(...) o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais. (LANDOWSKY, 1997, p.03 *apud* REZENDE, 2006, p.40)

A partir disso, o objetivo da publicidade se constrói para despertar um desejo no consumidor, que só pode ser saciado com a obtenção daquele produto. As estratégias discursivas utilizadas devem ser sedutoras, tanto no âmbito verbal, quanto no icônico. Dessa forma, o texto e as imagens são escolhidos com a finalidade de persuadir quem está sendo exposto àquela publicidade, desencadeando o desejo pelo consumo, sensibilizando para convencer sobre a satisfação a partir da compra. O comercial deve, para atingir tal objetivo, dar a ideia de necessidade do produto para que esse desejo seja satisfeito.

Ainda que se saiba de que o objetivo da publicidade é vender um produto, se deixar persuadir por ela é comum, uma vez que ela lida com aspectos imaginários. Segundo Oliveira (2014), a narrativa envolve o consumidor através da abordagem de um possível sonho, que se mistura com a realidade, propondo e apresentando soluções aos problemas. E é justamente essa possibilidade de solução, que projeta o público para dentro daquela publicidade, que faz com que o resultado esperado seja alcançado, ou seja, que a compra do produto seja efetiva. Assim, o consumidor não adquire somente o produto: primeiro ele consome o discurso do comercial, os valores e sensações ali transmitidos para então consumir o que está sendo vendido de fato.

Para atingir esses fins, então, a linguagem utilizada é incisiva e persuasiva, incorpora elementos cotidianos, além de ser criativa, clara e objetiva. O uso de estereótipos também é comum, o que facilita o entendimento da mensagem, porque eles possibilitam um rápido entendimento do que pretende ser dito pela publicidade.

A escolha dos veículos midiáticos também é uma característica estrategicamente pensada pela publicidade, uma vez que cada um desses veículos seleciona um público determinado. Ainda que a publicidade esteja ocupando um lugar dentro de um suporte que já possui suas características definidas, ela possui um fluxo próprio, segundo Piedras (2009), que interrompe uma sequência informacional instituída, produzindo significados coerentes com os conteúdos do veículo de onde se inserem. Além disso, esse fluxo varia de forma a se articular com as formas do veículo em questão, entretanto, seu conceito principal é mantido, independentemente de se está sendo veiculado em TV, rádio, impresso, outdoor, etc.

Como apontava Willians sobre a televisão (1992b, p. 80-81), o fluxo dos anúncios publicitários é planejado, afim de atrair e manter a atenção dos telespectadores, ouvintes ou leitores na programação cambiante. Na sequência da programação, os anúncios são encaixados entre as unidades (programas ou seções) mais apropriados para que alcancem seu objetivo e seu público-alvo, a partir das precisas estratégias dos planejadores de mídia das agências publicitárias. (PIEDRAS, 2009, p. 95)

Uma outra abordagem que tem sido comum pela publicidade é o uso da fragmentação, ou seja, um anúncio se apropria de vários suportes, sendo que cada um deles apresenta o produto de uma forma específica, que condiz com o seu tempo e espaço de veiculação. Na televisão, por exemplo, esse produto pode ser apresentado de forma mais detalhada, uma vez que os recursos audiovisuais permitem esse detalhamento, ao contrário do outdoor, que deve



passar uma mensagem de forma rápida e eficaz. Esse também é o caso dos cartazes, como os de cerveja, que possuem poucos recursos para serem explorados, portanto, devem ser chamativos e convincentes. É interessante lembrar, ainda sobre os cartazes, que eles se localizam sobretudo nos pontos de venda do produto, ou seja, eles podem influenciar a compra de um dado produto no momento do ato de consumir.

## 1.2– CONSTRUÇÃO SOCIAL DA PUBLICIDADE

Como dito anteriormente, a publicidade não vende apenas um determinado produto. Para construir uma narrativa que desperte o desejo de consumo no público, ela incorpora valores presentes na sociedade, além de criar outros que são incorporados por esse público em sua vida social. Sendo assim, ela assume uma dimensão cultural, que vai muito além da dimensão comercial.

A transmissão de um determinado ideal não é a característica principal da peça publicitária, mas tem o seu lugar como uma forma eficaz de atrair o consumidor, já que se aproxima de opiniões das quais ele pode compartilhar nas suas relações sociais. Sendo assim, a publicidade não inventa os discursos que veicula, mas incorpora discursos que já são circulantes na sociedade. Mazetti (2011) reforça essa ideia, ao dizer que o discurso publicitário atua majoritariamente na difusão e no reforço de modelos de subjetividade já disseminados no tecido social. Ou seja, os estereótipos, padrões e até mesmo preconceitos que enxergamos em alguns comerciais, como os de cerveja, são fruto um pensamento que já faz parte do imaginário coletivo. A forma com que a sociedade pensa e se organiza, então, acaba influenciando também a publicidade e essa influência reforça ainda mais esses valores sociais, excluindo outros valores que são tidos como tabus, por exemplo.

(...) os anúncios não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais que isso, vendem *uma* representação desses temas, não *outra*. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2013, p. 25)

O discurso da publicidade pode ser entendido como conservador, uma vez que transmite algo que já faz parte do contexto social em que se insere. O machismo presente nos comerciais de cerveja, por exemplo, reflete um padrão de comportamento que é comum na sociedade, o que contribui para naturalizar ainda mais esse padrão. Além disso, ao adotar determinado posicionamento em detrimento de outro, vozes dissonantes deixam de ser ouvidas e também transmitidas. Ou seja, minorias deixam de ser contempladas e representadas por esses comerciais. A qualificação de um público enquanto consumidor e a exclusão de outros é um exemplo desse fato, que pode ser claramente notado na publicidade cervejeira, que é quase exclusivamente voltada para um público masculino, excluindo as mulheres como possíveis consumidoras.

A narrativa publicitária é construída sob a perspectiva de um “mundo ideal” (GASTALDO, 2013), que pode ser experimentado a partir da aquisição do produto que está sendo vendido. Com isso, a publicidade, trabalhando com o imaginário do consumidor, oferece possibilidades, ainda que irreais, de que ele saia de sua realidade comum, resolva seus problemas e satisfaça seus desejos, apenas comprando determinado objeto. A afetação desse consumidor acontece mesmo que ele não compre de fato o produto em questão, pois mesmo ele sendo só um consumidor em potencial desse produto, ele é um consumidor efetivo da publicidade, como assinala Charaudeau (2010) ao refletir sobre o discurso publicitário.

É importante pensar também que a publicidade é uma forma de comunicação mantida por interesses privados e financeiros, o que quer dizer que seu discurso é construído com base nas intenções e convicções de quem paga por ele. Assim, ele não tem a pretensão de agradar a todos que não fazem parte do seu público alvo. O objetivo final é apenas alcançar a venda, ainda que isso inclua também a veiculação de um valor moral.

(...) é um discurso com “dono”. Essa característica vai produzir consequências na leitura social dos anúncios publicitários, já que a eles não se aplicam os chamados “contratos enunciativos” de autenticidade e de seriedade que, segundo Charaudeau (1983), são característicos do discurso jornalístico. (GASTALDO, 2013, p. 19)

As peças publicitárias, seguindo seu objetivo principal que é a venda, poderiam se apropriar do espaço que possuem na mídia e enquanto mídia para apenas descreverem o produto e tentarem convencer pela sua utilidade para o consumidor. Entretanto, eles informam cada vez menos sobre esses produtos em si para criar uma fantasia que desperte o desejo do consumo. Para isso, as agências publicitárias recorrem a recursos apelativos que podem fazer

determinado grupo social comprar aquilo que está vendo. E é com esse apelo que se incluem no discurso os padrões, estereótipos, preconceitos e valores morais dentro da publicidade, fazendo com que ela adquira um peso doutrinador na construção do imaginário coletivo feita pelas mídias.

Em vista do objeto que será analisado por esse trabalho, uma campanha de uma empresa de cerveja cujo vídeo foi produzido para ser veiculado na Internet, consideramos pertinente trazer informações de ordem teórica sobre esse tipo de publicidade.

### 1.3– PUBLICIDADE CERVEJEIRA NO BRASIL

A publicidade de cerveja, assim como qualquer outra, é regulamentada pela CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que estabelece as condições de veiculação das peças, bem como os princípios que ela deve obedecer. Entretanto, apesar da existência dessas normas regulamentadoras, o Conselho possui não efetividade, ou seja, não tem respaldo jurídico para punir e fiscalizar as publicidades que descumprem tais normas.

Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os comerciais de bebidas alcoólicas podem ser transmitidos em TV e rádio, por exemplo, nos horários entre 21h30 às 6h. Entretanto, as chamadas, por serem mais curtas, podem aparecer ao longo da programação, em qualquer horário. O código também estabelece pontos importantes que permeiam a responsabilidade social das empresas anunciantes:

(...) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; (...) não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto um sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução. (Código de Autorregulamentação Publicitária, 2006, anexo b).

Ainda que pontos como o uso da sensualidade sejam regulamentados, o seu desaparecimento das publicidades cervejeiras ainda não é um posicionamento adotado por todos os anunciantes, principalmente quando essa sensualidade está relacionada à imagem da mulher. O uso da figura feminina como atrativo para a venda de cervejas não é recente. Em 1900, a propaganda da cerveja Cascatinha já contava com o uso da imagem feminina.

Segundo Barbosa (2016, p. 15-16), nela, “as mulheres são bastante recatadas, demonstrando até certa timidez, e não possuem nenhuma parte do corpo em exposição, com exceção do rosto e das mãos. ” A cerveja Fidalga, em 1910, surge com mudanças ao aparecer com o slogan “A cerveja da moda” em seu anúncio. Nele, também, aparece a figura de uma mulher “vestida como figura nobre, com roupas longas demonstrando um ar de superioridade e riqueza, e possuindo também um certo toque de recato. Começa então a mulher a ser objeto de atenção e atração do comercial. Entretanto, já é possível notar uma diferença do anúncio da cerveja Cascatinha, por trajar uma roupa mais feminina, que marca as curvas do corpo. ” (BARBOSA, 2016, p. 16).



Figura 1. Publicidade da Cerveja Cascatinha (1900).

Fonte: Jornal Gazeta de Notícia.

Figura 2. Publicidade da Cerveja Fidalga (1910).



Fonte: Almanaque Brasil.

Ao longo do tempo, com a evolução da publicidade e com as mudanças nos padrões de comportamento da sociedade, a sexualização da mulher passou a ser feita de forma mais explícita. A partir dos anos 60, com o Movimento Feminista e a Revolução Sexual, a mulher passa a não ter que, obrigatoriamente, manter sua imagem de castidade, que antes era essencial para a sociedade machista e patriarcal, dando visibilidade ao seu corpo, o que o tornou desejável, almejado e objetificado. Além disso, a preocupação com a estética corporal, crescente nos anos 80, foi outro fator que incentivou sua exposição, inclusive pela publicidade. Nela, esse corpo aparece como um atrativo maior do que a própria cerveja. Ele é visto, então, como parte do fetiche do consumidor, que ao adquirir aquele produto, remete à imagem feminina que lhe foi vendida de forma objetificada, usando trajes curtos, valorizando os seios, quadris e pernas, reduzindo a mulher a vários recortes que são visualmente atrativos para a publicidade.

A Skol, por exemplo, que hoje apresenta um posicionamento contrário às suas antigas propagandas, possui um histórico polêmico no que se refere à exposição feminina em seus comerciais e cartazes. A Itaipava, por outro lado, ainda não abandonou o uso de uma

personagem que se enquadra nesse perfil de mulher objetificada, mantendo, mesmo que de forma mais sutil, essa personagem como um objeto da sua publicidade.

Figura 3. Poster Verão é Nosso Itaipava (2014).



