

# DA PROPAGAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS À QUEBRA DE PADRÃO: A NOVA VEICULAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA.

ALENCAR, Emanuelle A. <sup>1</sup>

MELLO, Fernanda S.O. <sup>2</sup>

FAZANO AMENDOLA, Mariangela B <sup>3</sup>

## RESUMO

Com 13 anos entre a veiculação da campanha “Verão Redondo” e “Mulheres na Busca” este estudo pretende traçar um paralelo sociocultural sobre influência e ascensão econômica da mulher junto à tomada de decisão de compra, até a nova veiculação da imagem feminina na publicidade da cervejaria Skol. O foco no mercado cervejeiro surge após a reformulação do uso figura feminina em sua comunicação mercadológica. Um nicho até então sexista, hoje não usa mais a mulher como conteúdo da mensagem, essa agora é o alvo da comunicação. Diante disso, é necessário compreender os fatores que culminaram nessa reformulação da posicionamento. O objeto deste estudo é a marca Skol. A produção de uma análise comparativa e evolutiva se faz em referência a obra de Roland Barthes, adotando a metodologia prática elaborada por Trindade, Amendola e Rotta, em Fotografia de Moda: análise semiótica das campanhas das marcas Ellus e Riachuelo (2015) encaminhará a aplicação didática no estudo de sentidos e conotação na linguagem imagética.

**Palavras-chave:** Gênero, consumo, publicidade, cerveja, análise semiótica.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social com foco em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, São Paulo; Contato: emanuellealencar@gmail.com.com

<sup>2</sup> Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista, Especialista em Design Institucional pela Universidade Federal de Itajubá, Graduada em Educação Artística pela Universidade Norte do Paraná.

<sup>3</sup> Docente Orientadora dos Trabalhos de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP, Doutoranda em Educação pela UNESP/Presidente Prudente; Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru; Especialista em Publicidade e Mercado pela ECA/USP; Graduada em Letras pela UNESP/Assis; Graduada em Pedagogia pela UNAREad/Araras; Contato: mariangelafazano@unoeste.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A representação simbólica de gêneros na sociedade é difundida através da mídia, o que a influencia diretamente nas práticas de consumo da sociedade. O objetivo desta escrita é entender as causas transformadoras de valores propagados pela marca Skol, e também a repercussão desta no âmbito social.

De acordo com Matos (2009, p. 227):

As narrativas construídas pela Skol, sobretudo, dão-se pela escolha das palavras que em conjunto com seus significados culminam em reações reais, estimulam desejos inerentes. Os estudos de gênero vão de encontro a certas tendências da historiografia contemporânea que questionavam a concepção de história como evolução linear e progressista e a do tempo vinculado a leis de mudanças e prognósticos do futuro. Procurando acabar com a segmentação entre passado e presente, os estudos de gênero contribuíram para a ampliação do objeto de conhecimento histórico, levando fragmentos e descontinuidades, descortinando o tempo imutável e repetitivo ligado aos hábitos, mas também o tempo criador, dinâmico e das inovações, focalizando o relativo, a multiplicidade de mudanças que convivem entre si urdidas na trama históricas.

A publicidade vende valores, atitudes e posicionamento, mesmo não adquirindo o produto ali anunciado, existe o consumo de sua comunicação. São assimiladas e reproduzidas suas ideias.

Historicamente a comunicação cervejeira veicula a imagem feminina desconexa à real. A persona alimentada pela indústria propagandista é alvo da fixação sexual ao masculino, e padrão a ser seguido pelo feminino. Essas mulheres não pertencem a nossa realidade.

Por sua característica basicamente relacional, a categoria gênero procura destacar que construção dos perfis de comportamento feminino e masculino define-se um em função do outro, uma vez que se construíram social, cultura e historicamente num tempo, espaço e cultura determinados. Não se deve esquecer, ainda, que as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos, e são, portanto, uma forma primária de relações significantes de poder. Tendo entre suas preocupações evitar as oposições binárias fixas e naturalizadas, os estudos de gênero procuram mostrar que referências culturais são sexualmente produzidas, através de símbolos de significação, cruzamento de conceitos e relações de poder, conceitos normativos, relações de parentesco, econômicas e políticas. (MATOS, 2009, p. 227).

Um perfil comportamental de gênero é construído através do contexto social, cultural e histórico num tempo e espaço determinado. A publicidade é também um canal para difusão da ideologia dominante.

O tema mais amplo a ser abordado neste artigo é a influência de gênero no consumo, aprofundado a partir do consumo feminino de cervejas e a representação da mulher na publicidade cervejeira. Mesmo em comunicações mercadológicas, a comunicação publicitária transmite posicionamento e valores da marca que a difundi. No caso da empresa que sua comunicação aqui é estudada a análise é sobre a visão social e comercial da figura feminina abordada em campanhas que são veiculadas em uma janela de 13 anos.

## **2 METODOLOGIA**

Com o objetivo de reconhecer como o mercado publicitário lidou com questões de empoderamento e ascensão da posição da mulher na sociedade ao longo processo de mudanças no comportamento do consumidor, em relação à internet e redes sociais, a metodologia semiótica se faz a mais coerente para investigação do contexto social onde as campanhas foram veiculadas.

Trabalhar semioticamente com o objetivo de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidade que ele comporta, buscando compreendê-la em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer o espectro da sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objetivo. (IASBESCK, 2009, p.203)

A partir dos fundamentos de Barthes e seguidores será realizado exploração de signos, significados e significantes na comunicação da marca estudada. A abordagem de pesquisa adotada para a construção deste artigo também se baseia na pesquisa bibliográfica.

### **3 A SOCIEDADE, O FEMININO E O CONSUMO**

#### **3.1 Ascensão do Feminino na Sociedade**

Moldes sociais capitalistas propõe um novo papel à mulher, entretanto a ascensão dentro de uma hierarquia em que o homem ainda é dominante se desenrola na modernidade. “adentrando em escritórios, comércios, serviços públicos e até mesmo profissões liberais, proporcionando a elevação de seu nível de instrução” (BICEGLIA, 2002, p. 21), assim, entende-se que a sociedade gera consumo e esse demanda imagens representativas do meio social onde ele acontece.

