

## **A Construção da “Mulher Passiva” nas Campanhas da Cerveja Skol<sup>1</sup>**

Mariana, OLIVEIRA<sup>2</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Divinópolis, Divinópolis, MG.

### **Resumo**

Vive-se uma revolução feminista na qual houve uma mudança significativa no papel da mulher na sociedade. Apesar disso, o pensamento machista ainda está muito presente em diversos âmbitos, dentre eles, no mercado cervejeiro. O objetivo deste trabalho é discorrer sobre o processo de construção da mulher passiva pelas mídias publicitárias da empresa Skol, a qual estereotipa seu público alvo e nutre uma cultura de “homem dominador” e mulher submissa. A investida preocupa-se em demonstrar através de bases bibliográficas e exemplos publicados pela empresa, o papel real que a mulher representa nas campanhas da distribuidora de cerveja.

**Palavras-chave:** Feminino; Machismo; Mulher; Cerveja.

### **Introdução**

Desde os primórdios até os tempos atuais, houve uma evolução nos direitos das mulheres. Porém, apesar de toda a mudança, uma grande parcela da população possui ainda um pensamento machista, o qual é claramente mostrado em várias propagandas, dentre elas, as da cerveja Skol. Este artigo trata-se da passividade da mulher nessas propagandas, e foi escrito como pré-requisito para a conclusão da disciplina “Oficina de Texto”, do primeiro período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, campus Divinópolis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Divinópolis - MG, e-mail: amarianagarcias@gmail.com

---

O objetivo deste artigo é analisar e comprovar o teor machista contido nas campanhas da cerveja Skol. Para isso, utilizou-se estudos de caso e revisões bibliográficas dos autores Del Priore, Fairclough e Lippmann, em suas respectivas obras *A Mulher na História do Brasil*, *Discurso e Mudança Social* e *Opinião Pública*.

No decorrer deste artigo, será abordada a questão da passividade feminina, assim como sua construção, a noção e a construção do estereótipo, a representação feminina nas campanhas da Skol e a ideia de “homem dominador”.

### **A construção da “mulher passiva”**

A palavra “passiva” é originada do latim *passivus*, que significa “capaz de sofrer, aguentar”<sup>3</sup>; logo, a “mulher passiva” é uma mulher que sofre e/ou suporta alguma ação, seja física ou verbal. Essa construção da mulher como passiva, deve-se à construção histórica sofrida pela mesma.

Desde os primeiros séculos, a igreja foi papel importante na construção da imagem feminina, devido à sua idealização de uma “mulher perfeita” ou “esposa perfeita”, conforme Del Priore (1988, p.16) “deveria ter um corpo obediente e recatado, e carnes tristes.” Tendo como base a bíblia, a mulher era considerada benéfica se dentro do casamento e cumprindo o papel de mãe. A partir do século XVII, começa-se uma prática de lisonjeio à mulher, para melhor submetê-la ao uso de seu corpo.

“Para louvar esta mulher, determinava-se com clareza o seu avesso: “... as que estão sujeitas e muito apegadas a seus sentidos...” na descrição do pregador frei Antonio de Pádua, em 1783. Nestas, um manual de confissão de 1794 há de admoestar... “o vão, o supérfluo, o desavergonhado adorno... seus enfeites enganosos, seus unguentos olorosos e outros mil embelecocos e embustes que usam para chamar a atenção dos homens.”” (DEL PRIORE, Mary. 1988)

---

<sup>3</sup> Consultório Etimológico. Disponível em < <http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/passivo/>>

No início do século XVIII, a “mulher de bem” deveria continuar resguardando seu corpo, e para satisfação dos homens, havia as meretrizes, ou as escravas, que eram obrigadas a servir os seus senhores. A prostituição das escravas era comum naquela época, logo, o corpo como objeto tinha valorização por parte dos homens.

A partir do século XIX houve uma mudança na imagem da mulher, porém ela não possuía o mesmo valor que o homem, sendo explorada e trabalhando em condições miseráveis. “A exploração das operárias, a miséria e a prostituição daí decorrentes, lentamente trouxeram consciência dos problemas resultantes da inserção da mulher na sociedade industrial.” (BICEGLIA, 2002, p. 20).

Foi em 1914, já no século XX, com o advento da 1ª Guerra Mundial, que a mulher obteve mais direitos. Devido à ida dos homens para a Guerra, era necessário que os cargos destes fossem ocupados, logo, a mulher teve essa incumbência, “adentrando em escritórios, comércios, serviços públicos e até mesmo profissões liberais, proporcionando a elevação de seu nível de instrução, aliado a sua peculiar destreza, considerada superior à do homem” (BICEGLIA, 2002, p. 21). Ainda no século XX e depois da 2ª Guerra, as mulheres tiveram seus direitos garantidos pela Constituição, igualando-os aos direitos do homem, ou seja, não havendo distinção de sexo.

