O IMAGINÁRIO E A SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DO FEMININO E DO MASCULINO NA PROPAGANDA DA CERVEJA SKOL

*Amanda Zanco**

*Kátia Bizan***

INTRODUÇÃO

As diferenças entre homem e mulher sempre se condicionaram na sociedade por meio da cultura, que enalteceu o masculino como superior e que, mesmo com os avanços sociais, persistem até hoje.

Este artigo pretende mostrar algumas mudanças das figuras masculina e feminina ocorridas nas propagandas da cerveja Skol até a campanha #Escutaasminas. Nesta é possível notar um maior respeito à mulher dentro de espaços considerados masculinos. As campanhas são analisadas semioticamente, pois como afirma Santaella (2001), a semiótica é uma ciência que investiga todas as linguagens possíveis, que reproduz um significado ou sentido.

A maioria dos comerciais das cervejarias brasileiras frequentemente apresenta nas suas propagandas mulheres seminuas servindo bebida aos homens em bares, praias, entre outros estabelecimentos e abusando de trocadilhos expondo as questões de gênero.

Essas mulheres sempre tiveram o estereótipo de “gostosa” com corpos esculturais, bronzeadas e cabelos compridos. Suas roupas geralmente eram apertadas, curtas ou usavam biquínis. Elas carregavam as garrafas ou latas de cerveja na mão para “servir” os homens, sendo este ato o ápice das propagandas.

* Mestranda em Comunicação Social pela UMESp. Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Arte e Cultura - MAC (CNPq) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo Humanitário e Mídia Interventions (UMESP). Realiza pesquisas com ênfase em Mídia e Cultura. E-mail: amandajzanco@gmail.com - Bolsista CNPq

** Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestra em Comunicação Social pela UMESp (2019). Realiza pesquisas com ênfase em masculinidade, feminismo e feminicídio. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Humanitário e Mídia Interventions (UMESP). Email: k.bizan@gmail.com - Bolsista CAPES

As propagandas estão presentes no cotidiano das pessoas e, por isso, contribui de maneira eficaz para formação do senso comum. As representações nos comerciais refletem os padrões estabelecidos socialmente, portanto quando a mulher expõe seu corpo na propaganda este vem repleto de significados e valores. A cerveja Skol, consolidou o posicionamento de sua marca com o slogan: “a cerveja que desce redondo”, apropriando-se do arquétipo do bobo da corte para associação da marca com a diversão. Para Santaella (2012, p.139), os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe do sentido comum, “são camadas subjacentes de significados que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem”.

Apesar da descontração que a marca incorpora em sua linguagem publicitária, a objetificação do corpo da mulher estava presente em suas campanhas. Escolhemos quatro propagandas da marca Skol para traçar as características do feminino e do masculino, afim de observar a ressignificação da figura feminina nas campanhas da marca. As “minas” ganharam voz, o que significa a abertura da marca para as discussões sobre a violência de gênero imposta pela mídia, representando a abertura também para um novo olhar sobre o feminino e o masculino em propagandas de cerveja.

O feminino e o masculino na propaganda - A publicidade está vinculada à história social, sendo atrativa e tornando-se íntima do público-alvo e Chiachiri (2010, p. 8) nos diz que “seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária.”

A linguagem publicitária participa do contexto social e Gonçalves (2006, p. 27), afirma que ela “apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme os padrões”, o que explica a adaptação da linguagem a época, a sociedade e seus diferentes grupos. A publicidade é “elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psico-sócio-econômicos”.

Gonçalves (idem) diz ainda que “a relação entre signos, entre texto linguístico e imagem entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares a mensagem”, em sua maioria, as informações mais importantes são apenas sugeridas nas entrelinhas do pensamento. Desta forma, fica claro a interação na publicidade, uma vez que o emitente divide informações e negocia a função de completá-las.

No que diz respeito a representações dos gêneros na propaganda, a forma de se fazer os anúncios sempre esteve vinculada à linguagem predomi-

minante da sociedade e, também, determinada pelos meios de comunicação e suas particularidades.

Para Bourdieu (1999, p.82) as mulheres “existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis”. A objetificação da mulher é uma construção simbólica de sua imagem, a partir do que Sabat (1999, apud Cruz, 2008, p.12) considera como “regulação social”, que reproduz os padrões mais aceitos pela sociedade. Scott (1995 apud Cruz, 2008, p.04) considera o gênero um elemento constitutivo das relações sociais em quatro aspectos, que são: símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações; conceitos normativos colocam em evidência as interpretações do sentido dos símbolos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; instituições e organização social; e a identidade subjetiva.