A evolução do feminino na economia mostram dados que se correlacionam com a exaltação e empoderamento da mulher na propaganda e publicidade, a representação e o discurso se voltam as mulheres quando essa se faz economicamente ativa. Embora nos encontremos em um cenário desigual entre os gêneros, de 2013 a 2014 as mulheres investiram mais que os homens em sua formação acadêmica (16,5% vs. 12,5%) e tiveram maior crescimento de salário (+7,5% vs. 6,8%), mesmo que ainda ganhem menos. Neste período, 40% do público feminino também comandou seus lares no país, o que inclui o monoparental, trazendo a maior parte da renda (+2,4pp mais que 2011). (NIELSEN, 2016)

Ascensão social da figura feminina tanto em signo como alvo receptor da mensagem tem em sua trama o avanço de causas feministas e conquistas inéditas as mulheres, que se fazem ainda na contemporaneidade transformando toda a sociedade ao seu redor. Quando somado a nova relação do homem e da tecnologia, as vozes de militância se propagam por ambientes até então inimagináveis. O receptor também é emissor, o que provoca um discurso imprevisível. A mensagem se modifica, ganhando novos signos e significantes com base da interação e cocriação de ideias e conteúdos.

A construção de um ser social se faz por meio de experiências, o sujeito é moldado a partir de uma sucessão de exposições, sendo o sujeito também ativo em sua própria ascensão.

No cenário político das eleições em 2018 já se foi implementando a obrigatoriedade de 20% de candidaturas femininas a cada legenda partidária, enquanto sua eleição foi de 15% em comparação a 9,9% nas eleições passadas, um aumento de 51%. (O Globo, 2018)

Legalmente na Islândia empresas que apresentam desigualdade salarial por gênero são criminalmente punidas, enquanto 1370 mulheres apanham de seus maridos a cada hora na Rússia em 2017 o país descriminalizou agressões cometidas por maridos contra suas esposas e filhos. No Irã, mulheres foram proibidas de ingressar em 77 cursos universitários de algumas das instituições do país. Esse número inclui graduações de engenharia, informática, física nuclear, arqueologia, química, negócios entre outras. (Politize!, 2018)

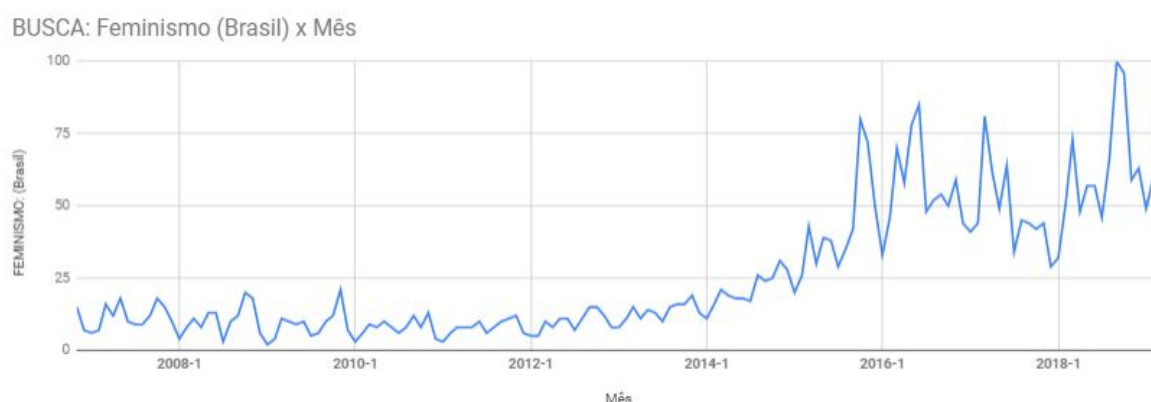
Enquanto a história se faz por espirais de evolução e regressão a direitos e conquistas de minorias, a internet hoje possibilita comunicação e organização a grupos sem voz em meio a comunicação de massa. Conquistas até então tidas como irreversíveis se mostram fincadas em solo arenoso. A luta constante para manutenção e ascensão do feminino agora é abraçada por marcas, que contam com um meio de conversa direta e interativa com o seu público: o digital, seja por um diálogo em comunidade ou a impressão de anúncios.

Herança de um sistema patriarcal molda a figura feminina ainda nos dias atuais, o papel da mulher na sociedade vem se reinventando histórica e culturalmente, em constante luta o movimento feminista coleciona conquistas. De acordo com Carneiro (2003, p.117) o “ ‘O Movimento de mulheres do Brasil’ é um dos mais respeitados do mundo e referência fundamental em certos temas do interesse das mulheres no plano internacional”.

Bruna de Lara, em seu artigo Como o Feminismo de Mercado Engana Você (2019), apresenta a relação do aumento do interesse pelo tema “feminismo” e a apropriação do discurso pela indústria. Em 2014, a revista de moda Elle, a marca Whistles e a Fawcett Foundation lançaram uma camiseta com os dizeres “*This is what a feminist looks like*”, vendida a cerca de US\$ 70 levantando dinheiro para caridade, no entanto as peças eram produzidas nas Ilhas de Maurício, no Oceano Índico, em condições análogas à escravidão.

No período de 13 anos em que a análise sobre a visão social e comercial da figura feminina é comunicada nas campanhas da Skol, podemos acompanhar no gráfico abaixo a evolução da procura pelo termo “feminismo” no buscador Google.

Figura 1 - Buscas pelo termo “feminismo” no Brasil



Fonte: Google Trends

#### 4 POSICIONAMENTO E IMAGEM NA PUBLICIDADE: O NOVO FEMININO DA SKOL

Em um ambiente que se encontra receptor, emissor e mensagem publicitária “o vocabulário não desempenha um papel passivo. A linguagem atua como agente persuasivo sobre o receptor da mensagem, é um instrumento de controle social.” (OLIVEIRA et al., 2011, p.12). O objetivo do emissor é conduzir o receptor a associação conotada a fim de propagar a ideia ali abordada. O consumo se faz necessário para que a mensagem cumpra seu propósito. Sendo o emissor de maior importância no processo de troca informacional, a relação atual do consumidor detentor de voz ativa transforma sua interação (engajamento) em mensagens tão relevantes ao discurso quanto o emissor original, se assim podemos classificá-lo.

