

**Objetificação sexual, gênero e publicidade:  
O caso da Skol e seus esforços para sair do seu quadrado<sup>1</sup>**

Mariana Gurgel Godeiro<sup>2</sup>

Escola Superior de Programa e Marketing – ESPM – São Paulo, SP

**RESUMO**

As mulheres vêm conquistando cada vez mais espaço na luta pela igualdade de gêneros. Tais mudanças podem ser observadas nas mais diversas esferas, sejam elas: na cultura, na política e na publicidade. Diante disso, verifica-se um esforço das marcas em se adequarem a essa nova realidade e se posicionarem de modo que a imagem da mulher não seja objetificada ou diminuída em suas campanhas. Este trabalho tem como objetivo observar como a Skol se reposicionou e realizou mudanças na representação de imagens femininas em seus anúncios. A metodologia adotada consiste em uma explanação teórica sobre o movimento feminista, as questões de gênero e a objetificação feminina, e uma análise das estratégias de retórica, com base em Barthes (1990) utilizadas pela Skol em um dos anúncios da campanha “Redondo é sair do seu quadrado”.

**Palavras chaves:** Objetificação sexual, gênero, publicidade, Skol.

**INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos, a igualdade de gênero sempre foi o principal objetivo de diversas teorias e movimentos feministas. Inicialmente, as mulheres reivindicavam, sobretudo, à igualdade de direitos, porém, com o passar do tempo, as pautas foram evoluindo e as discussões se tornaram cada vez mais complexas. Não se tratava apenas de, por exemplo, conquistar o direito ao sufrágio, mas de lutar contra a realidade opressora e patriarcal que inferiorizou a mulher durante tantos anos.

Diante disso, assume-se uma perspectiva mais ampla, questionando e diversificando os estudos e pesquisas que buscam compreender a representação feminina e os lugares ocupados pelas mulheres nas diversas esferas públicas – cultura, mídia, sociedade, publicidade.

Nesse contexto, os meios de comunicação surgem como um importante espaço de debate, no qual se torna possível à desconstrução de conceitos e práticas ultrapassadas que sempre inferiorizaram e objetificaram os corpos femininos. Unidos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo do PPGCOM da ESPM/SP, e-mail: marianaggodeiro@gmail.com

por um grande poder de persuasão, a publicidade se torna um importante aliado nessa mudança, pois, podemos observar o aumento do engajamento de marcas consolidadas, com públicos fieis, na luta contra a quebra de antigos paradigmas. Desse modo, com suas campanhas, elas conseguem provocar a reflexão e disseminar discursos mais condizentes com os proferidos na sociedade atual.

Neste artigo, inicialmente, buscaremos entender como as lutas feministas e os conceitos relacionados à igualdade de gênero e objetificação feminina se transformaram ao longo dos anos, para, posteriormente, observarmos no nosso objeto empírico, a empresa Skol, como essas mudanças influenciaram o novo posicionamento e a comunicação da marca. O objetivo do trabalho é identificar as estratégias de retórica que a empresa utilizou na ação denominada “Reposter”, uma das principais da sua campanha de reposicionamento “Redondo é sair do seu quadrado.”. Como metodologia de análise, utilizaremos as proposições de análise retórica da imagem proposta por Barthes (1990).

## **1. O feminismo ao longo dos anos**

Atualmente, podemos observar um cenário cada vez mais democrático e propício para o posicionamento das mulheres na sociedade. Entretanto, tal realidade só vem se tornando mais aceita e favorável, em decorrência das variadas conquistas que, sobretudo, o movimento feminista vem alcançando nas diferentes esferas da sociedade.

Diferente do que muitos ainda acreditam, o feminismo não é o contrário do machismo e busca a superioridade das mulheres em relação aos homens. Na verdade, de acordo com Vidal (2005), o movimento trata-se da luta das mulheres pelos seus direitos na qualidade de ser humano e, conseqüentemente, a equivalência em relação ao sexo masculino.

Conforme destacado por Medeiros (2015, p.30):

As exigências dos feminismos estão pautadas, principalmente, no direito pela igualdade, no fim da discriminação das mulheres e no direito de exercer sobre seu corpo biológico as suas próprias vontades, exaltando a liberdade sexual e psicológica.

