

## REPRESENTAÇÃO FEMININA POR MARCAS DE CERVEJA: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO VÍDEO SKOL REPOSTER

**Tábatha Silva Valentim** – tabathasv@outlook.com

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil; <https://orcid.org/0000-0003-3040-8245>

**Mariana Ramalho Procópio** – mariana.procopio@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-9661-5883>

**Anna Clara Arcanjo Fonseca** – annacl.fonseca@gmail.com

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil; <http://orcid.org/0000-0001-8785-3361>

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo discutir a representação feminina difundida pela marca Skol em sua campanha de reposicionamento, por meio de uma análise discursiva ancorada nos preceitos da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2008, 2017) e na notável discussão de gênero realizada por Scott (1995). Como objeto de estudo, escolhemos o vídeo Skol Reposter, lançado pela empresa nas redes sociais no dia 8 de março de 2017. Assim, nossas análises evidenciaram que a maior preocupação da marca foi projetar a sua imagem e demonstrar a evolução de seu posicionamento quanto à figura feminina em vez de garantir a discussão sobre o lugar da mulher.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise do discurso; representações sociais; gênero; publicidade de cerveja.

### 1 INTRODUÇÃO

A publicidade não vende apenas um produto. Para construir uma narrativa que desperte o desejo de consumo no público, ela agrega valores presentes na sociedade, além de criar outros que são incorporados por esse público em sua vida social. Sendo assim, a publicidade não inventa os discursos que veicula, mas absorve discursos que já são circulantes na sociedade; o discurso publicitário é produzido a partir de representações socialmente construídas, refletindo as relações sociais e de consumo que as caracterizam.

[...] 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)

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. Estereótipos, padrões e até mesmo preconceitos que enxergamos em alguns comerciais, como os de cerveja, são

fruto de um pensamento que já faz parte do imaginário coletivo. A forma com que a sociedade pensa e se organiza acaba então influenciando também a publicidade e essa influência reforça ainda mais esses valores sociais, excluindo outros 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)

As publicidades de cerveja, por exemplo, ao exporem a figura feminina de forma objetificada, sexualizada e diminuída, contribuem para que o entendimento do papel da mulher na 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. Esses discursos só ganham espaço e são aceitos dentro da publicidade porque apresentam algum tipo de correlação com o que o público já está acostumado a ver e/ou a viver. (OLIVEIRA, 2014).

Nos últimos anos, os discursos machistas e preconceituosos transmitidos e disseminados por essas empresas de cerveja começaram a ser questionados, virando alvo de polêmicas, principalmente em relação à exposição da mulher de forma submissa e objetificada. No ano de 2015, a campanha de carnaval da Skol recebeu inúmeras críticas, sendo retirada de circulação e denunciada para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece as condições de veiculação de peças, bem como os princípios aos quais devem obedecer. A campanha 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 reformulações, culminando em uma ação estratégica de reposicionamento da Skol no mercado brasileiro. Nos estudos de marketing, “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321); quando o objetivo é reposicionar uma marca, é necessária a redefinição dos referenciais de identificação desta para com os consumidores, que podem ocorrer tanto em elementos gráficos estruturais (cores, formas, logotipos) quanto nos valores e atitudes a ela associados.

O *Skol Reposter*, objeto de análise do presente trabalho, é um exemplo de um antigo discurso acerca da mulher, a representação de sua imagem nos comerciais de cerveja, que foi repensado e remodelado. No dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, a Skol, conhecida por utilizar em seus cartazes a imagem de mulheres de modo sexualmente apelativo, lançou, em suas redes sociais Facebook e Youtube, um vídeo no qual seis ilustradoras foram convidadas a recriarem antigos pôsteres da empresa. Produzido pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi, este conta com a participação das ilustradoras: 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 São Paulo/SP, ilustradora de livros e revistas; Tainá Criola, ativista negra, grafiteira e ilustradora e Camila do Rosário, ilustradora e artista visual.

