

REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO: O (RE)POSICIONAMENTO DA SKOL NA CAMPANHA “REPÔSTER”

Rebeca Tonidandel¹

Marcela Vouguinha²

Ana Luísa de Castro Almeida³

RESUMO

O presente artigo discute a representação de gênero na campanha publicitária da marca de cerveja Skol - “Reposter” - tendo como base o contexto da comunicação midiaticizada e seus impactos nas relações sociais, mais especificamente, os processos de visibilidade e de legitimação. A partir da análise da campanha “Repôster” buscou-se compreender como as marcas estão se (re)posicionando a partir das novas interações midiáticas e as mudanças decorrentes de novas representações e empoderamento do gênero feminino.

PALAVRAS-CHAVE

Midiaticização. Gênero. Representações. Propaganda. Discurso.

1 INTRODUÇÃO

No presente artigo, estudamos o reposicionamento da marca de cervejas Skol em sua campanha “Repôster Skol”, veiculada no “Dia Internacional da Mulher”, em 2017. A marca convidou ilustradoras para reconstruir as campanhas antigas sem os elementos que reforçam a objetificação do gênero feminino e criou um website que permite que o público também envie novos pôsteres com a proposta da campanha e denuncie espaços onde os antigos pôsteres da Skol ainda estão presentes.

A Skol foi fortemente criticada pelo público após a campanha “Deixe o não em casa”, veiculada no carnaval de 2015, considerada ofensiva. Após as críticas, e alta repercussão nas redes sociais digitais, a marca decidiu utilizar outra estratégia em suas campanhas, redefinindo o papel da mulher que até então assumia uma posição de objetificação e

¹ Mestre em Comunicação Social. E-mail: rtonidandel@hotmail.com.

² Mestre em Comunicação Social. E-mail: mvouguinha@hotmail.com.

³ Doutora em Administração e Mestre em Comunicação. E-mail: analuisa.puc@gmail.com.

inferioridade. Ao analisar o (re)posicionamento da Skol, buscamos compreender como o processo de midiaticização afeta a construção da realidade, onde as práticas sociais se expressam e se manifestam.

A mídia, como espaço de representação social, em vários momentos reproduz e reforça os estereótipos de gênero onde homens são vistos como superiores em relação às mulheres e, as propagandas de cervejas brasileiras, em sua grande maioria, direcionadas ao público masculino, acentuam a hiperssexualização das mulheres.

No que diz respeito à metodologia, realizamos uma pesquisa exploratória com o objetivo de analisar as narrativas construídas na campanha “Repôster” e, a partir do levantamento de dados, foi feita a análise de conteúdo. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em uma técnica que pode ser aplicada à todas as formas de comunicação, compreendendo as características, estruturas ou modelos presentes nas mensagens.

2 COMUNICAÇÃO MIDIATIZADA: TECNOLOGIAS DIGITAIS, VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO

Nos dias de hoje não é possível imaginar um espaço no mundo em que não estejam presentes as mais variadas formas de mídias como internet, televisão digital, smartphones. Neste sentido os limites e fronteiras territoriais têm sido (re)significados, uma vez que a globalização e a disponibilidade das mídias trazem outras formas de organização social e de fluxos informacionais. Isto é, a troca de informações não depende do compartilhamento do mesmo espaço e tempo, e a comunicação pode acontecer entre interlocutores nos diversos espaços da sociedade global, a qualquer hora.

Paralelamente, é preciso pensar na conformação dos públicos, pois esses não estão constituídos nem delimitados, surgem justamente do processo de interação. “Quando determinada experiência demanda envolvimento de pessoas ou grupos, podemos dizer que, em razão dessa experiência, se formaram grupos que são os públicos” (LIMA; OLIVEIRA, 2012 p. 108). Desta maneira, a classificação dos públicos não deve ser feita de antemão, pois estes se constituem na ação, diante da proposta de interação e da maneira como reagem. Com isso, não basta só ser visto, é necessário que a utilização dos meios de comunicação seja planejada para construir e manter uma imagem que seja reconhecida pelos sujeitos, e mais do que isso, que esses se tornem públicos e estejam em constante participação por meio de diálogos, trocas de informações e/ou opiniões.