As narrativas construídas pela Skol, sobretudo, dão-se pela escolha das palavras que em conjunto com seus significados culminam em reações reais, estimulam desejos inerentes do ser humano, despertam o desejo de consumo, pois no caso das propagandas de cerveja, por exemplo, são utilizados mecanismos que resultam em diálogos próprios do cotidiano, dos costumes do sujeito (frequentar praias, festas, bares, entre outros). Essas

narrativas são cada vez mais construídas sem barreiras, estimulando a aproximação e a modificar as condutas, tanto em relação às plataformas de divulgação, que vão desde algo mais clássico a algo mais moderno, a viabilidade se torna imensurável diante da tecnologia. (DOMINGOS; PONTES, 2018, p.5)

Comparada pela Ambev em 1980 (AMBEV) a Skol usa marketing e publicidade como um dos pilares para construção de marca. Hoje a cerveja tem em seu posicionamento inclusão e diversidade. Se comunicando por meio da representação de minorias, seu discurso também está voltado à esse público.

Veiculada a um modelo aspiracional, não feminino, mas masculino uma mulher sempre pronta a servir o homem é retratada por longo tempo na comunicação da Skol, a figura se aloca ali por meio do desejo e fetichização do feminino, esse se faz presente no imaginário dos até então consumidores do produto, homens.

A fala de objetificação da mulher, tida como unânime entre as marcas do setor cervejeiro, perde impacto ao se deparar com uma mulher que não mais é uma figura de desejo no imaginário masculino, agora sua posição é público alvo. A reformulação de seu conceito se faz através da inclusão da temática LGBTQ+, feminista e racial. Minorias que por muito tempo não poderiam ser imaginados em comerciais de cerveja começaram a estrelar vídeos publicitários da Skol.

A adequação da figura feminina utilizada em uma comunicação predominante masculina vem a fim de atender a nova composição da cena de consumo de cevada, segundo instituto de pesquisa Nielsen 16,7% da população feminina gasta 82% acima da média das mulheres com produtos de teor alcoólico e com uma frequência 60% maior. (NIELSEN, 2016)

Este novo imagético se moldam a cada nova conquista da não mais utópica igualdade de gênero, a publicidade falha em nível de não previsibilidade de crises. Agência ainda não possuem representatividade em suas equipes, não são dotadas de olhos capazes de distinguir agressões a minorias na produção.

Desde a década de 90 a Skol traz peças relacionadas ao verão, em 2015 o mote trabalhado é “ON” estendida a campanha para o carnaval, do mesmo ano, a comunicação em outdoors com as frases “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de

saber a pergunta” é acusada de apologia ao estupro, com grande repercussão nas redes sociais, chegando a receber trinta denúncias no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) , as peças são substituídas por novas. A defesa da campanha propunha que o mote idealizado era de “aceitar convites da vida e aproveitar bons momentos”

Em uma sociedade em constantes e rápidas transição ideológicas, morais e éticas, o sujeito passa a ser confrontado por pensamentos e atitudes condenáveis hoje, que ontem não eram passíveis de julgamento. A inclusão da diversidade em sua comunicação se intensifica após a repercussão negativa à campanha do carnaval em 2015. Ainda se demanda esforço quanto a transição de uma persona completamente submissa e idealizada a fim de suprir desejos irreais masculinos, composta por padrões de beleza inalcançáveis à mulheres.

O discurso adotado por grandes marcas de empoderamento feminino reflete um movimento da sociedade, a adequação da comunicação se faz necessária em um ambiente que a mulher se mune de voz e possui poder aquisitivo e decisor de compras.

De acordo com Samarão (2007, p.55) “um corpo perfeito, um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social. A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista”.

Segundo Grillo (2006, p.17):

Em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está a possibilidade da mulher consumidora em identificar-se, de se sentir na mesma posição que a atriz/ modelo famosa e, portanto, supostamente perfeita, que encarna o personagem do comercial. Em segundo lugar, estão à maneira pela qual a sociedade e a publicidade fazem dessa mulher um objeto do desejo, um produto a mais para vender, ainda mais, seus produtos.

Quando mudam se as estruturas sociais, padrões são alterados e a cultura é modificada, o empoderamento do consumidor dá voz a questões até então subjugadas.



A disputa de grandes marcas pelo mercado, deixa ainda mais claro como a voz do consumidor é a que se deve ser mais atento. Temos consumidores críticos e empoderados, cientes de seus deveres com a sociedade. A procura é por marcas que representem, também, seus valores. É nítida atenção agora dada a representação feminina condizente com sua posição no mercado. No setor cervejeiro, a preferência do consumidor costuma estar mais associada à imagem da marca e ao valor simbólico do produto (SILVA, 2008).

Para Carvalho (apud DEBORD 2000, p. 14) “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

De acordo com Sontag (2004, p. 57):

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

Para Freyre (2006, p.210):

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocratas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alagam-lhe as ancas, estreiam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

Suprir um desejo é o objetivo de uma marca. A técnica publicitária além de expor seu produto como sendo o ideal para satisfação de tal necessidade, pode também ser responsável por criar a necessidade que move o desejo. Mesmo em comunicações mercadológicas a comunicação publicitária transmite posicionamento e valores da marca que a difundi. A disposição e maleabilidade da ideia se entrelaça

com o contexto de onde advém, é necessário entender a razão de existir da mensagem, sua origem e o meio em que se propaga.

#### **4.1 Análise: evolução do feminino na Skol**

A relação de signos e seus significados é vista aqui com base na teoria semiótica, tendo como fundamento a ideia de imagem igual à um signo surge a necessidade da desconstrução dos elementos denotativos para a então assimilação e estudo dos significantes conotativos presentes na construção da mensagem publicitária.