Apesar de a igualdade entre os sexos ser prevista pela Constituição, devido a toda essa trajetória histórica, a mulher ainda é um ser considerado inferior ao homem, sendo muitas vezes submetida a papéis de submissão e objetificação.

“Para Campos (1992, p. 111) “a história das sociedades até agora existentes constituiria uma história da subordinação das mulheres pelos homens em base aos sistemas gênero-sexo que culturalmente produziram”. Gilberto Freyre em diversas passagens das obras Casa-Grande & Senzala e Sobrados e Mucambos mostra como a estrutura social diferenciou extremamente a mulher do homem, fruto da construção de representações idealizada na patriarcal e escravocrata sociedade brasileira.” (CAMARGO, Camila Guidini. 2010)

As condições às quais as mulheres foram e são submetidas, classificam-nas como “mulher passiva”.

---

## Noção de estereótipo

O termo estereótipo (*steros+typos*) refere-se ao ato de agregar um determinado conceito ou valor a uma pessoa e/ou objeto, ou seja, quando trata-se o conceito “Mulheres seminuas nas propagandas de cerveja é o atrativo primário para chamar a atenção dos homens”, atribui-se ao sexo feminino o estereótipo de objeto de desejo sexual.

Quando leva-se em consideração as pesquisas de Norman Fairclough<sup>4</sup> (1941) para avaliar o *estereótipo* como um discurso, verifica-se no mesmo uma aderência do contexto social e histórico dos participantes, os quais criam a estereotipagem com um propósito. Em exemplo, o corpo magro como estereótipo do corpo padrão foi produzido pela força midiática em função da necessidade de venda do corpo “escultural” criado pela apresentação de modelos de revistas e passarelas. Desta forma crê-se, *magra, logo aceita*.

“[...] Um discurso analisado não pode ser completamente entendido sem ser levadas em consideração as totalidades de produção, circulação e consumo do meio em que se encontram.” (FAIRCLOUGH, Norman. 2001)

Cada fase histórica interfere de forma direta na construção do pensamento da sociedade e no desenvolvimento dos conceitos estereotipados que guiaram os valores daquela época, considerando como exemplo a Idade Média, encontra-se uma interferência devastadora da igreja, na qual os povos catequizados abandonaram os hábitos higiênicos e de cuidados com o corpo herdados de gregos e romanos, pois, para o Apostolado tais preocupações eram tarjadas como pecaminosas.

“Na Pré-História, o corpo era arma de sobrevivência, a fim de caçar e correr dos predadores, mas nas primeiras civilizações, os treinos e as atividades sempre estiveram voltados a necessidades coletivas, como guerrear. Já na Idade Média qualquer preocupação estética era vista como afronta às leis divinas [...]” (SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. 2001)

---

<sup>4</sup> Professor emérito de linguística na Universidade de Lancaster e um dos fundadores da Análise crítica do discurso.

Atualmente, encontra-se um padrão de corpo imposto pela necessidade de venda; mudanças nesse padrão podem ser observadas desde épocas renascentistas, onde o corpo era representado de forma definida – pois desta forma acreditava-se estar sendo mais realistas aos corpos dos deuses – sendo contrária a ideia do corpo farto pré-histórico que transmitia a grande fertilidade da mulher. Hoje o estereótipo do corpo padrão ainda ronda a cultura Hollywoodiana que teve seu ápice nos anos 40 e 50 quando corpos sexys, voluptuosos, com quadris largos e seios fartos acentuados pelos sutiãs com enchimento encheram as telas de cinemas mundiais. Esta cultura do corpo padrão é mantida por campanhas que buscam com seu impacto chamar a atenção de seu público-alvo.

Abaixo verifica-se a campanha criada pela agência F/Nazca, “Garota do tempo Skol”, em parceria com o site Clima tempo. A campanha baseava-se em uma mulher trajada com roupas de banho que apresentava as notícias do tempo para a cidade selecionada pelo usuário. Esta campanha foi veiculada apenas no site da própria Skol, mas nos seus primeiros dias de divulgação resultou em um recorde de acesso ao site.

Figura 1: Campanha “Garota do tempo Skol” – F/Nazca – 2009



Fonte: Google Images<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em < [http://2.bp.blogspot.com/\\_5LXQnrB16-8/SwPmMmWmzXI/AAAAAAAAAQ0/QRpPF4ZC9VI/s1600/garota\\_do\\_tempo\\_skol\\_2.JPG](http://2.bp.blogspot.com/_5LXQnrB16-8/SwPmMmWmzXI/AAAAAAAAAQ0/QRpPF4ZC9VI/s1600/garota_do_tempo_skol_2.JPG) > Acesso em 15 de junho de 2015.

