

#RESPEITOISON: ANÁLISE SEMIÓTICA DA REPRESENTATIVIDADE LGBT NO AUDIOVISUAL DA SKOL¹

Bruno Vinicius SUTIL²

Graziela FACIN³

Henrique Telles NETO⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O artigo vigente tem como propósito a realização de uma análise semiótica do audiovisual #RespeitoIsON, da Skol (2016). O anúncio foi lançado em prol do dia do Orgulho LGBT, no mês de junho. Para realizar a análise e contextualizar a Semiótica, conforme o enquadre metodológico da autora Lúcia Santaella, em um primeiro momento busca-se explorar o histórico das marcas Doritos e Skol. Em seguida, apresenta-se uma análise das peças, utilizando as categorias de Santaella: Qualitativo Icônico, Singular Indicativo e Convencional Simbólico. O fruto desta pesquisa é verificar como estas marcas abordaram o tema da diversidade e o contexto da luta LGBT em seus audiovisuais. Nesse sentido, pretende-se abordar a questão da responsabilidade social das empresas, do ponto de vista da comunicação.

PALAVRAS – CHAVE: Skol; Semiótica; LGBT; Representatividade.

1 Introdução

Por décadas a diversidade de gênero foi motivo de contestação no meio publicitário. Tal causa era tratada com negligência dentro dos meios de comunicação, com humor e temas desrespeitosos que conceituavam as peças inseridas. A necessidade de visibilizar a essa comunidade que reivindicam direitos, e abre caminho para um dos signos distintivos da fase atual do movimento LGBT⁵ no Brasil. De acordo com o site da Revista Pré-Univesp (2016-2017),⁶ em 1970 nasce o primeiro movimento brasileiro, constituído por homens homossexuais. Desde então, os primeiros anos de atividade no

¹Pesquisa realizada para o componente curricular Metodologia de Pesquisa em Comunicação, para o curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

²Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda, 7º Período, pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Email: bruno.sutil@unochapeco.edu.br

³Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, 7º Período, pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Email: grazielifacin@unochapeco.edu.br

⁴Orientador da pesquisa. Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Unochapecó. E-mail: henriquetellesneto@unochapeco.edu.br

⁵No presente artigo utilizamos a sigla LGBT. Tendo em vista, as várias vertentes da sigla, como, LGBTQ+.

⁶ FACCHINI, Regina. **HISTÓRICO DA LUTA DE LGBT NO BRASIL**. 13 de jul. 2016. n° 61. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.WfHSjROPKL->>>. Acesso em: 18 out. 2017.

Brasil, as lésbicas se estabelecem como sujeito político autônomo. A partir de 1990, travestis e transexuais participaram de modo mais sutil. Contudo, nos anos 2000, foram os bissexuais que buscaram visibilidade e reconhecimento diante do movimento. A parada do Orgulho LGBT reúne diversas pessoas. Em 2007, mais de 300 paradas foram realizadas no país, sendo a de São Paulo a maior delas, de acordo com o registro da Prefeitura desta cidade, com público de três milhões de pessoas.

Com a grande repercussão sobre a ideologia de gênero, várias marcas sentiram a necessidade da mudança de seus discursos. Algumas tomam isso também para a construção de valores e respeito dentro da empresa, e por parte de seus consumidores/simpatizantes. Para analisar o discurso de representação da diversidade de gênero, este artigo estabelece um parâmetro de um ano sobre o audiovisual acerca do Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON – Skol, 2016⁷.

Empresa como exemplo, a Skol, têm se reinventado com um novo discurso, mostrando atualmente que não existe preconceito diante das causas sociais. Assim, visam entender e apoiar como a comunidade LGBT com o passar do tempo tem ganhado força e visibilidade. Desta forma, vem a ter sua luta pelo respeito, representada diante desse amadurecimento e posicionamento das marcas. Nesse aspecto, procura-se entender como os audiovisuais estão se posicionando em relação aos interesses sociais, e como podem tornar seu discurso eficaz e representativo.