A partir disso, neste trabalho, propomos, apoiados em uma discussão de gênero aliada ao arsenal teórico-metodológico da Teoria Semiolinguística, analisar a representação feminina difundida pelo vídeo e as estratégias discursivas desenvolvidas pelos sujeitos produtores do discurso para evidenciar o reposicionamento da marca.

## 2 GÊNERO, CORPO E REPRESENTAÇÕES DA MULHER

O conceito de gênero no qual nos ancoramos enfatiza que os diferentes sistemas de gênero (masculino e feminino) são parte de uma construção social e histórica decorrentes da cultura, sem negar a dimensão biológica. Para Scott (1995), os sistemas de gênero dão significado às relações de poder. A autora chama atenção para uma naturalização de determinados papéis e formas de identificação do que é tido como masculino e feminino, baseado em uma diferença entre os sexos.

A noção de gênero e poder, trazida por Scott (1995), é um elemento interessante para o entendimento da colocação do corpo feminino como objeto de consumo mercadológico para um público masculino dentro de comerciais, como os de cerveja. Para ela, o gênero é uma percepção hierárquica sobre as diferenças sexuais. À medida 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 seja retratado de modo subserviente e inferiorizado.

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. Esta assume 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 o 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)

O corpo, nesse contexto, aparece como responsável por definir as identidades modernas e como um elemento central nas relações sociais. Hall (2009, p. 121) sinaliza que “o corpo é construído, moldado e remoldado pela intersecção de uma variedade de práticas discursivas disciplinares”. Contudo, sua importância na aceitação pessoal e no convívio social assume cada dia mais uma posição mais marcante e delimitadora. Os padrões, então, terminam por indicar os comportamentos que podem ser desempenhados pelas mulheres e constroem modelos de compreensão de uma realidade, estabelecendo valores muitas vezes depreciativos ou parcializados.

Já os estereótipos são mecanismos 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 já conhecidas por ele. Segundo Charaudeau (2017), funcionam como discurso social amplamente difundido e cristalizado, que se solidifica a cada situação de uso. Ou seja, a publicidade, enquanto se apropria desses estereótipos, reforça-os nos contextos que retrata. Assim, ao expor a mulher de forma objetificada, estereotipando certas características do corpo feminino tido como ideal, faz com que os consumidores incorporem esses padrões em seus discursos.

Em peças publicitárias que se valem da imagem da mulher, os estereótipos utilizados estão predominantemente relacionados às características físicas, assinalando, sobretudo, a magreza do corpo como sinal de beleza e de 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 satisfazer os desejos de consumo dos homens. Até mesmo em publicidades voltadas para o público feminino, esse padrão não costuma variar.

O corpo feminino é usado como sendo a principal posse da mulher e, por isso, apresenta-se muitas vezes de forma recortada, principalmente em comerciais de conotação sexual, como os de cerveja. Junto com o produto, vendem-se partes desses corpos, que atingem o imaginário social e despertam o desejo pela sua forma ideal. Essa estereotipização, ainda que irreal, faz com que a publicidade contribua para a insatisfação das próprias mulheres com a sua imagem, além de dificultar a identificação com aquilo que veem. A publicidade, como veiculadora de valores que vão além do anúncio de um produto, afeta a formação da identidade feminina, incitando as mulheres a entenderem que devem se encaixar dentro da forma veiculada pela mídia, para que, então, possam cumprir com os papéis sociais incorporados por e nesses 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, 2001, p. 36- 37)

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

Uma pesquisa sobre “As representações das mulheres nas propagandas de TV”<sup>1</sup>, realizada em 2013 pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão, mostrou que 58% dos homens e mulheres entrevistados consideram que as mulheres são mostradas como objeto sexual nas propagandas de TV. Ainda, 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas televisivas.

---

<sup>1</sup> Pesquisa Mulher na Propaganda. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

A dificuldade em se sentirem representadas por essas propagandas, que vão muito além das 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 que quebram com esses paradigmas, como parece ser caso do *Skol Reposter*, em que 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 um exemplo, um sinal de mudança, mas sabemos que há muito ainda a ser feito para que a mulher de fato se veja realmente retratada pela marca do produto que está comprando.