Entretanto, vale ressaltar que tais reivindicações são bandeiras mais atuais do movimento feminista. Na sua origem, em meados do séc. XIX, o feminismo defendia

---

outras pautas, tais como: o direito à propriedade, direito ao voto, direitos reprodutivos, e, principalmente, direitos trabalhistas.

Como uma forma de entender melhor como o movimento se desenvolveu e cresceu ao longo dos anos, habituou-se em dividi-lo em três ondas ou momentos. Desse modo, facilitou-se a compreensão da evolução de suas pautas e conquistas.

A primeira onda do movimento feminista pleiteava o direito ao sufrágio pelas mulheres e se preocupava em apontar as causas da discriminação entre os sexos, reivindicando igualdade entre gêneros, principalmente, em relação aos assuntos que permeavam os direitos civis e políticos. O movimento das sufragistas iniciou-se de modo pacífico, porém, ao observar que as suas reivindicações não estavam sendo atendidas, as mulheres se rebelaram e foram para a rua lutar por seus direitos. Algumas foram presas, outras fizeram greve de fome, e muitos embates depois, elas conquistaram o direito de votar e serem votadas. No Brasil, essa conquista liderada por nomes como Nísia floresta e Bertha Lutz, ocorreu em 1932, dando as brasileiras o direito ao voto.

A segunda onda, que teve início nos anos 70, combatia os ideais patriarcais e lutava pelo direito à liberdade sexual, profissional e pessoal das mulheres, trazendo para o espaço público, questões que antes se limitava a vida doméstica. Sob o slogan de Carol Hanisch (1969, p.1), que afirmava que “o pessoal é político”, as mulheres colocaram importantes assuntos em pauta. Nesse sentido, como principais exigências, Medeiros (2015) destaca:

“questões sobre a responsabilidade familiar atribuídas, necessariamente, sobre as mulheres, levantando questões sobre o direito de trabalhar fora de casa, dividir as atribuições domésticas com os seus maridos, contribuir diretamente para a pesquisa de estudos científicos, filosóficos e sociológicos, e, acima de tudo, ter o direito de expressar-se livremente, independente das questões de identidade de gênero”. (MEDEIROS, 2015, p.30)

Na terceira onda que teve início nos anos 80, e que se consolidou efetivamente a partir da década de 90, começou-se a discutir os paradigmas estabelecidos nas outras ondas, colocando em pauta uma ampla variedade de discussões micropolíticas. Diante disso, pode-se dizer que foi nessa onda que as bandeiras feministas se expandiram para além dos direitos das mulheres e passaram a englobar questões relacionadas às diferentes classes, raças, etnias e orientações sexuais.

Sob esse panorama geral, devemos destacar o fato de que o movimento feminista com toda a sua articulação produzia atividades diversas tais como debates, pesquisas e publicações, que possibilitaram o deslocamento de milhares de mulheres às ruas por

---

reivindicações como sexualidade e violência contra a mulher, formação profissional e mercado de trabalho.

Devemos muitas das mudanças ocorridas desde então à constante luta dos movimentos feministas. Porém, deve-se ressaltar também a participação dos meios de comunicação na disseminação de quaisquer ideologias fundamentadas em revoluções que priorizam as minorias sociais. Se por um lado eles têm o papel de difundir estereótipos e conceitos patriarcais ou que são baseados em determinismos biológicos, por outro eles tem o poder de dar voz, promover o diálogo e prover um espaço de discussão para que aqueles que querem lutar para desconstruir tais padrões.

## **2. Gênero e Poder**

Ao longo dos séculos, o sexo foi visto como uma característica essencialmente biológica que explicava a dicotomia existente entre o ser masculino e o feminino, enquanto que o gênero se referia aos papéis sociais relacionados com a mulher e o homem. Entretanto, em 1949, ao publicar seu livro denominado “O segundo sexo”, Simone de Beauvoir (2009) defende que ser homem ou mulher não consiste em apenas possuir as características físicas ou biológicas de sexo e gênero, mas sim, na construção social que permeia toda a sociedade patriarcal.