Todo o segmento para chegar à análise foi concebido a partir de uma pesquisa referencial de artigos (estado da arte), que deram suporte à construção da pesquisa. Primeiramente, foi encontrado o artigo *Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado*, de Giovanna Lisita Célico Matos e Pedro Henrique da Silva de Paula, do Centro Universitário de Rio Preto – UNIRP, dentro do curso de Publicidade e Propaganda, de São José do Rio Preto, São Paulo⁸. Após, verificou-se o artigo realizado pelas alunas Bianca Zancanaro Schinaider e Geovana Lazzarotto, pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, pelo curso de Publicidade e Propaganda, em Chapecó, Santa Catarina, O

⁷ **Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON.** 26 de jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0&has_verified=1>. Acesso em: 13 de set. 2017

⁸ MATOS, Giovanna Lisita Célico; PAULA, Pedro Henrique da Silva de. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado.** p 11. 2017 São Paulo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2017

*empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da Libresse: uma análise semiótica da transformação de discurso*⁹.

Para a resolução e entendimento da linguagem de como a Skol propõe-se a transparecer sua campanha e a mudança para o apoio às causas sociais, com foco na diversidade de gênero, foi realizada uma pesquisa online para compreender como vem posicionando-se a marca ao longo dos anos e como acontece o seu discurso de parecer. Desta forma, para a análise da campanha - #RespeitoIsON, foi explorado uma pesquisa de referência bibliográfica que tem embasamento nos estudos semióticos de Lúcia Santaella, com os livros *O que é semiótica?* (2012) e *Semiótica Aplicada* (2002), com o intuito de embasamento teórico acerca dos conceitos da Semiótica.

1.1 Semiótica

Os códigos e a linguagem sempre estiveram inseridos na sociedade a partir das interpretações das coisas/objetos ao redor do homem, desde suas pequenas interpretações sobre as coisas/objetos. Segundo Santaella (2012), Semiótica vem do grego *semeion*, que significa signo. Conceitualmente, semiótica compreende o estudo de toda linguagem. É uma ciência que faz crescer indagações e não pode ser segmentada ou condicionada a apenas uma contextualização, mas abre caminhos a vários pensamentos e estudos, da mesma forma que se concretiza, abrindo vertentes para novos pensamentos e ideologias.

Através dos signos e articulações do mesmo, acontece a estruturação do sentido. “Os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas forma a base de toda e qualquer forma de comunicação.” (NIEMEYER, 2010, p. 25), assim, constitui-se a análise de objetos, processos ou fenômenos, de diversas áreas de estudo dos humanos.

Semiótica está inserida na fenomenologia, sendo assim, é uma ciência que procura estudar tudo o que pode ser percebido pela mente, ou seja, todos os elementos contidos em um determinado fenômeno. Desde modo, a teoria semiótica de Peirce baseia-se neste preceito, estabelecendo três momentos de abstração e percepção de

⁹ SCHINAIDER, Bianca Zancanaro; LAZZAROTTO, Geovana. **O empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da Libresse: uma análise semiótica da transformação de discurso**. p.15. 2017, Santa Catarina. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0359-1.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2017

fenômenos, evidenciados em três categorias universais: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, a partir de Santaella (2012).

Primeiridade, segundo Santaella (2012), é a primeira percepção sobre determinado objeto, é a qualidade sobre essa percepção, está no presente momento e é o que já está pronto na mente. O sentimento analisado aqui na sua qualidade é o primeiro a dar voracidade a todos os detalhes, porém oculta proporcionar um novo paradoxo para determinadas coisas, sendo que a partir dessa que se conhece o novo.

Secundidade está no real, em tudo que já pertence à mente e que podem ser experiências ou objetos tangíveis do cotidiano, fatos (SANTAELLA, 2012). Tendo em vista que a primeiridade é onde há um fenômeno, ela só poderá ser conceituada se estiver na matéria. Sendo assim, a sua secundidade, portanto, onde qualquer sentimento já se faz presente, saindo do conforto e estabelecendo novos questionamentos e posições sobre os assuntos.

Terceiridade é inteligibilidade, sendo descrita como uma camada, na qual se destinam os pequenos detalhes da formação do fenômeno. Olhar para o objeto ou sentimento já conduz um amplo conhecimento e referenciais sobre inúmeras coisas. “O significado, portanto, é aquilo que se desloca e se esquia incessantemente. O significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento” (SANTAELLA, 2012, p. 80).

