

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CAROLINE PINTOS FRANÇA**

**OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA: UMA  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CERVEJA SKOL**

**Bagé  
2021**

**CAROLINE PINTOS FRANÇA**

**OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA: UMA  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CERVEJA SKOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras-Português e suas Respectivas Literaturas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Licenciado em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Santos da Silva

**Bagé  
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F814o França, Caroline Pintos

Objetificação da mulher na publicidade cervejeira: uma  
análise das campanhas da cerveja Skol / Caroline Pintos França.  
44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, LETRAS - PORTUGUÊS E LITERATURAS DE LÍNGUA  
PORTUGUESA, 2021.

"Orientação: Thiago Santos da Silva".

1. Objetificação da mulher. 2. Publicidade. 3. Cerveja. I.  
Título.



SERVIÇO PÚBLICO  
FEDERALMINISTÉRIO  
DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal do Pampa

**CAROLINE PINTOS FRANÇA**

**OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA: UMA ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS DA CERVEJA SKOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras Português e Literaturas de Língua Portuguesa, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Letras.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28 de setembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Thiago Santos da  
SilvaOrientador  
(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Carolina Fernandes  
(UNIPAMPA)

Profa. Dra.  
Fabiane  
Lazzaris  
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **THIAGO SANTOS DA SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/10/2021, às 20:17, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CAROLINA FERNANDES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/10/2021, às 20:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FABIANE LAZZARIS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/10/2021, às 15:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0628686** eo código CRC **37A5EF4D**.

Dedico este trabalho à minha mãe Adriana,  
um exemplo de mulher batalhadora que me  
incentivou a chegar até aqui.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, pois, me deu forças para chegar até aqui, sempre que pensei em desistir ele estava lá para acalmar meu coração.

À minha mãe Adriana, meu maior exemplo na vida. Se hoje estou terminando essa faculdade, devo a ela que pegou no meu pé e não permitiu que eu parasse de estudar, sempre me incentivou e disse que eu precisava ser alguém com diploma na mão. A ti minha melhor amiga, devo toda a minha vida e a pessoa que me tornei hoje, espero te orgulhar cada dia mais.

À minha irmã Tais, a pessoa com quem partilho um amor de mãe.

Ao meu companheiro de vida Alcindo pelo apoio e compreensão nas horas de ausência.

Ao meu professor orientador Thiago, por todos os ensinamentos, palavras de apoio, paciência, e por todos os momentos partilhados, que certamente não esquecerei.

A minha companheira felina Fofa, que esteve sempre ao meu lado durante horas de trabalho e de estudos me fazendo companhia.

Ao meu melhor amigo Renan. Sei que está olhando por mim, e comemorando comigo essa vitória.

A todas as pessoas que passaram por minha vida neste período, e contribuíram direta ou indiretamente.

“Não basta saber ler que Eva viu a uva. É preciso compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir a uva e quem lucra com esse trabalho”.

— Paulo Freire

## RESUMO

O presente trabalho pretende refletir sobre como é representada a imagem da mulher na publicidade, mais precisamente nas propagandas de cerveja da marca Skol, considerando todo o tipo de linguagem utilizada. O corpus do estudo consiste em três anúncios da campanha da Skol “Invenções” veiculada em 2006, em formato de imagem, e dois anúncios da campanha “Escuta as minas” veiculada em 2018, em formato de vídeo. Dessa forma, buscou-se analisar como a mulher é representada nessas propagandas. Os meios de comunicação, principalmente os publicitários, são considerados aqui como instâncias influenciadoras e reprodutoras de comportamentos sexistas. Porém, conforme o decorrer dos anos, as mulheres foram conquistando espaços na sociedade, antes somente permitido para homens. Iremos perceber se com essas modificações na sociedade, os anúncios de cerveja se adaptaram para atender ao seu novo público, as mulheres. A Skol, após sofrer acusações por produzir campanhas machistas e sexistas, teve que alterar suas estratégias de marketing, promovendo algumas alterações em suas propagandas. Como critério de análise das publicidades, definiu-se a ADC (FAIRCLOUGH, 2001) como metodologia de análise dos textos multimodais, e a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) e estudos sobre a avaliatividade na língua (MARTIN; WHITE, 2005) e em imagens (ECONOMOU, 2009) como ferramentas para análise das imagens. A pesquisa foi, então, organizada em quatro partes. A primeira trata da contextualização dos assuntos abordados em torno do tema principal. A segunda parte aborda a fundamentação teórica que servirá de base para análise das publicidades selecionadas. A terceira parte trata sobre a estruturação da pesquisa, a seleção e a constituição do *corpus*. E por fim, a quarta parte discute sobre a análise da avaliação na língua e na imagem, e o estudo da relação entre elas, interpretando os resultados em relação à prática social. Como resultado dessas análises foi possível observar que a publicidade cervejeira teve um avanço na forma de representar a mulher em seus anúncios.

Palavras-Chave: objetificação da mulher; publicidade; cerveja.

## **ABSTRACT**

The present work intends to make a reflection about how the woman's image is presented in publicity, more precisely in Skol's beer advertisements, considering all kind of language used. The corpus of this study consists in three announcements of Skol's "Invenções" campaign in 2006, in an image form, and two announcements of the "Escuta as minas" campaign, which went out in 2018, as a video advertisement. Thus, this work sought to analyze how women are represented in these advertisements. The media, in particular the marketing instances of it, are considered here as mechanisms of propagation and influence of sexist behaviour. However, over the years, women conquered space in society, space that in the past was permitted to and was only occupied by men. We are gonna observe if with this new modifications in society, the beer advertisements were adapted to get straight to its new public, the women. Skol, after being accused of producing its ads with sexist content, had to modify their marketing strategy, promoting some alterations in their advertisements. As publicity analysis criteria, the ADC (FAIRCLOUGH, 2001) was defined as the method of multimodals texts, and the GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) together with the studies of the capacity of evaluation in language (MARTIN;WHITE, 2005) and in images (ECONOMOU, 2009) as methods of image analysis. The research was, therefore, organized in four parts. The first part is a contextualization of the subjects which will be discussed in the further parts. The second part, is about the theoretical basis that will serve as structure for the review of the selected advertisements. The third part deals with the research structure, it means, the corpus selection and constitution. And at last, the fourth part discusses about the language and image valuations analysis, as well as the study of the relation between them, understanding their social practice to see how it impacts our society. As a result of the present work, it was possible to observe that the beer industry advertising had an in the way it represents women in its advertisements.

Key-Words: publicity; beer; sexism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Futebol, Skol seria assim.....

Figura 2 – Canga, Skol seria assim...

Figura 3 – Provador, Skol seria assim....

Figura 4 – Imagem do vídeo “Escuta as minas”

Figura 5 – Imagem do vídeo “Escuta as minas”

Figura 6 – Imagem do vídeo “Escuta as minas”

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADC – Análise de Discurso Crítica

GDV – Gramática do Design Visual

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
	2.1 Submissão e desigualdade de gêneros	14
	2.2 O papel do feminismo	16
	2.3 Representação feminina, objetificação, padrão de beleza e publicidade	17
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
	3.1 Análise de Discurso Crítica	20
	3.2 Gramática do Design Visual	21
	3.3 Avaliatividade das imagens	23
4.	METODOLOGIA	26
	4.1 Constituição do Corpus	26
	4.2 Método de análise	27
5.	ANÁLISE	29
	5.1 Análise dos anúncios publicitários campanha “Invenções”	29
	5.2 Análise dos anúncios publicitários da campanha “Escuta as minas”	34
	5.3 Comparação entre as campanhas publicitárias de 2006 e 2018	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	42



## 1 INTRODUÇÃO

Se nos determos em pensar na história da mulher, é nítida a discriminação sofrida pelas por elas ao longo dos anos. Elas foram privadas de muitos direitos, enquanto homens brancos tinham total acesso a tudo o que quisessem. Por exemplo, mulheres não votavam, não estudavam, não trabalhavam, apenas cuidavam do lar, marido e filhos. Hoje os dias são outros, as mulheres possuem mais vez e voz perante a sociedade, ganharam muitos dos direitos que pertenciam somente aos homens, porém ainda há muito a se fazer no que se refere a igualdade de gênero. Quando se trata de publicidade, há a presença das mulheres, muitas vezes vistas como donas de casa, e também vistas como um atrativo para o público consumidor de cerveja.