Ao afirmar, nessa mesma obra, que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, a autora se rebelou contra os padrões impostos por uma cultura que definia que seu papel na sociedade se limitava aos afazeres domésticos e a criação dos filhos, e desmistificou a ideia da mulher como um ser frágil.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a vontade de questionar a existência de uma superioridade do homem em relação à mulher foi o que motivou Beauvoir (2009) a incentivar às mulheres a lutarem pela igualdade de gênero e principalmente pela liberdade. A subordinação da mulher, assim como afirma a autora, não é natural, e sim uma construção sociocultural.

Ao revisitar a obra de Beauvoir, Butler (2008) afirma que o conceito supracitado pela escritora francesa, por mais amplo e revolucionário que possa parecer, ainda propõe uma ideia binária de divisão de gêneros, a presença de um ser masculino e de um ser feminino. Ou seja, ela aponta a existência de um discurso hegemônico baseado

---

apenas na heteronormatividade, que se trata da eleição arbitrária da heterossexualidade como norma de conduta/desejo/afeto.

Diante disso, com o intuito de ampliar as reflexões sobre as categorias de corpo, sexo, gênero e sexualidade, Butler (2008) propõe uma teoria performativa de atos de gênero. Tal teoria se baseia na ideia de que a identidade de gênero se constrói através de uma sequência de atos, sendo na existência dessa performatividade que reside a possibilidade de contestar os padrões socialmente estabelecidos.

Butler (2008), inspirada pelas ideias de Foucault, argumenta que a estrutura binária dos gêneros está baseada em uma relação de poder, na qual o indivíduo é moldado com base em interesses reprodutivos. Diante disso, a autora destaca que a heterossexualidade e o falocentrismo são os principais exemplos dessas instituições identitárias compulsórias de poder e discurso, que reproduzem a ideia de que “a categoria das mulheres só alcança estabilidade e coerência no contexto da matriz heterossexual” (BUTLER, 2008, p. 23).

Influenciada pela lógica de Foucault, Butler (2008) defende a impossibilidade de se viver fora dos padrões impostos pela sociedade, e afirma que as instituições de poder limitam as questões de gênero e a chance de se tomar uma escolha de fato livre. Entretanto, conforme apontado por D’Ângelo (2016), existe

“uma possibilidade de subversão, ou seja, criação de espaços de potência e enfrentamento. Não sendo possível se livrar das estruturas de poder (pois toda relação social é constituída a partir das mesmas), é possível, ainda que de forma restrita, interpretar a realidade de modo a burlar as expectativas de gênero.”

Posto isso, podemos dizer que somente por meio da desnaturalização de gênero e sexo é que se torna possível à desconstrução do caráter binário da heterossexualidade, bem como da dominação masculina, instâncias estas que são determinantes para a construção das identidades sociais (aceitas ou não) sobre os corpos sexuados.

### **3. Objetificação sexual feminina na publicidade**

Durante muito tempo a publicidade teve como uma de suas principais funções a criação de um tipo de ilusão, na qual, de uma maneira bem simplificada, o mundo é perfeito, as famílias são todas felizes e as mulheres são magras e bonitas. Além disso, ela também era responsável por criar nas pessoas desejos e necessidades, que os

---

próprios consumidores não identificavam antes de serem impactados pelos comerciais e anúncios. Sendo assim, como consequência, podíamos observar o incentivo de um consumo desenfreado e irresponsável.

As estratégias para impulsionar as vendas sempre foram as mais diversas, entretanto, a utilização de corpos nus ou seminus era uma das mais adotada, sejam em propagandas de roupas, cigarros ou joias. Tal reação se deve à associação do corpo nu com a obtenção de prazer, que também é associado ao consumo.

“O erotismo se especializou e se difundiu. Especializou-se nos produtos de finalidade especialmente erótica, cuja publicidade devora as páginas das revistas (maquilagens, adornos, porta-seios, receitas para fortalecer os seios, etc.). Difundiu-se no conjunto do consumo imaginário: (...) não há comics sem heroína de decote picante, (...) não há revista sem pin-up.” (MORIN, 2005, p. 122)

Ao analisar, especificamente, propagandas que utilizam a imagem do corpo feminino, podemos perceber que a nudez feminina se encontra muito mais exposta em anúncios e comerciais do que a masculina. O que ocorreu, conforme destaca Morin (2005, p. 120) foi que “se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo”.