### 3 APONTAMENTOS CONCEITUAIS SOBRE A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

A Teoria Semiolinguística (TS) propõe uma abordagem discursiva que relaciona 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). Nessa teoria, a linguagem está sempre associada a seu contexto socio-histórico, ou seja, para que o discurso seja compreendido, ela leva em conta não apenas as características languageiras que o compõem, 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 languageiros na sua relação com as condições psicossociais das quais emergem. (CHARAUDEAU, 1996 *apud* LYSARDO-DIAS, 2010, p. 162-163)

Charaudeau (2008) explica que todo ato de linguagem é uma encenação, um jogo interlocutivo, em que os sujeitos atuam conforme circunstâncias situacionais específicas, não sendo possível prever e controlar como ocorrerá a recepção e o entendimento do ato de linguagem, o que o constitui, então, em uma aventura e uma expedição. A previsibilidade de uma expedição é constituída em torno das diretrizes que possuímos para percorrê-la. No caso de um ato de linguagem específico, costumamos ter já indícios do que fazer ou do que vamos encontrar, isto é, se utilizamos/utilizaremos um gênero discursivo ou outro, se a situação é/será monologal ou dialogal, que tipo de comportamentos languageiros são esperados etc. Todavia, por mais previsível que possa parecer, o ato de linguagem também se apresenta como aventura, pois não sabemos como o interlocutor irá receber o projeto discursivo, bem como não temos certeza de todos os impasses que enfrentaremos para nos fazer compreender. Assim, o sujeito responsável por um

determinado projeto discursivo irá mobilizar estratégias para tentar garantir o êxito de sua atividade comunicacional.

Nesse sentido, o ato de linguagem é um fenômeno produzido por sujeitos que estão envolvidos em uma situação específica. 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 (EU-comunicante e TU-interpretante), e o dizer é o lugar da instância discursiva, da encenação e da interpretação, onde estão os sujeitos protagonistas do discurso (EU-enunciador e TU-destinatário). 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 processo de significação linguageira deve ser situado dentro da mecânica das representações sociais. Segundo Charraudeau (2017, p. 576), as representações funcionam “como um mecanismo de construção do sentido que modela, formata a realidade em real significante, engendrando formas de conhecimento da realidade social”. Através delas, os sujeitos sociais constroem seu conhecimento acerca da realidade e são construídos por essa relação.

A despeito desse “engendramento das formas de conhecimento da sociedade”, Charaudeau (2017) nos explica que estas podem configurar-se em saberes de conhecimento (quando prevalece uma relação do mundo sobre o sujeito, por meio da ciência e/ou da experiência) e saberes de crença (quando são resultantes de opiniões, julgamentos e avaliações dos sujeitos). Charaudeau complementa:

[...] podemos dizer que a mecânica das representações sociais gera, através da produção de discursos, os saberes que se estruturam em saberes de conhecimento e saberes de crença, os quais se configuram, por sua vez, em tipos de saberes. É a partir desses tipos de saberes, e sempre por meio da produção discursiva, que se organizam os sistemas de pensamento conforme os princípios de coerência que criam teorias, doutrinas ou opiniões. (CHARAUDEAU, 2017, p.580)

São esses saberes que irão sustentar os imaginários sociodiscursivos, isto é, os modelos de compreensão construídos tanto por elementos afetivos quanto por racionais, nos e pelos discursos que circulam na sociedade. Tais imaginários sociodiscursivos estabelecem valores e justificam ações de indivíduos, demonstrando as visões de mundo relativas a um determinado assunto e em uma situação comunicativa específica.