Pode-se identificar nessa campanha o que tratou-se acima ao falar do uso da mulher Hollywoodiana como objeto de desejo masculino.

### A representação da “mulher passiva” nas campanhas da Skol

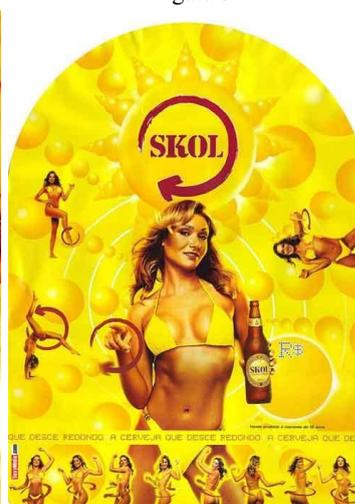
A exploração da mulher como objeto nas campanhas publicitárias teve início na década de 80<sup>6</sup>, porém, esse método é utilizado até hoje, mas de maneira diferente. Há algumas décadas, a mulher era vista como submissa pela publicidade, essa visão ainda é mantida, porém, é mais comum ver mulheres como objeto de prazer sexual. Isso é comumente utilizado em propagandas de cerveja, nas quais as mulheres aparecem seminuas, exibindo um corpo escultural, como mostrado nas peças que seguem.

Figura 2



Fonte: Google Images<sup>7</sup>

Figura 3



Fonte: Google Images<sup>8</sup>

É possível perceber que, em ambas as peças, as mulheres seminuas são usadas para atrair um determinado público para o consumo de cerveja, tanto que a cerveja passa a ser algo quase secundário, visto que a mulher ocupa a maior parte do espaço. Há uma

<sup>6</sup> DO AMARAL, Bruna Silva. 2013, p. 24.

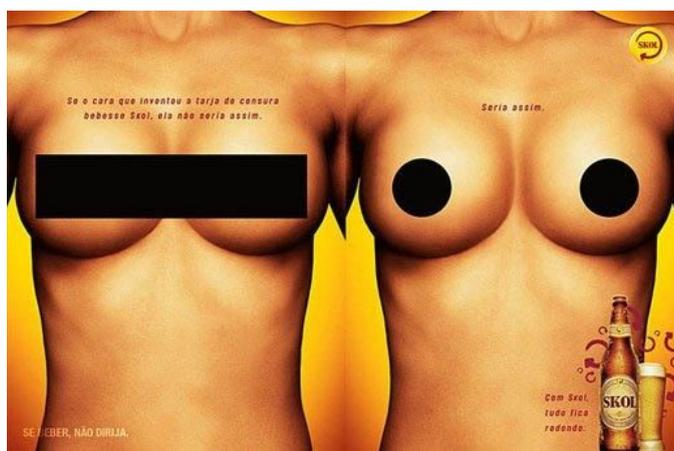
<sup>7</sup> Disponível em <[http://2.bp.blogspot.com/-pY\\_bkqXRuRc/UJryfZ3iGjI/AAAAAAAAAQk/GCJQWd7\\_TQg/s1600/skol+propaganda+trab+geo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-pY_bkqXRuRc/UJryfZ3iGjI/AAAAAAAAAQk/GCJQWd7_TQg/s1600/skol+propaganda+trab+geo.jpg)> Acesso em 17 de junho de 2015.

<sup>8</sup> Disponível em <[https://exbebado.files.wordpress.com/2012/08/skol\\_luize\\_altenhofen1.jpg](https://exbebado.files.wordpress.com/2012/08/skol_luize_altenhofen1.jpg)> Acesso em 17 de junho de 2015.

distorção de objetivos nos comerciais, os quais exibem menos o produto e mais a mulher.

As peças que seguem, demonstram um apelo por parte dos anunciantes, relacionando toda a qualidade do produto, com a exibição do corpo feminino.

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



Fonte: Google Images<sup>9</sup>

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



Fonte: Google Images<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Disponível em <[https://publistoria.files.wordpress.com/2012/08/071111\\_blog-uncovering-org\\_design\\_fnazca\\_skol\\_campanha6.jpg](https://publistoria.files.wordpress.com/2012/08/071111_blog-uncovering-org_design_fnazca_skol_campanha6.jpg)> Acesso em 17 de junho de 2015.

<sup>10</sup> Disponível em <[https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/skol\\_bebedouro.jpg](https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/skol_bebedouro.jpg)> Acesso em 17 de junho de 2015.