Observamos hoje que a mídia contemporânea proporciona grandes modificações nas instituições⁴ sociais e culturais, sendo “coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados” (HJARVARD, 2014 p. 23 e 24). A midiatização é um processo decorrente da relação da mídia com os diversos campos sociais. Esse processo não acontece em uma única direção, ou seja, não é só pela simples presença da mídia na sociedade que se conforma o fenômeno, mas também, e principalmente, pelos processos de interação e construção de sentido que são construídos na relação dos interlocutores em contato com as mídias e a sociedade. “As instituições são ferramentas de criação de sentido, bússolas normativas e scripts mentais para a ação, mas não são instruções completas que determinam a criação de sentido e a ação de uma forma automática e uniforme” (HJARVARD, 2014 p. 28).

Desse modo, a perspectiva informacional tida como certa durante anos, tornou-se insuficiente e então questionada a partir da necessidade de repensar os processos de comunicação de maneira estratégica. O foco que anteriormente estava na transmissão da mensagem e sua eficácia, hoje busca o entendimento do processo interativo e o reconhecimento do receptor como interlocutor capaz de reproduzir sentidos. O processo comunicativo passa a ser estudado/reconhecido como um processo de interações interpessoais, ou seja, “os comportamentos são construídos durante o curso da situação, sendo definidos tanto por fatores pessoais, quanto sociais” (LIMA; BASTOS 2012 p. 38), pois, durante o processo de interação os interlocutores reconstroem e produzem sentidos.

De acordo com Pinto (2008), o sentido é construído pelo receptor a partir de fatores como influências do contexto social, experiências vividas e interesses pessoais. Já o significado, diferente da subjetividade do sentido, é algo definido, ou seja, uma palavra que define determinado objeto. Por isso, no processo de interação os sujeitos em suas trocas reconstroem e produzem sentidos sobre as informações que estão recebendo, a partir de uma construção pessoal anterior vinda de suas vivências, essa será a base da interlocução em busca de uma negociação comum, isto é, um reconhecimento compatível do que está em pauta. Braga (2016) complementa essa perspectiva ao afirmar que a comunicação deve ser vista

⁴ O conceito de Instituições deve ser entendido como utilizado por Hjarvard, que significa as diferentes esferas da sociedade, que se apresentam como bússolas normativas, que criam sentidos nos atores sociais. Como por exemplo, a família, o trabalho a política e a religião. (2014)

“como um trabalho de compartilhamento entre diferenças sociais e humanas” (BRAGA, 2016 p. 128).

A comunicação midiática é resultado da configuração dos meios junto ao desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos, aliada às condições de produção e reprodução sociais. Nesse sentido, o processo comunicacional se torna mais independente e reconhece a autonomia de cada participante. O interlocutor pode ter acesso não somente às informações publicadas em jornais, revistas, ou televisão, mas também tem acesso a partir da web, a opiniões dos sujeitos que expressam seus sentimentos e preferências, elogios e reclamações sobre acontecimentos. Isto é, encurta-se o distanciamento entre emissor, informação, receptor e sujeito, e tanto o receptor quanto o emissor podem ser produtores de conteúdo, apresentar e interpretar seus significados.

A identificação do outro como parte do processo comunicacional evidencia o fato de que uma relação só pode ser construída a partir da troca entre sujeitos e, nessa relação, cada um exerce um papel seja de receptor ou de emissor, podendo assumir funções diferentes numa mesma ação comunicacional. Com isso, a concepção da comunicação como processo único, sempre igual, que possui a mesma lógica e a mesma dinâmica e que enxerga o receptor como um indivíduo estático que recebe o conteúdo sem ressignificá-lo entra em processo de revisão. O receptor é reconhecido como sujeito interpretante e o fenômeno da comunicação, como um processo dinâmico que pressupõe movimento e trocas constantes de interlocutores.

Os fenômenos midiáticos não são instâncias que podem ser analisadas como entidades concretas, exteriores aos indivíduos ou de teor diverso a eles. Ao contrário, trata-se de complexus instituídos pelos, nas e a partir das interações entre sujeitos (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, pag. 191).

As mudanças sociais e midiáticas têm exigido das organizações novos olhares, novas formas de planejar e atuar em seus processos comunicacionais, uma vez que, “a midiaticização traz consigo a multiplicação de oportunidades de experimentação” (STASIAK, 2013 p. 80). Diante desse novo cenário midiático, as organizações enfrentam novos desafios para estabelecer e manter vínculos com os diversos sujeitos que se relacionam com as empresas no espaço virtual.