Fonte: [www.portaldosmunicipios.com.br](http://www.portaldosmunicipios.com.br)

As peças publicitárias de cerveja, além do uso da imagem feminina, adotaram outras características que hoje se constituem em outro padrão desse gênero. A ambientação dessas peças, independente da marca, sempre está relacionada com situações de lazer como futebol, praia, churrasco ou bar. O prazer de consumir a cerveja é ligado à descontração, ao relaxamento e esses cenários, tipicamente brasileiros, se mostram como a combinação ideal para a cerveja. A Skol, durante o ano de 2017, ao aderir por várias mudanças em seu discurso publicitário, mudou seu foco na construção desses ambientes, desconstruindo tal padrão. Um exemplo dessa mudança de foco foi o vídeo *Skolors*, que traz uma edição especial de latas de cerveja com cores que representam a diversidade das cores da pele. Outras marcas como Brahma, Devassa e Heineken, mesmo com novos discursos, ainda utilizam desses recursos imagéticos para a construção de suas narrativas publicitárias.

Figura 4. Comercial Skolors (2017).



Fonte: YouTube.

Nos últimos anos, os discursos machistas e preconceituosos transmitidos por essas empresas de cerveja começaram a ser questionados, virando alvo de polêmicas, principalmente no que se relaciona com a exposição da mulher de forma submissa e objetificada. No ano de 2015, a campanha de carnaval da Skol causou inúmeras críticas, sendo retirado de circulação e denunciado para a CONAR. Ela contava com alguns outdoors espalhados pela cidade de São Paulo que traziam frases como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, incitando o assédio no carnaval. Após esse fato, os anúncios da marca começaram a passar por uma fase de reformulações, que teve seu início marcado pelo lançamento do *Skol Reposter*, no dia 8 de março de 2017.

A mulher, desde os primórdios da publicidade, sempre foi alvo de anúncios e esteve representada neles de alguma forma, uma vez que elas eram entendidas como consumidoras em potencial, público-alvo dos anúncios de cosméticos, alimentos, eletrodomésticos, além de terem sua imagem utilizada como atrativo, mesmo quando os produtos não eram direcionados a elas. Por muito tempo, a mulher foi o foco desse mercado pois a aquisição de produtos era

feita por elas, ainda que o dinheiro viesse do homem provedor da família. Assim, ao longo das décadas, papéis sociais foram sendo incorporados à figura feminina para atrair o público, como o de dona de casa, mãe, profissional competente, símbolo sexual, e esses papéis perduram ainda nos dias de hoje em alguns comerciais. Cada um deles apresenta uma face diferente da mulher, que varia de acordo com o público a ser atingido.

A atribuição desses papéis à mulher obriga que sua imagem esteja sempre atrelada a um valor como beleza, recato e sensualidade. Ela é a projeção de um desejo de consumo, é o reflexo do que o consumidor gostaria de ter, seja pela aparência física, pelo corpo perfeito, seja pelo erotismo. Com isso, o produto que está sendo vendido fala por essa mulher, que possui seu corpo como instrumento principal para o sucesso do anúncio.

(...) *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental - no limite exclusivo – dessa individualidade. O corpo como *propriedade*, *pertencimento* e *posse*, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios. (ROCHA, p.30)

O corpo feminino é usado como sendo a principal posse da mulher e, por isso, se apresenta muitas vezes de forma recortada, principalmente nos comerciais que possuem conotação sexual, como os de cerveja. Junto com o produto, vende-se partes desses corpos, que atingem o imaginário social e despertam o desejo pela sua forma ideal. A mulher representada é aquela que o homem que consome a cerveja deseja ter e possui o corpo que as mulheres que assistem aquele comercial tanto procuram se enquadrar. Essa estereotipação, ainda que irreal, faz com que a publicidade contribua para a insatisfação das próprias mulheres com a sua imagem, além de dificultarem a identificação com aquilo que elas veem. A publicidade, enquanto veiculadora de valores que vão além do comercial, afeta a formação da identidade feminina, fazendo-a entender que deve se encaixar dentro do padrão veiculado pela mídia para que ela possa cumprir os papéis sociais que são incorporados por esses comerciais.

(...) a representação da mulher nos anúncios publicitários tem uma individualidade bastante específica cuja característica principal está na idéia de que este *indivíduo mulher* significa, principalmente, a propriedade de um *corpo*. Este corpo, entretanto, não é representado como uma unidade *natural*. Ele é segmentado em partes, recebe um tratamento que o transforma em matéria capaz de ser indefinidamente fragmentada. A representação do corpo da mulher nos anúncios às vezes é unidade, quase sempre é pedaço. É como um mosaico cujas peças componentes isoladas não formam uma figura e,



portanto, pouco significam. Este corpo que pode se dissolver em diversos fragmentos é o principal poder deste *indivíduo mulher*. Através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a *mulher* se faz ousada, moderna, sedutora, assumida, etc. O corpo feminino, ao ser fragmentado em múltiplos pedaços, inviabiliza, ao menos em parte, a construção unitária do espaço interno que marca uma dimensão fundamental da individualidade. Cada corpo demanda que a ele corresponda alguma substância - *mente, espírito*, etc. - no plano interno para que o indivíduo possa estar completo. A representação do corpo fragmentado pode indicar que a ele corresponde uma substância igualmente fragmentada e, com isto, a individualidade não adquire consistência, o plano interno não se sustenta. (ROCHA, p. 36- 37)

A dificuldade em se sentirem representadas por esses comerciais, que vão muito além dos de cerveja, tem feito com que as mulheres questionem cada vez mais a forma com que são posicionadas em determinadas publicidades, abrindo espaço para o surgimento de peças publicitárias que quebram com esses paradigmas, como parece ser caso do *Skol Reposter*, onde mulheres diferentes são convidadas a representarem outras mulheres de maneiras que não as limitem ao seu corpo, como era comum pela marca. Entretanto, a Skol é apenas um exemplo, um sinal de mudança, que indica que muito ainda precisa ser feito para que a mulher de fato se veja naquilo que está comprando.

## **CAPÍTULO II – AS DISCUSSÕES SOBRE GÊNERO, CORPO E CONSUMO COMO ESTRUTURA DE CONSTRUÇÃO DE PAPEIS SOCIAIS PARA A MULHER CONTEMPORÂNEA**

Neste capítulo, a discussão sobre a representação da mulher na mídia e na sociedade é delineada, como forma de complementar a discussão sobre publicidade. O Movimento Feminista, de meados do século passado, possibilita que se observe a atribuição dos papéis da mulher na sociedade, questionando os valores que eles carregam e as formas com que ela é vista, principalmente sob uma perspectiva machista e patriarcal. Assim, ao refletir sobre a imagem da mulher na mídia, torna-se necessário falar sobre como o seu corpo é representado e sobre a presença dos estereótipos que reduzem a figura feminina a um objeto sexualizado, na maioria das vezes. Nesse contexto, refletir sobre a posição da mulher enquanto consumidora também faz a diferença para entender o *locus* de representação que ela ocupa nos comerciais de cerveja.

### **2.1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO DE GÊNERO**

A discussão de gênero no Brasil, por meio da influência do Movimento Feminista<sup>6</sup>, se consolida no final dos anos 70, herdado dele a crítica ao pensamento binário (homem/mulher, feminino/masculino) existente na sociedade. Esse movimento surge apoiado nas mudanças nos papéis sociais exercidos pela mulher ao longo dos anos, como o direito ao voto, à educação e sua entrada no mercado de trabalho por conta das Guerras Mundiais.

Sob essa ótica, surgem inúmeras autoras que trabalham com a questão de gênero, sendo difícil, portanto, defini-lo de uma única forma, de acordo com apenas uma perspectiva. Uma das autoras que mais é citada nessa discussão é Joan Scott. Para ela, gêneros fazem parte de uma construção histórica e um modo de dar significado às relações de poder. Além disso, ela trabalha com a ideia de que eles são elementos constitutivos das relações sociais, que se

---

<sup>6</sup> O Movimento Feminista é marcado por um conjunto de fases que dão origem à luta por direitos iguais e por uma liberdade de padrões patriarcais de opressão, sobretudo. Sua primeira fase é marcada pelo sufrágio, que teve início em meados do século XIX na Inglaterra e Estados Unidos. Entretanto, com o surgimento de vários movimentos sociais durante os anos 60, atribui-se a essa fase o início do feminismo. Ela foi importante, pois assinalou a discussão sobre sexualidade feminina, a partir do uso da pílula anticoncepcional. Além disso, a situação política que o mundo vivia permitiu que essa luta ganhasse corpo e se espalhasse para outros países, como o Brasil.

baseiam nas diferenças entre os sexos, construindo identidades baseadas em papéis esperados para os indivíduos (SCOTT, 1995).

Gênero, então, é algo que é construído socialmente, determinando papéis e formas de identificação do que é tido como masculino e feminino. O sexo, por outro lado, é uma característica biológica assinalada pelos aparelhos reprodutores com os quais uma pessoa nasce. Ou seja, o gênero independe do sexo, uma vez que o sujeito pode nascer com uma determinada característica biológica e ainda assim não se identificar com as feminilidades ou masculinidades impostas por ela.

A noção de gênero e poder, trazida por Scott (1995), é um elemento interessante para a o entendimento da colocação do corpo feminino como objeto de consumo mercadológico para um público masculino dentro dos comerciais de cerveja, por exemplo. Para ela, o gênero é uma percepção hierárquica sobre as diferenças sexuais. Ou seja, à medida em que a sociedade percebe as diferenças entre corpos femininos e masculinos e atribui a eles graus de superioridade, o corpo da mulher é subjugado a essa diferenciação, abrindo espaço para que ele seja retratado da forma como aparece na publicidade de cerveja.

A forma de exposição dos corpos femininos e masculinos dentro da publicidade assinalam uma hierarquia que é fruto de uma sociedade machista e patriarcal. A sexualização do corpo da mulher, que é apresentado de forma “perfeita”, é o meio utilizado pelas empresas para atrair o público e chegar ao seu objetivo final, a venda. E isso reduz a mulher ao seu corpo, colocando-a em uma posição diminuída e excluída do contexto de consumo do produto. Além disso, a forma com que ela é apresentada, afasta-a da realidade, onde seus papéis sociais, como já foi dito, estão sendo ressignificados. É a partir dessa concepção que o conceito de empoderamento ganha força, assinalando a necessidade de igualdade entre os gêneros.

Essas discussões possibilitadas pela expansão do Movimento Feminista é que permitem que, nos dias de hoje, seja difícil de tolerar a colocação da mulher de forma objetificada em peças publicitárias. Portanto, esse movimento, ainda que não atinja diretamente todas as mulheres, é responsável por criar condições de questionamento sobre o papel da mulher em diferentes esferas da sociedade, permitindo que o machismo e a opressão sejam vistas sob uma nova ótica, que pretende colocar fim na naturalização desses comportamentos sociais.

A sociedade moderna ocidental, marcada pelo patriarcalismo, sempre condicionou a mulher a ocupar determinados espaços e exercer determinados padrões que as mantêm em

situação de submissão aos homens. Os papéis tidos como femininos, em oposição aos masculinos, eram sempre diferentes e desvalorizados. O atraso científico e o desconhecimento sobre o corpo da mulher, relegavam a ela uma única função, a reprodução, o que contribuía para a consolidação de uma superioridade masculina e a naturalização da inferioridade feminina, que podia ser observada dentro dos núcleos familiares e trabalhistas, por exemplo.

A maternidade, no entanto, era entendida como a única vocação da mulher, que vinha carregada também pela responsabilidade de cuidar da casa e dos filhos. Dessa forma, como assinalam Faria e Nobre (2007), a esfera privada, de características mais subjetivas, era ocupada pela mulher e a pública, marcada pela liberdade, tinha o homem como protagonista. Por conta disso, elas eram impossibilitadas de saírem de casa desacompanhadas, viviam reclusas e se dedicavam exclusivamente às tarefas do lar. Esses padrões, marcantes na vida social desde a época do Brasil Colônia, ganharam ainda mais força com a mídia no século XX, que, por meio de revistas e publicidades, por exemplo, incentivavam essa postura de “dona de casa e mãe” que a mulher deveria ocupar. Cabia também a ela educar os filhos, o que incentivou a perpetuação dessa lógica machista, uma vez que, desde a infância, a divisão entre “meninos e meninas” já definia que papéis cada um deveria ocupar na vida adulta.