O presente estudo se compromete em discutir representações das mulheres em propagandas de cerveja, considerando todo tipo de linguagem utilizada para a construção da imagem da mulher em relação ao homem, investigando o contexto social no qual a publicidade foi elaborada, descrevendo os recursos linguísticos e imagéticos presentes nos anúncios e também analisando como os recursos citados anteriormente avaliam a figura feminina de modo que seja possível comparar os resultados com o contexto social de publicação. O corpus do estudo consiste em anúncios de duas campanhas da cerveja Skol: “Invenções” veiculada em 2006 e “Escuta as minas” veiculada em 2018. Os primeiros anúncios foram escolhidos pelo fato de usarem o corpo feminino como objeto central e os demais, para fazer um comparativo e avaliar se houve alguma mudança nos doze anos que separam as campanhas. O foco da análise será a exploração da imagem feminina, verificando o quanto o corpo da mulher é objetificado. A base teórica que sustenta o estudo é a Análise de Discurso Crítica (ADC), proposta pelo linguista Norman Fairclough.

Buscaremos verificar se a figura da mulher na publicidade é usada mostrando submissão, sexualização e sendo um mero objeto de consumo ou não. Isso porque a maneira como a mulher é representada na publicidade tem grande influência na maneira com que ela é vista e tratada na sociedade, pois, ao ser exposto de forma degradante na publicidade, o corpo feminino carrega mensagens e valores que refletem na realidade da sociedade, e que devem ser estudados para permitir a compreensão do contexto social. A mulher quando não expressa nenhuma ideia ou opinião é usada apenas como chamariz para promover a venda do produto.

Esta representação na publicidade tem um impacto muito negativo, pois, menospreza todos os anos de luta das mulheres por direitos iguais.

A escolha deste tema se deu pelo fato de que, quando realizei meu estágio obrigatório no ensino fundamental, abordei assuntos semelhantes sobre a representação da mulher, na publicidade e em músicas, e senti uma identificação muito grande com o tema, não somente pelo fato de ser mulher, mas também porque é um assunto que deve ser debatido, uma história que precisa ser contada, e cada vez mais devemos lutar pela igualdade de gêneros. No semestre passado, elaborei um artigo que tinha como finalidade analisar essa objetificação do corpo feminino. Esse tema tem estado presente na minha vida acadêmica e acredito que tenha um papel muito importante perante a nossa sociedade, pois, é preciso quebrar paradigmas machistas, não a representando apenas a um objeto de consumo do público masculino.

É sabido que a mulher já sofreu tanto em busca dos seus direitos, a luta das mulheres por equidade e respeito na sociedade data de séculos atrás. Desde as bruxas perseguidas na idade média, o direito de frequentar a escola e fazer faculdade, até as sufragistas que foram às ruas para conquistar o direito ao voto. Dessa forma não podemos deixar que publicidades de cunho machista perpetuem em nosso âmbito social.

Enquanto educadora, acredito que temas como esse devem ser levados para a sala de aula, pois nossas crianças e jovens precisam compreender assuntos tão importantes perante a nossa sociedade atual e defendo que a quebra de determinados discursos antiquados pode começar na sala de aula.

A pesquisa foi, então, organizada em quatro partes. A primeira trata da contextualização dos assuntos abordados em torno do tema principal. A segunda parte, por sua vez, aborda a fundamentação teórica que servirá de base para análise das publicidades selecionadas. A terceira parte trata sobre a estruturação da pesquisa, a seleção e a constituição do *corpus*, assim como definimos os instrumentos de análise utilizados. E por fim, a análise da avaliação na língua e na imagem, o estudo da relação entre a avaliação na língua e na imagem e a interpretação dos resultados em relação à prática social.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesta seção, serão discutidos aspectos relacionados à temática deste trabalho. Questões importantes, conceituais e norteadoras do que é a objetificação do corpo da mulher, campanhas publicitárias de cerveja, e também abordaremos importantes assuntos sobre gênero, desigualdade e feminismo.

### 2.1 Submissão e desigualdade de gêneros

Para tratarmos de desigualdade de gêneros, primeiramente precisamos compreender de fato o que o termo gênero significa, Butler explica que o conceito de gênero foi criado de maneira duvidosa, pois, determina a oposição ao determinismo biológico que existe na ideia de sexo, que implica na biologia como um destino, ou seja, o indivíduo nasceria homem ou mulher e seus lugares na sociedade seriam determinados de acordo com o sexo em que nasceu.

Para Piscitelli,

O termo gênero, em suas versões mais difundidas, remete a um conceito elaborado por pensadoras feministas precisamente para desmontar esse duplo procedimento de naturalização mediante o qual as diferenças que se atribuem a homens e mulheres são consideradas inatas, derivadas de distinções naturais, e as desigualdades entre uns e outros são percebidas como resultado dessas diferenças. (PISCITELLI, 2009).

O conceito de gênero surge então como forma de enfatizar que as diferenças sexuais não são por si só determinantes das diferenças sociais entre homens e mulheres, mas são significadas e valorizadas pela cultura de forma a produzir diferenças que são ideologicamente afirmadas como naturais. Segundo Piscitelli (2009), “o conceito de gênero foi elaborado e reformulado em momentos específicos da história das teorias sociais sobre a ‘diferença sexual’ e foi inovador em diversos sentidos” (p. 123).

Para Butler a noção de gênero como construção pode levar a um determinismo cultural.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a ‘cultura’ relevante que ‘constrói’ o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão

de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino. (BUTLER, 2003, p.26)

Porém, se entendermos o gênero como uma construção cultural, que é diferente de sexo, um corpo que nasce com vagina ainda não é mulher. Para Simone de Beauvoir (1980) apud Piscitelli (2009) “não se nasce mulher, torna-se” isso nos leva a pensar que a suposta escolha implícita no “tornar-se” é sempre feita no contexto de um imperativo cultural a fazê-la. De acordo com Butler, Beauvoir afirma que “se torna mulher”, mas sempre sob uma compulsão cultural a fazê-lo.

Mais recentemente, é possível entender gênero como uma categoria analítica, pois

tenta estabelecer compreensões teóricas acerca dos questionamentos que emergem das esteiras das práticas políticas que marcam o percurso de alguns movimentos sociais, sobretudo o feminista, trazendo para a cena política um amplo questionamento e debates sobre posturas e comportamentos que, tradicionalmente, vinham sendo adotados como explicações “naturais” para atitudes discriminadoras e práticas políticas de dominação e submissão. (TEDESCHI, 2012, p. 33)

Assim, a categoria gênero surgiu para contrapor-se ao apelo biológico do sexo devido à necessidade de um outro conceito que englobasse os fatores sociais que compunham a questão. (KNOLL, 2007).

Quando falamos na criação de crianças do sexo feminino, logo nos remetemos a um costume patriarcal e ainda muito enraizado, em que as meninas costumavam ser criadas para ficar em casa e servir ao seu pai e depois encaminhadas ao casamento, onde continuariam a servir ao homem, dessa vez o seu marido. A mãe ensina a menina a fazer comida e limpar a casa, pois trata-se da estrutura social na qual estamos inseridos, enquanto os meninos por muitas vezes estão brincando e se divertindo. Se uma mulher não sabe fazer os afazeres domésticos logo se escuta frases como “Assim ninguém vai te querer”, “Não vai arrumar marido se não sabe cozinhar”. Mas, afinal alguém perguntou se essas mulheres gostariam de casar-se e cuidar da casa e do marido? Outro discurso totalmente equivocado é a de que a mulher não poderia trabalhar, ou estudar, isso cabia apenas ao homem. As mulheres ouvem desde cedo que não são tão capazes quanto os homens e acabam considerando que a submissão e inferioridade é algo natural. Pensando nisso, nos remetemos a papéis distintos na sociedade entre homem e mulher, em que as mulheres não podem e nem devem se portar

como os homens, ou seja, não devem realizar as mesmas tarefas, pois cada um tem o seu papel perante a sociedade.

Tal situação pode gerar sérias consequências, porque

a desigualdade de gêneros pode se manifestar de diversas maneiras, como o assédio, a violência, a diferença de salários, a concentração da responsabilidade sobre as tarefas domésticas entre outras tantas maneiras sutis que passam despercebidas no dia a dia. Estas manifestações, contudo, devem ser analisadas e estudadas cuidadosamente para que possamos exterminá-las. (NOLETO, 2016, p. 9)

Portanto, outro ponto também muito importante de ser abordado é a questão do desrespeito e da violência de gênero. Uma pesquisa feita pelo (IPEA) Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019) mostra que mulheres que trabalham fora são as mais atingidas pela violência doméstica. A pesquisa aponta que “de acordo com os dados levantados, o índice de violência contra mulheres que integram a população economicamente ativa (52,2%) é praticamente o dobro do registrado pelas que não compõem o mercado de trabalho (24,9%)” segundo os dados do Instituto. Esses dados mostram que o fato de a mulher trabalhar fora, vai contra o sistema patriarcal, visto que ela deveria estar em casa. Ao receber um salário e estar “igualada” ao homem, isso causa certo incômodo ao marido, gerando assim brigas, discussões, agressões, podendo levar ao fim do relacionamento. Isso não é coerente, visto que, pelo fato de a mulher estar no mercado de trabalho, poderia estar dividindo com seu marido as contas da casa, mas parece que muitos preferem ter a mulher como sua empregada doméstica.