Para concretização de todo o objeto, o estudo dos signos é fundamental, e cada particularidade se torna algo indispensável para a construção de ideias na mente de quem o interpreta. Diante disso, Santaella toma partido aos ensinamentos de Peirce.

Ora, o signo só pode representar o seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase signo) que também está relacionado ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo. (SANTAELLA, 2012, p. 91)

Desta forma, ressalta que o signo só é perceptível e manifesta-se através de algo em seu primórdio. Assim, “Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir um outro diferente dele.” (NIEMEYER, 2010, p. 36). Assim pode representar alguma outra coisa, apenas em determinada eficácia¹⁰.

¹⁰ NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 4 tiragem. Editora: 2AB. Rio de Janeiro, 2010

Para contextualizar, Santaella (2012) constitui o exemplo do azul: em primeiridade ele é a liberdade para pensar, significando apenas a cor que é visível, apenas o azul. Arrastando-se para a secundidade, o azul é colocado em algo metafísico, como *o céu é/está azul*: ele deixa de ser apenas uma cor visível para estabelecer uma relação. Por fim, na terceiridade, *o azul do céu*, onde está afirmando que a cor faz parte e junção de algo e, então, pode-se exemplificar *o céu está limpo/claro, pois é azul*.

1.2 Qualitativo Icônico, Singular indicativo e Convencional Simbólico

Dentre as classificações de linguagens, Pierce sempre dividiu em três pontos e, dentro desse aspecto ele determinou os valores dos signos: primeiro, a relação do signo consigo mesmo; segundo, a relação do signo com objeto dinâmico; e terceiro, do signo e seu interpretante, tornando linear e de entendimento a pesquisa. Quando inserida na publicidade, tem por objetivo examinar peças e campanhas, analisando a disposição dos elementos, Santaella (2002).

Qualitativo icônico: é a qualidade que se desenvolve como signo, pura, que não significa nada, apenas dá aos elementos a identificação. É a primeira impressão que transparece a mente, linhas, cores, formas, texturas e afins. Quando concentrada em algum objeto, ela torna a remeter e entrelaçar outros caminhos (SANTAELLA, 2002).

Singular indicativo: partindo dos primórdios, Santaella (2002), em singular e/ou signo, diz sobre em qual espaço o que é visto está inserido. Portanto, todos os elementos fazem conexões com os objetos, abrindo novas possibilidades de direcionamento. Neste caso, o interpretante faz ligações com algo concreto, evidenciando seu processo de raciocínio e a funcionalidade dos objetos.

Convencional simbólico: aborda os valores e as convenções sociais presentes no signo, de acordo com uma síntese intelectual. “O produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto” (SANTAELLA, 2002, p. 71).

2 Diversidade: a comunidade LGBT

Para estudar e explorar sobre a diversidade é importante entender sobre identidade de gênero. A partir da ABLGT (s.a, p. 18), a identidade de gênero se dá por conta de experiências pessoais, e não está necessariamente ligado ao sexo de nascimento. Em geral, é o entendimento que as pessoas têm em relação ao gênero que se identifica.¹¹

Em 1960, no Brasil, segundo a Revista Pré-Univesp, 2016-2017 o movimento LGBT foi marcado pelo fortalecimento opressor da ditadura militar. Contudo, em 1970, o movimento feminista ganha força e visibilidade, assim na segunda metade da década, começaram a surgir novos movimentos. O movimento LGBT tem como sigla designar a diversidade de gêneros, como exemplo, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais. Algumas vezes, na sigla LGBT, é inserida a sigla Q, refere-se ao Queer, e o sinal de +, demonstrando a diversidade e inclusão de mais gêneros. Na maior parte, o “T” faz referência à existência de travestis e transexuais. Deste modo, também se refere como representação aos transgêneros, os quais não se identificam com o sexo indicado no nascimento, caracterizando-se assim como uma letra que também trata de identidade gênero.¹²

As *drag queens* possuem uma grande referência para a comunidade LGBT, porém ainda são interpretadas pela sociedade de uma maneira errada. Segundo o artigo *O ser drag e o viver queen: estereótipos e configuração do artista performático em Maceió*, muitas vezes as *drag queens* são confundidas com as travestis e transexuais. Ser *drag queen* é exercer um trabalho artístico, é a elaboração de uma personagem performática de modo extravagante, caricata e luxuosa. Os artistas transformam seus corpos masculinos em outros corpos não fragmentados pelo sexo ou gênero, deste modo diferenciando em relação aos demais.¹³