Assim, percebemos que as representações comerciais influenciam na construção de estereótipos de modelos masculinos e femininos. O homem e a mulher se comunicam corporalmente de maneira distinta dependendo da cultura, porém em termos históricos o corpo feminino é submetido ao olhar masculino, que inferioriza a imagem da mulher.

Só a imaginação é capaz de criar significados. O imaginário é considerado a essência do espírito, de acordo com a semiótica de Pierce, refere-se a primeiridade, sendo a semiose das imagens.

Já o mito, para Pitta (2017, p.23) é um relato fundante da cultura, consiste em um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e schemes, que estabelece relações entre os homens e o universo com dimensões pedagógicas. Quando observamos a estrutura mística do imaginário nos deparamos com símbolos de inversão, a expressão do eufemismo no regime noturno da imagem, que leva as figuras femininas para a profundidade aquática, para o alimento, o plural, a riqueza e a fecundidade. As cores dos reflexos da água ao luar estão ligadas à valorização da mulher, da natureza e, também, à fecundidade. É muito frequente nas mitologias as “Grandes Mães” com grandes cabeleiras decorrendo o isomorfismo de mãe, matéria, terra e pátria.

O feminino nos símbolos nictó-morficos, os quais se referem a escuridão, são relacionados à água escura. A Deusa Iemanjá, por exemplo, leva seus amantes para o fundo do mar. Nesta categoria de símbolo, Pitta (2017) afirma que a cabeleira inclina os símbolos negativos para uma feminização, ou seja, feminino noturno de mulher fatal que estabelece a relação “água/lua (marés), lua(mês)/ menstruação, lua (tempo)/morte, o que traz a imagem de mãe terrível, devoradora, a “*vamp*”, que leva a feminilidade animalizada”.

Nos mitos de criação, se observarmos a figura de Adão e Eva, notamos que a superioridade do masculino se dá desde a criação da mulher, que foi feita por Deus da costela de Adão. A personagem Eva, carrega a culpa por todo o mal da humanidade ao ter comido o fruto proibido. Essa construção da imagem de Eva como “mulher ameaça”, associada a Lilith e ao Mito de Pandora, podem ser relacionadas às ideias expostas por Pitta (2017) na categorização dos símbolos que dizem respeito à escuridão. Pitágoras diz que “existe um princípio bom que criou a ordem, a luz e o homem, e um princípio mal que criou o caos, a escuridão e a mulher”.

Os mitos são considerados como respostas simples para perguntas complexas, influenciando na construção das demarcações sociais existentes. Jodelet (2002, apud Cruz, 2008, p.03), afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. De acordo com Cruz (2008) “as propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo”, os estereótipos criam a imagem de mulher que é aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. As propagandas de perfume, por exemplo, exploram a sensualidade da mulher, uma mulher misteriosa com características da mulher fatal.

Já o masculino tem seu estereótipo construído há séculos na mente humana como um deus mitológico ou um semideus (herói), em que é glorificado e servido por ter se posicionado à frente da família durante séculos e exigido obediência e subordinação das mulheres ao seu redor.

Esta subalternidade influenciou completamente a sociedade e consequentemente as mensagens das propagandas que refletiam o cotidiano familiar.

Com isto, durante gerações e gerações, essa inferioridade feminina foi aceita por ser o reflexo de uma realidade criada socialmente e aceita em comerciais de cerveja que exibiam mulheres com roupas sensuais servindo a bebida para entusiasmar o principal comprador de cerveja, caracterizando, assim, o rótulo com a mulher gostosa que o servia em seu imaginário.

Skol - A marca de cerveja Skol foi fundada em 1964 na Dinamarca e chegou ao Brasil em 1967 trazendo uma inovação de produtos cervejeiros e grandes movimentos de marketing. Em 1997 a Skol dá início a sua nova campanha com o slogan “a cerveja que desce redondo”, que em 2017 é ressignificada com reposicionamento da marca e foco no preconceito como “comentários quadrados”.

Gonçalves (2006, p.31) nos diz que o papel dos textos comerciais é o de interagir com os consumidores e falar a “língua” do público-alvo, em que o slogan não é um simples achado e sim, uma “força expressiva da realidade social, dos costumes dos consumidores e na tradução das necessidades básicas”.