Nenhuma ciência seria praticável sem a ancoragem em instrumentos e modos de proceder relativamente estáveis e padronizados, defende lasbeck (2009), assim se discorre a análise das campanhas “Verão Redondo” (2006) e “Mulheres na Busca” (2019), da cervejaria Skol, por meio da distribuição da mensagem em representação e significado, poderíamos conceber a montagem de dois em dois que se desenvolve a partir da obra Ferdinand de Saussure, elencando quatro elementos que ao mesmo tempo se contrapõe e se complementam, seriam esses: consumo e a publicidade, sociedade e o feminino.

Sobrepondo a sociedade e o feminino, histórica e culturalmente há relação da ascensão econômica e a demanda por comunicação nichada a um público até então ignorado. A demanda gerada ao mercado consequentemente também a publicidade, essa sendo a técnica para comunicação em massa e a propagação de informações sobre determinado produto ou marca, impõe novos paradigmas a linguagem publicitária devido a forma que a mulher, agora com poder econômico e decisório de compra, é representada.

A visão de Barthes (apud RAMOS, 2008, p. 159 ), transcende o território dos signos, há um diálogo com a territorialidade da subjetividade e do social. A visão sobre eles não é linear, mas revestidos de um sentido dialético, através da importância da conotação. Trindade, Amendola e Rotta (2015) estabelecem uma lógica de análise em que no primeiro momento o pesquisador deve se dedicar a trucagem fotográfica, pose e objetos, sendo esse conjunto responsável por uma

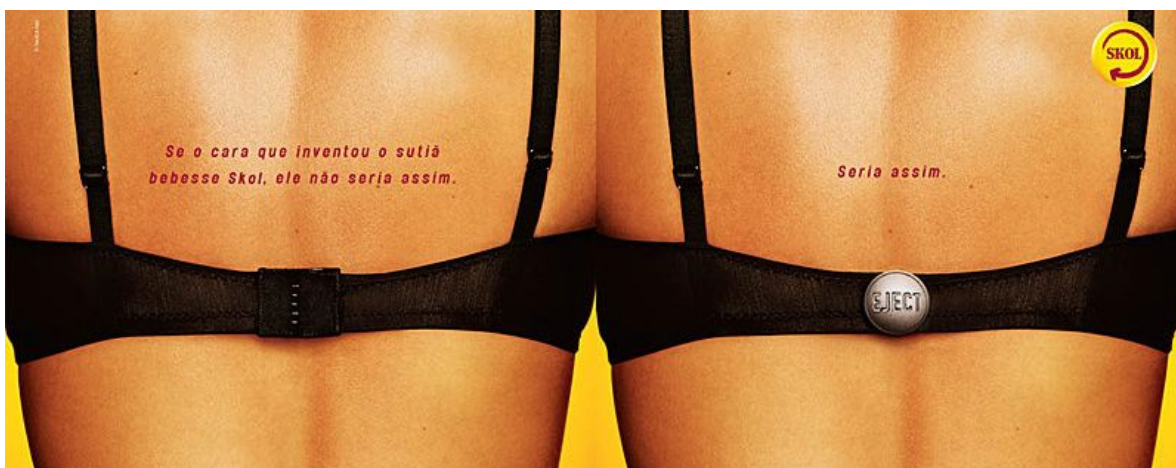
modificação da própria mensagem denotada. Os processos de fotogenia, esteticismo e sintaxe encontram-se no segundo grupo de elementos.

Paralelo aos eixos consumo e a publicidade, sociedade e o feminino a análise das campanhas da Skol, veiculadas com intervalo de 13 anos, vem a fim de traçar a evolução da comunicação publicitária da marca.

#### 4.2 Propagação de estereótipo: o verão redondo

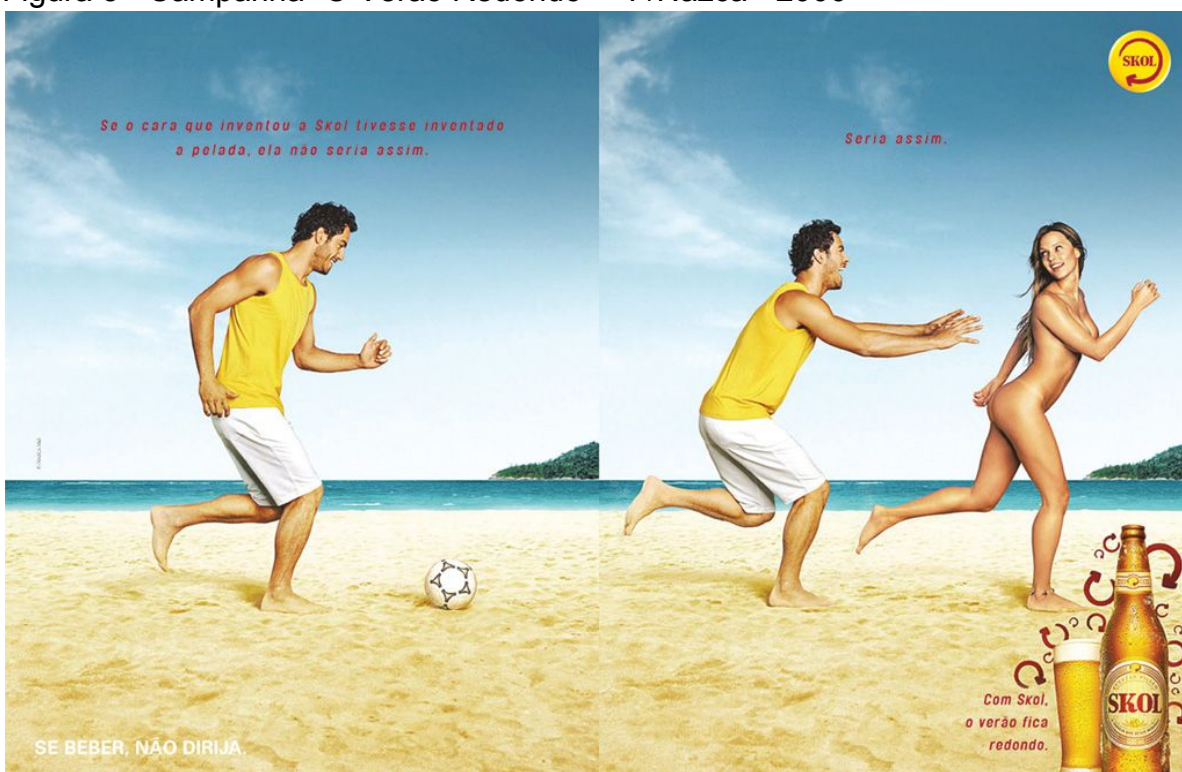
Na comunicação da Skol em 2006, a campanha “O Verão redondo” produzido pela agência F/Nazca traz em seu sentido denotativo a representação de situações e objetos, combinando a linguagem textual e imagética, encontrados no cotidiano comparando a alusões de como os mesmos itens seriam apresentados caso seus inventores consumissem a cerveja da marca, os elementos rotineiros citados ou as soluções se estruturam em volta da figura feminina.