Ainda segundo a Revista Pré-Univesp (2016-2017), as Paradas do Orgulho LGBT são frequentadas não só por gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, mas também por um alto número de simpatizantes e apoiadores ao respeito pela

¹¹ Manual de comunicação LGBT. ABGLT. Tiragem 5.000. Impressão: Ajir Artes Gráficas e Editora Ltda. [s.a]. Disponível em: <<https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>>. Acesso em: 25 de out. 2017

¹² FACCHINI, Regina. **HISTÓRICO DA LUTA DE LGBT NO BRASIL**. 13 de jul. 2016. n° 61. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.WfHSjROPKL->>>. Acesso em: 18 out. 2017

¹³ SANTOS, Cristiane Caetano dos. **O ser drag e o viver queen: estereótipos e configuração do artista performático em Maceió**. 2014. Pernambuco. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2262/717>>. Acesso em: 02 de nov. 2017

comunidade. As Paradas do Orgulho LGBT constituem o fenômeno social e político mais inovador do Brasil. O movimento LGBT vem viabilizar o respeito e a formatos de movimentos para a luta dos interesses sociais.

2.2 Skol

A cerveja Skol teve início em 1964 na Europa, e em 1967 chegou ao Brasil. À cervejaria chegou com o grande desafio de se inserir em um meio com marcas já conceituadas. Na década de 1990, a empresa resolveu acrescentar o marketing para seu diferencial. Por volta de 1999, ela entrou para a Ambev¹⁴ e começou a participar de grandes festivais musicais e esportivos, sendo reconhecida por todo o país¹⁵.

A empresa expandiu seu negócio por todo o país, sendo uma das cervejas mais consumidas e notáveis. As campanhas publicitárias sempre contaram com mulheres seminuas, recebendo cantadas dos homens e piadas preconceituosas com causas sociais. Em 2015, lançou uma campanha mal sucedida no carnaval, onde apresentava frases machistas de mulheres que deveriam aceitar cantadas (por exemplo, “*Esqueci o não em casa*”). A campanha foi contestada por muitas mulheres, que reescreveram as frases para, por exemplo, “*Esqueci o não em casa e trouxe o nunca*”¹⁶.

Figura 1 - Campanha Skol



Fonte: Meio e Mensagem (2017)

¹⁴ Ambev: Companhia de Bebidas da América. Responsável pela integração de várias cervejas brasileiras. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/>>. Acesso em: 20 de out. 2017

¹⁵ Skol. [s.a] 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=skol>>. Acesso em: 24 de out. 2017

¹⁶ LESSA, Isabella. 02 de fev. 2017. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 24 de out. 2017

A campanha gerou polêmica e o público discordante realizou intervenções nos espaços públicos onde a publicidade estava posicionada. Devido a estes acontecimentos, a Skol decidiu mudar seu posicionamento e ações, respeitando a diversidade de opiniões. Em 2016, a Skol assumiu seu passado preconceituoso em campanhas, mudando o discurso da empresa e dando voz a todas as causas em quase todas as suas campanhas (LESSA, 2017).

3 ANÁLISE DO AUDIOVISUAL

3.2 Skol - Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON

Após mudar seu posicionamento, a Skol começou a realizar campanhas em prol da diversidade e das causas sociais. Em 2016, no mês de junho, lançou uma campanha institucional para o dia do Orgulho LGBT. O vídeo tem aproximadamente 173.341 visualizações no YouTube, com dois minutos e três segundos, com uma descrição de apoio à diversidade: “A estrada fica mais colorida quando não se está sozinho. Cada passo é um avanço. Cada abraço, uma conquista. Respeitar a diversidade é o caminho. Dê o play e siga com orgulho”.¹⁷

Figura 6 - Vídeo da Skol em apoio à causa LGBT



Fonte: Skol (2016)

1) Qualitativo icônico: a cena inicia com toda a imagem preta e a trilha surge em um tom pausado. Logo a câmera faz o movimento do ângulo *contra plongée*, ou seja, de

¹⁷ SKOL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0>>. Acesso em: 14 de out. 2017

baixo para cima. Surge então uma pessoa usando uma regata branca despojada. Ela está virada de costas e aparentemente tem cabelos claros, indicando uma cor rosa. Ela vira-se de frente com os braços cruzados, contendo alguns colares e um piercing no septo. Sua expressão é de insegurança. Descruza os braços, deixando nítidas algumas tatuagens e pulseiras. Assim, inicia uma caminhada com olhar para baixo. Ao fundo, pode-se ver chamas indicando pequenas fogueiras.