As organizações não ocupam mais o espaço de centralidade, no que diz respeito ao compartilhamento de informação, pois não é mais possível controlar o comportamento e a participação dos interlocutores que se envolvem com suas ações e políticas. Os sujeitos têm hoje acesso às redes sociais e podem se expressar compartilhando o poder da comunicação que

antes era, em grande parte, controlado pelas organizações e pelos conglomerados de mídia. As organizações devem estar atentas à forma como seus valores e práticas são transmitidos, como se estabelecem os processos interacionais com seus públicos, como suas representações contribuem na construção de sua imagem para que essa imagem seja coerente com os processos organizacionais e possa se consolidar a partir do reconhecimento dos diversos atores em interação e de suas construções simbólicas e discursivas.

Nesse sentido, a midiatização se apresenta como ponto central da discussão, já que, “os dispositivos de comunicação presentes em cada época propiciam formas diferenciadas de sociabilidade, novas formas de visibilidade e conseqüentemente, maneiras diferenciadas de legitimar as práticas institucionais diante a sociedade” (BARLETE E BARICHELO, 2004, p. 195). Ou seja, as redes sociais digitais estão redefinindo os territórios, na medida em que nos permitem pensar em territórios simbólicos sem uma ancoragem no que era entendido, como território geográfico. Além disso, as representações simbólicas e discursivas das organizações corroboram para a construção da realidade onde as práticas sociais se manifestam e se expressam. Neste contexto, o que é e o que pode ser o gênero feminino sofre influência de diversos fatores para sua representação social.

3 GÊNERO FEMININO, REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A MÍDIA

De acordo com Moscovici (1978 apud. ALEXANDRE, 2001, p. 112), “a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos”. Ou seja, por meio dos significados (re)produzidos pelas representações sociais que damos sentido àquilo que os outros são, ao que somos e ao que podemos nos tornar (WOODWARD, 2000 apud. FILHO, 2004). As representações estão profundamente ligadas ao contexto histórico e social; são produzidas nas relações sociais e variam em diferentes épocas e culturas, mas também espelham experiências distintas dentro de determinadas sociedades (FRANÇA, 2004). Neste contexto, a mídia faz parte do que o sujeito (re)produz como representação social e o avanço tecnológico promove formas variadas de relação e reação entre os atores sociais e a mídia.

Para Mazotti (2008), os estudos das representações sociais investigam como se formam e como funcionam os sistemas de referência utilizados para classificar grupos e pessoas e interpretar acontecimentos do cotidiano. As representações sociais são

relacionadas à linguagem, à ideologia e ao imaginário social. "O campo de representação remete à idéia de imagem, ao conteúdo concreto e limitado de proposições referentes a um aspecto preciso do objeto, e pressupõe uma unidade hierarquizada de elementos" (MAZZOTTI, 2008, p. 25).

Mazzetti (2008) afirma que as representações sociais "são associadas ao imaginário quando a ênfase recai sobre o caráter simbólico da atividade representativa de sujeitos que partilham uma mesma condição ou experiência social".

As representações que fabricamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal (...) as imagens e ideias com as quais nós compreendemos o não usual apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados (Moscovici, 2007, p.58)"

Dentro da teoria das Representações Sociais, existe o conceito de objetivação, que é responsável por tornar real uma imagem, formando assim, uma representação. A representação se dá pela forma que os indivíduos se reconhecem a partir do contexto a que estão inseridos (CRUSOÉ, 2004). São construções dos sujeitos para uma melhor compreensão do mundo em que vivem. Os gêneros se constroem através das relações sociais estabelecidas pela sociedade, que distribui responsabilidades alheias às vontades dos indivíduos, com critérios sexistas, classistas e racistas (Carloto, 2001). Os processos de socialização reforçam os preconceitos e estereótipos de gêneros como se fossem um comportamento normal, explicado pela biologia.

As representações sociais possuem caráter imagético; simbólico e significante; construtivo; autônomo e criativo. Moscovici (1978, p. 110) acredita que conhecer o senso comum permite o entendimento de determinadas práticas da sociedade. A construção dessas representações se dá a partir dos processos de ancoragem e objetivação. De acordo com Sá, "o processo é responsável pelo enraizamento social da representação e de seu objeto" (SÁ, 1995, p. 38).

Para Jodelet (1990), a objetivação é a construção do conhecimento de nível comum, tornando real um determinado conceito ou objeto. A ancoragem é o que sustenta esses objetos e faz com que essas representações se tornem familiares para os sujeitos ou grupos.