É fundamental enfatizar que “disciplinadas desde a mais tenra infância nessas e outras práticas corporais de gênero, tendemos a encarar tais procedimentos como se fossem naturais, ou próprios à feminilidade” (SARDENBERG, 2002, p. 60), quando na verdade são frutos de uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos midiáticos e instituições, como a própria estrutura de consumo que oferece às crianças do sexo feminino produtos que demarcam as diferenças de gênero como fogãozinho, vassouras, lava-louças e outros apetrechos que transformam o trabalho doméstico em brincadeira de criança (WILLIS, 1997) e deixam claro o lugar que se espera que a mulher ocupe na sociedade.” (BERALDO, 2014, p. 10)

Outro papel visto pela sociedade como indispensável para a mulher, é o de esposa. Desde muito cedo, as crianças são educadas para pensarem em um futuro que se desenrole a partir de uma vida conjugal. As meninas são ensinadas a fazerem as tarefas domésticas de forma bem-feita, assinalando esse fato como indispensável para a conquista e manutenção de um bom casamento. As telenovelas, livros, séries, por exemplo, quando retratam a vida de uma personagem feminina, em sua maioria, enfatizam esse aspecto, colocando-a em situação de incompletude quando o amor masculino ainda não foi encontrado, pois só o homem dos

sonhos consegue oferecer a ela a real felicidade, que se resume no casamento e na maternidade.

A partir dos anos 50, com o desenvolvimento econômico do país, as mulheres começam a se inserir de forma mais intensa no mercado de trabalho e também no ensino superior. Mesmo assim, essa inserção não acontece de forma igual em relação aos homens. O trabalho realizado fora do ambiente doméstico era visto como uma extensão do papel de mãe, de cuidadora da casa. Ou seja, era uma tarefa complementar e por isso desvalorizada. Dessa forma, os salários pagos a elas também eram desvalorizados, pois o salário do homem é que deveria manter a família. Além disso, a possibilidade de uma gravidez atrapalhar o trabalho também era levada em conta na hora dos pagamentos das mulheres. Segundo o IBGE, a participação feminina no mercado de trabalho passou de 35,4% em 2000 para 43,9% em 2010. Entretanto, a desigualdade salarial se mantém ainda hoje, podendo ser justificadas por razões como essas.

## 2.2 – RELAÇÕES ENTRE CORPO E GÊNERO

### 2.2.1 – O corpo feminino e a mídia

O ser mulher, desde o surgimento das sociedades patriarcais, sempre esteve atrelado ao corpo. Isso porque as funções do corpo feminino eram exclusivamente voltadas para a capacidade de gerar um filho. Dessa forma, suas características físicas eram vistas como limitações, o que as colocaram em posição de inferioridade ao homem. Além disso, esse corpo era (e ainda é) submetido a diferentes formas de controle, que mantinham as mulheres dominadas e impossibilitadas de realizarem seus desejos e de se expressarem. Essa herança patriarcal, então, moldou um tipo ideal de corpo feminino e de como ele deve ser representado, o que se perpetua até os dias de hoje, graças à grande influência da mídia. Ainda que as mulheres ocupem novos papéis e tenham certa autonomia sobre sua própria identidade e subjetividade, os padrões e estereótipos socialmente estabelecidos ditam muitas regras acerca da representação e aceitação corporal.

De acordo com Le Breton (2012), as representações corporais são o efeito de uma elaboração social e cultural. Por essa razão, os padrões de beleza estão sempre presentes na vida em sociedade, obrigando que o corpo feminino se enquadre neles. Esses padrões

sofreram mudanças ao longo dos anos, mas ainda são responsáveis por qualificar e categorizar a mulher.

Na época do Renascimento, por exemplo, as formas arredondadas e voluptuosas das mulheres eram tidas como ideal de beleza, representado na obra *Renascimento de Vênus*, de Botticelli, 1485. As décadas de 1940-60 do século XX foram marcadas pela influência do cinema Hollywoodiano. Atrizes como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot eram ícones da época, carregando corpos com muitas curvas, quadris largos, cinturas finas e seios avantajados. Nos anos 80, a preocupação com a estética corporal se acentua, o que pode ser notado com a popularização das fitas cassete de aulas de ginástica, comandadas por Jane Fonda. É nessa época também que as academias de musculação e o fisiculturismo se espalham, sobretudo por conta da imagem do ator Arnold Schwarzenegger, atleta de fisiculturismo que deu visibilidade ao esporte. Logo em seguida, nos anos 90, tem início a Era das Supermodelos: Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Heidi Klum, representando um ideal de magreza, altura e poucas curvas.

Nos dias de hoje, vivemos em meio há novos padrões e também entre tentativas de não se adequar a nenhum deles. As redes sociais, com sua possibilidade de dar voz a pessoas anônimas e também de permitir uma veiculação de imagens constante e em tempo real, abriram espaço para que o corpo seja exposto de forma cada vez mais excessiva, servindo para reafirmar tais padrões com mais frequência e facilidade do que antes, por meio da mídia tradicional. O *boom* das contas *fitness* no Instagram é um exemplo disso. Nelas são expostos corpos trabalhados de forma escultural, por meio de exercícios físicos e dietas. Barrigas chapadas, seios firmes, coxas definidas e quadris avantajados fazem parte desse padrão *fitness*, que já é parte da realidade virtual exibida nessas redes sociais.

Segundo Boris e Cesídio (2007), alguns aspectos do corpo da mulher foram modificados desde as antigas sociedades patriarcais, mas ele ainda é visto como objeto de desejo do homem em algumas situações, como na publicidade, por exemplo. A publicidade assume, nesse contexto, uma importante contribuição para a formação da identidade feminina e para o entendimento de que ela deve se encaixar dentro do padrão veiculado pela mídia. Mesmo que esse padrão veiculado massivamente por meio de imagens publicitárias não seja real, ele faz parte de um desejo, de uma fantasia do público, da sociedade, o que retroalimenta esse sistema de manutenção de padrões, que são construídos e mantidos a fim de satisfazer os interesses capitalistas.

Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumos. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido e, ainda segundo Siqueira (op. cit., p. 173), “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. (SAMARÃO, 2007, p. 51)

Ao posicionar o corpo da mulher de forma padronizada, a publicidade ajuda a reforçar as hierarquias existentes entre homens e mulheres. Isso acontece na medida em que ela sobrepõe o corpo a demais características, atribuindo a ele a importância de atrair a atenção para vender um produto, como é o caso das peças publicitárias de cervejas, de perfumes e de roupas, por exemplo. Além disso, em muitos casos, o corpo feminino aparece de forma sexualizada, sensual e recortada, chamando a atenção do público para partes desse corpo que está sendo exibido. Barrigas sempre magras, seios sempre fartos, cabelos sempre lisos e predominantemente loiros, o que institui um padrão que é oposto ao da mulher brasileira, que não considera a diversidade corporal. Isso contribui, então, para a busca incessante por se enquadrar no que é socialmente esperado, alimentando a cultura ao corpo, tão comum e discutida nos dias atuais.

No Brasil, o conceito de culto ao corpo vem sendo objeto de reflexão de vários/as pesquisadores/as que geralmente o tomam a partir do entendimento de uma cultura de atitudes com relação ao corpo, que envolve tanto o consumo de produtos diversos, como um sentido de adoração diante das possibilidades modernas de construção da aparência. (AMARAL, 2014, p. 138)

O culto ao corpo está, segundo Amaral (2014) relacionado à preservação da saúde, manutenção de um corpo saudável, estética, juventude e beleza. Apesar do foco na saúde aparecer como um objetivo dessa preocupação corporal, a aparência e sobretudo a magreza estão sempre relacionadas a ela. Aqui, a saúde é apenas uma consequência, mas que muitas vezes também pode ser comprometida por conta desse “culto”. Isso porque ele está relacionado, principalmente, a uma questão estética, de como esse como se apresenta externamente, encaixando-se nesse padrão de magreza, por exemplo. Sob a perspectiva de melhora, o culto ao corpo induz as mulheres a estarem sempre em busca de se enquadrarem no padrão tido como ideal, associando essa busca a uma finalidade maior, a uma satisfação

peçoal e à felicidade. Por isso, as mulheres que se não se enquadram nessa dimensão corporal são incentivadas sobretudo pela mídia a não se aceitarem e a viverem frustradas por não conseguirem atingir tal padrão. Berger (2006) assinala também que a mídia aparece nas falas femininas como sendo a principal veiculadora de padrões estéticos, auxiliando a criar, no imaginário, estratégias de sedução desse corpo magro.

O corpo, nesse contexto, aparece como responsável por definir as identidades modernas e como um elemento central nas relações sociais. Sua importância na aceitação pessoal e no convívio social assume a cada dia mais uma posição mais marcante e delimitadora. Os padrões, então, terminam por indicar os comportamentos que podem ser desempenhados pelas mulheres. Esses padrões, por sua vez, constroem modelos de compreensão de uma realidade e estabelecem valores, que caracterizam os imaginários sociodiscursivos e, conseqüentemente, os estereótipos, que fazem parte desses imaginários.

Os estereótipos são mecanismo de reconhecimento e identificação social muito utilizados pela publicidade como forma de atrair o público e chamar sua atenção por meio de características visuais e discursivas que já são conhecidas por ele. Segundo Lysardo-Dias (2007), eles funcionam como discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso. Ou seja, a publicidade, à medida que se apropria desses estereótipos, reforça-os nos contextos em que retrata. Assim, à medida que expõe a mulher de forma objetificada, estereotipando certas características do corpo feminino tido como ideal, os consumidores dessas publicidades incorporam esses padrões em seus discursos e imaginários.

Em peças publicitárias que usam a imagem da mulher, os estereótipos utilizados estão, predominantemente, relacionados às características físicas dela, assinalando, sobretudo, a magreza do corpo como sinal de beleza e sensualidade. Nos comerciais de cerveja, por exemplo, as mulheres são sempre brancas, magras, de seios fartos e, na maioria das vezes, loiras; além de serem representadas de forma fútil e como objetos sexuais que estão ali para satisfazerem os desejos de consumo dos homens. Até mesmo em comerciais voltados para o público feminino, esse padrão não muda muito.

O uso dessas características para (des)qualificar a mulher é um reflexo da sociedade patriarcal, que ainda a enxerga como sendo inferior e dependente do homem. Dessa forma, a mídia reforça o machismo e subjuga ainda mais a mulher. Por conta disso, o público feminino se identifica cada vez menos com aquilo que encontra na publicidade, não se sentindo



representada por ela, o que influencia também em suas tentativas de se enquadrarem nos padrões impostos pela mídia e sociedade.

### 2.3 – MULHER E CONSUMO

O ato de consumir sempre fez parte da vida em sociedade. Entretanto, o que antes era apenas para suprir necessidades de sobrevivência, com o capitalismo, passa a ser, segundo Bauman (2008), instrumento de distinção social. Ou seja, apenas quem tinha recursos financeiros é que poderia consumir produtos supérfluos que passaram a ser instrumento de lucro dentro desse contexto capitalista. Isso assinala, então, a posição do consumo enquanto um fator que integra os grupos que possuem poder de consumo e exclui aqueles que não o possuem. A sociedade de consumo, nomeada por Lipovetsky, assume seus contornos mais marcantes na medida em que seu poder aquisitivo aumenta, as mercadorias se tornam abundantes e o materialismo ganha força.