Importante destacar que os imaginários sociodiscursivos, compreendidos na dinâmica das representações sociais, podem ser percebidos em diferentes códigos semiológicos. Por nosso objeto se tratar de uma peça audiovisual, é importante ressaltar que muitos comportamentos

linguístico-discursivos acontecem no ou estão atrelados a seu estrato icônico. Cabe, portanto, pontuar que as construções icônicas resultam de uma criação, de uma produção: o sujeito comunicante significa, por meio de um artefato, um recorte e um (seu) reenquadramento do mundo. Ademais, assim como os discursos verbais, os discursos icônicos também possuem uma finalidade determinada, que visa a construir significações e a produzir efeitos de sentido em seu(s) interlocutor(es), sendo capaz, para além de enunciar, de narrar, de descrever e de argumentar. (CHARAUDEAU, 2013).

Em nossa análise, procuramos encontrar quais são os modelos de compreensão difundidos pelo *Skol Reposter* e como esse discurso se configura, principalmente quanto ao uso de estratégias discursivas, verbais e icônicas, para a sustentação das representações.

#### **4 AS MULHERES NO *SKOL REPOSTER***

O objeto de nossa análise é o vídeo *Skol Reposter*, lançado em 8 de março de 2017, como uma das ações de reposicionamento da marca Skol. O vídeo, com duração de 1'17", inicia-se com uma apresentação de vários pôsteres antigos, nos quais prevalecem corpos femininos objetificados, 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; surge um fundo amarelo, no qual estão a logo da empresa e da campanha *Reposter*.

Os pôsteres continuam surgindo acompanhados do efeito sonoro de papel rasgado, e 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 surge a ilustradora Eva Uviedo desenhando sobre um pôster antigo, seguida da imagem de Tainá Criola grafitando 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 pinta seu desenho. Na cena seguinte, Elisa Arruda e Manuela Eichner recriam 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 são mostradas em seu ambiente de trabalho e depois todas aparecem juntas em um mesmo local, com 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 precisamente quais ilustradoras falam durante o vídeo. 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 ou mesmo a identificação dos créditos.

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

**Figura 1** – Manuela segurando o pôster antigo da Skol



Fonte: YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)>. Acesso em: 21 out. 2018.

**Figura 2** – Manuela segurando o seu *reposter*.



Fonte: YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)>. Acesso em: 21 out. 2018.

Por fim, um fundo preto é rasgado, surgindo uma cena de cor amarela com o nome (a logo) da empresa e a frase: “Redondo é sair do seu passado”, lidos pelo narrador. O mesmo fundo preto aparece sendo rasgado novamente. Um fundo amarelo surge mais uma vez, agora com uma inscrição textual: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente”, e, abaixo desta, o *site*

da ação da marca<sup>2</sup>. Na mesma cena, por fim, é inserida uma tarja azul com os dizeres “se beber, não dirija”, lidos pelo narrador.

Para empreendermos a análise, partimos do entendimento de um ato de linguagem em sua situação de comunicação. Assim, faz-se necessário compreendermos quem são os sujeitos da linguagem envolvidos nesse ato, em sua dupla configuração no espaço do fazer e do dizer. Baseando-nos nas categorias analíticas semiolinguísticas, o EU comunicante (EUc) é um indivíduo real, visto em sua dimensão individual e social. No caso do *Skol Reposter*, ele é representado por um sujeito compósito, ou seja, que possui identidades diferentes; aqui estamos diante de sujeitos empíricos, existentes no mundo, independentemente de serem pessoas físicas (as ilustradoras) ou jurídicas (a empresa Skol). O EU-enunciador (EUe) é criado pelo EUc, ou seja, é uma projeção do sujeito comunicante, que assume determinados papéis para o/no discurso. No vídeo, EUe é representado pelo narrador, que dá voz à empresa, e pelas ilustradoras, que também assumem a fala na campanha. O sujeito destinatário (TUD) é o destinatário idealizado, que, no *Reposter*, é representado por um público descontente com as antigas publicidades da marca, por mulheres que não se viam representadas, para além dos/das demais consumidores/consumidoras. Por fim, o TU-interpretante (TUi) é qualquer pessoa que assista ao vídeo.