## **2.2 O papel do feminismo**

Como forma de luta pelos direitos femininos, o direito de igualdade e voto, por exemplo, foi preciso criar um movimento denominado feminismo, que se opõe ao machismo, que é um sistema de dominação. No Brasil, esse movimento surge como algo totalmente fora dos padrões, sendo mal visto e interpretado, sendo algo que precisaria ser parado.

Noletto (2016), a partir de Moraes (1997), afirma que:

[...] o feminismo contemporâneo assumiu desde o início uma dimensão claramente reivindicatória e transformadora: mudar a situação da mulher implicando mudar a pouco democrática e extremamente desigual sociedade brasileira. O programa das feministas, neste sentido, incluía reivindicações “específicas” (creche, mudanças na

legislação da família, etc.) e “gerais” (o fim da ditadura, uma sociedade socializada, etc.). (MORAES, 1997 p.30 *apud* NOLETO, 2016 p.20)

Esse movimento visa debater e tentar mudar o sistema patriarcal enraizado que ainda perpetua em nossa sociedade, levando mulheres para as ruas, buscando reivindicações para a violência contra a mulher, maior espaço no mercado de trabalho, e também protestando contra algumas publicidades que menosprezam o papel da mulher, tornando-a um objeto sexualizado. Muitas das mudanças ocorridas até os dias de hoje, deve-se a essa luta feminista, pois foi através de debates, questionamentos sobre gênero e desigualdade, que se tornou possível garantir os direitos necessários para as mulheres. Um exemplo disto, é a Lei Maria da Penha (11.340/2006), a qual legisla a respeito de crimes domésticos contra a mulher. Houve a necessidade de criação de um projeto de lei que aumenta as penas de detenção para este tipo de crime, de acordo com o Senado Notícias “O PL 485/2021 amplia a pena mínima dos atuais três meses para dois anos de reclusão, enquanto a penalidade máxima passa de três para seis anos de prisão”.

Apesar de ter sido uma conquista de grande valor, acredito que a lei poderia ser mais rigorosa e ajudar de fato as mulheres vítimas de violência, considerando que, por muitas vezes, a justiça falha e acaba soltando e deixando impune o agressor. Com a pandemia a violência contra as mulheres aumentou ainda mais. Isso pode se dar ao fato de o agressor estar mais presente dentro de casa.

De acordo com o site da CNN Brasil, no ano de 2021 apesar de haver reduções no número de crimes contra mulheres, haveria indícios de que esse número na verdade se acentuou. O número de ligações para o 190 subiu 16,3% e chegou a 694.131 chamados por violência doméstica no ano passado. (CNN BRASIL, 2021)

Isso significa que, cada vez mais, as mulheres são vítimas de violência, um número que deveria baixar consideravelmente a cada ano, está cada vez mais alto. Mesmo tendo uma lei assegurando a segurança das mulheres, isso não parece deixá-las mais seguras.

### **2.3 Representação feminina, objetificação, padrão de beleza e publicidade**

O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. No dicionário, a palavra objetificação é definida como “Processo que atribui ao ser humano a natureza de um objeto material,

tratando-o como um objeto ou coisa; coisificação”. Podemos ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional (HELDMAN, 2012 *apud* LOURENÇO, 2014, p.5) O conceito de objetificação sexual surgiu por volta dos anos 1970, mas inacreditavelmente o fenômeno é mais atual do que nunca.

Há algumas décadas, a mulher era vista como alvo de submissão, inclusive na publicidade. Essa visão ainda é mantida, porém, é mais comum ver mulheres como objeto de prazer sexual masculino. Isso é comumente utilizado em propagandas de cerveja, nas quais as mulheres aparecem semi nuas, exibindo um corpo escultural. E além de afetar a maneira como a mulher vê a si mesma, a objetificação afeta também a maneira com que a sociedade vê e trata a mulher: ela é desumanizada, vista como menos competente. Para Noletto (2016), ao exporem modelos atraentes, os anúncios provocam tanto o desejo sexual nos homens quanto a vontade de imitar das mulheres, ou seja, a consequência da exposição da sexualização da imagem feminina pode fazer com que espectadores do sexo masculino se tornem mais tolerantes ao assédio sexual, e mulheres briguem e estabeleçam competições entre si. Nesse sentido, podemos supor que a publicidade também colabora com a cultura do estupro. A expressão “cultura do estupro” não é nova, as feministas norte-americanas já falavam de uma cultura do estupro nos Estados Unidos nos anos 1970. No Brasil, essa cultura não pode ser desvinculada de nosso passado escravocrata. As mulheres negras e escravas, eram propriedade do seu dono, tratadas então como objeto e estupradas por eles diversas vezes. Eram vistas como culpadas e punidas por tais acontecimentos pelo fato de “seduzirem” seus senhores.

Sendo assim, os anúncios se utilizam desses discursos para tentar promover a venda de seus produtos. É importante destacar que no Brasil o termo publicidade tem seu significado diferente de propaganda. Para alguns escritores, essas palavras tratam-se de sinônimos, enquanto outros relacionam a publicidade com a comercialização de bens, que dissemina ideias e ideologias implicitamente, e a propaganda possui caráter político, religioso ou ideológico tendo por objetivo disseminar ideias explicitamente (WAGNER, 2018).

Algumas questões que fomentam o mercado de publicidade encaixam-se em aspectos socioculturais enraizados, machistas por exemplo, que enaltecem o corpo da mulher como uma estratégia de marketing, de modo a chamar a atenção do seu público alvo. Durante muito tempo, as mulheres foram retratadas em propagandas como donas de casa, cuidando do marido e filhos, como em propagandas de produtos de limpeza, comerciais de margarina, ou

ainda exibindo corpos exuberantes e pouco vestidas em propagandas de cerveja, que na maioria das vezes possuem a objetificação do corpo da mulher como a principal peça chave pensada como forma de potencializar as vendas de cerveja. Tudo isso parece estar sofrendo transformações, com base nos anúncios analisados.

Segundo Morais (2015, p.12), “o consumidor é continuamente estimulado por uma comunicação que, supostamente, deseja seu bem-estar, conforto e prestígio social, bastando para isso a aquisição do produto ou serviço oferecido”. Essas são algumas “táticas” utilizadas pela publicidade, há também o uso de imagens e cores para a construção de um imaginário atrativo e de fácil identificação ao público, que no caso da cerveja, os homens se imaginam sendo servidos por mulheres lindas de corpos exuberantes.

Tradicionalmente, o corpo feminino, na mídia e também no contexto publicitário, segue padrões estéticos cruéis: a mulher deve ter “corpão”, ou seja, coxas e bumbum bem moldados e exorbitantes, cintura fina, barriga chapada, rosto sem defeitos, pele bronzeada e cabelão. Esses traços constroem o imaginário da mulher branca no Brasil, pois, não incluem a mulher negra com o cabelo afro, por exemplo.

Para Noleto (2016), esses estereótipos e padrões impostos podem ser prejudiciais, pelo fato de

[...] para alcançar o padrão de beleza imposto pela mídia, a sociedade – principalmente as mulheres – recorre a dietas de emagrecimento ou de ganho de massa muscular, cirurgias plásticas, aplicação de próteses de silicone, maquiagem, entre outros artifícios. (NOLETO, 2016 p.27).

Assim, a sociedade reforça e demanda esse imaginário que a publicidade produz com imagens de mulheres belas, que por muitas vezes possuem seu rosto e corpo retocados por aplicativos de edição, criando uma mulher “perfeita”. Essa perfeição implica muito no modo de comportamento da sociedade, visto que leva as mulheres em busca de um corpo praticamente inalcançável. Muitos problemas de saúde que atingem as mulheres, como a bulimia por exemplo, pode estar relacionada com a busca do corpo perfeito criado e alimentado pelos comerciais (NOLETO, 2016).

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na publicidade, sabemos que há recursos linguísticos e imagéticos utilizados como forma de estratégia de comunicação, é sobre isso que trataremos a seguir.

#### 3.1 Análise de Discurso Crítica

De acordo com Fairclough (2001), a ADC por ser uma abordagem teórico-metodológica pode ser realizada das mais variadas maneiras, por diferentes pessoas, de acordo com a natureza do projeto e com a sua visão do discurso. Para a realização da análise, é importante lembrar que há três principais itens a serem desenvolvidos: os dados, a análise e o resultado. Primeiramente, os dados, para isso levamos em consideração o corpus, que é a seleção desses dados. O segundo item, a análise, é formado por três partes: análise da prática discursiva, a análise dos textos, e a análise da prática social da qual o discurso é uma parte. Por fim, obtém-se o resultado da análise crítica.