Assim, podemos dizer que os costumes sociais de aquisição estão associados ao poder que a marca coloca para influenciar o comportamento de compra e Kotler (1995) nos afirma que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...]As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p. 37)

Para leitura das imagens na publicidade é preciso ir além das primeiras impressões, Santaella (2012, p.157) considera necessário “penetrar nas camadas de sentido da imagem e nos prismas de sentido que se projetam nas relações entre imagem e texto”. Para nos aprofundarmos nas leituras dos símbolos da propaganda, se faz necessário o entendimento do círculo, adotado pela marca em seu logotipo e, o movimento circular, apresentado em seu slogan “desce redondo”.

Se observarmos a forma circular, ela não possui começo nem fim representando a totalidade do universo associada aos arquétipos do sol, da lua e da terra.

O círculo na propaganda, de acordo com Ruth Vásquez (2006, p.123), tem o significado caloroso e expansivo e é sinônimo de movimento. A figura do quadrado, que aparece frequentemente nos comerciais da Skol, como se a marca representasse o oposto, significa segundo Vásquez (2006, p.123), frio e introvertido, o que justifica aplicar a palavra quadrado como um adjetivo as pessoas conservadoras que possuem ideias antigas, antiquadas e preconceituosas, que assim como a figura possuem todos seus lados limitados.

Essa gíria popular, usada ao longo do tempo no Brasil, se refere aquele que é muito estático, restrito, travado aos padrões e não aceita mudanças e, ainda, atribui-se esse adjetivo para pessoas com inteligência limitada; atrasado, rude, mas como nos diz Fonseca

Pessoas certamente não podem ser classificadas, como fazemos com as figuras geométricas. E aqui nos deparamos com as metáforas, incapazes de transferir todas as características de um elemento ao outro, pois que senão seriam identidades, e não metáforas. Mas aí reside também sua riqueza, seu poder poético, que nos permite identificar na sua fragilidade outros pontos de vista sobre o que se compara e o que é comparado. (2002, p. 51) .

“Dona Carminha” - No ano de 2001, a Skol lançou a propaganda “Dona Carminha”, a qual consistia em um homem fazendo seu exame oftalmológico e ao enxergar todas as formas redondas como quadradas, o médico resolve solicitar para sua assistente, Dona Carminha, que mostre seus seios ao paciente. Ela hesita, mas o médico alega que é pelo bem da ciência. Ao mostrar os seios ao paciente, este diz que continua vendo tudo quadrado e, então, o médico diz para que ele beba um copo com Skol. Após beber a cerveja ele consegue ver as formas redondas corretamente e sorri para Dona Carminha, a qual se recusa dizendo “Ah não! Ele já tá curado!”.

Figura 1: Dona Carminha
- Imagem YouTube

Nessa propaganda podemos ver que os seios da mulher são usados para associação da Skol com seu conceito de “redondo”, termo que é fortemente trabalhado pela marca em suas propagandas. Na visão da semiótica peirceana, o signo aí apresentado, o formato circular, cria um interpretante em que se o homem consumir a cerveja da marca Skol deixará de ver o mundo quadrado.

Podemos ver que tanto o médico quanto o paciente persuadem a mulher a fazer o que eles querem “pelo bem da ciência” e Chaves (2013, p. 12) diz que “a mensagem da publicidade procurar aliar prazer e realidade” e que “o segredo de uma publicidade eficiente é [...] tornar familiar e íntimo aquilo ao interlocutor que se pretende vender. Além disso, a dominação masculina, que apresenta as mulheres como seres simbólicos, tem como efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, como afirma Bourdieu (2002, p.22) e já citado anteriormente, em estado de dependência simbólica, “elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros enquanto objetos atraentes e disponíveis”.

Esta afirmação reflete perfeitamente a construção dos anúncios de cerveja e, também, de outros produtos que objetificam a figura feminina na propaganda.

Já o homem nas propagandas de cerveja foi disposto, invariavelmente, como um indivíduo digno de ser servido pelo simples fato de ser homem e sempre em posição prestigiada ao ter mulheres bonitas ao seu redor simplesmente por estar consumindo aquela marca.

Foucault (1988, p. 75) nos afirma que “há séculos, de modo sem dúvida bem pouco “científico”, os inúmeros teóricos e práticos da carne já tinham transformado o homem no filho de um sexo imperioso e inteligível. O sexo, razão de tudo.”