No que se refere à organização discursiva do vídeo, interessa-nos destacar os comportamentos enunciativos desenvolvidos pelos sujeitos enunciadores. Parece-nos estar a narração estruturada em um grande ato elocutivo, isto é, um comportamento enunciativo responsável por posicionar o locutor em relação ao que ele diz. Nesse caso, é no ato elocutivo que a empresa, por meio de seu narrador, reconhece sua conduta errada. O uso do pronome possessivo “nosso”, para se referir ao passado, e do pronome oblíquo “nos”, para complemento do verbo representar, são marcas dessa elocução que delineia a posição de sujeito falante da própria marca.

No caso das ilustradoras, como sujeitos enunciadores, para dar a elas um lugar de protagonismo, é interessante o uso da primeira pessoa, assinalando que elas estão expondo sua própria opinião, algo importante para a Skol. Assim, também é constatada a presença de comportamentos elocutivos, mas vale lembrar novamente que, ainda que o uso da primeira pessoa aconteça, não é possível relacionar a identidade discursiva (a ilustradora que fala) com sua identidade social (a imagem representada).

Essa configuração do comportamento enunciativo para todos os enunciadores nos permite compreender uma tentativa de equidade na distribuição dos lugares de fala no *Skol Reposter*. No

---

<sup>2</sup> Disponível em: <skol.com.br/reposter>. Atualmente (outubro, 2018), esse link direciona o navegador para a página <skol.com.br>.

entanto, o modo como os atos elocutivos acontecem é diferente. O narrador, mesmo sem aparecer fisicamente, encarna uma voz masculina e representa oficialmente a empresa. No caso das ilustradoras, reconhecemos a importância de serem mostradas como sujeitos enunciadore em cena, participando na composição e na locução dos enunciados. Todavia, a impossibilidade de identificação da autoria dos enunciados pode nos levar a entender que, ali, interessa apenas o dito e não quem está a dizê-lo.

O *Reposter* é marcado por uma descrição icônica, por meio das imagens que aparecem ao longo do vídeo. 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.

**Figura 3** – *Frame* do *Skol Reposter* que faz referência às “imagens do passado”.



Fonte: YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)>. Acesso em: 21 out. 2018.

Destacamos até agora alguns procedimentos linguístico-discursivos importantes para a compreensão dos discursos presentes no *Skol Reposter*. Contudo, acreditamos ser necessário analisarmos a estruturação argumentativa do vídeo assim como as estratégias discursivas implementadas para que consigamos compreender as representações projetadas.

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). Quem

está argumentando propõe, então, que outro sujeito acredite no que está sendo dito, o que pode ou não acontecer.

Conforme Charaudeau (2008), o dispositivo argumentativo é marcado por um propósito, isto é, por uma tese a ser defendida. Para que a persuasão aconteça, o sujeito argumentante desenvolve proposições, argumentos, que visam a garantir a validade da tese. Ainda segundo o autor, 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*, tem-se como proposta a seguinte tese: a Skol mudou a forma de representar as mulheres. Para validar essa tese, o sujeito comunicante, por meio da atuação de seus enunciadores irá tentar provar a validade dessa tese. Identificamos como argumentos linguístico-discursivos principais para essa validação:

- (i) A apresentação dos cartazes anteriores, descritos como *passado* da empresa;
- (ii) O efeito sonoro representativo da ação de rasgar os cartazes, simbolizando o rompimento com o passado;
- (iii) A narração “O mundo evoluiu e a Skol também”, mobilizando o campo semântico da evolução como relacionado a um desenvolvimento, a uma melhoria;
- (iv) A variação do pronome demonstrativo para caracterização dos cartazes antigos – inicialmente o narrador faz uso do pronome “essas”, para referir-se às imagens do passado, mas, após inserir a ideia da evolução, se refere às mesmas imagens com o pronome “isso”, sinalizando um possível distanciamento do objeto;
- (v) A presença cênica e enunciativa das ilustradoras, responsáveis por recriar os cartazes;
- (vi) A apresentação dos novos cartazes, nos quais a mulher parece encenar outras atividades, como, por exemplo, o consumo da cerveja e não apenas a tarefa de servir.