Figura 2 - Campanha “O Verão Redondo” – F/Nazca - 2006



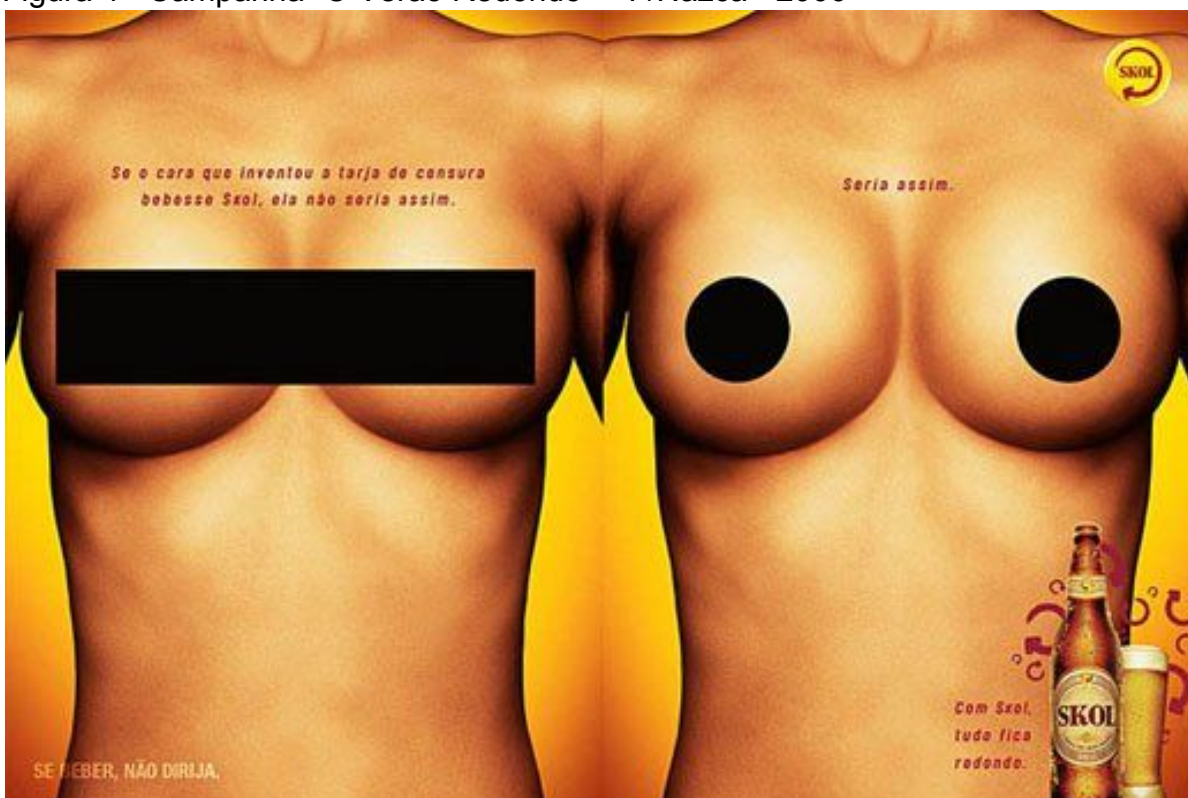
Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

Figura 3 - Campanha “O Verão Redondo” – F/Nazca - 2006



Fonte: <http://ederpaes.blogspot.com/2006/07/com-skol-o-vero-fica-redondo.html>

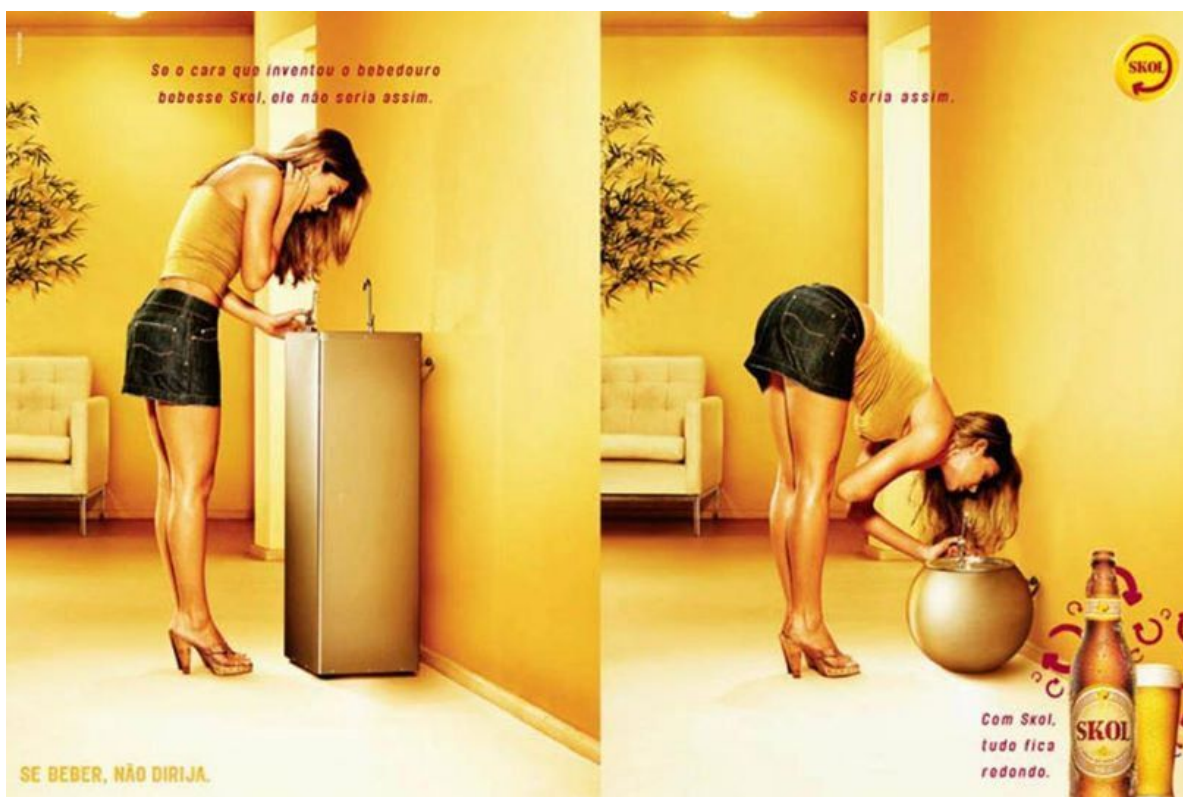
Figura 4 - Campanha “O Verão Redondo” – F/Nazca - 2006



Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>



Figura 5: Campanha “O Verão Redondo” – F/Nazca - 2006



Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

É exibido as seguintes propostas: Adaptação do feixo do sutiã para ser aberto de maneira mais fácil; A pelada, jogo de futebol amador, deixa de ser relacionado ao esporte e é associado a nudez feminina; Tarjas de censura teriam sua forma modificada, tendo seu objetivo primário alterado, a faixa que deveria ser usada para cobrir uma nudez total é reduzida, assim uma parte mínima do corpo feminino seria encoberto/censurado; É sugerido a redução no tamanho de bebedouros, no novo contexto, a ideia é que ao usá-lo as mulheres estariam em uma posição sexualizada.

Frisar o formato da comunicação voltado a mídia offline, se faz pertinente.

Aplicações de logo, assinatura da campanha e advertência sobre o consumo de bebidas alcoólicas também estão presentes em todas as peças.

Principiando a exploração da conotação da mensagem a associação do consumo da cerveja, as invenção e suas novas versões é correlata a projeção do consumidor masculino ao inalcançável estereótipo feminino presente nos anúncios.

A passividade feminina não está presente somente na exibição de seus corpos, mas também no abuso dos mesmos. Há uma ideia de que o público-alvo da cerveja é estritamente masculino, não havendo preocupação com a integridade física feminina. (OLIVEIRA, 2018, p.8)

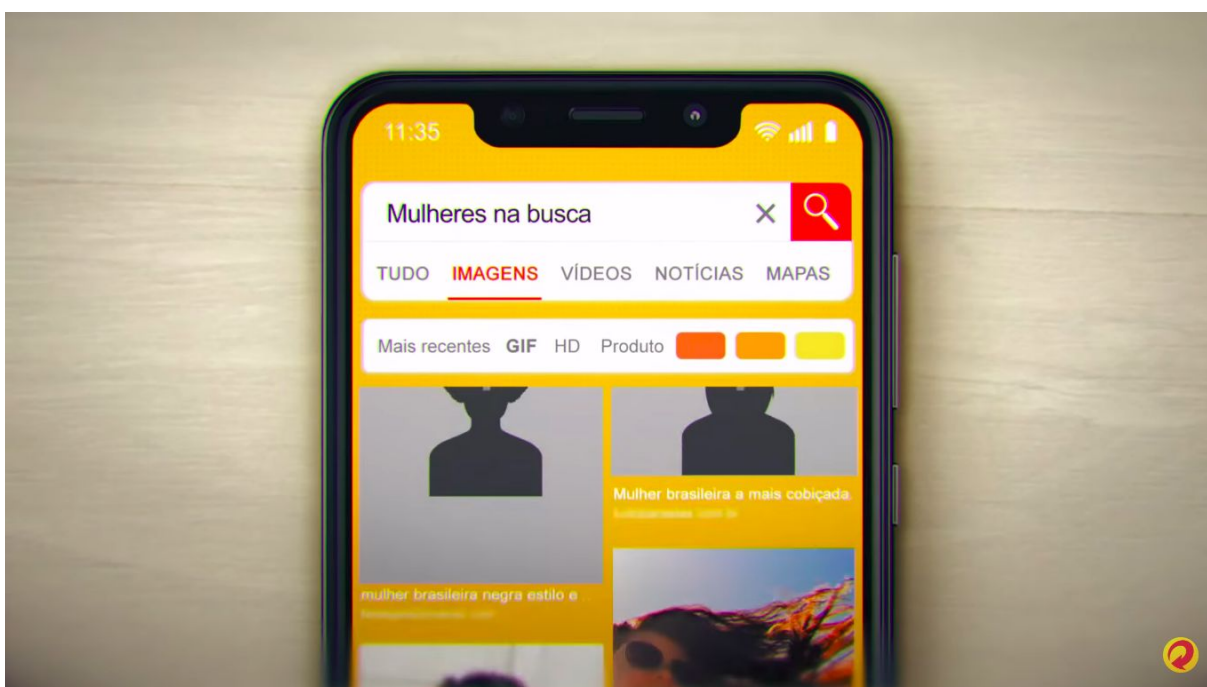
Na trucagem encontramos dois planos durante a campanha, os fechados focados em detalhes como fecho do sutiã ou tarjas de censura, e os abertos a fim de retratar cenas que sugerem movimento. As poses têm maior significância no contexto da “pelada” e com a mudança no tamanho do bebedouro, no segundo caso ela é a maior responsável pela conotação da mensagem.

Os objetos nos anúncios compõe as cenas: a bola de futebol na praia; a decoração da sala; o sutiã; as tarjas de censura. As cores adotadas nos anúncios estão ao redor da identidade da marca, são cores quentes e ligadas ao verão. Quando corpos são retratados. Esses têm seus contornos definidos e pontos de luminosidade. Nenhuma referência estética é notável nas produções.