Seguindo essa lógica, a publicidade é responsável por fomentar o consumo, uma vez que ela possui o poder de convencer, seduzir e despertar o desejo para que determinados produtos sejam consumidos, indo além de apenas divulgá-los a um público. Ao vender uma ideia, a publicidade cria a sensação de necessidade, fazendo com que o desejo de consumo seja uma constante na sociedade atual. A mídia, por sua vez, colabora cada vez mais para que consumo desenfreado aumente a cada dia.

O discurso publicitário que dialoga com o consumidor contemporâneo aspira “criar um mundo com um lugar privilegiado para um produto” (MORETÍN *apud* PALLEIRO, 2008, p.172); esta visão de mundo da propaganda é construída por um sistema modelizante que recria elementos da realidade em um sistema de relação intencional e poética no qual a marca é sutilmente inserida. (GENEROZO; GARCIA, 2015, p. 87)

O consumo é incentivado, como dito anteriormente, de forma sutil, visando despertar no indivíduo novas necessidades que culminem no seu desejo de comprar sempre mais, se mantendo sempre insatisfeito. Esse comportamento, alimentado pela mídia, está cada vez mais presente nas relações sociais, visto que consumir um produto vai além de ter uma mercadoria, e sim, de possuir o valor simbólico que ela carrega consigo e o poder que isso representa socialmente. Segundo Araújo (2006), consumimos, por meio de objetos e das

marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade e tantos outros conceitos.

A possibilidade de consumir além do necessário, no Brasil, se tornou uma realidade após a Segunda Guerra Mundial, nos anos 50, quando a economia sofreu um crescimento que permitiu a ascensão da classe média. Nesse mesmo período, as revistas femininas estavam ganhando força entre seu público e a televisão chegava ao país. Assim, a publicidade começou a se apropriar desses veículos para vender produtos que pudessem melhorar a vida do consumidor. O homem ainda era, em sua grande maioria, o provedor do lar, que trabalhava fora e que não tinha tempo para se inteirar dessas praticidades que a publicidade vinha oferecer. Por isso, ela se voltava para o público feminino, leitor de revistas como *Cláudia*, que procuravam nelas dicas e conselhos de como exercerem bem seus papéis de mãe e esposa dedicadas. Essas revistas, carregadas de um discurso conservador, incentivavam e reforçavam esses papéis, falando apenas sobre cuidados com a casa, com os filhos, com o marido e com a própria beleza. Com isso, a publicidade enxerga nesses veículos, a oportunidade de investir em um público que tinha mais tempo de consumir, ainda que o sustento para esse consumo viesse do trabalho do homem.

Os anúncios, então, são voltados para produtos que complementem e facilitem esses papéis que a mulher assume na vida doméstica diária. Com a promessa de trazer eficiência para as tarefas de casa, surgem os eletrodomésticos, os produtos em conserva e também os cosméticos. Ter esses produtos significava ter uma posição social favorável, o que alimentava uma “felicidade consumista” (NUNES, 2012), ou seja, quanto mais as mulheres consumiam, mais se sentiam independentes do trabalho de dona de casa, além de ocuparem seu tempo com a futilidade da compra e do consumo da publicidade por meio dessas revistas. Os eletrodomésticos ajudavam a facilitar o trabalho e exigiam delas menores esforços, enquanto os produtos de beleza serviam para mantê-las sempre bonitas para os maridos. Assim, mesmo que esses produtos fossem objeto de desejo das mulheres, dando a elas mais conforto e praticidade, o objetivo final do consumo era sempre agradar os homens.

A economia, a renúncia de si, os sacrifícios pelo bem-estar de toda a família foram substituídos pelo consumo, pelas mercadorias “mágicas”, pelos ares de novidade. Tudo isso marca um novo ciclo para a mulher no lar e o consumo: suas decisões de compra, a economia, tanto de tempo, quanto de trabalho, o desenvolvimento dos filhos pelos meios de consumo, a sedução física são as qualidades indispensáveis da esposa-mãe moderna. (NUNES, 2012, p.156)

Com a conquista de novos espaços pela mulher e com a sua saída de casa para o mercado de trabalho, momento em que ela conquista independência financeira, o consumo ganha novas configurações, já que agora é ela a detentora de sua fonte de renda, podendo utilizar o próprio salário para comprar o que achasse conveniente. Segundo Nunes (2012), o consumo possibilitou o surgimento da mulher atual, difundindo um novo ideal de mulher: mais livre, mais feliz e também mais descansada, agora que podia contar com instrumentos que facilitassem seu trabalho doméstico.

## **CAPÍTULO III – SKOL REPOSTER: ANÁLISE DE SUAS ESTRUTURAS, ESTRATÉGIAS E IMAGINÁRIOS DISCURSIVOS**

Este capítulo apresentará a análise da publicidade Skol Reposter seguindo alguns conceitos da Análise do Discurso de Patrick Charaudeau. Vale lembrar aqui que o Reposter traz características tanto da publicidade quanto da propaganda, e que escolhemos trata-lo então como publicidade. O comercial, lançado em 8 de março de 2017 pela cervejaria Skol tem como propósito reconhecer uma conduta errada quanto à exposição da mulher em seus antigos pôsteres e pretende projetar um reposicionamento da marca. Para análise de nosso objeto de estudo, estabelecemos algumas categorias analíticas da Teoria Semiolinguística, que serão explicadas diretamente nas análises do *corpus*.

### **3.1 – A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A Teoria Semiolinguística, criada a partir de 1979 pelo linguista francês Patrick Charaudeau, é uma teoria que propõe uma abordagem discursiva articulada por meio de diferentes campos teóricos como a Sociologia, a Psicologia e a História, por exemplo. Ela permite que faça uma relação entre componentes verbais e não verbais do discurso, instigando “um questionamento das práticas de linguagem sob o viés das conjunções sociais das quais fazem parte” (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 162), segundo o seu próprio nome sugere, uma vez que *sémio* (de *semiosis*) remete à construção e configuração de sentido dentro de uma relação entre forma e sentido, e *linguística*, material de linguagem que impõe significado no mundo dentro de um contexto comunicacional.

Nesta teoria, a linguagem está sempre associada a seu contexto sócio-histórico, ou seja, para que o discurso seja compreendido, ela leva em conta não apenas as características linguageiras que o compõe, mas também as intenções e os objetivos dos sujeitos envolvidos no ato de linguagem.

(...) o modelo de análise da Teoria Semiolinguística coloca em evidência o jogo interlocutivo e relacional que se estabelece entre sujeitos comunicantes inscritos em um universo coletivo de práticas, saberes e convenções; ela orienta uma Análise do Discurso que aborda os comportamentos linguageiros na sua relação com as condições psicossociais das quais emergem.

(CHARAUDEAU, 1996 *apud* LYSARDO-DIAS, 2010, p.162-63)

Charaudeau explica que todo ato de linguagem é uma encenação, um jogo interlocutivo, onde os sujeitos atuam conforme circunstâncias situacionais específicas, não sendo possível prever e controlar como ocorrerá a recepção e o entendimento, a atribuição de sentido do ato de linguagem, o que o constitui, então, em uma aventura e uma expedição. Isto é, apesar de existirem regras languageiras a serem seguidas, a interação entre os sujeitos pode não atingir os efeitos pretendidos.

(...) o sujeito comunicante aposta em uma interpretação a partir do enunciado que produz naquelas circunstâncias, mas corre o risco de não ser bem-sucedido, já que ele age com base nas hipóteses que faz a partir os conhecimentos de que dispõe: podemos dominar a produção do enunciado, nunca os efeitos de sentido que terá sobre seu interpretante. (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 165)

Entretanto, para que exista uma relação que cumpra com as expectativas dos sujeitos, o ato de linguagem depende do engajamento desses sujeitos em um contrato de comunicação, ou seja, regras determinadas para que a comunicação ocorra da forma pretendida. Além disso, os modos com que o discurso se organiza, sua ancoragem social e as características de língua que ele possui, que serão explicados diretamente na análise, são outros pontos que influenciam na correspondência entre os sujeitos envolvidos no ato de linguagem.

### 3.2 - CORPUS – *SKOL REPOSTER*

O *Skol Reposter* é um vídeo que foi lançado no dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, pela marca em seus canais digitais Facebook e YouTube. Produzido pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi, a ideia é recriar alguns pôsteres antigos sob um novo olhar, segundo o próprio site da marca destinado ao comercial. Para isso, seis ilustradoras são convidadas pela marca para realizarem essa tarefa: Carol Rossetti, ilustradora, designer e ativista do coletivo feminista ZiNas; Elisa Arruda, artista paraense graduada em Design; Manuela Eichner, artista visual formada em Escultura; Eva Uviedo, argentina radicada em SP, ilustradora de livros e revistas; Tainá Criola, ativista negra, grafiteira e ilustradora e Camila do Rosário, ilustradora e artista visual. O novo projeto da Skol, primeira

marca da AmBev – Companhia de Bebidas das Américas – a aderir um posicionamento publicitário diferente do que era comum nas publicidades de cerveja, teve início com o *Reposter*, que foi seguido por mais uma série de comerciais que falam sobre diversidade de gênero, de cor, quebra de estereótipos e etc.

Os antigos pôsteres, que são usados como base, apresentam as mulheres de forma objetificada, ou seja, trajando biquínis ou roupas curtas, evidenciando seus seios e nádegas, colocando-as como quem está servindo a cerveja. Além disso, há um estereótipo muito marcado, pois, essas mulheres são sempre loiras, magras e brancas. As recriações feitas pelas ilustradoras procuram romper com esses padrões.

O comercial tem início com vários desses pôsteres antigos, nos quais as mulheres aparecem da forma descrita acima, acompanhados da fala de um narrador, que representa a Skol dizendo: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Em seguida, uma trilha começa a tocar e um dos pôsteres é rasgado, abrindo espaço para um fundo amarelo, onde aparece uma inscrição textual da logo da empresa e da logo da campanha *Reposter*.

Figura 6. *Skol Reposter*.



Fonte: F/Nazca.

Os pôsteres continuam aparecendo acompanhados do efeito sonoro de papel rasgado e mais uma inscrição verbal em cor roxa aparece no fundo amarelo: Seis ilustradoras recriando

pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar. A trilha segue tocando e a ilustradora Eva Uviedo aparece desenhando sobre um pôster antigo, seguida da imagem de Tainá Criola grafitando, que é acompanhada de uma voz, que diz “eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos”. Ainda durante essa fala, a ilustradora Camila do Rosário também aparece pintando seu desenho. Na cena seguinte, Elisa Arruda e Manuela Eichner também aparecerem recriando as ilustrações, acompanhadas de outra voz: “uma das coisas que eu tive muita vontade de fazer foi de tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela tá tomando a cerveja”.

As ilustradoras continuam aparecendo em seu ambiente de trabalho e depois aparecem todas juntas em um mesmo local, sob um fundo branco, enquanto a voz anterior continua: “que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”. Não é possível demarcar quais ilustradoras falam durante o comercial. Ainda que elas usem a primeira pessoa do singular em suas falas, em nenhum momento aparece uma imagem que associe a voz à ilustradora correspondente.

Na próxima cena, a trilha segue tocando e cada uma das mulheres aparece em um cenário diferente, segurando o seu pôster. A primeira, Manuela Eichner, segura antes um pôster da Skol que aparece no início do comercial e, em seguida, o seu próprio.

Figura 7. Manuela segurando o pôster da Skol.



Fonte: YouTube.

Figura 8. Manuela segurando o seu *reposter*.



Fonte: G1.

Por fim, um fundo preto aparece sendo rasgado, surgindo um fundo de cor amarela com a logo da empresa e a frase: Redondo é sair do seu passado, ambas lidas pelo narrador. O mesmo fundo preto aparece sendo rasgado novamente. No fundo amarelo que surge mais uma vez, está a inscrição textual: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente”, seguida pelo site da marca. Na mesma cena, no fim, está a tarja azul com o texto “se beber, não dirija”, lido pelo narrador.