As representações sociais são uma forma de interpretar e pensar a realidade cotidiana, e foram desenvolvidas pelos indivíduos e grupos para se posicionarem em relação a situações, eventos, objetos e comunicações (SEGA, 2000).

Jodelet (1990) ressalta ainda que as representações designam uma forma de pensamento social e localizam o sujeito na sociedade, de acordo com as identidade, referências e valores no contexto em que os indivíduos estão inseridos. As representações contribuem para a construção de uma realidade comum, o que possibilita que haja comunicação entre os indivíduos.

Santos e Dias (2015, p. 176) acreditam que a Teoria das Representações Sociais é um instrumento importante na análise da realidade social, pois traz à tona elementos que auxiliam na compreensão das construções sociais. “Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência” (SANTOS, DIAS, 2015, apud MARX, ENGELS, 2007). As representações sociais expressam a realidade social e são capazes de explicar, compreender e questionar as relações sociais. São conjuntos dinâmicos que produzem comportamentos e relacionamentos com o ambiente. A representação dos sujeitos ou grupos sociais permite compreender aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais no contexto em que estão inseridos (SANTOS E DIAS, 2015).

Butler (2017) assinala que o gênero é uma construção cultural, e por esta razão, existe uma hierarquia de gêneros, onde o sistema produz sujeitos em um eixo de dominação masculina. Tal construção se elabora a partir de uma materialidade do corpo e do sexo. Cappellin (2008) afirma que durante muito tempo o papel da mulher se restringia às responsabilidades do núcleo doméstico e familiar, o que mudou apenas a partir de 1920, devido ao processo de industrialização e para substituir a mão-de-obra perdida após a I e II Guerra Mundial. Até essa época, as diferenças entre homens e mulheres apresentavam um significado em que a mulher não tinha os mesmos direitos do homem, uma vez que lhe era inferior (PRAUN, 2011, apud FRAZÃO e ROCHA, s/d).

O conceito de gênero abrange as “características psicológicas, sociais e culturais que são fortemente associadas com as categorias biológicas de homem e mulher”. (DEAUX, 1985, apud NOGUEIRA, 2001, p. 9). Ou seja, o termo gênero designa as diferenças sociais, tendo como base as diferenças biológicas. Conforme Praun (2011) cita Günthner (1998), a interação

humana é responsável pela construção da realidade social e da perpetuação das identidades sociais.

Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade. Sob essa ótica, a construção cultural do sexo em gênero e a assimetria que caracteriza todos os sistemas de gênero através de diferentes culturas são entendidas como sendo sistematicamente ligadas à organização da desigualdade social (Lauretis, p. 212).

Para Lauretis (1994), o “sistema sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representações que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade (Lauretis, 1994, p. 212).

Portanto, as relações desiguais entre homens e mulheres são estabelecidas através das representações. As relações de gênero são estabelecidas dentro de um sistema hierárquico que dá lugar às relações desiguais de poder, que torna possível a ordenação da existência em função do masculino, onde há uma supremacia dessa esfera masculina (Carloto, 2011).

Evans (1994) acredita que as formas de opressão feminina começaram a se modificar, embora as demandas do feminismo dos anos 80 ainda não tenham sido efetivamente atingidas. As discussões sobre o feminismo geraram estudos e debates que envolvem os estudos feministas, o que afetou a vida das mulheres no trabalho e no meio acadêmico. As mulheres passaram a ter mais visibilidade após anos ausentes da história da humanidade, e assim, surgiram as indagações e problematizações acerca das questões de gênero e sexo (NOGUEIRA, 2001).

As representações de gênero constituem os papéis de cada indivíduo, em uma construção cultural que define o lugar de homens e mulheres dentro de perspectivas diferenciadas e antagônicas (SANTANA e BENEVENTO, 2013). Essa definição de papéis sociais dá origem às relações de opressão, domínio e exploração.

4 O (RE)POSICIONAMENTO DA MARCA SKOL: CAMPANHA "REPOSTER"

Algumas organizações estão repensando sua forma de se comunicar a partir dessas novas formas de interações midiáticas. O exemplo da marca de cerveja Skol demonstra o modo como a empresa Ambev está direcionando seu discurso e seus símbolos buscando

construir uma linguagem mais adequada às novas demandas sociais, o que justificou nosso interesse de análise de seu (re)posicionamento, principalmente a partir das representações sociais do gênero feminino. Ao longo de sua história, a marca reproduziu preconceitos e estereótipos, de forma implícita ou explícita, intencional ou não e hoje busca a valorização do gênero diante de novas formas de representações.