“Viva RedONDO” - Em 2015, a Skol enfrentou problemas com sua campanha para o carnaval, “Viva RedONDO”, ocorrendo várias reações contra a linguagem verbal das peças nas redes sociais. As internautas protestaram em suas redes sociais, por exemplo, através de fotos postadas no Facebook em que mostravam reações aos cartazes da campanha como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” que foram consideradas pelas internautas como apologia à cultura do estupro. Tal violência chega a índices maiores na época do carnaval, sendo esse o maior período de venda de cerveja.

A frase “Esqueci o não em casa” teve como resposta das mulheres “Trouxe o nunca”.

A Ambev, de acordo com uma notícia divulgada pelo G1 (2015), publicou uma nota dizendo:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.

Figura 2: Post Pri Ferrari
- Facebook

A reação das mulheres para com a linguagem machista da propaganda da cerveja Skol pode ter representado uma ruptura da marca para com as

representações comerciais tradicionais das mulheres nas propagandas de cerveja, um exemplo é a campanha Repôster, que trataremos em seguida.

“Repôster” - Esta campanha da Skol de 2017, envolveu artistas mulheres que recriaram antigos pôsteres apelativos às belezas femininas na venda de cerveja. Oito artistas foram convidadas para fazer a releitura desses materiais com intuito de transmitir um novo posicionamento da Skol perante as mulheres que, agora, são consideradas fortes e independentes.

Figura 3: Pôsteres antigos Skol

Imagens internet - montagem autoras

Figura 4: Campanha Repôster

Imagens internet - montagem autoras

Esse novo cenário publicitário demonstrando mulheres reais bebendo cerveja sozinha ou acompanhada como uma ação social “redonda” constatou a importância do empoderamento feminino e trouxe ótimos resultados para a empresa.

Nos materiais acima referenciados, vemos que o amarelo é predominante e, sendo a cor do rótulo / marca, vem como um destaque maior ao ser considerada quente e irradiante simbolizando luz, verão, proteção, maturidade e carregado de propriedades estimulantes capazes de ativar a criatividade. Outras cores, estrategicamente utilizadas, como o rosa e o violeta, que simbolizam personalidade, mistério, individualidade, ternura, delicadeza, ingenuidade e beleza são culturalmente associadas ao universo feminino. Para Lexikon (1990), o violeta simboliza a mediação e o equilíbrio, despertando sensações de segurança e harmonia. A cor violeta traz o simbolismo da espiritualidade, da sinceridade, nobreza e esplendor

As imagens desenvolvidas pelas artistas representam o empoderamento feminino, os quais possuem atributos atuais dos movimentos de luta das mulheres para a conquista do seu espaço, com aversão aos rótulos e estereótipos estabelecidos e pela igualdade de gênero. Nota-se que as

ilustrações representam mulheres vestidas e não seminuas como nas fotos e, assim, deixa de ter seu foco no corpo e sim a beleza feminina.

É possível verificar que as frases como “O futuro é feminino” e “Redondo é sair do seu passado”, ressignifica a mulher que não quer mais ser reduzida ao corpo objetificado e consumido, mas sim como consumidoras da marca.

Bourdieu (2002, p.59) comenta que a base de certas estratégias de subversão propostas pelo movimento feminista, como a defesa do *natural look*, deveria estender-se a todas as situações em que as mulheres podem “crer, e fazer crer, que elas exercem as responsabilidades de um agente que põe em ação no momento, mesmo que elas se veem reduzidas na condição de instrumentos de exibição ou de manipulação.”

“Desce Redondo” / #Escutaasminas - O ano de 2017 marcou a história da Skol que após 20 anos ressignificou seu conceito “Desce Redondo” criado em 1997. A Campanha “Skol Diálogos”, desenvolvida pela Agência F/Nazca Saatchi&Saatchi, propõe viver um verão redondo, no qual mostra situações do comportamento do brasileiro em relação ao preconceito. A mensagem do comercial centra-se no diálogo que aproxima e conecta, em que comentários quadrados e preconceituosos não são proferidos pelos consumidores da marca. A ressignificação do conceito “Desce Redondo”, para um conceito que não tolera discursos preconceituosos, foi importantíssimo para as atuais representações da figura feminina e masculina nas propagandas da marca, já que não há mais espaço, também, para o discurso machista.

Essa ressignificação do feminino mostrou que a marca precisava acompanhar a evolução social, legitimando a importância das mulheres como consumidoras de cerveja. Desta forma, foi desenvolvida a campanha #Escutaasminas em 2018, cuja propaganda começa com imagens de seu próprio comercial de 2002 nomeado “Paquera”, em que uma moça loira na praia faz gestos para um homem convidando-o para tomar uma Skol. O homem não acredita e olha para os lados para confirmar se o contato é mesmo com ele e volta a olhar para a moça tentando confirmar o que entendeu.