Essa tendência teve como uma de suas principais consequência a objetificação sexual que segundo Heldman (2012), é o processo de representar ou tratar uma pessoa como um objeto sexual, servindo ao prazer sexual do outro. A autora enfatiza também que apesar de observarmos corpos masculinos objetificados, 96% das imagens que trazem objetificação sexual são de mulheres.

Tal conceito surgiu nos anos 70, durante a “segunda onda” do feminismo e, de acordo com Heldman (2012), teve sua origem nos embates entre as feministas radicais, que defendiam que a objetificação era desumanizadora, enquanto que as tradicionais acreditavam se tratar apenas da conquista do direito de liberdade sexual pelas mulheres. De acordo com a autora, esse conceito encontra-se em evidencia na nossa sociedade atual e a principal consequência disso é que mulheres que crescem imersas em uma cultura onde a objetificação sexual é muito disseminada, tendem a ver a si mesmas como objetos de desejo de outras pessoas.

Como forma de combater essa realidade, Heldman (2012) desenvolveu uma tese que permite medir a presença de objetificação sexual em imagens. Ela define setes perguntas que questionam a posição dos corpos nos anúncios e propõe que a ocorrência

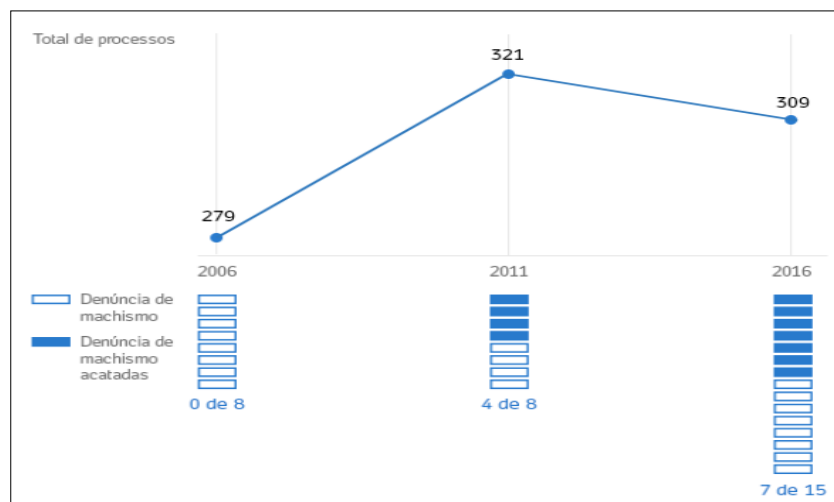
de, pelo menos, uma resposta positiva indica que a objetivação está presente naquela peça publicitária. Tais questões podem ser observadas abaixo:

- 1) A imagem mostra apenas parte (s) do corpo de uma pessoa sexualizada?
- 2) A imagem apresenta uma pessoa sexualizada como substituta de um objeto?
- 3) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como intercambiável?
- 4) A imagem afirma a ideia de violar a integridade corporal de uma pessoa sexualizada que não pode consentir?
- 5) A imagem sugere que a disponibilidade sexual é a característica definidora da pessoa?
- 6) A imagem mostra uma pessoa sexualizada como uma mercadoria (algo que pode ser comprado e vendido)?
- 7) A imagem trata o corpo de uma pessoa sexualizada como uma tela?

Posto isso, podemos afirmar que durante muito tempo observamos nas propagandas de bebidas alcoólicas, sobretudo, nas de cerveja, que a resposta afirmativa se aplicava a quase todos os questionamentos supracitados. Entretanto, como uma resposta ao fortalecimento do movimento feminista, pautado em bandeiras que tem como máxima as frases “meu corpo, minhas regras” e “lugar de mulher é onde ela quiser”, percebemos no discurso dos produtos midiático que essa realidade está mudando.

Tais mudanças podem ser empiricamente observadas em atitudes como o aumento do número de punições a propagandas machistas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), que em 2017 puniu 7 anúncios considerados machistas, de modo que o número de processos julgados crescessem 87,5% em dez anos, conforme podemos observar no quadro abaixo (figura 1).

Figura 1 – Processos julgados pelo Conar.