Para validar a argumentação acima descrita, são mobilizados principalmente dois domínios de avaliação: o domínio do ético, 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; e o domínio do verídico, pois a Skol prova, por meio dos cartazes antigos e dos novos, a sua mudança na forma de representar as mulheres.

Ainda como forma de alcançar a persuasão, é possível identificarmos o desenvolvimento de algumas estratégias discursivas. Para Charaudeau (2008), tais estratégias correspondem a um

espaço de manobras que a instância enunciativa possui para organizar e encenar suas intenções de modo a produzir determinados efeitos (persuasão, sedução ou outros) no sujeito interpretante (TUi), fazendo com que se aproxime, o máximo possível, do TUD idealizado. Dentre as mais recorrentes, o autor destaca as de legitimidade, de credibilidade ou de captação.

As estratégias de legitimidade usam de uma posição, legítima, na qual o EUE se apoia, o que garante o seu poder de fala em uma situação de comunicação. Por isso, 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 EUE. Com a captação, o locutor tenta convencer seu TU despertando nele sensações e emoções por meio de recursos como o humor, a dramatização e a alternância do tom de voz, salientando que nem sempre esses recursos são alocados de forma explícita.

O uso da logomarca é uma estratégia de legitimidade, que confirma que é a própria empresa que está falando sobre o seu passado e seu reposicionamento. A mesma estratégia também é utilizada para identificar as mulheres participantes do *Reposter* como ilustradoras. A inscrição textual “seis ilustradoras”, presente logo no início do vídeo, assinala que as mulheres convidadas para recriarem os cartazes possuem competência profissional para isso.

Enquanto o texto legitima a posição dessas mulheres, a narrativa atribui credibilidade a elas por meio das imagens. A Skol faz o uso dessa estratégia ao apresentar os cartazes como prova do reconhecimento acerca da representação das mulheres nas antigas publicidades; ou seja, não só reconhece o erro, como o prova. A narrativa também atua como estratégia ao mostrar as ilustradoras em seu ambiente de trabalho: mesmo que o público não as conheça, as imagens do processo de produção dos cartazes confirmam que elas são ilustradoras.

Ademais, o *Skol Reposter* apoia-se 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 de rasgar o papel, a trilha sonora da peça, os enquadramentos, as cenas transcorrendo rapidamente (o que imprime um ritmo para o vídeo que se assemelha às narrativas da Internet, como do YouTube). Utilizar uma linguagem mais informal, que dialoga com um grande público de redes sociais é também uma estratégia, reforçada pela identificação dos perfis das redes sociais das ilustradoras junto a seus nomes.

Diante dos argumentos destacados no vídeo, bem como dos valores e das estratégias mobilizados para defender a proposta da Skol, somos levados a crer que a persuasão, como efeito pretendido pelo sujeito comunicante desse discurso será alcançado. As mulheres, no *Skol Reposter*, não se encontram apenas como personagens ou como enunciadoras secundárias, tampouco têm

seus corpos apresentados apenas de maneira sensual ou apelativa. Mas seriam esses procedimentos discursivos suficientes para demarcar um rompimento, uma evolução na forma de representar as mulheres pelas marcas de cerveja?

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 cristalizado sobre a mulher: objetificada, sexualizada, reduzida ao seu corpo e em posição de inferioridade em relação ao homem. Isso, fruto de uma sociedade machista e patriarcal que entendia essa imagem como sendo natural.