O marco da mudança de postura da Skol acontece em 2015, após a campanha desenvolvida para o carnaval daquele ano, "Esqueci o não". A campanha veiculada em outdoors na cidade de São Paulo teve repercussão negativa nas redes sociais após duas amigas fotografarem os cartazes, fazerem intervenções com fita isolante e publicarem em seus perfis no Facebook fotos seguidas de textos com questionamento e revolta.

Figura 1 - Foto das amigas Pri Ferrara e Mila Alves, publicada na Folha de São Paulo.



Fonte: F5 - Folha de São Paulo (<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>)

Pri Ferrara, publicitária, disse em seu post na rede Facebook que era "uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba" (BUZZFED, 2017). A imagem publicada pela publicitária teve mais de dois mil compartilhamentos e envolveu milhares de pessoas.

Figura 2 – Publicação no Facebook

EDIT: Além do "não" para o abuso sexual, é muito importante dizer "NÃO" para drogas, "NÃO" para dirigir bêbado, "NÃO" para sexo sem camisinha.

EDIT 2: Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era denegrir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 4 h · Editado

Fonte: BuzzFeed (https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o?utm_term=.gmAVK34vO#.ge4OY852e)

Também foram feitas denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) por aqueles que entenderam se tratar de uma apologia ao estupro. Antes mesmo que o CONAR julgasse a campanha, a marca retirou os cartazes e modificou o tom da campanha. A frase "Esqueci o não em casa" foi substituída pelas frases "Não deu jogo. Tire o time de campo", "Tomou fora? Vá atrás. Do trio" ou "Quando um não quer, o outro vai dançar", seguido da assinatura: "Neste Carnaval, respeite".

Figura 3 - Campanha da Skol no Carnaval de 2015.



Fonte: Agencia Patrícia Galvão (<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/esqueci-o-nao-da-skol-sai-de-cena-mas-cai-na-mira-conar/>)

Após intensas repercussões negativas que reconheciam a marca por suas propagandas apelativas, nas quais as mulheres apareciam seminuas e objetificadas, a Skol decidiu modificar completamente sua aparição, questionar o seu passado e ainda convidar as mulheres e os diversos públicos para o lugar de produtores. O (re)posicionamento da marca Skol acontece em sua campanha do “Dia internacional da Mulher” no ano de 2017, “Reposter Skol”.

A marca inicia a campanha lembrando as representações femininas em seu passado, onde tinha as mulheres como protagonistas, promovendo a objetificação e hiperssexualização do gênero, com a intenção de tornar-se visível e atrair um público consumidor masculino. O vídeo comercial diz em seus primeiros segundos: “Essas imagens fazem parte do nosso passado, o mundo evoluiu e a Skol também”. Em todas essas imagens que fazem parte do passado a mulher é representada com roupas curtas que enfatizam curvas e volume corporal, sempre oferecendo a cerveja - nunca consumindo.

Figura 4 - Antigos pôsteres da Skol no vídeo da campanha Repôster



Fonte: Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

A frase seguinte diz: “e isso não nos representa mais” acompanhada de uma nova imagem:

Figura 5 - Campanha Reposter



Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

O ato de rasgar o antigo cartaz na campanha demonstra rompimento com a representação machista das campanhas anteriores que identificavam a marca e o setor cervejeiro no geral. Em todas as imagens das campanhas antigas mostradas na propaganda, a mulher é representada como uma figura objetificada, vestindo apenas biquínis ou roupas curtas, com a cerveja na mão. É importante ressaltar que, nas imagens antigas, as mulheres sempre estão servindo as cervejas, nunca consumindo. Todo esse conjunto reforça uma imagem sexualizada e inferiorizada da figura feminina.

Para fortalecer a campanha e ampliar sua visibilidade, a Skol convidou seis ilustradoras para reconstruírem os pôsteres da Skol, na busca por um novo espaço em que a organização seja legitimada pela sociedade e possa ampliar seu reconhecimento como uma marca sintonizada com novos comportamentos e demandas sociais. Em suas falas, as ilustradoras convidadas ressaltam os motivos pelo qual aceitaram auxiliar a marca a se (re)adequar. “Tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja” (...) “Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”.

O vídeo para a campanha foi divulgado na televisão e nas redes sociais, na semana do dia 08 de março de 2017. No Facebook teve alta repercussão com mais de cinquenta mil compartilhamentos, milhares de curtidas e visualizações.