Fonte: Uol notícias, 2017



---

Além disso, devemos destacar também iniciativas como a da Deputada Federal Erika Kokay (PT-DF) que enviou a câmara uma proposta de lei que pretende punir empresas que exponha ou estimule a agressão, violência ou objetificação das mulheres em suas publicidades com multas que variam de R\$ 5.000,00 a R\$ 200.000,00. A deputada destaca a importância dessa lei e argumenta que a representação da mulher na indústria de cerveja foi um dos motivos que a motivaram a propô-la.

É rotineiro o emprego da imagem feminina na publicidade como objeto prontamente disponível para a satisfação dos desejos masculinos. Essa realidade é muito nítida no caso de propaganda de cervejas, comumente tido como um produto de interesse predominantemente masculino, mas por vezes se manifesta também na publicidade de muitos outros produtos, às vezes sutilmente e outras vezes nem tão sutilmente assim. (KOKAY, 2017)

#### **4. Breve contextualização da Skol e suas campanhas**

Originalmente criada na Europa em 1959, a Skol chegou ao mercado brasileiro em 1967, sendo inicialmente comercializada pela cervejaria Rio Claro. A partir de 1980 a empresa passou a compor o portfólio de bebidas da Cervejaria AMBEV, que junto com a belga *Interbrew* e a americana *Anheuser-Busch* formam a *AB InBev*, maior multinacional cervejeira do mundo.

Conforme publicado no site da revista Meio e Mensagem, a “Skol, da Ambev, é a marca mais valiosa do Brasil pela sexta vez consecutiva, segundo o ranking BrandZ Brasil, realizado há 12 anos pela Kantar e pelo WPP. (MURAD, 2018). De acordo com Tomiya (2017), tal sucesso se deve principalmente ao fato de que a empresa segue “demonstrando ter clareza no seu propósito e se conectando com o seu público através de participação em festivais de música e inovando na comunicação, na embalagem e nos produtos.”

Tal realidade pode ser observada nos dias atuais, porém nem sempre foi assim. Durante muito tempo a Skol definiu os homens como seu público alvo principal e se utilizou de imagens machistas objetificando sexualmente as mulheres como estratégia de venda.

O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas sensuais e servindo a cerveja para homens. (FERRARELI, PINHEIRO e WISSMANN, 2017, p.245)



A partir da década de 90, percebemos que a empresa ainda se encontrava no meio de um processo de reposicionamento, produzindo diversas campanhas com os mais variados *slogans*. Até que, em 1997, a Skol cria o slogan “a cerveja que desce redondo”, o qual se tornou um dos mais conhecidos da marca.

Sob esse slogan, a Skol idealizou campanhas compostas por ações variadas. Algumas delas chegavam a incentivar o consumo consciente, como foi o caso da “Beber redondo é beber com responsabilidade”, lançada em 2003. Porém, foi em 2005, com uma campanha denominada “Verão Redondo” permeada por anúncios sexistas (Figura 2), que a Skol começou a mostrar evidências de que algo em sua comunicação precisava ser repensado com urgência.

Figura 2 – Anúncio Skol “Pelada”



Fonte: FNAZCA, 2006

Devemos destacar que não conseguimos encontrar nenhuma reclamação no CONAR, nem nos meios de comunicação em geral, que fizessem alusão a essa campanha, no seu período de veiculação. Entretanto, a mudança de cenário discutida ao longo desse artigo e observada nos dias atuais, juntamente com uma campanha considerada machista, lançada no carnaval de 2015, tornaram a mudança de posicionamento uma realidade cada vez mais próxima.

A referida campanha, que era formada por anúncios com frases como “Esqueci o 'não' em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, foi acusada de incentivar o estupro e o assédio passando a ideia de que as mulheres estavam disponíveis para serem abordadas e tocadas mesmo sem consentirem. Motivadas pela atitude da publicitária Pri Ferreira e da jornalista Mila Alves, que usaram fita isolante para acrescentar “e trouxe o

'nunca'" à frase, para em seguida postarem a foto (Figura 3) que se espalhou pelas redes sociais, a Skol reconheceu o seu erro e modificou a campanha criando frases mais claras e positivas. Tratava-se de mais um passo para a adoção de uma comunicação mais respeitosa e humana.