### 3.3 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE

O discurso, segundo Patrick Charaudeau (1984), é um conjunto de saberes partilhados, construídos por um dado grupo social. Dessa forma, uma análise discursiva deve contemplar alguns aspectos, sendo eles: ancoragem social, modos de organização e categorias de língua. Isso se dá pelo fato de que Charaudeau enxerga o discurso sob uma perspectiva sociocomunicacional. E, são essas instâncias de análise que serão aqui descritas e que irão nortear toda a análise do comercial *Skol Reposter*.

#### 3.3.1- A situação de comunicação



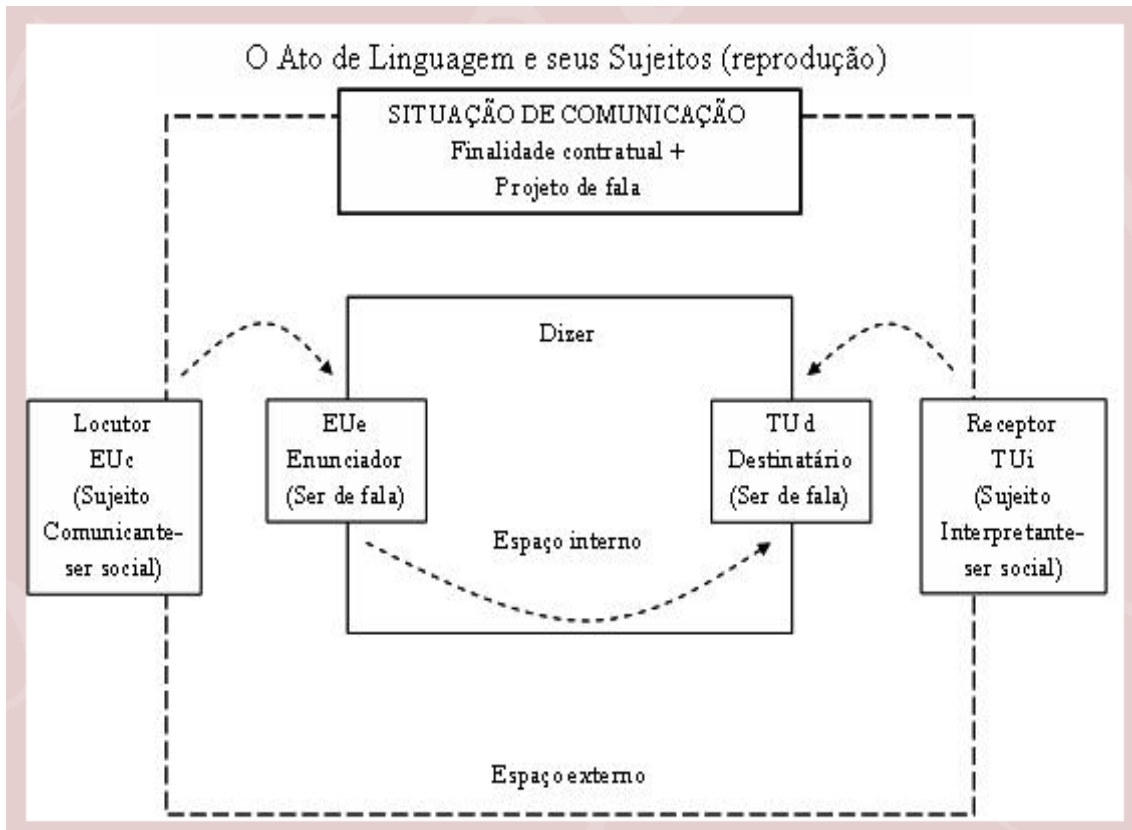
O ato de linguagem é um fenômeno produzido por sujeitos que estão envolvidos em uma situação. Ele conjuga o fazer e o dizer, sendo que o fazer é o lugar da instância situacional, de produção do discurso, onde estão localizados os parceiros, e o dizer, que é o lugar da instância discursiva, da encenação e da interpretação, onde estão os sujeitos protagonistas do discurso. O fazer, espaço externo da interação discursiva, é entendido por Charaudeau (1983) como o “mundo real”, enquanto o dizer, espaço interno, é o “circuito da palavra”.

A Análise do Discurso de Charaudeau leva em consideração a ideia de sujeito dentro de um contexto comunicacional, não havendo uma separação por via de regra entre emissor e receptor, por exemplo, uma vez que os envolvidos no ato de linguagem não necessariamente atuam de modo linear. Assim, o autor define que “o sujeito pode ser considerado como um lugar de produção da significação linguageira, para o qual essa significação retorna, a fim de constituí-lo” (CHARAUDEAU, 2001, p. 30).

O ato de linguagem não é visto como uma relação unilateral entre um emissor e um receptor que precisam de partilhar o mesmo código, mas na complexidade da relação que se estabelece entre sujeitos que mobilizam diferentes procedimentos no intuito de realizar uma intencionalidade. (LYSARDO-DIAS, 2010, p. 170)

Com isso, na Teoria Semiolinguística, os sujeitos são posicionados em um quadro comunicacional, que representa a dinâmica em do ato de linguagem e dos seres sociais que atuam nas interações verbais. Nele, os sujeitos se dividem em: sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi), que fazem parte do espaço do fazer, e sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUd), que fazem parte do espaço do dizer.

Figura 9. Quadro Comunicacional.



Fonte: CHARAUDEAU, P. Linguagem e Discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

O EUC é um indivíduo real, que é visto em sua dimensão individual e social. Exemplificando por meio do *Skol Reposter*, ele é representado por um sujeito composto, ou seja, que possuem identidades diferentes. Aqui, estamos diante de sujeitos empíricos, existentes no mundo, independentemente de serem pessoas físicas (as ilustradoras) ou jurídicas (a empresa). No caso, o EUC é a Skol e as ilustradoras. O EUE é criado por EUC, ou seja, é uma projeção do sujeito comunicante, que assume determinados papéis para tal discurso. No comercial, EUE é representado pelo narrador, que dá voz à empresa, e pelas ilustradoras enquanto mulheres contemporâneas. O sujeito destinatário é o destinatário real, que não necessariamente corresponde às intenções do EUC. TUD, no *Reposter*, é representado por um público descontente com as antigas publicidades da marca, por mulheres que não se viam representadas, além das consumidoras. Por fim, o TUI é o sujeito idealizado por EUC, ou seja, é qualquer pessoa que assista ao comercial.

### 3.3.2 – Contrato de comunicação

Todo ato de linguagem é submetido e regido por um contrato, que determina regras preexistentes para que a comunicação aconteça. De acordo com Lysardo- Dias (2010), ele permite que os sujeitos transitem entre as normas e convenções sociais e a sua individualidade, possibilitando uma co-construção de sentidos. Ou seja, ainda que o contrato estabeleça a maneira com que a situação linguageira deve acontecer, os sujeitos podem compreendê-la de formas diferentes do pretendido, pois não é possível prever como seus comportamentos individuais constituídos socialmente irão afetar a interação nessa situação. Além disso, o contrato permite que se reconheça uma tipologia de texto, como uma peça publicitária, como a que será analisada e também integra o linguístico e o extra-linguístico. Essa integração acontece na medida em que o contrato conjuga o que está sendo dito e as intenções e interpretações dos sujeitos.

Os elementos que constituem um contrato de comunicação são quatro, sendo eles: identidade, ou seja, quem diz; propósito, sobre o que se diz; finalidade, para quem diz e, por fim, dispositivo, que são as circunstâncias do dizer.

No *Skol Reposter*, como vimos no quadro dos sujeitos da linguagem, a identidade é desdobrada em uma identidade social (sujeito comunicante composto) e discursiva (os enunciantes). Essa identidade (quem diz) é o narrador, que representa a Skol enquanto uma marca e uma empresa de cerveja, e também as ilustradoras que participam dele: Eva Uviedo, Camila Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner, Carol Rosseti e Tainá Criola. Ainda que nem todas tenham alguma fala, a sua imagem, veiculada pela publicidade, já se constitui em um discurso, por isso, todas elas se enquadram nesse espaço de dizer.

O propósito do *Reposter*, é reconhecer uma conduta errada, ou seja, a objetificação das mulheres nos antigos comerciais da Skol, e explicar que a empresa evoluiu e agora deseja fazer diferente, dando voz às mulheres.

A finalidade, nesse caso, é promover a imagem da empresa, assinalando o seu reposicionamento e conquistar novos públicos. Para isso, então, ela evidencia que seus antigos pôsteres fazem parte do passado e apresenta a mulher na contemporaneidade por meio do convite às ilustradoras para refazerem tais pôsteres.

As circunstâncias do dizer, ou dispositivos, estão relacionadas com a data de lançamento do comercial e em quais mídias circulou, por exemplo. O *Skol Reposter* foi lançado no dia 8 de março de 2017 no Facebook da empresa. No dia 9, foi para o YouTube e apenas no dia 15 do mesmo mês que foi divulgado no Instagram. Sua veiculação aconteceu apenas nesses veículos, não incluindo outras mídias de massa, como TV, por exemplo.

O contrato, além disso, é um espaço não só de restrições, mas também de manobras. Ou seja, consegue mobilizar algumas estratégias que quebrem algumas restrições. Ainda falando sobre o *Reposter*, essas manobras podem ser vistas em alguns pontos. Mesmo que ele esteja refletindo sobre o papel da mulher nos comerciais da marca Skol, o porta-voz da cerveja continua sendo uma figura masculina, que está diretamente relacionada à empresa. As ilustradoras, por outro lado, não têm sua identidade mobilizada, não há uma correspondência entre qual delas diz e o que é dito, não sendo possível identificar de quem é a voz que fala. O espaço para essa manobra seria sustentado, então, pela ideia de que os homens ainda não o público consumidor majoritário da marca, o que a obriga a manter certos comportamentos discursivos. Assim, o fazer influencia o dizer, que mantém a exibição do corpo nos cartazes, ainda que de forma sutil, e a voz masculina como sendo responsável pela Skol, por exemplo.

### 3.3.3 – Gêneros discursivos

Os gêneros do discurso são algumas das restrições às quais a produção languageira está submetida. Usualmente, eles são classificados de acordo com suas características formais mais recorrentes, com o tipo de organização discursiva (narração, descrição, argumentação e dissertação), com as funções que assume e com as suas condições sociais de produção (discurso jurídico, científico, educativo, etc).

Charaudeau (2010), no entanto, propõe uma outra classificação, de acordo com os seguintes pontos: ancoragem social do discurso, organização discursiva e formas textuais. Dessa forma, os gêneros são analisados a partir da situação-contrato de comunicação, ou seja, do lugar em que se instituem as regras que determinam a troca languageira, e da discursivização, que configura o discurso de maneira formal por meio de procedimentos semiodiscursivos.

Dentro desses dois conceitos está a finalidade, entendida pelo autor como a principal ferramenta para definir um gênero discursivo, uma vez que é responsável por determinar a orientação discursiva da comunicação. Assim, um discurso pode assumir três finalidades: prescrição, informação e incitação. Na prescrição, o EU está em posição de autoridade, de “mandar fazer”, enquanto o TU “deve fazer”. Na informação, o EU detém uma posição de saber, devendo “fazer saber”; o TU, por sua vez, “deve saber”. Na incitação, o EU quer mandar fazer, porém não possui autoridade para isso. Então, ele deve persuadir TU de que ele será beneficiário de seu ato. EU, então, deve persuadir TU a acreditar.

Um exemplo de incitação é a própria publicidade, pois o seu discurso tem a intenção de provocar uma necessidade e incitar um desejo, que levará ao consumo. Para Charaudeau, o discurso publicitário se constitui em um discurso de semi-engano, pois o público sabe que ele “propõe um sonho que não se pode conseguir, mas ele mesmo gosta de sonhar como se fora verdade” (CHARAUDEAU, 2003). Ele é constituído por três instâncias: publicista – que visa enaltecer o produto em face dos concorrentes; concorrência e público. O público é dividido entre compradores em potencial, que devem crer, a partir da mensagem veiculada, que possuem uma carência e que ela pode ser suprida com aquele produto, e consumidores efetivos da publicidade, ou seja, ainda que o produto não seja consumido, o discurso é, a partir do momento que se tem contato com ele.