Com base nos estudos sobre a ADC, a concepção de discurso proposta por Fairclough (2001) é, portanto, tridimensional, ou seja, formado por texto, prática discursiva e prática social. O texto em si compreende a maneira como o discurso está sendo apresentado, podendo ser texto verbal e/ou imagem, pois, para o autor qualquer evento discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A prática discursiva é a forma de produção, distribuição e consumo do discurso. A prática social compreende o contexto no qual o texto está inserido, levando em conta aspectos culturais e ideológicos. Por ideologia, entende-se que “são significações/ construções da realidade que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p.117). A Figura 1 a seguir esquematiza as três dimensões do discurso.

Figura 1 – Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p.101)

O autor afirma que uma prática discursiva é investida ideologicamente quando incorpora significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder. Sendo assim, este será um dos nortes para conseguir realizar a análise das campanhas publicitárias, pois, “a análise de discurso crítica visa a integrar o estudo da linguagem com a teoria social, propondo um modelo de análise linguística que favoreça o estudo de processos sociais e culturais” (KNOLL, p.17). Destacando a importância que a linguagem empregada em uma mensagem possui, é possível perceber o poder de transformação que a linguagem tem sobre o comportamento do espectador, conforme explica Fairclough (2001).

### 3.2 Gramática do Design Visual

A fim de dar conta do recurso imagético característico da publicidade, optamos como ferramenta de análise da Gramática do Design Visual (GDV)<sup>1</sup>, proposta por Kress e van Leeuwen (2006). Sendo assim, esse é o outro ponto chave para análise das campanhas, pois, para os autores as cores, formas e linhas podem ser utilizados para a produção de significados.

Textos que articulam diferentes recursos semióticos são chamados de gêneros multimodais, em que não há apenas a presença de o recurso verbal, necessitando, assim, a análise também da parte imagética e revelamos algo que não estava tão explícito na publicidade. Por diversas vezes as campanhas publicitárias deixam mensagens pouco explícitas, através da escolha das cores, por exemplo.

<sup>1</sup> Para conseguir utilizar a gramática do design visual como um dos métodos de análise, precisou-se recorrer ao trabalho de dissertação de mestrado da Graziela Knoll, pois, não foi possível ter acesso ao texto de Kress e van Leeuwen (1996), traduzido em língua portuguesa.

É preciso ler criticamente os textos, para que consigamos identificar os elementos que podem estar ocultos sob o primeiro olhar, de acordo com Knoll,

[...] a leitura crítica de textos multimodais, especificamente os textos publicitários, favorece a “desnaturalização” da linguagem, pois, à medida que analisamos representações imagéticas, revelamos as intenções que presidem a escolha dos elementos que as compõem. (KNOLL, 2017, p.68)

Para realizar uma análise mais ampla possível, devemos, portanto, não olhar apenas para o recurso verbal, mas também para o não verbal, todas as cores, palavras e imagens escolhidas possuem o seu papel fundamental na construção e persuasão da publicidade.

Para Knoll, há a necessidade de que haja mais atenção para a visualização e estudo de imagens, pois

[...] a atividade de visualizar imagens é, muitas vezes, considerada menos complexa ou menos elaborada do que ler palavras, tanto que, desde pequenos, ao longo da vida escolar, aprendemos e nos aperfeiçoamos na leitura e interpretação de textos lingüísticos, mas não na leitura de imagens, que é geralmente feita de forma simples e rasa. (Ibid, 2017, p.68)

No entanto, para os autores Kress e van Leeuwen (2006), a leitura de imagens não deve ser vista como algo menos complexo do que ler palavras, apesar de suas diferenças. O intuito seria propor não somente uma alfabetização lingüística, mas também visual, pois desde cedo a criança possui contato com letras e números, mas há descaso da escola e dos professores quando se trata de imagens. Os autores propõem que as estruturas visuais coincidam com as estruturas lingüísticas, e assim possibilitando a análise de uma imagem a partir de três metafunções simultâneas: representacional, interativa e composicional.

De acordo com Florek (2018),

Tais metafunções expressam, respectivamente: i) interpretações particulares da experiência; ii) constituem-se como formas de interação social; e iii) organizam as informações representadas e os valores interativos em uma unidade significativa, conforme as concepções compartilhadas consensualmente por um grupo. (FLOREK, 2017, p.198)

A metafunção representacional é dividida em dois grupos básicos, o das representações narrativas e o das representações conceituais. Para Kress e van Leeuwen (1996) “a representação narrativa descreve os participantes em movimento, ação, eventos de

transformação, já a representação conceitual descreve os participantes de maneira estática, como eles são.” (KNOLL, 2017).

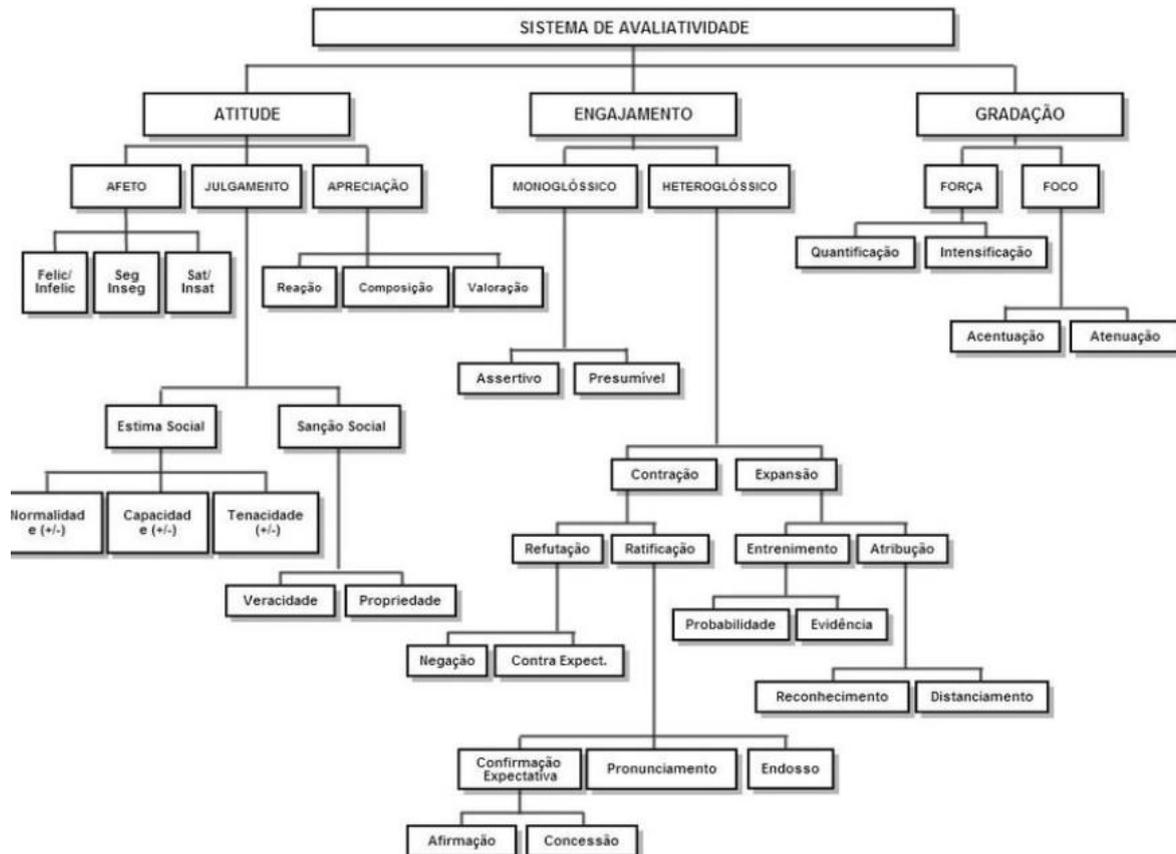
Nos processos narrativos, os participantes estão representados como realizando ou sofrendo uma ação. Nos modelos de análise, não se utiliza termos como “objetos” e sim participantes, estes que podem ser lugares, animais e não necessariamente pessoas.

Segundo a GDV, os participantes dividem-se em duas categorias: os participantes interativos e os participantes representados, os quais podem ser caracterizados da seguinte forma: a) interativos: participam do ato de comunicação, como o escritor e o leitor, por exemplo; b) representados: são os que participam da imagem, os “personagens” representados. Nos processos conceituais, há a representação de como são os participantes, descrevendo-os, diferentemente dos processos narrativos, não representam ações e podem ser classificatórios, analíticos ou simbólicos. Cada subtipo de conceituais pode ser caracterizado da seguinte maneira: a) processos conceituais classificatórios descrevem os participantes representados organizados em classes; processos conceituais analíticos descrevem os participantes em termos de uma estrutura de parte-todo; e c) processos conceituais simbólicos descrevem o que o participante é ou significa. Essa teoria GDV será responsável pela análise da descrição das imagens.