Figura 6 - Post no Facebook da Skol sobre a campanha Reposter.



Fonte: Facebook

Além do vídeo, a marca desenvolveu um website para a campanha, que propõe que os consumidores se envolvam por meio de dois espaços. No primeiro, as pessoas são convidadas a criar sua ilustração reconstruindo uma campanha antiga, e enviar para aparecer na plataforma que reúne outras diversas ilustrações; no segundo, as pessoas podem informar endereços em que as campanhas antigas ainda aparecem, para que o pôster seja substituído pela nova campanha.

Figura 7 - Site da campanha Reposter.



Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

Diante da nova campanha, a Skol redefine seu posicionamento e, especialmente, o modo como pretende tornar-se visível. Há uma nova proposta de construção de reconhecimento da marca, desta vez, sob os novos paradigmas da midiaticização, buscando diálogo, representação social e relacionamento, além da simples exposição na mídia. Ao

propor a construção dos novos cartazes por seis mulheres ilustradoras, a marca reconhece a importância do espaço para o diálogo e, além disso, incentiva uma substituição da representação "clichê" do gênero feminino como inferior e sexualizado.

Os novos cartazes trazem representações femininas bem diferentes do que era cultivado pela marca, mulheres negras, que raramente eram vistas em propagandas da Skol anteriormente, com cabelos *black power* e coloridos, acessórios grandes, corpos diferentes e com curvas naturais, acompanhadas da frase "redondo é sair do seu passado", ganharam espaço nos pôsteres criados pelas ilustradoras. Nas campanhas antigas, apareciam apenas mulheres consideradas dentro de um padrão imposto pela sociedade, com corpos magros, cabelos louros e lisos e olhos claros.

Figura 8 - Pôsteres da campanha.



Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

Mulheres pardas e brancas, com corpo fora dos padrões estéticos, também foram representadas nos pôsteres, acompanhadas de ícones e frases de empoderamento do gênero. A frase "eu não preciso de permissão para me sentir maravilhosa" é considerada empoderadora, pois sugere liberdade e autonomia. Elementos como a coroa e a capa transmitem força, poder e quebra de estereótipos de uma sociedade patriarcal.

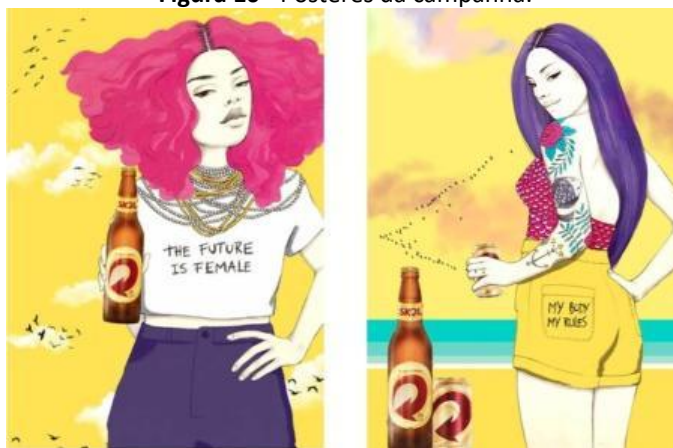
Figura 9 - Pôsteres da campanha.



Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

Tatuagens, cabelos coloridos e acessórios volumosos demonstram possibilidade de escolha e diversidade. As roupas com as frases “The future is female” (o futuro é feminino) e “my body, my rules” (meu corpo, minhas regras) são conhecidas atualmente como frases de empoderamento feminino muito utilizadas em postagens de redes sociais e em campanhas publicitárias. Além disso, em todos os novos pôsteres, as mulheres estão consumindo a cerveja, posição que elas não ocupavam anteriormente. As referências antigas mostravam as mulheres servindo as cervejas aos homens.

Figura 10 - Pôsteres da campanha.



Fonte: Skol Reposter (<http://www.skol.com.br/reposter/>)

O intuito da campanha não foi atuar apenas em um dia, mas se tornar um espaço cooperativo e estimulador de mudança. Por isso, o website permanece no ar com diversos pôsteres reconstruídos pelos consumidores como sugestões. Também continua disponibilizado o espaço no site da campanha onde o público pode denunciar locais que ainda estão com os cartazes antigos da marca Skol afixados, com o intuito de mostrar que esse tipo de posicionamento já não faz mais parte da marca.