Como Charaudeau propõe, para reconhecer um gênero discursivo é necessário que se observe sua ancoragem social, seus modos de organização e suas categorias de língua. Assim, é possível entender, segundo Bakhtin (1997), que os gêneros são tipos relativamente estáveis de discurso, elaborados e relacionados de acordo com a especificidade da situação comunicativa. O *Skol Reposter* é uma publicidade relativamente estável, pois não coincide com todas as características desse gênero. Ainda que existam pistas discursivas que remetam à publicidade, como o slogan da marca, o nome da empresa e os cartazes antigos, não há, no vídeo, uma estrutura narrativa que projete a venda de um produto, no caso, da cerveja. Essa estrutura narrativa também não promove um ideal social, característico da propaganda. Ela se concentra em reconhecer o que a empresa fez em seu passado e tenta melhorar a sua imagem. Assim, procurando observar as inscrições sociais do objeto em análise, como a data em que foi lançado e a sua veiculação apenas em mídias sociais (Facebook, Instagram e YouTube), além do passado que a própria empresa se refere no vídeo, podemos ter algumas pistas que nos permitem compreender esse gênero como sendo uma publicidade institucional. Ou seja, ela aceita discutir um tema social, mas a partir do seu próprio lugar de fala.

A dificuldade em classificar o *Reposter* enquanto publicidade ou propaganda, de acordo com a categorização proposta por Charaudeau, acontece, então, pela ausência de um apelo para venda de um produto.

### **3.3.4 – Modos de organização do discurso**

Os modos de organização do discurso são maneiras de organizar as categorias da língua, ordenando-as de acordo com determinadas finalidades discursivas e comunicacionais, sendo eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

### 3.3.4.1 – O modo enunciativo

O modo enunciativo é o modo que se sobrepõe a outros modos de organização do discurso, uma vez que ele é responsável por produzir/executar uma enunciação. Suas funções básicas são: organizar a relação de influência entre locutor e interlocutor – alocação; posicionar o locutor em relação ao que ele diz – elocução; e estabelecer uma relação do locutor com a fala de um terceiro – delocução. Além disso, esse modo de organização discursivo é marcado pela identificação dos seres de fala por meio de pronomes, principalmente nos comportamentos alocutivos e elocutivos.

No comportamento alocutivo, o locutor anuncia sua posição em relação ao interlocutor por meio de pronomes pessoais como tu e você, por exemplo. Ele é sempre dirigido a alguém, interpelando um sujeito, mas nem sempre de forma explícita. O discurso da publicidade se organiza com base nesse comportamento, visto que ele tem o objetivo de atingir um interlocutor, seja demonstrando sua superioridade, seja realizando uma espécie de pedido. Durante o vídeo do *Reposter*, o único ato elocutivo aparece por meio da dimensão verbal, no final do vídeo, com a frase “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente”.

Figura 10. *Skol Reposter*.



Fonte: YouTube.

Na elocução, o interlocutor não é considerado e o locutor é marcado por meio dos pronomes eu e nós, ou seja, deixa claro o posicionamento do sujeito falante. Uma opinião, uma declaração e uma constatação são exemplos desse comportamento. No *Skol Reposter*, ele é identificado em vários momentos discursivos, como na narração, quando o narrador fala que as imagens fazem parte do “nosso” passado e que elas não “nos representam”, demarcando a posição de sujeito falante da própria marca. Durante a fala das ilustradoras, ele também aparece, uma vez que ambas fazem o uso de pronomes e falam em primeira pessoa, ainda que não seja possível saber que sujeito corresponde a essa primeira pessoa.

Em resumo, podemos dizer que a empresa recorre mais aos atos elocutivos justamente porque está reconhecendo uma conduta errada. No caso das ilustradoras, para dar a elas um lugar de protagonismo, é interessante que elas façam o uso da primeira pessoa, assinalando que elas estão expondo sua própria opinião e que isso é importante para a Skol. Vale lembrar novamente que, ainda que o uso da primeira pessoa aconteça, não é possível relacionar a identidade discursiva (a ilustradora que fala) com a identidade social (a imagem representada) do sujeito falante.

O comportamento delocutivo é marcado por uma impessoalidade, onde o locutor não assume responsabilidade pelo que está sendo dito. É um enunciado neutro, objetivo e que não se dirige diretamente a ninguém. No comercial descrito, a delocução aparece apenas no final, quando o slogan “Skol, redondo é sair do seu passado” e “se beber, não dirija”, que são enunciados pelo narrador. A ausência desse ato em outras passagens do vídeo indica que a Skol está se responsabilizando pelo que é dito, o que não caracteriza-o como um enunciado neutro, mas sim com um objetivo bem definido: o reposicionamento da marca.

### **3.3.4.2 – O modo descritivo**

O modo descritivo é caracterizado por atribuir qualidades, nomear e localizar/situar os seres no mundo. Ele está relacionado com o ato de contar, a narração, porque as ações adquirem sentido apenas quando ligadas às qualidades dos personagens (actantes).

A nomeação é uma construção objetiva que permite que se classifique ou se singularize os seres no mundo, dando a eles um lugar. Ela pode ser específica, por meio da atribuição de nomes próprios (Skol, por exemplo) ou genérica, por meio de nomes comuns que remetam a uma categoria (ilustradoras, por exemplo). A localização/situação, determina a posição que esses seres ocupam em um dado tempo e espaço, especificando quando e onde

determinada ação aconteceu. Por fim, a qualificação atribui características que permitem classificar os seres no mundo. Entretanto, elas dependem dos sujeitos que as percebem.

A descrição pode se desenvolver por meio de categorias linguísticas e imagéticas, isto é, as características de nomeação, qualificação e localização/situação não são necessariamente descritas textualmente. O caso do *Reposter* é marcado por uma descrição visual, onde as imagens que aparecem ao longo do comercial auxiliam nessa descrição. No momento em que o narrador diz “essas imagens fazem parte do nosso passado... e isso não nos representa mais”, a descrição que permite que se entenda de qual passado ele se refere é realizada por meio das imagens dos antigos pôsteres que vão surgindo. Em nenhum momento se fala sobre a objetificação do corpo feminino nos pôsteres, mas é possível compreender isso a partir das descrições pela imagem. Assim, podemos analisar que, nessa situação, a descrição acontece de forma exclusiva por meio das imagens.

Figura 11. Frame do comercial *Skol Reposter* que faz referência às “imagens do passado”.



Fonte: YouTube.

### 3.3.4.3 – O modo narrativo

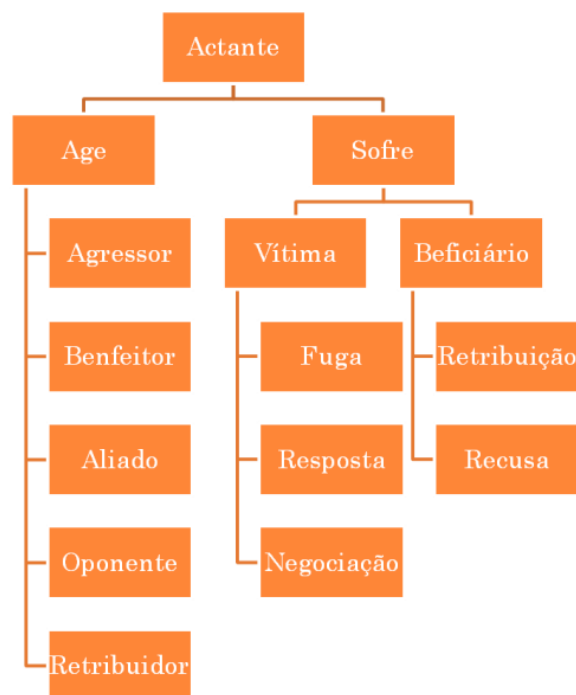
A narração é uma sequência de ações contínuas e sucessivas que constroem uma história. Nela, o narrador está sempre presente, seja como personagem ou como uma testemunha das experiências vividas por outros personagens. Ele descreve-os de forma subjetiva ou objetiva e é, segundo Charaudeau (1992), sempre provido de uma intenção. A publicidade *Skol Reposter* possui a presença marcante de um narrador, que corporifica a



marca Skol e que faz um relato em primeira pessoa. A sua intenção é, notadamente, explicitar um novo comportamento, mostrar que a empresa “evoluiu”, como o seu próprio discurso sugere. Além disso, ele explicita marcas de uma passagem do tempo (nosso passado, evoluiu, não nos representa mais, etc) associada a um pensamento positivo, a evolução.

No modo narrativo, os personagens assumem papéis durante a ação, que se relacionam e influenciam uns aos outros. Charaudeau (2008) apresenta uma possibilidade de caracterização dos personagens a partir dos papéis que eles desenvolvem na narrativa.

Figura 12. Os papéis actanciais.



Fonte: PROCOPIO, 2008.

A Skol, no contexto dessa publicidade, assume o papel de benfeitora, pois está revendo um comportamento antigo e dando voz a uma minoria que era ignorada e subjugada pelas publicidades cervejeiras. As ilustradoras são, então, aliadas, porque estão sustentando o novo discurso da marca com a sua própria imagem e opinião. Por fim, a sociedade é a beneficiária dessa mudança, que reflete a “evolução” de um pensamento tido como retrógrado.

A identificação dos papéis actanciais na narrativa é importante para entender as pistas que eles dão sobre os imaginários que estão sendo projetados. A Skol, enquanto benfeitora, deseja construir a imagem de uma empresa socialmente responsável e as ilustradoras,

enquanto aliadas, reconhecem a estratégia da marca como sendo positiva, sendo favoráveis a ela pelo fato de terem aceitado o convite para participar do vídeo.

#### **3.3.4.4 – O modo argumentativo**

O modo argumentativo é responsável por organizar as relações de causalidade, que podem ser implícitas ou explícitas. Quem está argumentando propõe, então, que outro sujeito acredite no que está sendo dito, o que pode ou não acontecer. De acordo com Rezende (2006), a argumentação busca uma racionalidade que tende a um ideal de verdade quanto à explicação de um fenômeno. Para isso, ela pode ser feita de duas formas: demonstrativa, onde as lógicas de raciocínio são explicadas de forma explícitas, e retórica, que “visa trazer o outro para o universo do sujeito argumentante através de estratégias que podem ser construídas pela invocação de valores e crenças dos indivíduos” (REZENDE, 2006, p. 34).

A estratégia argumentativa utilizada pela Skol com o *Reposter* foi a narração, que tenta convencer implicitamente o público a medida em que conta uma sequência de ações. A ideia de evolução, trazida pelo narrador, é uma dessas estratégias de valor argumentativo, uma vez que ela está relacionada a um desenvolvimento, a um aperfeiçoamento, sugerindo, então, que o novo posicionamento publicitário da empresa é positivo, o que fica claro na seguinte frase: “o mundo evoluiu e a Skol também”. Além disso, as declarações feitas pelas ilustradoras também podem ser entendidas como argumentações, pois, ao usar a imagem de mulheres para refazerem os antigos comerciais, a empresa tenta demonstrar que a opinião do público feminino também importa, como na fala da primeira ilustradora, que diz “eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos e preconceitos”.

Para Charaudeau (2008), a argumentação será justificada por valores compartilhados socialmente, que sustentam o que é dito pelo sujeito. Esses valores são denominados por ele de domínios de avaliação, sendo eles: domínio do verídico, que se classifica em verdadeiro ou falso; domínio do estético, referentes ao belo e ao feio; domínio do pragmático, que define ações de acordo com sua utilidade, praticidade e inutilidade; domínio do hedônico, que define as ações humanas de acordo com noções de prazer, agradável e desagradável; e domínio do ético, que define comportamentos a partir de uma moral. No *Skol Reposter*, o domínio ético é mobilizado, pois a argumentação é construída para fazer pensar que a Skol reconhece uma conduta ética reprovável e, com isso, agora deseja apostar em um reposicionamento.