Na montagem do novo comercial a imagem nesse momento recebe o seguinte texto escrito “Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”. A partir daí começam as novas imagens em que um homem, aparentemente num bar, coloca a última gota de cerveja no copo. Quando a imagem é ampliada mostra-se o rosto do homem decepcionado por ter terminado sua cerveja. Ao fundo aparecem mesas com somente homens sentados bebendo

Skol. O cliente então começa a procurar por mulheres para servi-lo e, apesar de avistar um homem alto com barba em pé, ele procura por mulheres.

Ao avistar mulheres andando pelo bar ele utiliza de acenos, gestos e olhares sensuais ao pedir a duas mulheres, separadamente, para ser servido com uma Skol quando estas olham em sua direção. Ambas respondem que não trabalham lá. O homem continua procurando por mulheres e dá a impressão de não gostar muito que nenhuma mulher ali o sirva. Até que ele repete os movimentos e gestos para uma terceira mulher, mas essa dá um alto assobio para atrair a atenção de todos do bar e, nesse momento, o bar fica em silêncio. As outras mulheres, chamadas anteriormente, se juntam a ela dizendo “A gente tá bebendo. Ele é que trabalha aqui.” Apontando para o homem grande de barba que faz cara de bravo levantando a sobrancelha, dando a entender que não gostou do erro cometido pelo cliente ao pedir cerveja para mulheres devido ao gênero.

Nas cenas seguintes aparecem mulheres sentadas rindo aparentemente do acontecido segurando seus copos de cerveja. Uma locutora diz: “Quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo. E você, usaria um comercial de cerveja pra dizer o quê?” momento em que aparece a imagem do garçom (ainda com a sobrancelha levantada) servindo aquele cliente. Na imagem seguinte aparece mulheres com garrafas e copos bebendo cerveja, momento em que a locutora continua a mensagem, “Usando a #escutaasminas a sua mensagem pode entrar no nosso próximo filme pro Brasil inteiro escutar o que as minas têm a dizer.”

Figura 5: Comercial 1
#Escutaasminas
- Imagem Youtube

Esse foi o primeiro comercial da campanha que convidava o público (feminino) a participar da campanha enviando mensagens pelas redes sociais em um modelo mais participativo de cultura. De acordo com Jenkins et al (2014), o público não é mais visto como “simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e

remixando conteúdos de mídia”. Jenkins (2009, p.51) considera que a convergência midiática “representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”, que vai além dos meios, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera, alterando também a maneira como os

consumidores processam as notícias. A tendência desta cultura consiste na participação ativa dos consumidores, que para Zanco e Galindo (2016), não são apenas receptores e sim, participantes de um processo de ação e reação, no qual definem-se como coautores das campanhas ou prosumidores (consumidores ativos).

No segundo comercial nomeado “Quando escutam as minas”, aparece o mesmo bar somente com mulheres andando e bebendo sendo o único homem o mesmo garçom da propaganda anterior. Durante as imagens a locutora diz: “Vocês não vão acreditar, mas isso é um comercial de cerveja. Com mulher bebendo Skol e não servindo. E a gente tem voz. Agora adivinha o que acontece quando escutam as minas?” Nesse momento começam as mensagens enviadas pelo público e ao fundo imagens das garrafas e copos com cerveja, ocasião em que aparecem a primeira mão feminina e depois mãos masculinas acompanhado da voz da locutora que lê as frases “Lugar de mulher é onde ela quiser” – “Ela pode ir como ela quiser” – “Vai ter mina de roupa curta, mina no bar” – “Só não vai ter mina sendo obrigada” – “Não vai ter mina sem voz” – “Todas essas frases são de mulheres que usaram a #EscutaAsMinas no mês da mulher. Porque quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo”. Nesse momento aparecem as mesmas três atrizes da primeira propaganda apontando para a câmera e repetindo “você” por três vezes e completam “Você escuta as minas?”

A constituição dos domínios separados das práticas e dos discursos ligados ao sexo, da dualidade do mundo, é inseparável das questões míticas com sua pluralidade com suas analogias polissêmicas. O movimento feminista contribuiu muito para abertura da área política para discussões de gênero, que eram ignoradas pela tradição política. É necessário que as instituições sociais se realizem e se produzam não sob a ordem masculina, mas sim sob a ordem social. Todas as áreas sociais, inclusive a publicidade, possuem um papel fundamental na reprodução efetiva dos princípios e visões de mundo, e que podem a longo prazo contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher passou a ter poder de consumo e independência, se tornando também um grupo-alvo para venda de cerveja, inclusive. Os movimentos feministas cresceram em força e voz e, com a ajuda das redes sociais, as mulheres ganharam espaço para se posicionarem e criticarem.