### **3.3 Avaliatividade nas Imagens**

Para compreender como se dá a avaliação nas imagens, é preciso saber que quando produzimos algum discurso, logo lançamos mão de três sistemas simultâneos para expressar a avaliação : atitude, gradação e engajamento. Podemos escolher expressar tais atitudes por meio de três categorias: afeto, julgamento e apreciação. Na gradação podemos aumentar ou diminuir a força da nossa avaliação, e por fim o engajamento pode ser heteroglossia ou monoglossia (quando não abre espaço para diálogo). Para Florek “O Sistema de Avaliatividade, portanto, dá conta de questões linguísticas de posicionamento interpessoal, ou seja, de como manifestamos nossas opiniões em um texto falado ou escrito.” (FLOREK, 2017, p.207).

Figura 2 – Sistema de avaliatividade



Fonte: Florek (2017, p.209)

Na Figura 2, temos o Sistema de Avaliatividade, os subsistemas e suas categorias semânticas específicas. Buscaremos nos deter apenas nas categorias de atitude e gradação, pois são as que melhor descrevem as imagens que iremos analisar.

Quando falamos em atitude, estamos falando também sobre sentimentos, e esses sentimentos nos mostram a intenção do produtor com aquela imagem específica, é uma reação que se espera por parte do leitor. Atitude e engajamento são domínios da gradação que variam de acordo com a natureza dos significados que estão sendo apresentados.

Dessa forma, o sistema de gradação visual escala os significados ideacionais de duas maneiras: “i) pela expressão visual textual: luz, cor e escolhas de foco; e ii) pela expressão visual espacial: ângulos e tamanho do quadro da câmera”. (FLOREK, 2017, p.212). Sendo assim, a escolha de quais cores utilizar, os focos de luz em determinados pontos e a escolha dos ângulos de enquadramento de câmera são escolhidos de forma estratégica pelos produtores. Precisamos analisar tudo o que está por trás da intenção de quem produz, pois, quem produz algo, está produzindo para alguém, então os produtores precisam estar munidos

de vários recursos, sejam eles escritos, falados ou imagéticos para conseguir construir o discurso.

## 4. METODOLOGIA

Nesta seção, há a explicação sobre a estruturação da pesquisa, a seleção e a constituição do *corpus*, assim como definimos os instrumentos de análise utilizados. Este estudo detém-se a analisar a objetificação da mulher, estudando o uso da linguagem, relacionando a aspectos sociais.

### 4.1 Constituição do Corpus

O *corpus* desta pesquisa abrange duas campanhas publicitárias da marca de cerveja Skol veiculadas em 2006, há 15 anos atrás, e em 2018, há 3 anos atrás. O motivo que levou à escolha dos anúncios é o fato de possuírem o corpo feminino como objeto central na publicidade, dessa forma perceber se houve alguma alteração nos anúncios publicitários da marca. A cerveja é consumida diariamente por milhões de brasileiros, historicamente seus anúncios demonstram ser voltados ao público masculino, utilizando o corpo feminino como chamariz para a venda do produto.

Trata-se de um *corpus* homogêneo, visto que, aborda publicidades de uma mesma marca, e campanha também. Os critérios de seleção foram:

- Corpo feminino como objeto central (exposto de forma mais sensual)
- Anúncios de um produto específico voltado especificamente ao público masculino;
- Há a multimodalidade nas publicidades, ou seja, são constituídas por recursos verbais e imagens.

Após a aplicação desses recursos chegamos aos anúncios apresentados no Quadro 1 abaixo. Trata-se de duas campanhas, uma de 2006 e outra de 2018 onde serão analisados 3 anúncios da primeira campanha e dois anúncios da segunda, pelo fato de ser um vídeo, a análise será feita em frames deles.

Quadro 1 –Peças publicitárias

	ANÚNCIO	ANUNCIANTE	CAMPANHA	ANO
P1		Agência F/NAZCA S&S.	Invenções	2006
P2		Agência F/NAZCA S&S.	Invenções	2006
P3		Agência F/NAZCA S&S.	Invenções	2006
P4		Clube da Criação	Escuta as minas	2018
P5		Clube da Criação	Escuta as minas	2018
P6		Clube da Criação	Escuta as minas	2018

Fonte: Autora

#### 4.2 Método de análise

Como critério de análise das publicidades, definiu-se a ADC (FAIRCLOUGH, 2001) como metodologia de análise dos textos multimodais, e a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) e estudos sobre a avaliatividade na língua (MARTIN; WHITE, 2005) e em imagens (ECONOMOU, 2009) como ferramentas para análise das imagens.

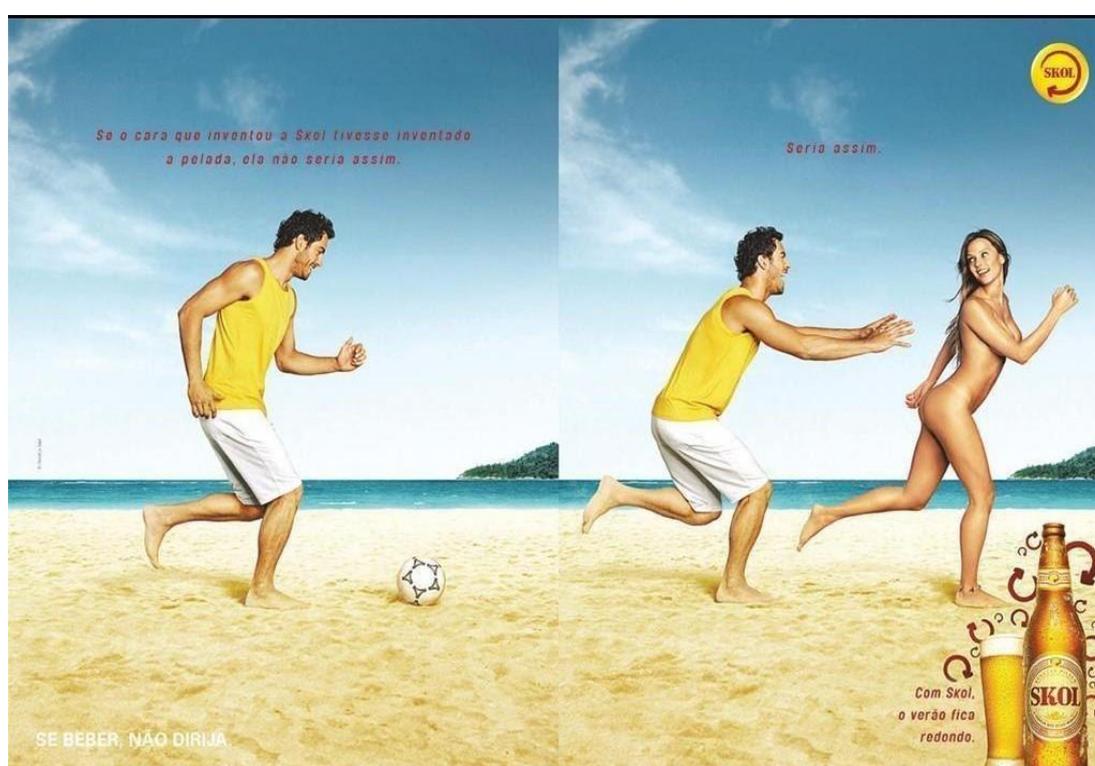
A fim de alcançar o objetivo mencionado anteriormente, a análise compreende os seguintes passos: 1) descrição de imagem, com base na GDV; 2) análise da avaliação na língua, com base em Martin e White (2005); 3) análise da avaliação em imagem, com base em Economou (2009); 4) Estudo da relação entre a avaliação na língua e na imagem; 5) Interpretação dos resultados em relação à prática social.

## 5. ANÁLISE

### 5.1 Análise dos anúncios publicitários campanha “Invenções”

A campanha Invenções veiculada no ano de 2006 foi criada pela Agência F/NAZCA S&S, seu foco era mostrar situações que poderiam ser modificadas caso fossem criadas por consumidores de cerveja, além das campanhas selecionadas para análise haviam outras, todas elas tendo a mulher como foco principal de objeto de consumo.

Figura 3 – P1: Anúncio publicitário da campanha “Invenções”



Fonte: SKOL, 2006

A figura P1 apresenta duas situações de comparação entre uma atividade do cotidiano e como ela seria se tivesse sido criada por um consumidor da Skol. Na imagem ao lado esquerdo, a propaganda diz “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a pelada, ela não seria assim” e exibe um homem jogando futebol sozinho em uma praia. Ao lado direito, a continuação da frase “Seria assim”, e o futebol sai de cena, dando lugar a uma mulher nua sendo perseguida pelo homem.