### 3.3.5 – Estratégias discursivas

As estratégias discursivas são um espaço de manobras que a instância enunciativa possui para, de acordo com Charaudeau, conceber, organizar e encenar suas intenções para produzir determinados efeitos (persuasão ou sedução) sobre o sujeito interpretante (TUi), fazendo com que ele se chegue o mais próximo possível do TUD construído por EUc. Essas estratégias podem se manifestar de formas variadas, como por meio de texto, imagem, sons e etc, se configurando como estratégias de legitimidade, de credibilidade ou de captação.

As estratégias de legitimidade usam de uma posição onde o EUe se apoia, garantindo o seu poder de fala em uma situação de comunicação. Por isso, ela mobiliza as representações sociais desse sujeito, dando informações e pistas ao longo do discurso que comprovem sua autoridade, por exemplo. A credibilidade, por outro lado, evidencia elementos de explicação, autenticidade e verossimilhança que afirmam a posição de verdade do EUc. Com a captação, o locutor tenta convencer sobre sua fala despertando sensações e emoções por meio de recursos como o humor, a dramatização e a alternância do tom de voz, sendo que nem sempre esses recursos aparecem de forma explícita.

A captação depende diretamente dos objetivos que o enunciador deseja alcançar, por isso, é muito usada pelos discursos publicitários, que tentam persuadir um determinado público. Para isso, ela pode provocar os determinados efeitos: efeito do real, que constrói uma visão objetiva do mundo, “a partir de um universo representacional compartilhado socialmente” (PROCÓPIO, 2015, p. 46); efeito de ficção, uso da imaginação na tentativa de criar um outro universo; e efeito de patemização, que procura despertar no TUi as emoções que estão projetadas no discurso.

O *Skol Reposter* se apoia de maneira mais evidente e desenvolvida nas estratégias de captação para atrair a atenção do público ao qual ele se destina. Isso acontece por meio de características como o efeito sonoro do papel rasgando, por meio da trilha sonora, dos enquadramentos, das cenas passando de forma rápida, o que imprime um ritmo para o vídeo que se assemelha às narrativas da Internet, como do YouTube, por exemplo. O uso de uma linguagem que dialoga com o público das redes sociais é outra estratégia utilizada, que pode ser exemplificado pelo uso da identificação das redes sociais das ilustradoras junto com seus nomes. Além disso, sua construção discursiva é baseada no efeito do real, uma vez que a marca assume o seu passado e explicita seu novo comportamento, tentando provocar uma sensação de verdade diante daquilo que está sendo dito pelo comercial.

Figura 13. Identificação da rede social da ilustradora Eva Uviedo, que segue o seu nome, no *Skol Reposter*.



Fonte: YouTube.

A Skol faz o uso de uma estratégia de credibilidade ao apresentar os cartazes como prova do reconhecimento acerca da representação das mulheres nas antigas publicidades. Ou seja, ela não só reconhece o erro, como o prova. A narrativa também atua como essa estratégia ao mostrar as ilustradoras em seu ambiente de trabalho. Mesmo que o público que assiste não as conheça, as imagens do processo de produção dos cartazes confirmam que elas são ilustradoras.

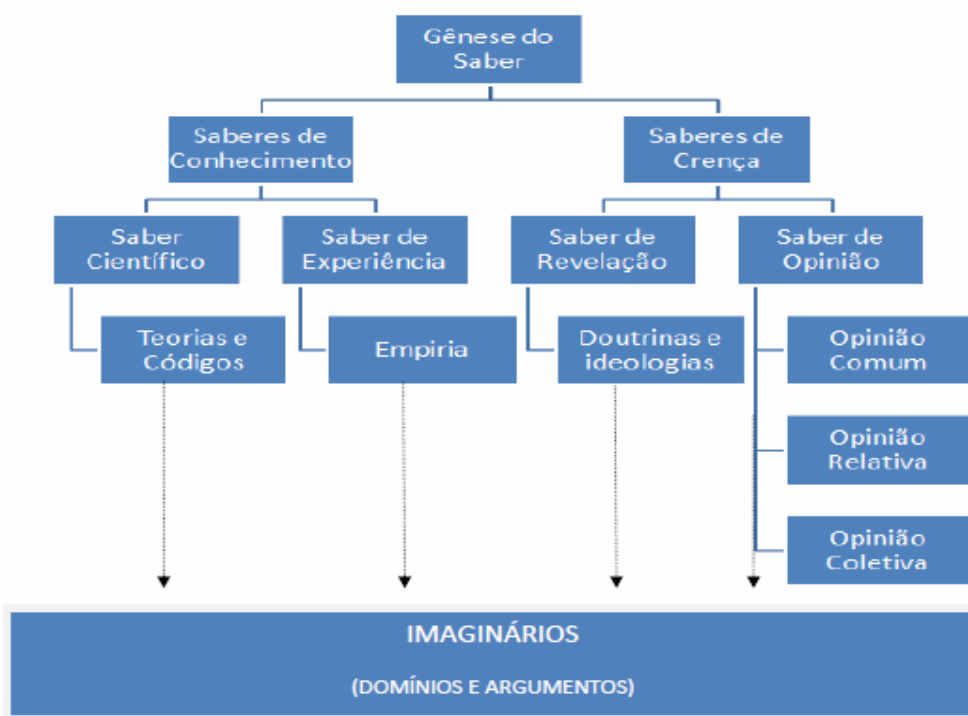
O uso do logo da marca é uma estratégia de legitimidade, que confirma que a própria empresa está falando sobre o seu passado e seu reposicionamento. A mesma estratégia também é utilizada para identificar as mulheres participantes do *Reposter* enquanto ilustradoras. A inscrição textual “seis ilustradoras” presente logo no início do vídeo assinala que não são quaisquer mulheres que foram convidadas para recriarem os cartazes, mas sim pessoas que tem competência profissional para isso. Enquanto o texto legitima a posição dessas mulheres, a narrativa atribui credibilidade a elas por meio das imagens, como dito anteriormente.

Logo, as estratégias aparecem não só como texto, mas também por meio das imagens e sons, acontecendo em vários estatutos (verbal, icônico, sonoro, etc).

### 3.3.6 – Imaginários sociodiscursivos

Imaginários sociodiscursivos são modelos de compreensão que dão significado ao mundo, sendo construídos de acordo com elementos afetivos e racionais, pelos discursos que circulam na sociedade. Eles estabelecem valores e justificam ações de indivíduos, se instituindo a partir de saberes de conhecimento e de crença, que diferem entre si de acordo com a relação entre sujeito e mundo. Os saberes de conhecimento estabelecem verdades que independem da subjetividade do sujeito, estabelecendo verdades acerca do mundo, ao passo que os saberes de crença explicam o mundo a partir de julgamentos e apreciações do sujeito, dependendo de apreensões pessoais que impedem a sua verificação objetiva.

Figura 14. Imaginários (domínios e argumentos).



Fonte: PROCOPIO, 2008.

Dentre esses saberes, os que mais aparecem no *Skol Reposter* são os saberes de experiência e de opinião. O saber de experiência pode ser exemplificado pelos trechos iniciais do vídeo, onde o narrador diz: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também”. A evolução é possibilitada por conta das experiências passadas da empresa, e essa experiência explica que o mundo evoluiu e que tais imagens devem fazer parte apenas do passado, abrindo espaço para um novo posicionamento, mais evoluído. O saber de opinião está presente nas falas das ilustradoras, quando elas comentam sobre suas

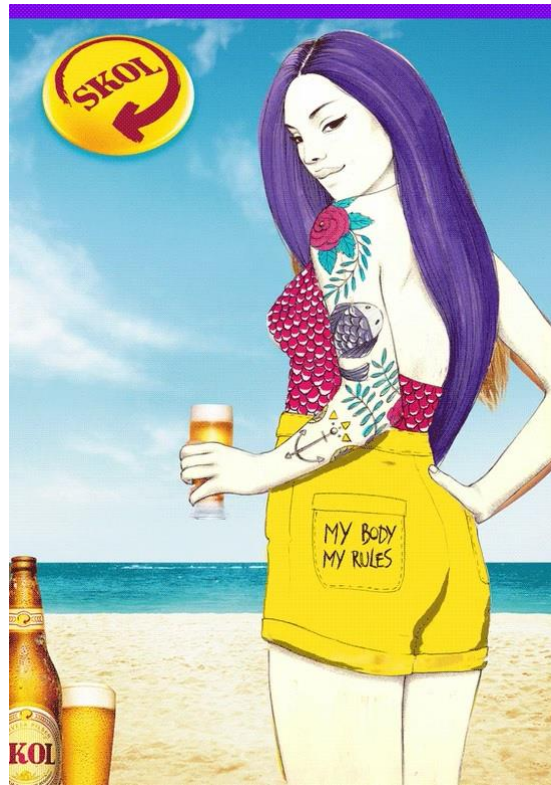
próprias acepções, como na frase “que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”. O saber de revelação também aparece, porém de forma implícita. Ele está relacionado com ideologias, com aquilo que acreditamos. Esse saber aparece por trás de uma pauta que está ligada a uma discussão feminista, que é o caso da objetificação da mulher. Aqui, esse saber reflete uma postura, um modo de vivência, e não uma corrente teórica.

A publicidade, como já foi dito, é responsável não só por veicular uma marca, um produto, mas também um valor que já está intrínseco na sociedade, colaborando para afirmá-lo. Por muitos anos, a publicidade de cerveja serviu para perpetuar um determinado imaginário estereotípico sobre a mulher: objetificada, sexualizada, reduzida ao seu corpo e em posição de inferioridade em relação ao homem. Isso, no entanto, fruto de uma sociedade machista e patriarcal que entendia essa imagem como sendo natural, parte de um imaginário coletivo.

A proposta do *Reposter* é, então, romper com esse imaginário da mulher objetificada pelos comerciais de cerveja. A ideia de evolução levantada pelo narrador é uma das provas dessa proposta, além das opiniões das ilustradoras, como em “uma coisa que tive vontade de fazer foi tirar a mulher que tá servindo a cerveja, não, ela tá tomando a cerveja”. O uso de tempos verbais que demarcam que tal imaginário ficou no passado também prova que a proposta da empresa é construir um novo imaginário.

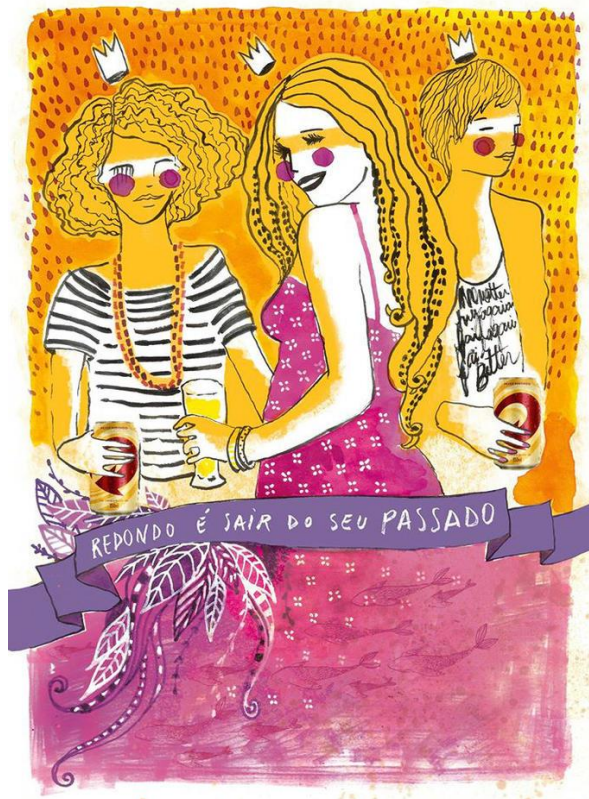
Entretanto, alguns deles são mantidos, como o corpo. A preocupação agora é de que ele seja só seu, ou seja, o corpo da mulher não é subjugado ao homem, além de ser autêntico. Para Le Breton (2012), ele é um objeto do imaginário social e adquire um valor incontestável na modernidade. Isso porque seu papel se torna preponderante em nossa sociedade de consumo. Por isso, sua manutenção acontece no objeto em questão, aparecendo nos novos cartazes ilustrados.