Em sintaxe é definido uma realidade paralela em que o produto alteraria a relação dos consumidores com o feminino, cria-se a narrativa de um jogo no qual o objetivo é a “perseguição” de mulheres nuas, onde uma peça do vestuário feminino se adequa à uma forma mais rápida para homens despi-las, neste contexto o imaginário masculino é alvo para o significante da mensagem, o intuito é a exaltação do corpo da mulher sendo esse de livre acesso aos homens, desde que ele seja consumidor da marca skol. Aplicação do signo mulher na campanha de 2006 implica na significação de um objeto de desejo masculino, seus encadeamentos levam submissão completa da figura social da mulher, toda a cadeia de elementos que compõe a figura feminina nada mais do que seria como complemento a satisfação sexual masculina. Não existe a representação de uma mulher, existe uma generalização da figura feminina estereotipada a fim de satisfazer apenas o imaginário e fetichização do masculino.

### 4.3 Quebra de Padrão: mulheres na busca

Figura 6: Campanha “Mulheres na Busca” – Bullet e Califórnia -2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hEv3odTSHoY>

Seguindo a lógica de Barthes (1990) onde a fotografia não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de autonomia estrutural sem pretender absolutamente separar este objeto de sua finalidade, é necessário iniciar a análise imanente a estrutura original.

Há adaptação da estrutura analítica se faz afim de contemplar a campanha “Mulheres na Busca”, criada pelas agências Bullet e Califórnia veiculada em 2019, no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher. Segue os detalhes denotativos sobre a produção audiovisual no quadro abaixo:

Quadro 1- Descrição do vídeo publicitário

Áudio	Vídeo
Já experimentou buscar mulher brasileira na internet?	<i>Ambiente virtual, digitação em um buscador na internet “mulher brasileira”.</i>
É a gente sabe que as mulheres brasileiras são lindas mesmo.	<i>Scrum pelos resultados da busca.</i>
Mas não podemos viver só desse clichê.	<i>Clique e abertura de um resultado.</i>
Afinal, somos muito mais do que isso.	<i>Scrum sobre os resultados horizontalmente.</i>
Isso rola por causa de um critério chamado relevância.	<i>Métricas em gráficos sobre o desempenho de conteúdo.</i>
Traduzindo quanta mais gente, clica. vê e compartilha uma foto, primeiro ela aparece na página.	<i>Compartilhamento de uma imagem (um resultado da busca).</i>
Agora que você sacou, que tal mudar isso?	<i>Nova digitação em um buscador de internet, alteração do texto de busca para “Mulheres na busca”.</i>
A gente quer colocar um monte de	<i>Scrum pelos resultados, gradativamente</i>



mulher que faz a roda girar entre essas imagens	<i>elas se alteram para imagem de uma silhueta feminina com um ponto de interrogação no centro.</i>
E pra começar, comenta aí! Quem você conhece que deve aparecer primeiro nos resultados dessa busca.	<i>Alteração do ambiente do buscador para área de visualização conteúdo em uma rede social.</i>
Use a hashtag mulheres na busca, e vamos juntas mostrar elas para todo mundo.	<p><i>Digitação de nomes de personalidades históricas em comentários de uma publicação, em diferentes plataformas.</i></p> <p><i>Novos resultados surgem: mulheres com conquistas históricas.</i></p> <p><i>Tela alltype “#mulhesnabuca”, ícone de lupa e animação com o logo da marca.</i></p>
Beba com moderação.	<i>Alltype com advertência sobre o consumo da bebida.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

A estética é formada através por elementos do ambiente digital, as ações se percorrem em um mockup de smartphone. É realizada uma busca pelo termo “mulher brasileira” o layout do buscador é semelhante ao Google, todos os objetos presentes são da esfera online. Os resultados encontrados são figuras femininas

com padrões estético comumente encontrados na população brasileira, suas poses são conotadas a fim de representar uma visão rasa e superficial da mulher. Essa evolui durante a segunda parte do anúncio. As figuras se tornam imponentes, elas adotam poses empoderadoras, transmitindo poder.

O vídeo é acompanhado de narração em off, seguindo o fluxo de pesquisa dos resultados até uma explicação sobre como funcionam os algoritmos de buscadores para ranqueamento de conteúdo. Até que uma ação é proposta: a mudança no ranqueamento dos resultados na busca “mulher brasileira”. O anúncio explica como promover a hashtag e reforça a ação. O encerramento se dá com advertência sobre o consumo moderado de bebidas alcólicas.

O efeito de conotação é provavelmente diferente conforme o modo de apresentação da palavra; quanto mais próxima está a palavra da imagem, menos parece conotá-la; devorada, de uma certa forma, pela mensagem iconográfica, a mensagem verbal parece participar de sua objetividade: a conotação da linguagem “purifica-se” através da denotação da fotografia. (BARTHES, 1990, p.20)

Já se torna relevante a observação da criação de uma campanha para o Dia Internacional da Mulher.

Atualmente (Dia 8 de Março) tornou-se uma data um tanto festiva, com flores e bombons para uns. Para outros é lembrada sua origem marcada por fortes movimentos de reivindicação política, trabalhista, greves, passeatas e muita perseguição policial. É uma data que simboliza a busca de igualdade social entre homens e mulheres, em que as diferenças biológicas sejam respeitadas mas não sirvam de pretexto para subordinar e inferiorizar a mulher. (BLAY, 2001, p. 1)

A comunicação é desenvolvida para um evento pouco relevante ao mercado cervejeiro. O anúncio se faz pertinente a uma visão estratégica de reposicionamento, é adotado aqui o termo “reposicionamento” pois apesar desta linha de discurso já ser veiculada desde 2016 se trata de um ideal que necessita reafirmação constante, não só em fala mas também em ações, que sejam de fato transformadoras na sociedade.

A Skol propõe ultrapassar os estereótipos da figura feminina ligados a estética, existe a exaltação do intelecto e conquistas à causa feminina. A marca

pretende a modificação em como o Google entende e reproduz a mulher brasileira. Os resultados encontrados no buscador mais popular do mundo são reflexos de padrões e estereótipo sociais. O que pode ser definido por discriminação algorítmica é a consequência da alimentação da inteligência artificial (IA) por informações enviesadas. A construção da IA é embasada em dados racistas, machistas, homofóbicos, xenofóbicos, entre outros, já que é acometida partir de referenciais de uma sociedade que possui em seu cerne esses preconceitos. A marca move sua audiência à mudança de um paradigma que ela por muito tempo alastrou.