A câmera foca em outras pessoas, com a expressão fechada, que acabam cruzando com o indivíduo. Elas gritam, gesticulam com as mãos, esbarram e utilizam objetos como um megafone e um objeto parecido com um cassetete ou taco. A câmera alterna entre o indivíduo caminhando e as outras pessoas. A partir dos 56 segundos, uma das pessoas - do gênero feminino, vestindo uma roupa na cor preta, brincos, pulseiras e bolsa na cor rosa - acaba passando por ele, volta correndo, seguindo o caminho contrário, e pega na mão do indivíduo. Ambos se olham e seguem juntos.

No caminho, o indivíduo encontra um homem, que estende a mão para ele. O fundo começa a clarear e a trilha aumenta seu ritmo. Várias pessoas se voltam e seguem o caminho do indivíduo. Alguns dão as mãos. A câmera foca o rosto de algumas pessoas. Outras surgem segurando sinalizadores nas cores verde, azul, amarelo, alaranjado, vermelho e roxo. Aparece o sol e câmera foca a multidão que vem atrás. Todos seguem de mãos dadas, aparecem no final “Respeito *Is On*” e a marca gráfica (assinatura visual) da empresa.

2) Singular indicativo: a cena com o fundo preto indica um lado sombrio. Inicia-se a trilha supostamente com um som de alerta, pausadamente. Logo, vê-se um indivíduo virado de costas, como se estivesse na escuridão. Ele vira-se de frente, usando roupas despojadas, cabelo na cor rosa e diversos acessórios. Com os braços cruzados e expressão que indica insegurança. Após libertar os braços, mostrando sua verdadeira identidade, segue com um olhar para baixo, indicando medo e inferioridade.

O indivíduo encontra pessoas no seu caminho, momento em que a trilha tem um tom pesado, indicando o medo no ambiente. Uma das pessoas possui expressão de espanto e julgamento. Outra surge com um megafone em suas mãos, insinuando gritos. Outra esbarra no indivíduo que iniciou a caminhada com indiferença e depois se vira com olhar de desaprovação. O indivíduo segue com os braços colados ao corpo, indicando o medo. A câmera segue alternando até o indivíduo encontrar um homem com objeto que indica um cassetete ou taco, ele tem um olhar de provocação.

Em sequência, ele encontra três mulheres no caminho, duas o zombam pela sua aparência e uma delas acaba voltando e segurando sua mão, indicando apoio. Ambos se olham com intuito de mostrar que juntos são fortes. A trilha muda o tom e indica certa suavidade. Também se percebe que mais elementos são introduzidos à música. No caminho, encontra-se um homem que estende sua mão para que o indivíduo continue tendo suporte nesse trajeto. Neste momento, o ambiente começa a ficar mais claro, indicando o amanhecer. Várias pessoas surgem e acabam seguindo o mesmo caminho, para frente. Um grupo de pessoas diversificadas aparece e denota-se por suas roupas, maquiagem, indicando, possivelmente, múltiplas orientações sexuais.

Todos estão de mãos dadas caminhando. A luz do sol indica o que eles estão indo para frente, avançando, em progresso. Algumas dessas pessoas estão segurando sinalizadores das cores da bandeira que representa a comunidade LGBT. Amarelo indica a alegria, vermelho é amor, verde é esperança, azul é tranquilidade, alaranjado é criatividade e roxo é espiritualidade. Por fim, a frase “Respeito *Is On*”, que clama por respeito entre as diferenças.