Figura 6: Campanha “O Verão Redondo” – F/Nazca - 2006



Fonte: Google Images<sup>11</sup>

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, como foi mostrado nas peças acima.

No carnaval de 2015, foi lançada pela Skol uma campanha, que incitava o abuso sexual, como mostrado abaixo.

Figura 7: Campanha Skol Carnaval 2015



Fonte: Google Images<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2011/08/anuncio-skol-bund-a.jpg>> Acesso em 17 de junho de 2015.

<sup>12</sup> Disponível em <[http://newronio.espm.br/wp-content/uploads/2015/03/anuncio-skol-carnaval-1423686791982\\_300x420.jpg](http://newronio.espm.br/wp-content/uploads/2015/03/anuncio-skol-carnaval-1423686791982_300x420.jpg)> Acesso em 17 de junho de 2015.

O pensamento machista, apesar dos tempos, permanece impregnado na mente de grande parte da sociedade, a qual ainda possui a ideia de submissão e objetificação feminina, permitindo que peças como as mostradas acima circulem livremente.

### **O homem dominador nas campanhas da Skol**

O Homem é representado como gênero dominante em diversas campanhas que o tem como público-alvo. Para Darwin ( 1809 – 1882 d.C ), o macho é dominador, mais forte e mais agressivo do que a fêmea, na Grécia antiga encontra-se apoio a essa teoria onde antigos gregos, como Aristóteles ( 384 – 382 a.C ), acreditavam que a razão encontra sua expressão máxima no homem; já na mulher, a razão existe, mas não é usada. É a manutenção deste pensamento que resulta em campanhas com cunho machistas que são veiculadas atualmente na mídia mundial.

A Distribuidora de bebidas Skol, utiliza do conceito do homem dominante para atrair seu principal alvo, os homens héteros, e a melhor forma de garantir esta atenção é inserir nas campanhas mulheres submissas e estereotipadas pelo padrão de beleza atual.

A imagem abaixo é o cartaz de divulgação da promoção “Viva Las Vegas”, criada pela agência F/Nazca S&S em Junho de 2015. Nele, pode-se identificar o estereótipo do homem másculo: barba grande, terno bem alinhado, cabelos bem aparados e feitos. No vídeo promocional é possível verificar um homem que “comanda” o show sentado em um trono cercado por mulheres, com direito a pulo de motocicleta de uma janela, sopro levantando vestido da atriz, mágicos, elefantes e muitas mulheres que representam o maior objeto de desejo masculino criado pela mídia: a fêmea de corpo escultural.

Figura 8: Promoção “Viva Las Vegas” – F/Nazca – 2015



Fonte: Google Images<sup>13</sup>

Em diversas campanhas da empresa verifica-se a manutenção do “homem dominador” como forma de conquistar maior público e consumidores do sexo masculino, muitas vezes até deixando um público em potencial de lado, o feminino.

### Considerações finais

A passividade feminina é ainda uma realidade, mas que pode e deve ser mudada. Para tanto, torna-se necessária a modificação do pensamento machista enraizado em muitas mentes, inclusive nas de publicitários, como foi mostrado neste artigo.

Junto a evolução feminina, há também uma mudança de padrões, principalmente de público-alvo. No que diz respeito à cerveja, tanto as mulheres quanto os homens, são consumidores em potencial. Portanto, é necessário que a empresa se empenhe em desconstruir o estereótipo imposto à mulher em suas campanhas publicitárias, como forma de abraçar este público, que hoje se vê acuado pela própria companhia.

<sup>13</sup> Disponível em < <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/skol-levara-90-consumidores-a-las-vegas/> Acesso em 20 de junho de 2015.

## Referências

BICEGLIA, Tânia Regina. **A Mulher e a Evolução Histórica de suas Conquistas na Legislação Civil e Constitucional Brasileira**. Presidente Prudente, 2002. Disponível em <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/47/55>> Acesso em 10 de junho de 2015.

CAMARGO, Camila Guidini. **A Historiografia Feminina: Um Breve Panorama da Obra Sobrados e Mucambos**. *Revista Semina V9*, Passo Fundo, n. 2, 2010 – publicada no 1º sem. 2011.

DEL PRIORE, Mary. **A Mulher na História do Brasil**. Contexto, São Paulo, 1994 – 4ª edição.

DO AMARAL, Bruna Silva. **Autonomia Feminina e Igualdade Relativa: uma análise crítica da violência de gênero**. Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/91029/000914108.pdf?sequence=1>> Acesso em 11 de junho de 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Editora UNB, Brasília, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Corpos de Passagem**. Estação Liberdade, São Paulo, 2001.