Ao realizar a análise do lado esquerdo da imagem, tendo como base a GDV, é possível perceber que há um processo narrativo de ação transacional. Isso significa que o participante possui uma meta representada, dessa forma vemos que o homem está conectado por um vetor até a sua meta, nesse caso o vetor sai da perna do homem em direção à bola, que

seria a sua meta. O participante não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato. Dessa forma, o participante é representado em uma posição de oferta. A distância social que se estabelece entre o participante e o espectador é média e se dá por meio do plano de imagem aberto, em que é possível visualizar o participante representado de corpo inteiro e o cenário também. Essa distância possibilita que o espectador crie uma identificação com o personagem representado.

No lado direito da imagem, há também um processo narrativo de ação transacional, onde o participante está conectado por um vetor até a sua meta. Nessa parte da imagem, podemos ver que agora os vetores são os braços do homem em direção à mulher, que seria a sua meta. Os participantes não olham e nem se dirigem ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato. São participantes representados, desse modo, em uma posição de oferta. A distância social entre participantes e leitor também é média e se dá por meio do plano de imagem aberto, possibilitando também uma identificação entre os participantes da interação.

Ao realizar a análise da Avaliatividade, vemos que, no que diz respeito à atitude, a imagem pode sugerir afeto, por meio do sentimento de alegria, visto que nos dois lados da imagem os participantes demonstram divertimento ao estarem correndo na praia. Embora na primeira imagem, o homem aparenta estar gostando de jogar futebol na areia, na imagem ao lado isso fica mais evidente, pois, suas mãos vão ao encontro da mulher, o sorriso largo, as pernas demonstram que ele está correndo com mais vontade também. A apreciação também está presente, pois, especialmente no Brasil denominado o “País do Futebol” o homem pode ficar instigado ao imaginar como seria jogar “pelada” se o vetor “bola” fosse na verdade uma mulher nua, que ele tivesse que correr atrás. Dessa forma o objeto bola, se torna na verdade uma mulher nua, tornando-a também um mero objeto e isso dá o caráter sexual para a peça.

No que se refere à gradação, vemos que houve escolha de cores propositais para chamar a atenção do espectador. A cor da areia amarela, o corpo da mulher bronzeado também remetendo ao amarelo, possui um caráter estimulante, sugere proximidade e calor, mas não é só isso, essa cor possui uma força que faz com que ela seja dominante sobre as demais e se sobressaia. O céu azul e o mar também, dando a impressão de leveza e profundidade, pois o cenário praiano propício para ser frequentado por banhistas tem como composição o céu limpo e o mar azul. Tudo para nos remeter a um dia perfeito, pois, praia, futebol, mulher e Skol seria a combinação perfeita.

Figura 4 – P2: Anúncio publicitário da campanha “Invenções”



Fonte: SKOL, 2006

A peça exposta através da figura P2 faz comparação entre duas cangas de banho. Na primeira foto, temos o seguinte texto: "Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim", onde é exibido uma canga tradicional, cobrindo o quadril e as coxas da modelo. Na segunda foto "Seria assim" mostra como seria a canga caso fosse inventada por um consumidor de Skol, cobrindo apenas a parte da frente e as coxas, possuindo um recorte arredondado que expõe o bumbum da mulher.

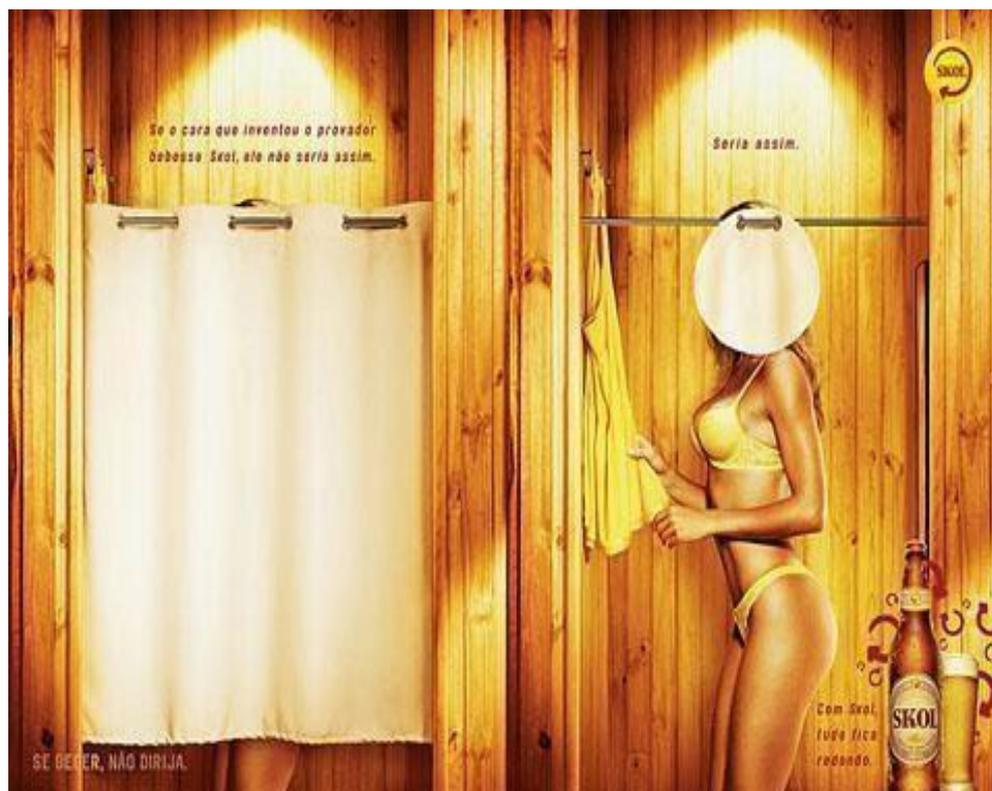
Ao realizar a análise da imagem, tendo como base a GDV, vemos que no anúncio há como participante uma mulher na praia, e que se trata de um participante representado que é aquele que participa da imagem. Ao tratarmos de processos narrativos e conceituais, vemos que se trata de um processo conceitual simbólico atributivo, pois, há um participante cujo significado é estabelecido na relação representada, quer dizer que há um atributo simbólico por si mesmo significado e que o estende ao participante. Neste caso, temos a representação de uma mulher de costas na praia, com o corpo em evidência e o rosto escondido, vestindo um biquíni e uma canga de cor amarela. Isso tem um valor simbólico, pois a cor pode nos remeter a cerveja, e também a marca Skol. Isso é confirmado com as frases "Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim" "Seria assim". Quer dizer que as cangas

deveriam mostrar o bumbum da mulher. A participante não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato visual, a participante é representada, desse modo, em uma posição de oferta. A distância social se dá por meio do plano de imagem aberto, onde é possível visualizar a participante representada de corpo inteiro e o cenário também. Nesse caso, a distância social revela um significado de proximidade entre personagem e espectador, relacionada a uma relação de desejo.

Partindo para a Avaliatividade nas imagens, foi possível observar que, no que se refere à atitude, vemos que a imagem pode sugerir o sentimento de apreciação a quem está vendo, despertar o interesse e o desejo do corpo feminino evidenciado na praia.

Quanto à gradação, vemos o emprego da categoria força, que ocorre quando um elemento visual é intensificado propositalmente para chamar maior atenção, que é o caso desta foto. Ao nos depararmos com essa imagem, o lado da foto que mais chama a atenção é o direito, pois é onde há o evidenciamento do bumbum da mulher, percebe-se também que o corpo está bronzeado e há um brilho a mais nesta região. Também há a estratégia de repetição das imagens, que é um artefato que envolve a presença de dois ou vários itens representacionais semelhantes na imagem, aumentando, assim, a força” (FLOREK, 2017, p. 212). Para reforçar essa ideia, partimos para a análise das cores escolhidas, o céu, a areia e o mar são sempre evidenciados com cores saturadas e perfeitas, havendo dessa forma uma tentativa de idealizá-los. A cor amarela se faz presente novamente, dessa vez é na canga da mulher, o biquíni é disposto em uma cor mais neutra, isso serve para que a canga fique em evidência, e propositalmente o bumbum também.

Figura 5 – P3: Anúncio publicitário da campanha “Invenções”



Fonte: SKOL, 2006

No anúncio P3, temos dois modelos de provador de roupa. Na imagem do lado esquerdo há a mensagem “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim”. Mostra um provador tradicional que cobre o corpo todo da modelo. Na imagem da direita, há a continuação “seria assim”. Nesse caso, a cortina do provador cobre somente o rosto da mulher, deixando todo o seu corpo à mostra.