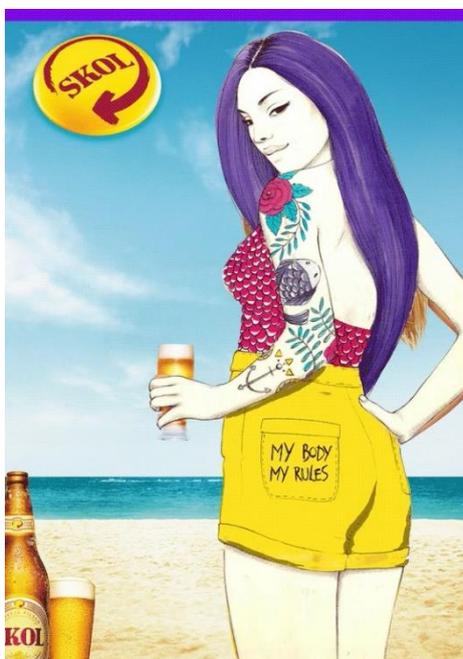
A proposta do *Reposter* é, então, romper com esse imaginário que foi/é amplamente utilizado em publicidades de cerveja. A ideia de evolução levantada pelo narrador é uma das provas dessa proposta, ratificada pelas opiniões das ilustradoras, como em: “Uma coisa que tive vontade de fazer foi tirar a mulher que tá servindo a cerveja, não, ela tá tomando a cerveja”. Além disso, destacamos o uso de tempos verbais, no passado, demarcando a superação do imaginário antes alocado, com vistas a construir um novo imaginário.

A identificação dos papéis actanciais na narrativa é importante para entender as pistas que eles dão sobre as representações que estão sendo projetados. 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 suas aliadas, porque sustentam o novo discurso da marca com a sua imagem e suas opiniões, como “Que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”. Por fim, a sociedade é a beneficiária dessa mudança, que reflete a “evolução” de um pensamento, tido como retrógrado. 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.

Entretanto, gostaríamos de sinalizar aqui a continuação da centralidade do corpo na representação das mulheres: a preocupação agora é de que ele seja só seu, autêntico. Baseamo-nos nas contribuições de Charles Taylor (2011), para quem a autenticidade deve ser compreendida como uma espécie de moralidade contemporânea, inserida em uma política de reconhecimento daquilo que valorizamos como bem comum, isto é, daquilo que entendemos como imprescindível para a vida. Nesse sentido, desfaz-se uma percepção do ser autêntico apenas por um viés expressivista atonomístico e individualista.

A manutenção do corpo nos cartazes das ilustradoras pode, pois, ser compreendido como uma estratégia de demarcação de lugar, de reconhecimento e valorização. Segundo Woodward (2009, p. 15) “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade”. Assim, ao reafirmarem o corpo em seus pôsteres, as ilustradoras procuram mobilizar outros sistemas de representação desses corpos – como, por exemplo, pela utilização da inscrição “My body, my rules<sup>3</sup>”, no short de uma mulher desenhada em um dos cartazes. Estes discursos e sistemas de representação dos corpos femininos como autênticos e legítimos parecem construir lugares onde os sujeitos mulheres podem se posicionar e falar.

**Figura 4** – Pôster criado por Camila do Rosário.



Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/re-poster/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

O corpo também aparece com as próprias ilustradoras. Seus corpos figurativizam o ideal de mulher contemporânea, desconstruída, independente. A autenticidade como moralidade contemporânea (TAYLOR, 2011) está presente nesse contexto, com as mulheres refletindo engajamento, proatividade, despreocupação com os padrões impostos pela mídia. Isso pode ser percebido pelas roupas que as ilustradoras usam (vistas como descoladas, “na moda”, com um estilo próprio), assim como pela postura que elas assumem, ou seja, sua independência para

---

<sup>3</sup> Meu corpo, minhas regras. Tradução nossa.

realizem seus trabalhos e seu engajamento com questões ideológicas – como a que está sendo levantada pelo vídeo, de dar protagonismo à mulher.

**Figura 5** – As ilustradoras (da esquerda para a direita) Eva Uviedo, Taína Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Manuela Eichner.



Fonte: YouTube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)>. Acesso em: 21 out. 2018.