3) Convencional simbólico: a cena abre com um indivíduo virado de costas, como se estivesse olhando para trás. A trilha nesse momento é pausada e parece um alarme, o qual simboliza perigo, o que sugere que se deve fugir da escuridão em que se está. Em um fundo totalmente escuro, a simbolização pode ser que o indivíduo está olhando para o seu passado, no qual sentia medo e não tinha visibilidade. Quando se vira para frente, está com os braços cruzados, junto ao corpo, o que pode simbolizar insegurança. Ao iniciar sua caminhada, ele descruza os braços procurando visibilidade, porém continua olhando para baixo, com medo de sofrer algum tipo de violência. Ele acaba encontrando uma mulher em seu caminho que tem expressão de susto e desaprovação, por conta do jeito de como ele se veste despojadamente, com vários acessórios e com seu cabelo na cor rosa.

Seguindo seu caminho acaba por encontrar um homem com um megafone, aparentemente o insultando, simbolizando as palavras de ódio que acaba escutando no seu dia a dia. Logo, encontra-se com um casal heteroafetivo, que esbarra nele indiferentemente, porém, quando o casal olha para trás, vê o indivíduo e tem expressão de julgamento, sem mesmo se desculpar pelo fato ocorrido.

Aos 44 segundos, o indivíduo passa por um homem com um objeto em sua mão, semelhante a uma barra de ferro ou cassetete. Nesta cena, encontra-se a violência física,

devido ao objeto que o homem carrega, também representando o medo de caminhar sozinho em lugares públicos. Seguindo o caminho, o indivíduo olha para o lado e vê três mulheres, que estão a debochar da sua diferença. Uma delas acredita que essa atitude é errada e sai do grupo de meninas, indo a encontro do indivíduo e pegando em sua mão. Logo os dois se olham e, com as mãos dadas e erguidas, simbolizam que a luta pela visibilidade tem que ser apoiada e respeitada.

O indivíduo encontra mais um homem, o qual estende sua mão. Neste momento, o fundo começa a ficar mais claro, simbolizando que eles estão indo para um caminho de igualdade. Várias pessoas surgem e vão à mesma direção que eles. A trilha tem um tom forte, porém pode-se ouvir mais instrumentos, simbolizando a junção de mais pessoas. O fundo fica totalmente claro com o sol ao fundo, simbolizando culturalmente a saída da escuridão para ir para luz. O indivíduo vai juntando pessoas para seguir em frente, enquanto algumas pessoas que o julgaram seguem para trás, neste caso, simbolizando o retrocesso, assim como o contrário fala sobre o respeito de quem o seguiu para a luz.

As pessoas que seguem o caminho com o indivíduo simbolizam a diversidade, o sustento à causa. Algumas seguem com as mãos para o alto com sinalizadores, constituindo as cores da bandeira da comunidade LGBT. Ao mesmo tempo, um fenômeno óptico acontece, uma mescla de sol com chuva, formando cores no céu, representando a continuidade e reforçando o significado de diversidade. Por fim, aparece a frase “Respeito *is on*”, simbolizando que o respeito está nas pessoas, e que estas podem fazer a diferença.

3.3. Resultados

Este artigo procura entender como o audiovisual da marca Skol está se posicionando diante do seu público e como a inserção das causas sociais é representada dentro dos anúncios. Anteriormente a marca trazia em suas campanhas a diversidade, o empoderamento às mulheres e outros temas relacionados, com sátira e deboche.

Porém, após muitas críticas, houve a necessidade de mudar a visão das empresas e alterar os posicionamentos de discursos de ódio e preconceito. A empresa buscou alterar sua colocação, pensando em respeito e igualdade. Desta forma, os consumidores

também estão mais críticos enquanto adquirir certos produtos para o seu dia a dia, e isso inclui por parte de como as empresas vem estabelecendo seu discurso.

A partir de uma análise semiótica, com embasamento teórico sobre a obra de Lúcia Santaella, é possível perceber o quanto o audiovisual se firmou em relação a todos os desafios, preconceitos, julgamentos e a violência sofrida pela comunidade LGBT. A bandeira que se representa a comunidade recebe destaque a cada uma das cores, lembrando a psicodinâmica das cores.

A Skol a representa a partir da caminhada, sentido horizontal, encontrando sua luz, saindo de um mundo de escuridão, exemplificando o avanço em favor à diversidade, e a continuidade da luta LGBT. O apoio é representado por meio de outras pessoas, que fazem essa caminhada ser mais forte. Também retratam os gestos negativos pelos quais o público LGBT passa diariamente, como as cenas de julgamento pela aparência, discurso de ódio e a violência física, retratadas durante a caminhada.