Figura 11 - Espaço para envio do pôster recriado

Fonte <http://www.skol.com.br/reposter/#poster>

Figura 12 – Espaço para preenchimento dos locais com pôsteres antigos

O formulário, intitulado 'SAINDO DO PASSADO', solicita informações para troca de pôsteres antigos por um Reposter novinho em folha. O layout inclui campos para nome, e-mail, nome do estabelecimento, tipo do estabelecimento, endereço, site, e uma descrição do ocorrido. Um botão 'ENVIAR' está no canto inferior direito.

RE PÔSTER

SAINDO DO PASSADO

Viu algum pôster antigo de Skol por aí? Conta pra gente que vamos lá trocar por um Reposter novinho em folha.

SEU NOME _____ EMAIL _____

NOME DO ESTABELECIMENTO _____ TIPO DO ESTABELECIMENTO (BAR, BALADA...) _____

ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO _____ SITE DO ESTABELECIMENTO _____

QUAL PEÇA TE OFENDEU? (CARTAZ, FLYER, ABADA...) _____

DESCREVA O OCORRIDO _____

ENVIAR

Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/#bar>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se as representações são produzidas nas relações sociais e elas variam de acordo com a época e a cultura e estão em constante mudança. Após a análise da campanha “Repôster” e das considerações teóricas, é possível perceber que o modo como as organizações se apresentam e interagem com seus públicos tem sido repensado a partir do reconhecimento do indivíduo como sujeito capaz de interpretar e (re)significar. Ou seja, novos tempos exigem novas representações. Outro importante aspecto observado nessa pesquisa foi o impacto dos processos de midiatização, influenciando diretamente nas representações e nas formas de comunicação. A Skol decidiu repensar suas estratégias e seus valores após as repercussões negativas devido à campanha veiculada no carnaval de 2015, principalmente nas redes sociais.

Não era exclusividade da marca Skol utilizar-se de campanhas machistas, com excesso de exposição, objetificação e sexualização da mulher. O setor cervejeiro, de modo geral, utilizou-se desse excesso em busca de atingir aquele que acreditavam ser o seu maior público consumidor, os homens. O reconhecimento das mulheres como potenciais consumidoras exige o (re)posicionamento da marca para incluí-las como clientes e, nesse sentido, não há espaço para mensagens que sejam contrárias ao papel que as mulheres vem assumindo hoje na sociedade. Hoje o espaço social busca legitimar a igualdade de gênero, o empoderamento feminino, as conquistas e reconhecimento de um lugar que não cabe mais a exploração sexual ou os estereótipos de subserviência.

A representação social da mulher como uma figura subestimada e hipersexualizada, não reverbera positivamente junto à sociedade. Apesar da contínua utilização das mulheres

em comerciais para atrair o público masculino, a luta social pelos direitos femininos tem adquirido força como contribuinte para a conscientização da sociedade. O espaço da marca Skol e o lançamento da campanha no “Dia Internacional da Mulher” simbolizam um avanço para a quebra de estereótipos culturalmente estabelecidos.

Pode-se afirmar que o papel da mulher na mídia e nas narrativas publicitárias já não é mais o mesmo. Os processos midiáticos de representação influenciam diretamente em tais mudanças, o que fica claro na campanha, já que se trata de uma quebra nos padrões utilizados pela marca.

Portanto, conclui-se que, há um novo olhar da publicidade para linguagens e modelos que representem as mudanças sociais e, nesse sentido, mesmo um setor reconhecido por sua tradição em campanhas machistas como é o setor cervejeiro promove mudanças. Ressaltamos também que essas mudanças são decorrentes das pressões sociais, dos avanços dos movimentos feministas e de um processo midiático onde os indivíduos passam a ter poder para criticar, ressignificar e agir de forma a cobrar maior responsabilidade das empresas em suas atuações e em seus discursos. Há uma maior criticidade em relação ao que se consome como discurso publicitário. Ao convidar mulheres para ilustrarem sua campanha e propor contato com os interlocutores, a marca ainda amplia a interação, reconhece o gênero feminino como consumidor e permite aos demais atores a (co)produção de sentidos para sua legitimação.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **O papel das mídias na difusão das representações sociais**. Comum, 2001. V. 6, n. 17, p. 111-125. Disponível em < <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf> > Acesso em: 5 ago. 2017

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BARLETE, Aliandra Raquel L.; BARICHELLO, Eugenia M. da R. “A universidade em rede”. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre práticas de comunicação na Universidade – Santa Maria: FACOS/UFSM; Brasília, 2004.**

BERGER, Peter L., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 247 p.