Figura 15. Pôster criado por Camila do Rosário.



Fonte: Portal Comunicadores.

Figura 16. Cartaz produzido por Eva Uviedo



Fonte: [evauviedo.com.br](http://evauviedo.com.br)

A manutenção do corpo aparece também por conta das próprias ilustradoras. Ou seja, são mulheres que refletem a imagem da mulher contemporânea, desconstruída, independente, mas que ainda possuem traços comuns, como a cor da pele e o tipo corporal. A ideia é retratar uma diversidade por meio delas, mas que não é tão diversa assim. O padrão de autenticidade, característico da contemporaneidade, está presente nesse contexto, onde essas mulheres refletem um engajamento, uma proatividade, uma despreocupação com os padrões impostos pela mídia de massa, ou seja, papéis que se esperam de uma mulher contemporânea.

Figura 17. As ilustradoras (da esquerda para a direita) Eva Uviedo, Taíná Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Manuela Eichner.



Fonte: YouTube.

Logo, ainda que a Skol surja com uma nova proposta, repensando antigas construções sociais, algumas delas são mantidas e outras novas são reafirmadas. Tal fato acontece por uma necessidade de manter o público fiel à marca, ainda que ela sofra algumas mudanças, mas preservando também algumas ideias que continuam enraizadas no discurso e no imaginário da sociedade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre a publicidade é entender o seu papel não só mercadológico e comercial, mas também enquanto veículo de imaginários discursivos e representações sociais. Ela é responsável por atrair o público muito mais pelo que é dito do que pelo produto em si, o que contribui para reafirmar determinadas visões de mundo, como é o caso das publicidades de cerveja. Desde os seus primórdios que elas se utilizam da imagem feminina para vender o produto, fato que abriu espaço para que essa imagem fosse representada de maneira objetificada. Entretanto, surgem novos comerciais que procuram quebrar com esses paradigmas, como o *Skol Reposter*, que foi aqui analisado sob esses pontos de acordo com conceitos propostos pela Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau.

Nessa pesquisa, procuramos discutir como a imagem da mulher foi ressignificada dentro do vídeo *Reposter*, refletindo principalmente sobre os imaginários nele existentes, tanto os que faziam parte de uma antiga postura da Skol, quanto os que são criados a partir desse reposicionamento. O principal objetivo é a análise de em que medida esse comercial atribui novos papéis à mulher contemporânea, a partir do momento que a empresa assume o seu passado e quer mostrar que evoluiu.

O capítulo 1, abordou o tema publicidade, partindo de suas características formais para então problematizar a construção social que ela possibilita por meio de seus anúncios, isto é, como os discursos circulantes na sociedade influenciam-na e são influenciados por ela. Além disso, a sua capacidade de trabalhar o imaginário coletivo, de despertar desejos e necessidades, de criar uma esfera de sonho que só pode ser satisfeita por meio do consumo é outro ponto discutido pelo capítulo. Aqui, a publicidade é pensada como capaz de atingir a imaginação do público a ponto de o consumo ser visto como a chave para o mundo imaginário que o comercial propõe. Sob esse aspecto, trazemos à discussão a publicidade cervejeira e a representação da mulher nela, à medida que antigas publicidades correlacionavam o consumo do produto com o acesso ao corpo da mulher ali exposta.

Para entender os papéis sociais desempenhados pela mulher na sociedade, o que motivou a mudança publicitária da Skol, o capítulo 2 discutiu sobre os novos espaços que ela vem ocupado, graças ao Movimento Feminista e à sua expansão. Para isso, ele trouxe o conceito de gênero, que está ligado ao desenvolvimento desse Movimento e das discussões que ele tem proposto nos últimos anos, introduzindo também a questão do corpo feminino e da sua representação pela mídia. Não só nos comerciais de cerveja, mas nela como um todo, o

corpo da mulher sempre foi reduzido a um estereótipo de magreza, permeado por seios fartos, pernas grossas e cinturas finas, reprimindo outras manifestações corporais e obrigando as mulheres a se enquadrarem nesse padrão. A publicidade, por sua vez, ainda serve para reforçar esse padrão, ainda que ele seja bastante irreal, o que produz mulheres cada vez mais insatisfeitas consigo mesmas. Tal padrão foi, então, incorporado pela publicidade cervejeira, que carregava sempre uma figura feminina magra, branca, com curvas bem delineadas, predominantemente loira e sempre servindo a cerveja, o que serviu para reforçar por muitos anos esse lugar inferior da mulher na sociedade.

Ainda no capítulo 2, é trazida a reflexão sobre o consumo feminino, um dos focos do *Reposter*, que tenta tirar a mulher dessa cena de servidão para transformá-la em consumidora. Sob uma perspectiva histórica, o consumo realizado pela antiga dona de casa, servia ao objetivo de agradar ao marido, seja ficando mais bonita com produtos de beleza, seja facilitando o serviço de casa por meio dos eletrodomésticos. Apenas graças ao homem, que podia trabalhar, que elas podiam consumir.

Por fim, no capítulo 3 é feita a análise do comercial *Skol Reposter* a partir dos conceitos de Charaudeau. A Teoria Semiolinguística considera o discurso como um fato social por excelência, por isso, analisar o que esse comercial propõe vai além de entender suas características textuais, mas sim refletir sobre ele de acordo com diferentes abordagens, que englobam principalmente o seu caráter sociocomunicativo. Para isso, então, descrevemos o *corpus* assinalando todas as características discursivas verbais e icônicas presentes nele, para então analisa-lo a partir das principais ideias dessa teoria: contrato de comunicação, sujeitos e quadro comunicacional, gêneros do discurso, modos de organização do discurso, estratégias discursivas e imaginários.

A análise nos revela, então, que a proposta de mudança é importante e que apesar do vídeo já assinalar algumas dessas mudanças, muito ainda precisa ser feito para dar à mulher um protagonismo real. Ao trazer a discussão para o foco, a empresa deseja atribuir lugares de fala a essas personagens femininas, o que não acontece de maneira completa, principalmente por não existir uma atribuição entre a identidade de quem diz e o que é dito, como foi discutido anteriormente. Aqui, então, o que existe é uma preocupação maior em projetar a imagem da marca, ao invés de garantir a discussão sobre o lugar da mulher. O empoderamento proposto pela Skol difere do que o feminismo propõe, uma vez que a empresa não dá voz e visibilidade às ilustradoras de maneira igual. A voz do narrador se sobrepõe a elas ao não oferece um espaço de discussão que permita ouvir a todas. Assim, é

importante entender que o conceito de empoderamento, aqui, nem sempre está a favor de legitimar a posição das mulheres, dando a elas um espaço de igualdade para a reflexão, mas está servindo ao objetivo de promover o novo posicionamento da Skol.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, D. O consumo e a mulher consumidora. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 2, n. 7, p. 147-165. Jul 2006.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBOSA, Lília Layze Moura. *A exposição do corpo feminino nos comerciais de cerveja: um estudo de caso da Itaipava “Verão”*. 31 f. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande – 2016.

BELMIRO, Dalila; DE PAULA, Lucas; LAURINDO, Priscila; VIANA, Pablo. *Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Itaipava e Devassa*. 15 f. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – Setembro 2015.

BERGER, M. *Corpo e Identidade feminina*. 2006. 132 f. Tese – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

BORIS, G. CESÍDIO, M. *Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade*. *Revista Mal-estar e Subjetividade – Fortaleza – Vol. VII – Nº 2 – p. 451-478 – set/2007*

CARVALHO, L. *Falando de compras: como o consumo transformou o ideal do feminino na década de 1950*. *Revista ModaPalavra*. Ano 6, n.9, jan-jul 2012, pp. 146 – 157.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004>. Acesso em: 13/09/2017.

CHARAUDEAU, P. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. In: MARI, H. MACHADO, I. L. MELLO, R. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2003, p. 11-30

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. *Revista Signos*, vol. 43, PUC, Valparaíso, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematICA-comunicacional.html>. Acesso em 10/08/2017.

CONAR. Código de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 27/08/2017.

DEL PRIORE, M. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015. 678 p.

FARIA, Daiana de Oliveira; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. *Análise do discurso francesa: revisitação epistemológica e questões centrais*. Linguagem, edição 18. Universidade Federal de São Carlos.

FREITAS, Gilberto de Carvalho; COUTINHO, Renata Correa. *A objetificação da mulher na publicidade cervejeira: estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um modelo hegemônico/recorrente*. 14 f. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – Setembro 2016.

GASTALDO, Édison. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GENEROZO, A. GARCIA, A. *O consumo simbólico e a mulher contemporânea: articulações entre os códigos do universo feminino e o consumo de automóvel*. *Revista Temática, UFPB*. Ano XI, n. 06, p. 85-100 - Junho/2015.

GUERRA, Vânia Maria Lescano. *Uma reflexão sobre alguns conceitos da análise do discurso de linha francesa*. 22 f. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.

LYSARDO-DIAS, D. As contribuições de Patrick Charaudeau para o desenvolvimento da AD no Brasil. In: PAULA, L.; STAFUZZA, G. (orgs). *Da análise do discurso no Brasil à*

*análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010. P. 161-180.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2012, 102 p.

MAZETTI, H. Implicações teóricas da compreensão da publicidade como difusora de pedagogias do cotidiano. PEREZ, C; TRINDADE, E. In: *Como anda a publicidade?: porque pesquisar faz bem*. Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011. P. 137-149.

MAZETTI, H. O estudo das representações publicitárias sob uma perspectiva histórica: desafios e apontamentos metodológicos. *Signos do consumo*, São Paulo - V.8, N.1, 2016. P. 6-22, jul. 2016.

OLIVEIRA, Heloísa Helena Franco de. *A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade*. 2014. 152 f. Mestrado em Comunicação – Universidade de Brasília. Brasília, dezembro de 2014.

PIEDRAS, E. R. *Fluxo publicitário: anúncio, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 128 p.

PROCÓPIO, M. R. A mobilização de estratégias na tessitura discursiva de biografias.

**Intersecções** (Jundiaí), v 15, p. 38-58, 2015. Disponível em:

<http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/interseccoes-ano-8-numero-1.pdf>. Acesso em: 21/09/2017.

PROCÓPIO, M. R. As estratégias argumentativas do presidente Obama para a construção de imagens do Brasil. In: João Benvindo de Mora; José Ribamar Lopes Batista Júnior; Maraisa Lopes. (org). **Sentidos em disputa: discursos em funcionamento**. 1 ed. Teresina; São Carlos: EDUFPI; Pedro e João Editores, 2017, v. 1, p. 239-257.

PROCOPIO, M. R. *O ethos do homem no campo nos quadrinhos de Chico Bento*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2008.

REZENDE, Graciele Silva. *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. 2006. 134 f. Mestrado em Linguística – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *ALCEU* - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001.

SAFIOTTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. O.; BRUSCHINI, C. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1992.

SARTI, C. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. *Cad. Pesq.*, São Paulo. P. 38-47, fev. 1988.

SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Revista Contemporânea*, n. 8, 2007, p. 45-57.

TORRECILHA, J. C. A mídia e as mensagens de gênero: uma perspectiva da mulher na sociedade de consumo. 2014. 75 f. Dissertação – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2016.