Figura 3 – Intervenção nas peças da campanha “Viva Redondo”



Fonte: Revista Exame, 2015

Após esse episódio, podemos perceber que a comunicação da Skol passou a se preocupar cada vez mais com os conteúdos de suas campanhas. Conforme destacado por Brito (2017) dentre as principais ações de reposicionamento da Skol, que ocorreu em 2017, estão

campanhas contra o machismo “Redondo é sair do seu passado”, a campanha de verão promovendo a auto aceitação e o respeito pelas diferenças “Redondo é sair do seu quadrado” e a campanha carnavalesca “#ApitoDeRespeito” inspirada na campanha social “Apito Contra o Assédio” criada em 2016 por Lia Marques e amigas para promover o respeito e a segurança às mulheres durante o carnaval como forma de alertar e evitar abusos e abordagens inconvenientes”. (BRITO, 2017)

Desde que a campanha de reposicionamento foi lançada em 2017, muitas ações foram realizadas com o objetivo de reconhecer que o posicionamento antigo e ultrapassado, que objetificava a mulher, ficou no passado e que a Skol não o adotaria mais.

Sendo assim, no dia internacional da mulher, 08 de março de 2017, a Skol lançou uma campanha revolucionária com a mensagem “O mundo evoluiu e a Skol também”. Reconhecendo os seus erros e buscando uma forma de corrigi-los, a marca convidou seis ilustradoras ligadas às causas feministas para recriarem anúncios antigos,

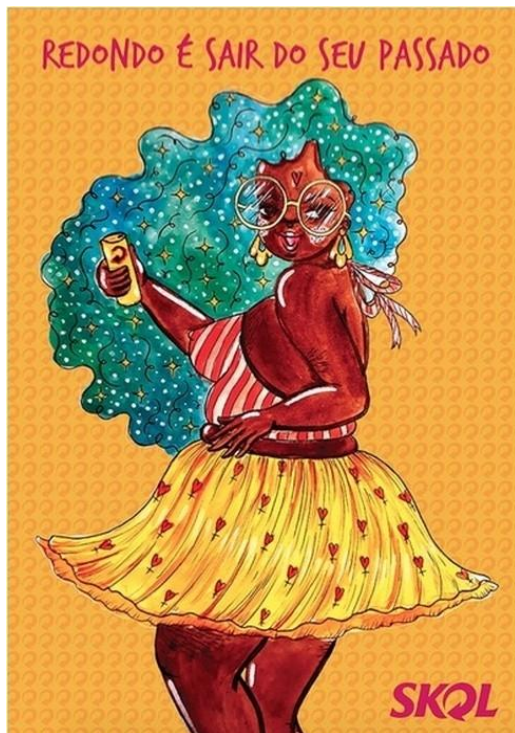
nos quais a mulher era utilizada como mero atrativo para venda de cerveja. O propósito da ação nomeada “Skol Reposter” era desconstruir estereótipos e criar novas peças onde as mulheres fossem representadas com o devido respeito.

“Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais”, comenta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol.

## 5. Análise da campanha “Redondo é sair do seu quadrado” – Ação “Reposter”

Após essa explanação de conceitos teóricos e a contextualização do *corpus* a ser analisado, voltamos ao objetivo desse artigo, que é identificar as estratégias de retóricas utilizadas pela Skol para comprovar o seu reposicionamento na campanha “Redondo é sair do seu quadrado”. Para esta análise, escolhemos um dos anúncios que foram veiculados nas redes sociais da Skol e que fazem parte da ação “Reposter”. Ao optar por essa peça (Figura 4), queremos destacar, sobretudo, as mudanças que a representação feminina sofreu ao longo da história da publicidade da Skol, de modo que seja possível observar os avanços e os novos conceitos que moldam a sociedade atual.

Figura 4 – Reposter 1



Fonte: Adnews, 2017

---

A análise do anúncio selecionado será feita baseada nas proposições de Barthes. O estudo é norteado pela análise da imagem, referente ao ensaio “A Retórica da Imagem” (1990), no qual o autor mostra que a composição acontece em três níveis: no da mensagem linguística (verbal), na mensagem conotada (simbólica) e na mensagem denotada (icônica). Entretanto, antes de se aprofundar nesses conceitos, acreditamos que seja necessário voltarmos à origem da retórica proposta por Aristóteles e abordarmos os meios de persuasão: o *pathos* e o *ethos*. Tal decisão foi tomada levando em consideração que a abordagem desses dois elementos nas campanhas da Skol sofreram muitas mudanças que terminaram por corroborar com o novo posicionamento da marca.