Todavia, os corpos ali apresentados são majoritariamente reveladores de traços hegemônicos, como a cor da pele e o tipo de corpo. Ainda que tenha havido essa intenção de quebrar padrões estéticos, existe, de certa maneira, por meio das ilustradoras, a manutenção do corpo predominantemente magro e branco, que remete ao que é social e historicamente aceito e veiculado pela publicidade. A difusão desse ideal de corpo perfeito – branco, magro, loiro – se inicia com as revistas femininas de meados do século XX. De acordo com Boris e Cesídio (2007), o objetivo principal desses periódicos era difundir modos de comportamento e ideais de beleza que a mulher deveria assumir, exemplificados por esse novo padrão corporal, que, graças à ascensão da indústria da beleza, torna-se parte do imaginário social. Dessa forma, a manutenção desse padrão em certo nível no vídeo da Skol, sinaliza que boa parte da sociedade, incluindo os consumidores da marca, ainda são influenciados por ele. A ideia fora retratar uma diversidade, contudo, sem ser tão diversa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de nossas análises, foi possível perceber a estruturação de dois grandes imaginários no vídeo, sustentados pela oposição semântica passado *versus* presente. No imaginário sociodiscursivo do passado estão as formas objetificadas e sensualizantes de se representar a mulher. O corpo feminino aparece em uma superexposição provocativa e às mulheres cabe o papel da servidão. Já o imaginário sociodiscursivo do presente vem demarcado pelo campo semântico da

evolução, isto é, da progressão. A mulher representada por tal imaginário possui lugar de fala, alinha-se a uma busca por reconhecimento e autenticidade. Mas esse lugar de fala não é totalmente apropriado, uma vez que as enunciativas podem falar, mas as identidades sociodiscursivas responsáveis por cada ato enunciativo não são precisamente recuperáveis. O corpo das mulheres é presente e é político, demarca seu lugar. Todavia, os corpos femininos destacados também testemunham a manutenção de outro imaginário, o do padrão de beleza, da homogeneização e da unicidade.

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 um novo posicionamento às personagens femininas, o que, contudo, não acontece de maneira completa, como foi discutido anteriormente. Aqui, então, o que existe é uma preocupação maior em projetar a imagem da marca, em vez de garantir a discussão sobre o lugar da mulher em sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS

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

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I. L. MELLO, R. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte, MG, Nad-FALE-UFMG, p. 11-30, 2001.

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

CHARAUDEAU, P. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: **Imagem e Discurso**. MENDES, E. (Coord.); MACHADO, I. L.; LIMA, H.; LYSARDO-DIAS, D. (Orgs.). Belo Horizonte, MG, NETII – FALE/UFMG, 2013.

CHARAUDEAU, P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>>. Acesso em: 21 out. 2018.

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

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. (org.). **Identidade e Diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2009, p. 103-133.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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, p. 161-180, 2010.

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.

OLIVEIRA, H. H. F. **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, DF, 2014.

REZENDE, G. S. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja.** Mestrado em Linguística – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, 2006.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista ALCEU**, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=45&sid=14>>. Acesso em: 21 out. 2018.

SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Revista Contemporânea**, n. 8, p. 45-57, 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: 21 out. 2018.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod\\_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf) >. Acesso em: 21 out. 2018.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Trad. Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, T.T. (org.). **Identidade e Diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2009, p.7-72.

**Title**

Women's representation by beer brands: a semiolinguistic analysis of the video *Skol Reposter*.

**Abstract**

This work aims to discuss the feminine representation disseminated by Skol in its repositioning campaign. Through a discursive analysis anchored in the precepts of Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory (2008, 2017) and in the gender discussion notably carried out by Scott (1995), we envisage finding the main sociodiscursive imaginaries about women that would be indicative of a repositioning strategy of this brand. As an object of analysis, we chose the Skol Reposter video, launched by the company on social networks on March 8, 2017. Our analyzes showed that the brand's main concern was to project its image and demonstrate the evolution of its position regarding the female figure rather than guarantee a discussion about the woman's place in society.

**Keywords**

Discourse analysis; sociodiscursive imaginaries; genre; beer advertising.

---

Recebido em: 30/10/2018.

Aceito em: 16/11/2018