O homem em sua masculinidade exigida, ainda tem na cerveja um estereótipo imaginário na transmissão de sua imagem de ser servido pela sociedade.

A cerveja pela variedade de marcas, não cria no imaginário social um poder de venda, sendo necessário a associação a outros valores. Como seu principal grupo-alvo era o público masculino, atribuíram à figura da mulher a função de despertar interesse e identificação nos consumidores por meio das representações comerciais para a cerveja tornar-se um objeto de desejo e consumo associando a bebida ao corpo feminino. De acordo com Cruz (2008, p.12) “aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável”.

Analisando as quatro propagandas da Skol e observando a trajetória do masculino e do feminino nas propagandas, notamos que a marca ressignificou sua forma de representar a mulher, pelo potencial consumidor que ela representa. A marca experienciou uma repercussão negativa adotando uma linguagem machista em sua campanha de 2015, momento em que as mulheres rejeitaram a ideia implícita de apologia à cultura do estupro e mostraram-se determinadas a lutar contra a violência simbólica de gênero na mídia que tinha por objetivo prender a atenção do grupo-alvo masculino, atingindo seus fetiches sexuais.

A violência de gênero na construção social do feminino e do masculino, apropria-se de discursos dominantes e tradicionais, ou seja, a mídia, a educação, o senso comum e a família transmitem certos ideais de valores “masculinos” e “femininos” estabelecidos nas representações coletivas e classificatórias para ambos. A mídia, em especial a propaganda, apropria-se dos estereótipos estabelecidos pelo senso comum, incorporando e moldando elementos da realidade social.

Apesar da maior depreciação e objetificação da mulher na mídia, o masculino também não deve ser rotulado e as propagandas não devem ser consideradas como a única e verdadeira fonte de expressão das representações sociais de gênero. Visto que vivemos em uma sociedade patriarcal, a campanha da Skol, principalmente por permitir a aproximação e interação ativa das mulheres pelas redes sociais para realização da campanha #EscutaasMinas, representa uma abertura para a discussão da violência de gênero propondo uma ressignificação da figura da mulher na propaganda de cerveja que mostra a necessidade de escutar e valorizar as mulheres.

Concluimos que é de extrema importância a construção de novos significados sobre masculinidade e feminilidade, para não restringir as relações de

gênero e as ações dos indivíduos em estereótipos culturalmente definidos, os quais influenciam diretamente na mídia, na propaganda, na visão de mundo e compõe o imaginário social.

REFERÊNCIAS

- BEDBURY, S. O **novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CRUZ, S.U. A Representação da mulher na Mídia: Um olhar Feminista sobre as propagandas de cerveja. **Revista Travessias**, Paraná, v.2, n.3, p.1-16, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3090/2429>>. Acesso em 16 nov. 2018.
- FONSECA, M. et al. **O ensino de geometria na escola fundamental: três questões para a formação do professor dos ciclos iniciais**. São Paulo: Autêntica, 2002
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade – A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988
- GONÇALVES, E. M. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H; GREEN, Jo; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- LEXIKON, Herder. **Dicionário dos símbolos**. São Paulo-SP, Cultrix, 1990.
- PITTA, D. P. R. Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durant. Curitiba: CRV, 2017.
- SANTAELLA, L. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. **Cruzeiro Semiótico**, Porto, v. 4, p.25-30, 1986.
- SANTAELLA, Lucia; **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. 3ª edição. São Paulo. Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramente, 2012.
- VÁSQUEZ, R. P. **Comunicação de Marca: aportes da Publicidade Impressa na Comunicação da identidade de marca**. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, 2006.
- ZANCO, A.J; GALINDO, D. **Publicidade e os atores tecnossociais adaptações à cultura da convergência**. In: VI eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – A comunicação de mercado em uma sociedade plural. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016, 6a ed., 690 páginas. Disponível em: <<https://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Imagens

Figura 1 - Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rEd25LKN8gs> – Acesso em: 14 nov. 2018

Figura 2 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html> > - Acesso em: 16 nov. 2018.

Figura 5 - Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=ZWUd2TKiC0Y – Acesso em: 14 nov. 2018