O *pathos* se refere apelo e reconhecimento dado à audiência (...). O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito..(BAUER, GASKELL e ALLUM, 2002, p.28)

Ao observarmos não apenas o anúncio escolhido, mas toda a ação Reposter, podemos afirmar que a mudança no *pathos* e *ethos* foi uma das principais estratégias de retórica utilizadas pela Skol para consolidar o seu reposicionamento. O *pathos* pode ser identificado através da escolha da personagem do anúncio, como percebemos ela trata-se de uma ilustração representando não só a diversidade brasileira por meio de uma negra, mas também uma quebra de paradigma ao utilizar uma mulher que foge dos padrões de beleza perpetuado durante muito tempo pela mídia. Ou seja, ela não é magra, branca e tem cabelos lisos, mas sim uma representação real de uma típica mulher brasileira, provocando assim uma maior identificação entre a publicidade e o público que se deseja atingir.

Já o *ethos* é observado na escolha de ilustradoras, mulheres e feministas, para a recriação dos anúncios antigos em novos. É evidente que ao convidar essas mulheres para desenvolver as peças, a Skol teve o intuito de se utilizar da empatia e do lugar de fala que essas profissionais ocupam para passar a sua mensagem. Além da escolha por ilustradoras ligadas às causas do feminismo, como foi ressaltado pela própria empresa, a equipe responsável pela produção desse comercial era composta basicamente por mulheres.

Desse modo, o *ethos* aflora não só pela utilização das ilustradoras feministas, mas também pelo efeito do discurso enunciado por elas. E com isso, o *pathos* se consolida, pois nos sentimos representadas pela proposta publicitária desse anúncio.

---

Continuando a análise, identificamos uma mensagem linguística curta e simples. As referências existentes dizem respeito à frase utilizada ao longo de toda campanha e ao logotipo da Skol. A frase “Redondo é sair do seu passado” encontra-se em uma posição no alto e central da peça, tendo a função de nomear a peça e referenciando o novo posicionamento da empresa ao deixar no passado os seus erros e seguir com uma nova postura. Já o logotipo, situado no canto inferior direito, referencia a marca e tem a função de assinatura do anúncio, assumindo a autoria do mesmo.

Do ponto de vista denotativo, a imagem apresentada possui a ilustração de uma mulher negra com uma lata de Skol na mão, que se encontra centralizada e em primeiro plano. O fundo da peça é composto por diversos símbolos cíclicos que fazem parte da composição do logotipo da empresa. O anúncio foi produzido usando a técnica de ilustração, devido a isso podemos observar também a presença de traços finos e cores marcantes e contrastantes, elementos característicos e comuns nesse tipo de técnica.

Como terceira mensagem, conotativa, percebemos uma ênfase na ilustração da mulher negra, cuja imagem nos remete a diversidade racial do nosso país e a aceitação de uma beleza natural e verdadeiramente brasileira, com quadris largos e seios fartos, que não se molda aos padrões de tamanho e beleza impostos pela mídia tradicional. Além disso, verificamos na postura da personagem uma sensação de liberdade e prazer. A ideia passada pela pose é de que ela se encontra feliz, tomando a sua cerveja e se sentindo confortável com as roupas que está usando. Tal efeito é intensificado na utilização de estrelas e brilhos para ilustrar a textura dos cabelos da personagem, reforçando assim a aura radiante e, sobretudo, livre de julgamentos e preconceitos da mesma. Esse conjunto de representações faz alusão ao movimento feminista e a uma de suas máximas que diz: “lugar de mulher é onde ela quiser”, retratando a mulher como consumidora do produto e não apenas como alguém que o serve. Outro elemento que faz menção ao feminismo é a estampa da saia que a personagem usa. Como podemos perceber, trata-se do símbolo que representa o gênero feminino, bem como a sua força e resistência. Ele foi romantizado ao ser representado com corações, mas é uma clara referência ao movimento. Ao fundo, a utilização do logo da Skol, representado apenas pelas setas cíclicas – elemento característico da empresa – reforça a presença da marca, juntamente com o logotipo simplificado na latinha e o completo no canto direito da peça.