No que se refere à GDV, temos um processo conceitual simbólico atributivo, onde há a representação de uma mulher de calcinha e sutiã, ambos amarelos, em um suposto provador de roupas, com o corpo em evidência e o rosto completamente escondido. Isso confirma a ideia de objetificação, onde apenas o corpo importa. Isso tem um valor simbólico, pois a cor amarela nos cabelos, na pele bronzeada da modelo e também em suas roupas íntimas, conforme já mencionado nas análises anteriores, transmite a sensação de calor, proximidade, atraindo maior atenção. Essa cor nos remete também à cerveja e isso é confirmado com as frases “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim” “Seria assim”. Quer dizer que os provadores deveriam esconder apenas o rosto da mulher. A participante não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato visual. A participante é representada, desse modo, em uma posição de oferta. A

distância social se dá por meio do plano de imagem aberto, onde é possível visualizar a participante representada de corpo inteiro e o cenário também. Tal distância social, assim como nas análises anteriores, demonstra uma busca por proximidade entre os participantes da interação.

Ao analisar a imagem por meio da Avaliatividade, percebe-se que a imagem pode sugerir o sentimento de apreciação, colocando a mulher como um objeto de consumo, onde há uma simbologia, pois, uma mulher sem cabeça não pensa e não dispõe de opiniões, somente o seu corpo importa. Percebe-se que há um foco de luz bem em cima da modelo, dando ao corpo dela total evidência. Novamente, observamos o emprego da categoria força, pois também em P3 há o evidenciamento do corpo bronzeado, seminu, e um brilho a mais percorrendo suas curvas.

## **5.2 Análise dos anúncios publicitários da campanha “Escuta as minas”**

A campanha “Escuta as minas” foi veiculada no ano de 2018 pelo Clube Criação, um clube somente com profissionais mulheres. Essa peça foi lançada no mês das mulheres e tem como diferencial das campanhas anteriores, o fato de que não há uma sexualização da imagem feminina e também o fato de que assumem o papel de consumidoras de cerveja. A campanha começa mostrando uma peça do ano de 2002, onde uma mulher na praia gesticulava para o homem, convidando-o para tomar uma cerveja Skol e a frase “Tem coisa mais quadrada do que não ouvir as mulheres?” Logo aparece um homem sentado no bar bebendo cerveja, quando ele percebe que sua bebida acabou ele começa a gesticular para as mulheres presentes no bar, pedindo que traga outra garrafa, ele supõe que para a mulher estar no bar, ela provavelmente deveria ser a garçonete. As mulheres respondem com recusa e o garçom serve para ele. As mulheres estão ali para beber e não servir. No segundo anúncio há algumas frases evidenciadas logo que começa o vídeo, são frases enviadas por mulheres que utilizaram a hashtag #escutasminas são frases que evidenciam o quanto a mulher pode o que ela quiser.

Figura 6 – P4: Anúncio publicitário da campanha “Escuta as minas”



Fonte: SKOL, 2018

Na imagem P4 temos três mulheres sentadas em um bar bebendo cerveja da marca Skol. Na GDV, temos um processo narrativo reacional não-transacional, em que o vetor que parte do olhar do reator não se dirige a nenhum participante representado, dessa forma o reator olha para além dos limites da imagem, não havendo fenômeno. Percebemos que o olhar que parte de uma das participantes representadas está direcionado ao espectador. Portanto, linhas de vetores são formadas nos olhares, é dessa forma que o contato por demanda é estabelecido, pois se espera algo do espectador, possivelmente uma concordância com a situação representada. A distância social se dá por meio do plano de imagem médio, onde aparece cortado pela cintura. Nesse sentido, o grau de intimidade configurado é o de amizade e sociabilidade em relação ao observador, que pode sentir-se mais à vontade para realizar a sua interação social com o ator social representado. No que se refere à atitude, o ângulo escolhido também é frontal, dando uma sugestão de envolvimento entre as participantes e o espectador.

Quanto à Avaliatividade, a atitude é representada através do afeto, em que as mulheres estão felizes em um momento descontraído entre amigas. Pode haver também a atitude de julgamento por objeto, no caso, a cerveja, remetendo a ideia de que mulheres reunidas e felizes bebem cerveja. A gradação se dá pela força, pela evidenciação das mulheres e o fundo

deslocado. O uso de cores neutras nas roupas, para talvez tentar chamar mais a atenção para a cerveja em si, que possui cores mais chamativas e quentes, como o amarelo e o vermelho.

Figura 7 – P5: Anúncio publicitário da campanha “Escuta as minas”



Fonte: SKOL, 2018

Em P5 da campanha “escuta as minas”, temos a combinação de dois frames do anúncio, em que são retratados um homem e uma mulher, interagindo em um bar. Na imagem, o homem aponta para a moça, solicitando que ela sirva mais uma cerveja para ele, e imediatamente a mulher responde com sinal de recusa, informando que não trabalha no estabelecimento.

Na GDV, a imagem de cima refere-se ao processo narrativo reacional transacional, em que o reator, o rapaz, conecta-se através do vetor olhar com o fenômeno, a moça. O participante não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato. O participante é representado, desse modo, em uma posição de oferta. A distância social se dá por meio do plano de imagem fechado, em que são mostrados a cabeça e parte dos seus ombros, implicando em uma relação de familiaridade com os espectadores, familiaridade essa relacionada ao fato de ser tradicional a imagem de uma mulher servindo cerveja ao homem.

Na imagem que está abaixo, ocorre também o processo narrativo reacional transacional, onde o reator conecta-se através do vetor olhar com o fenômeno. Nesse caso, o homem e a mulher se dirigem um ao outro. O participante mulher também não olha e nem se dirige ao espectador, não estabelecendo com este, portanto, nenhum tipo de contato. A participante também é representada, desse modo, em uma posição de oferta. A distância social se dá por meio do plano de imagem fechado, em que são mostrados a cabeça e parte dos ombros da mulher, implicando em uma relação de familiaridade com os espectadores.

Com base na Avaliatividade, a avaliação é representada a partir do julgamento na primeira foto, onde o homem entende que a mulher que está no bar é a garçonete, visando um discurso machista, em que somente homens frequentam o bar para beber, e mulheres estão ali para servir. Em resposta, a mulher reage com atitude de negação e recusa ao fazer o sinal de “não” com os dedos. Assim, ela desconstrói o discurso machista e deixa claro que está ali para ser servida, igual ao homem.

A gradação se dá pela força, tendo visto que o fundo da imagem se encontra desfocado propositalmente para evidenciá-los, porém vemos também que ao fundo há uma geladeira amarela com o nome em vermelho, algumas cervejas de litro em cima das mesas, com o isopor em amarelo, e mesmo com a imagem desfocada, ficamos atentados a isso, pois, essas cores mais quentes tendem a chamar mais a atenção. Percebe-se também que as cores de roupas escolhidas para os participantes deixaram eles um pouco apagados, deixando evidente as cores da cerveja Skol.

Figura 8 – P6: Anúncio publicitário da campanha “Escuta as minas”



Fonte: SKOL, 2018

Em P6, temos a presença de três mulheres, uma loira, uma negra e uma branca de cabelos ruivos, isso nos mostra que a marca se preocupou em mostrar representatividade,

pois, escolheu mulheres de diferentes raças e corpos.

Na GVD, temos um processo narrativo reacional não-transacional, em que o vetor que parte do olhar do reator, as três mulheres, não se dirige a nenhum participante representado, dessa forma o reator olha para além dos limites da imagem, não havendo fenômeno. Percebemos que o olhar que parte das participantes representadas está direcionado ao espectador. Portanto, linhas de vetores são formadas nos olhares, é dessa forma que o contato por demanda é estabelecido, pois se espera algo do espectador, novamente a campanha demanda que o espectador concorde com o discurso apresentado no anúncio. A distância social se dá por meio do plano de imagem médio, onde aparece cortado pela cintura. Nesse sentido, o grau de intimidade configurado é o de amizade e sociabilidade em relação ao observador, que pode sentir-se mais à vontade para realizar a sua interação social com o ator social representado. No que se refere à atitude, o ângulo escolhido é frontal, dando uma sugestão de envolvimento entre as participantes e o espectador.

Quanto à Avaliatividade, a avaliação é representada a partir do afeto, as mulheres demonstram sentimento de felicidade, devido a expressão de sorriso em seus rostos. A gradação se dá pela força, pois trazem as mulheres para o foco da câmera, deixando-as evidenciadas, dando a elas um efeito marcante. O fato de mostrar os corpos da cintura para cima e o ângulo escolhido, por exemplo, serve para causar certa aproximação entre as participantes e o espectador. Há também o olhar direto das participantes ao espectador, propondo uma relação de chamamento.

Novamente temos o uso das cores para evidenciar a marca de cerveja Skol, o amarelo é usado somente nas geladeiras e objetos que remetem a marca, as mulheres usam roupas mais neutras e não mostram o corpo delas de forma objetificada.