Em um novo ambiente, o digital, a reformulação do ideal feminino levantada pela Skol exalta figuras femininas, como Dandara, Maria Quitéria e Thaisa Storchi Bergmann, jamais vistas em um contexto publicitário e cervejeiro. Barthes (1990) explora que “todo código é simultaneamente arbitrário e racional; todo recurso a um código é, portanto, uma maneira de que o homem dispõe para provar-se, para pôr-se á prova, através de uma razão e de uma liberdade”

A marca é reconhecida por sua nova atitude, criou-se sentido ao discurso e aceitação da audiência ao assumir a comunicação machista em seu passado, executando ações com objetivo de não só a reformular sua imagem, mas também a reparar danos causados pela propagação de estereótipos de gênero. Parte do reposicionamento da marca se faz junto a inserção de discurso feminista, empoderador e inclusivo em sua comunicação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A agilidade das mídias sociais nos coloca em uma nova realidade. A repercussão de nossas ações é instantânea, e isso não é diferente para organizações. Foi demandada a criação de novas personas dentro da vigente configuração social e comunicacional e a relação entre marcas e público nunca foi tão íntima. O consumo se faz também por ideologia.

Cabelos cacheados, crespos, coloridos, peles dos mais diversos tons, gêneros e sexualidade ímpares. Este retrato pode ser encontrado facilmente em produções publicitárias hoje. A “Todxs — Uma Análise da Representatividade na

Publicidade Brasileira” (2018) mostra que cabelos ondulados (53%) superaram os lisos, homens negros aparecem como protagonistas nas produções 57% mais vezes em relação ao estudo anterior. Mas mudança ainda vem em passos lentos, longe da sociedade que tenta representar. Alguns não vestem uma ideologia, há apenas um retrato plural, a tentativa de representatividade: 59% dos coadjuvantes homens são negros e 46% das coadjuvantes são mulheres negras. Não há voz de verdade às minorias. Vemos um mercado tentando encontrar uma nova fórmula para se comunicar com os mesmo consumidores, agora existe uma conversa onde antes encontrávamos um monólogo. A comunicação de massa já não faz sentido quando indivíduos reconhecem o poder que possuem em consumir.

Assim que mulheres conseguem liberdade econômica geram a demanda inédita ao mercado, o atravessamento social é inerente a transformações no posicionamento, estratégia e comunicação de instituições.

Um mesmo signo tem capacidade para ser portador de inúmeros sentidos, é básico considerar a fluidez semântica. Toda Imagem é plurívoca por natureza. Sendo o sujeito alvo ativo na construção de sentido da mensagem, a representação subjugada e objetificada da mulher nas campanhas da Skol se faziam válidas à um público pouco consciente, em relação a questões de igualdade de gênero. A partir da mudança de pensamento do receptor a representação sexualizada e machista da mulher perde o sentido, deixando de ser socialmente aceita.

## REFERÊNCIAS

AMBEV. **Uma História de Sucesso que ainda está sendo escrita.** 2019. Disponível em <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

B9. **Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos.** 2018. Disponível em <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso.** Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BICEGLIA, T. R. **A Mulher e a Evolução Histórica de suas Conquistas na Legislação Civil e Constitucional Brasileira.** 2002. Disponível em <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Juridica/article/view/47/55>> Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

BLAY, E. A. **8 de março: conquistas e controvérsias.** 2001. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2001000200016&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200016&lang=pt)> Acesso em 8 de agosto de 2017.

CARNEIRO, S. **Mulheres em movimento.** 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18400.pdf>> Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

CARVALHO, A. F. **Educação e imagens na sociedade do espetáculo: as pedagogias culturais em questão.** 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-6236201300020001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-6236201300020001)>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

DOMINGOS, N.; PONTES, V. **Novas narrativas das representações femininas nos comerciais de cerveja: As articulações da Skol no engajamento feminino através da campanha “#EscutaAsMinas”.** 2018. Disponível em <[http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGOS\\_PONTES.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGOS_PONTES.pdf)>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia.** 51ª edição. São Paulo: Global, 2006(a).

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. 2006. Disponível em: < [http://busca.unisul.br/pdf/84907\\_Karla.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf)> Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

IASBECK, L. C. A. **Métodos Semióticos**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MATOS, M. I. S. **Na Trama do cotidiano**. Cadernos Ceru, 5(2): 13-27, 1994.

NIELSEN. **Tendências de consumo para mulher brasileira**. 2016. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

O GLOBO. **Bancada feminina na Câmara cresce 51% nas eleições de 2018**. 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/bancada-feminina-na-camara-cresce-51-nas-eleicoes-de-2018-23139432>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

OLIVEIRA, M. **A Construção da “Mulher Passiva” nas Campanhas da Cerveja Skol**. 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0620-1.pdf>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

OLIVEIRA R. et al. 2011. **A linguagem Publicitária**. Disponível em: <[http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio\\_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf](http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf)>. Acesso em 10 de junho de 2015.

POLITIZE!. **7 direitos das mulheres negados ao redor do mundo**. 2018. Disponível em <<https://www.politize.com.br/7-direitos-das-mulheres-negados-no-mundo/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

RAMOS, R. J. **Roland Barthes: a semiologia da dialética**. 2008. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/158/149>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019..

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. 2007. Disponível em <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf)>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

SILVA, D. B. **Preferência por marcas de cerveja e situação de uso: um estudo com pós-graduandos em Administração em Salvador**. 2008. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8120/1/2222.pdf>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

THE INTERCEPT BRASIL. **Como o feminismo de mercado engana você.** 2019. Disponível em <<https://theintercept.com/2019/01/15/feminismo-feminejo-empoderamento-de-mercado/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

TRINDADE L. C.; AMENDOLA, M. F.; ROTTA, C. 2015. **Fotografia de moda: análise semiótica das campanhas das marcas Ellus e Riachuelo.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0898-1.pdf>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.