---

## CONCLUSÃO

É evidente que o movimento feminista e os seus esforços frequentes em conquistar espaços e lutar pela igualdade de gêneros, vêm operando mudanças significativas na forma como as mulheres são vistas na sociedade atual. Além de avanços na política e na vida acadêmica, podemos observar que tais conquistas estão refletindo também na maneira como a publicidade retrata os corpos femininos.

Buscando deixar para trás a ideia de que somente o sexo vende e que para isso temos que abusar de corpos objetificados nas campanhas e peças publicitárias, observamos nas marcas, sobretudo de cerveja, uma tentativa de fazer uma comunicação mais respeitosa e criativa. O novo posicionamento e a nova postura adotada pela Skol é um grande exemplo de como as empresas podem aprender e evoluir com as campanhas que fizeram no passado, reconhecendo que aquilo tudo não a representa mais. Tal atitude mostra um grande avanço para que a busca pela desconstrução de paradigmas ultrapassados e a igualdade continue.

Devemos ressaltar que inseridas em uma sociedade capitalistas, as marcas tem como principal objetivo de suas comunicações impulsionar as vendas de seus produtos, porém elas devem ter consciência que o papel de suas comunicações não é exclusivamente esse. A campanha “Reposter”, por meio de estratégias de retórica convincentes, conseguiu atingir um novo público consumidor que não se via representado pelas propagandas da marca e, conseqüentemente, aumentou a sua receita. Além disso, por meio da utilização de ilustradoras feministas, a campanha deu visibilidade às mulheres, permitindo que elas expressassem como gostariam de ser representadas. Sendo assim, podemos dizer que o reposicionamento da Skol nos mostra que o mundo evoluiu e que as marcas também.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **A retórica da imagem**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George e ALLUM, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento**. In BAUER, Martin W. e GASKELL, George (eds.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, pp. 17-36
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Paris: Nova Fronteira, 2009.

- BEZERRA, M. **Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016**. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016>>. Acesso em: 11 jun 2018.
- BRITO, C. H. **Skol, o carnaval e o poder do marketing social**. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/skol-o-carnaval-e-o-poder-do-marketing-social/103142/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- D'ANGELO, Luisa B. **7 conceitos essenciais para entender o pensamento de Judith Butler**. 2016. Disponível em: <<http://notaterapia.com.br/2016/01/28/7-conceitos-essenciais-para-entender-o-pensamento-de-judith-butler/>>. Acesso em 10 jun. 2018.
- FERRARELI, C. M.; PINHEIRO, C.M.; WISSMANN, D. **A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol**. Ação midiática, n.14. Curitiba. Jul./Dez. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2017n14p235-252>>. Acesso em: 10 jun 2018.
- HANISCH, Carol. **O pessoal é político**. Tradução livre. Fevereiro, 1969. Disponível em: <<https://we.riseup.net/assets/190219/O+Pessoal%2B%C3%A9%2Bpol%C3%ADtico.pdf>>. Acesso em: 09 jun 2018.
- HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<http://carolin;eheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em 10 jun 2018.
- \_\_\_\_\_ . **Sexual Objectification**. Part 2: The harm. 2012. Disponível em: <http://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>. Acesso em: 10 jun 2018.
- ISTÓE DINHEIRO. **Projeto prevê até R\$ 200 mil de multa para publicidade que ‘objetifica’ mulher**. 2017. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/projeto-preve-ate-r-200-mil-de-multa-para-publicidade-que-objetifica-mulher/> Acesso em: 11 jun 2018.
- MEDEIROS, M. E. R.; #NãoTiraOBatomVermelho: **Como o vlog JoutJout Prazer contribui para a propagação do feminismo nas redes sociais da internet**. 2015. 62 p. Trabalho de conclusão de curso ( Bacharel em publicidade e propaganda) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. 2016. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 11 jun 2018.
- TOMIYA, Eduardo. **Cervejas se destacam entre marcas mais valiosas da América Latina**. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/brandz-latam-marcas-de-cerveja-entre-mais-valiosas-am%C3%A9rica-latina-latam-brandzlatam/>>. Acesso em: 11 jun 2018.
- VIDAL, Marciano. **Feminismo e ética** – Como “feminizar” a moral. São Paulo: Edições Loyola, 2005.