BRAGA, José Luiz. "Perspectivas para um conhecimento comunicacional". In: **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadora) – São Paulo: ECA-USP, 2016. 248p.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero – Feminismo e Subversão da Identidade**. Lisboa: Orfeu Negro, 2017.

BUZZFEED. Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o 'não' em casa". Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o?utm_term=.kiQwZNekj#.jydPgRrm0 >. Acesso em: 7 de Novembro de 2017.

CAPPELLIN, Paola. **As desigualdades impertinentes: telhado, paredes ou céu de chumbo?** Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARLOTO, Cássia Maria. **O Conceito de Gênero e sua importância para a análise das relações sociais**. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v3n2_genero.htm>. Acesso em: 18 de Outubro de 2017.

CRUSOÉ, Nilma Margarida de Castro. **A Teoria das Representações Sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em educação**. APRENDER - Cad. de Filosofia e Pisc. da Educação - Vitória da Conquista, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. **Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil**. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org). Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FILHO, João Freire. **Mídia, Estereótipo e Representação da Minorias**. ECO-PÓS- v.7, n.2, agosto-dezembro 2004, pp.45-71. Disponível em < https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1120/1061 > Acesso em: 13 dez. 2016.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004, p. 13-26.

F5 FOLHA DE SÃO PAULO. Acusa de apologia ao estupro, Skol vai retirar a campanha de cirurgião após protesto feminista. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>>. Acesso em: 7 de Novembro de 2017.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. MATRIZES, 2014.

JODELET, Denise. **La Representación Social: Fenómeno, Concepto y Teoría**. In: MOSCOVICI, Serge (Org). Psicología Social. Buenos Aires: Paidós, 1986

LAURETIS, T. **A tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, B.H. Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda de O. S. “Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. – 1.ed. – São Caetano do Sul, SP; Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio 2012.

LIMA, Fábila, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. “O conceito de Públicos em uma abordagem contemporânea”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. – 1.ed. – São Caetano do Sul, SP; Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio 2012.

LESSA, Isabela. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html> > Acesso em 18 abr. de 2017

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola**. São Paulo: Moderna, 1999.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de O. S.; LIMA, Pereira Fábila. “**A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional**”. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações - Série Pensamento e Prática**. Difusão Editora 2012.

NOGUEIRA, Conceição. **Um novo olhar sobre as relações sociais de gênero: feminismo e perspectivas críticas na psicologia social**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

PRAUN, Andrea. **Sexualidade, gênero e suas relações de poder**. In: Revista Húmus, 2011

SANTANA, Vagner; BENEVENTO, Claudia. **O conceito de gênero e suas representações sociais**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Nº 176, 2013.

SANTOS, Geovane; DIAS, José Manuel. **Teoria das representações sociais: uma abordagem sociopsicológica**. In: PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. Macapá, v. 8, n. 1, p. 173-187, jan.-jun. 2015.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. 2013 (302p.) Tese (doutorado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília; Faculdade de Comunicação; Brasília. 2013.

Representations of the female gender: the (re)positioning of Skol in "repsôter" campaign

ABSTRACT

This article discusses the representation of gender in the advertising campaign Skol - "Reposter" - based on the context of mediated communication, that impacts on social relations, more specifically the processes of visibility and legitimation. From the analysis of the "Repôster" campaign, we sought to understand how the brands are (re)positioning from the new media interactions and the changes resulting from new representations and empowerment of the feminine gender.

Keywords: Mediatization. Gender. Representations. Advertising. Speech.

Representaciones del género femenino: el (re) posicionamiento de Skol en la campaña "repôter"

RESUMEN

El presente artículo discute la representación de género en la campaña publicitaria de la marca de cerveza Skol - "Reposter" - teniendo como base el contexto de la comunicación mediática y sus impactos en las relaciones sociales, más específicamente, los procesos de visibilidad y de legitimación. A partir del análisis de la campaña "Repuesto" se buscó comprender cómo las marcas se están re-posicionando a partir de las nuevas interacciones mediáticas y los cambios resultantes de nuevas representaciones y empoderamiento del género femenino.

Palabras clave: Mediatización. Género. Representaciones. Publicidad. Discurso.

Recebido em: 11/03/2019

Aceito em: 06/07/2019