### **5.3 Comparação entre as campanhas publicitárias de 2006 e 2018**

Conforme foi observado nas análises, no caso da publicidade de cerveja, em especial da Skol, foi possível perceber como, nas campanhas de uma década atrás, a imagem da mulher era associada a um simples objeto de desejo sexual do homem. A mulher aparecia como mercadoria a ser consumida junto com a cerveja, confundindo-se, aliás, com a própria

cerveja. Das três peças publicitárias do ano de 2006, duas delas estão dentro do processo conceitual simbólico atributivo. Isso significa que no participante há um atributo simbólico, que é o caso das imagens em que as mulheres são apresentadas seminuas com seus rostos escondidos e seu corpo em evidência, e em apenas uma delas o processo é narrativo de ação transacional, onde há vetores que ligam um participante a sua meta. Os participantes são representados em posição de oferta, pois seus olhares não estabelecem nenhum tipo de contato com o espectador. O plano de imagem é sempre aberto, para mostrar os participantes sempre de corpo inteiro, mais precisamente o corpo feminino seminu.

Em comparação a estas, as peças do ano de 2018 são representadas por processos narrativos transacionais e não-transacionais. As duas imagens que mostram as três mulheres são os processos não-transacionais, pois, o vetor que parte do olhar delas não vai para outro participante, e sim, para os limites da imagem no caso um diálogo direto com o espectador, estabelecendo assim um contato por demanda. A outra imagem que mostra o homem apontando e a mulher respondendo, trata-se do processo reacional, pois, os participantes comunicam-se entre si, estabelecendo uma posição de oferta. O plano de imagem das peças em que as mulheres estão em evidência é médio mostrando apenas da cintura para cima, a outra peça possui plano fechado, mostrando apenas a cabeça e parte dos ombros. O ângulo escolhido foi o frontal. Nos dois tipos de planos é possível perceber que a intenção não era mostrar o corpo das participantes, diferentemente das peças do ano de 2006, que todas evidenciaram o corpo feminino.

Outro diferencial muito importante, e que está extremamente explícito é o uso das cores, nota-se que nas peças de 2006, as cores quentes eram utilizadas nas modelos, em seus corpos bronzeados, em suas roupas amarelas e em seus cabelos também. Em contrapartida, os anúncios de 2018 mostram que as cores da marca foram utilizadas somente para evidenciar a cerveja, as modelos vestem roupas de cores neutras, seus corpos estão cobertos, e seu rosto é evidenciado.

Isso se deve ao fato das conquistas dos movimentos feministas e às críticas constantes, denunciando as diversas violências simbólicas sexistas, novas escolhas foram pensadas e a marca vendo a proporção dos discursos feministas e as mulheres como público consumidor teve que alterar o seu discurso. As marcas querem vender e não instruir seu público a modificar discursos machistas. Dessa forma, a mulher passou de objeto de consumo para consumidora.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou a proposta de discutir, diante de uma perspectiva crítica, a presença da figura feminina nas campanhas publicitárias da cerveja Skol. As publicidades são um veículo de imaginários discursivos e representações sociais responsáveis por atrair o público muito mais pelo que é dito e mostrado do que pelo produto em si, o que contribui para reafirmar determinadas visões de mundo. Tendo como base toda a pesquisa que foi realizada para a elaboração deste trabalho, podemos constatar que a figura feminina vem sendo utilizada desde os primórdios, para vender produtos, sejam eles voltados para uso doméstico ou para vender cerveja, por exemplo, e isso foi uma porta de entrada para que essa imagem feminina fosse representada de uma forma objetificada.

Os anúncios veiculados no ano de 2006 são totalmente absurdos, a mulher é colocada de forma explícita para assumir um papel de objeto, onde apenas seu corpo é o que importa, corpos nus e seminus chamam mais a atenção do que o produto a ser vendido. Além disso, seus rostos por muitas vezes escondidos, dando a entender que a mulher não tinha cabeça e dessa forma não pensava, nem tinha sequer opinião e voz, a mulher foi transformada em um objeto sexual de consumo.

Foi preciso que houvesse uma mobilização constante e crescente das mulheres nos últimos anos, para que os comerciais de 2006 fossem retirados do ar, não foi algo pensado pela marca. Como resultado de tais mobilizações, esperava-se que a marca repensasse seus comerciais e colocasse as mulheres de forma diferente nas publicidades, sem a sexualização de seus corpos. Só foi possível gerar tal movimentação das mulheres por conta de uma onda forte de conscientização e luta feminista por todo o país, e também pelo fato de que as mulheres estão cada vez mais sendo inseridas no mercado de trabalho e dessa forma o poder de compra delas aumentou, transformando-nas em consumidoras. Por conta da ampla divulgação de alguns conceitos feministas, as mulheres não aceitam a objetificação do corpo feminino. Mas, não pensemos que acabou e tudo está tudo resolvido, ainda há muita luta pela frente, este é só o começo, a conscientização e quebra de tabus precisa continuar.

As publicidades de 2018 foram criadas por uma equipe totalmente feminina, pensemos então que os papéis exercidos dentro da equipe, mais precisamente no processo

criativo, são capazes de modificar a construção das mensagens a serem veiculadas pelas campanhas e conteúdos publicitários. Foi possível designar papéis totalmente opostos das campanhas anteriores. Vimos também que houve uma escolha de modelos repensada, temos mulheres com corpos normais, peles claras e negras também, diferentes tipos de cabelo, algo que não era visto anteriormente, só utilizavam modelos brancas de cabelos louros.

Porém, por mais que os comerciais tenham alterado a forma de vender a cerveja, as mulheres continuam fazendo parte de suas publicidades como forma de alcançar a todos os públicos.

## REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. Atos performáticos e a formação dos gêneros: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. *in*: HOLANDA, Heloísa Buarque. **Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019, p. 205-223.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CNN Brasil – Com isolamento social, Brasil registra um feminicídio a cada 6 horas e meia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/com-isolamento-social-brasil-registra-um-feminicidio-a-cada-6-horas-e-meia/> Acesso em: 10 de agosto de 2021.
- ECONOMOU, Dorothy. **Photos in the news: appraisal analysis of visual semiosis and visual-verbal intersemiosis**. 2009. Thesis (PhD doctoral), University of Sydney, Sydney, 2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FLOREK, Cristiane. Marcas avaliativas em imagens jornalísticas. **Entretextos**, Londrina, v. 17, n. 2, p. 195 - 230, jul./ dez. 2017.
- GONDIM, Carolina. Campanha "bar" - nº1 - projeto "escuta as minas" - skol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uDGjqrhFXmM> Acesso em: 13 jul. 2021.
- GONDIM, Carolina. Campanha "bar" - nº2 - projeto "escuta as minas" - skol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GxPonOzp46s> Acesso em: 13 jul. 2021.
- IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Pesquisa realizada pelo IPEA mostra que violência doméstica atinge mais as mulheres que trabalham fora. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-08/violencia-atinge-mais-mulheres-que-trabalham-fora-mostra-estudo> Acesso em 15 de março de 2021
- Lei nº.11.340, de 7 de ago. de 2006. Lei Maria da Penha. Cria Mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br> Acesso em: 15 de março de 2021.
- KNOLL, Graziela Fainer. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Tese (Mestrado concentração e estudos linguísticos) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-graduação em Letras. Santa Maria, p.136. 2015.

KRESS, Gunter. e VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996.

LOURENÇO, Ana Carolina da Silva; et al. **A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste  
– Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014.

MARTIN, Jim R.; WHITE, Peter. R. R. **The language of evaluation: appraisal in English**. London: Continuum, 2005

MORAIS, Ricardo Pereira. **O sexismo na publicidade: Análise sobre campanhas publicitárias da Skol**. Trabalho final de graduação II – Centro Universitário Franciscano, Curso de Publicidade e Propaganda, Área das Ciências Sociais. Santa Maria, p.59. 2015.

NOLETO, Nathalie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava**. Trabalho de conclusão de curso de graduação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, p.62, 2016.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: A História de um Conceito. In: **Diferenças, igualdade** /Heloisa Buarque de Almeida, José Eduardo Szwako (orgs.) – SP: Berlendis & Vertecchia, 2009, pp. 116 a 149.

SENADO NOTÍCIAS. **Projeto aumenta penas para crime de violência doméstica**. 2021. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/03/05/projeto-aumenta-penas-para-crime-de-violencia-domestica> Acesso em: 25 de abril de 2021.

TEDESCHI, Losandro Antonio. **As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica**. / Losandro. Antonio Tedeschi. – Dourados, MS: Ed. UFGD, 2012. Cap. 1 e 2.

WAGNER, Wiviani. **Publicidade x propaganda: saber as diferenças determina o rumo das campanhas**. **Hubcriacao**, 18 nov. 2018. Disponível em:

<https://hubcriacao.com.br/2018/11/18/publicidade-x-propaganda-saber-as-diferencas-determina-o-rumo-das-campanhas> Acesso em: 20 de março de 2021.