Quanto à trilha, é um dos pontos que enfatiza as significações, sendo, um alarme para chamar a atenção sobre as dificuldades, mas que muda o som conforme o andamento do vídeo, e ouvem-se mais instrumentos, assim, juntando-se como o personagem principal junta mais pessoas para lhe dar mais encorajamento na caminhada.

4 Considerações finais

O artigo presente provém da utilidade em entender como a marca que se posiciona diante da sociedade atual e como a representatividade, pode ser influência para que as causas sociais tenham mais visibilidade e continuem sua luta e caminhada pelo respeito. A Skol foi escolhida por conta da mudança de posicionamento ao longo dos anos, e por seus audiovisuais e suas campanhas estarem tendo maior ênfase e visibilidade, tornando-se assim, referenciais para o apoio a Comunidade LGBT.

Portanto, verificou-se que, mesmo fazendo parte de uma estratégia de marketing, a publicidade pode tratar de causas sociais. Por meio da luta de direitos essenciais para o ser humano amar sem temer, a inserção da diversidade pode estar mais presente nas vidas dos brasileiros por intermédio das mensagens publicitárias, contribuindo, mesmo que de modo sutil, para criar um país com mais igualdade e respeito.

Para que o artigo fosse realizado com fundamentação, foi utilizada a metodologia de análise semiótica de Lúcia Santaella. Assim, a análise semiótica deu ênfase para entender o quanto às mensagens e os signos presentes no audiovisual são importantes. Uma peça pode modificar e plantar o respeito entre as pessoas. A relevância sobre como a marca está inserindo um conteúdo, que vá totalmente ao contrário do que já utilizado no passado, pode ser influência para a não-objetificação das causas no cenário midiático.

REFERÊNCIAS

- AMBEV. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/>>. Acesso em: 20 de out. 2017
- Dia do Orgulho LGBT. **#RespeitoIsON**. 26 de jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0&has_verified=1>. Acesso em: 13 de set. 2017
- FACCHINI, Regina. **HISTÓRICO DA LUTA DE LGBT NO BRASIL**. 13 de jul. 2016. n° 61. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.WfHSjROPKL->>. Acesso em: 18 out. 2017.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas. 1 ed. 12 reimpressão. Pearson education Brasil**. São Paulo, 2006
- LESSA, Isabella. 02 de fev. 2017. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 24 de out. 2017
- Manual de comunicação LGBT. ABGLT. Tiragem 5.000. Impressão: Ajir Artes Gráficas e Editora Ltda. [s.a]. Disponível em: <<https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>>. Acesso em: 25 de out. 2017
- MATOS, Giovanna Lisita Célico; PAULA, Pedro Henrique da Silva de. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado**. p 11. 2017, São Paulo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2017
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 4 tiragem. Editora: 2AB. Rio de Janeiro, 2010
- PANERARI, Vanessa. **Conheça a CASA 1, a casa de cultura e acolhimento LGBT em São Paulo**. 16 de Fev. 2017. Disponível em: <<http://www.siteladom.com.br/casa-1/>>. Acesso em: 11 de nov.2017
- PASTORELLO, Fabio. **PARADA SP 2017: A MAIOR PARADA DO ORGULHO LGBT DO MUNDO**. 19, jun.2017. Disponível em:

<<https://viagenscinematograficas.com.br/2017/06/parada-lgbt-sp-maior-do-mundo.html>>
Acesso em: 03 nov. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed.32 reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2012

_____, Lúcia. **Semiótica aplicada** . 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Cristiane Caetano dos. **O ser drag e o viver Queen: estereótipos e configuração do artista performático em Maceió**. 2014. Pernambuco. Disponível em:<<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2262/717>>. Acesso em: 02 de nov. 2017

SCHINAIDER, Bianca Zancanaro; LAZZAROTTO, Geovana. **O empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da Libresse: uma análise semiótica da transformação de discurso**. p.15. 2017, Santa Catarina. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0359-1.pdf>>. Acesso em: 21 de set. 2017

SKOL. [s.a] 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=skol>>. Acesso em: 24 de out. 2017