

A IMAGEM DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA SKOL: ENTRE A “OBJETIFICAÇÃO” E O EMPODERAMENTO

Maria Cristina Pereira Frazão¹

Orientadora: Clarissa Cecília Ferreira Alves
Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira

Resumo

O trabalho faz uma abordagem da utilização da imagem das mulheres nas peças publicitárias, especificamente nas propagandas da cerveja Skol. Conceitua-se, assim, a propaganda como uma estratégia para atrair e vender produtos ou serviços. Os objetivos consistem, em analisar historicamente a imagem das mulheres, descrevendo seu perfil antes e após sua exposição em algumas propagandas da marca em questão, entre os anos de 2000 a 2017 e traçar o comportamento da empresa sobre a evolução ou involução da representação das mulheres nas propagandas da Skol. Foi utilizada como metodologia a abordagem exploratória, com recortes históricos e bibliográficos. Trata-se de um desenvolvimento teórico baseado em estudos publicados em artigos científicos. Nessa pesquisa, é retratada a submissão feminina nas propagandas, reflexões sobre as mulheres objetificadas, observações do empoderamento feminino nas novas peças publicitárias e com enfoques sobre a igualdade do gênero nas propagandas, relatando nessa pesquisa que as mudanças ocorreram devido a um interesse publicitário, protestos e mudanças culturais.

Palavras-chave: objetificação, empoderamento, propaganda, mulheres

Abstract

The work is an approach the use of the image of women in advertising, specifically in the beer advertisements Skol. Advertising is thus It conceptualizes as a strategy to attract and sell products or services. The objectives are to analyze the image of women historically, describing their profile before and after their exposure in some advertisements of the brand in question, between the years 2000 to 2017 and to outline the behavior of the company on the evolution or involution of the representation of women in Skol's advertisements. The exploratory approach was used as methodology, with historical and bibliographic data. It is a theoretical

¹ cris.f.razao@hotmail.com- Graduada em Letras pela UEPB. Especialista em Literatura e Ensino pelo IFRN.

development based on studies published in scientific articles. In this research, women's submission to advertisements, reflections on objectified women, observations of women's empowerment in new advertising pieces and approaches to gender equality in advertisements are reported, reporting in this research that the changes occurred due to publicity interest, protests and cultural changes.

Keywords: objectification, empowerment, advertisement, women.

1. Introdução

A propaganda caracteriza-se pela apresentação de um produto ou serviço que visa convencer e informar sobre suas qualidades e especificações. Assim, como fala SCHEWE (1982), a propaganda faz com que o público reconheça um produto e consiga associá-lo a valores agregados ou até mesmo a benefícios, caracterizando, dessa forma, o ato da compra. É a estratégia que os profissionais do marketing utilizam para expor suas ideias. Diante dessa ferramenta de convencimento, é visível a forma pela qual a mídia insere a propagação de estereótipos como a “objetificação” do gênero feminino na sociedade e sobre isso, Heldman (2012) afirma que consiste em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem valorizar o emocional. Essa qualificação é endossada a cada dia por muitas propagandas, através das tecnologias e mídias, a visão sexista sobre as mulheres ainda é muito disseminada.

Os aparatos midiáticos no capitalismo fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias e representações falsas, como afirma Bourdieu (2007). Surge assim, uma manipulação na mentalidade da sociedade, discursos são construídos a partir de uma visão apenas capitalista e expostos nas mídias, tornando as mentes dos consumidores monopolizadas. A mídia contemporânea usa esse monopólio para desvalorizar as mulheres nas propagandas, enfatizando o sexismo.

Tal visão sexista vitimiza o gênero feminino, ampliando a discriminação, a violência e uma imagem “objetificada” por ser bela e considerada o “sexo frágil”, causas de lutas todos os dias por seus direitos.

Há um estudo acerca da imagem das mulheres na sociedade e sua utilização nas propagandas, observando de forma específica o real papel de sua imagem nas

peças publicitárias da marca de cerveja Skol e se as propagandas da marca mudaram a forma de expor o gênero feminino. O trabalho é importante para desmistificar a postura preconceituosa e machista com que a mulher é rotulada nos anúncios, através de ideologias construtivas, conscientizando gestores e pesquisadores sobre o papel das figuras femininas na sociedade e, dessa forma, fazer reflexões acerca do contraste entre "objetificação" e empoderamento. Segundo Batliwala(1994), o empoderamento caracteriza-se como uma forma de poder e o poder decisório emana do controle sobre os recursos materiais e também as ideologias, que tem estado, em grande parte, sob o controle masculino. Esse trabalho é importante por se tratar do estudo de um gênero tão discriminado, anulado e silenciado por muito tempo. Teles e Melo (2003, p.28) define a discriminação como "o ato de distinguir ou restringir que tem como efeito a anulação ou limitação do reconhecimento de direitos fundamentais no campo político, econômico, social, ou em qualquer outro domínio da vida", dessa forma, foram negadas muitas oportunidades as mulheres.

Levando em conta a "objetificação" feminina promovida pelas propagandas de cerveja no Brasil, em que medida houve mudanças na representação das mulheres na publicidade da marca Skol?

Foi analisada nessa pesquisa a submissão feminina nas propagandas da marca de cerveja Skol, suas evoluções ou involuções e se o "empoderamento" apresentado nas novas propagandas significa realmente a igualdade de gênero ou é apenas uma demonstração de estratégias comerciais, utilizou-se como metodologia a abordagem exploratória, com recortes históricos e bibliográficos. Dessa forma, trata-se de um desenvolvimento teórico baseado em estudos publicados em artigos científicos, revistas científicas, monografias e teses. E nos próximos tópicos foram abordados, conceitos sobre a publicidade, propagandas, histórico da Skol e suas campanhas, como também teorias relacionadas a objetificação e empoderamento.

2. Fundamentação Teórica

2.1 – A publicidade e o gênero feminino

A mídia padroniza a cultura, tornando assim, uma indústria cultural que vulgariza as mulheres, pois, cada vez mais a exposição do gênero feminino é de forma erotizada. Sobre o termo indústria cultural os autores Theodor Adorno e Max Horkheimer afirmam:

O termo indústria cultural **[surge]** para analisar a influência dos meios de comunicação de massa sobre a população. Concluíram que eles funcionavam como uma verdadeira indústria de produtos culturais, visando exclusivamente o consumo e o controle sobre os gostos, interesses e padrões de comportamento. (Theodor Adorno e Max Horkheimer, 1940, pág.10, **grifo meu**).

Diante desse conceito, a publicidade surge como uma ferramenta que expõe produtos e serviços, mas também promove debates e divide opiniões. É importante para a informação acontecer de forma rápida e configura cenários novos. Assim, descobre-se também que a imagem da mulher é capaz de garantir o crescimento das vendas. Sobre esse contexto, Siqueira (1995) defende que:

A publicidade, espelhando as mudanças da sociedade começou a explorar temas mais controvertidos. A descoberta do corpo como fonte de prazer reflete-se na publicidade que começa a apresentar com destaque a imagem do corpo com uma sensualidade explícita. Produtos como absorventes higiênicos, por exemplo, começaram a ser apresentados de forma mais atraente sem os eufemismos usados anteriormente. O consumo de produtos de luxo é estimulado por meio de uma veiculação seletiva que se tornou possível devido aos avanços da tecnologia e ao aprimoramento dos institutos de pesquisa de mídia. (Siqueira, 1995, p.44)

A representação da imagem das mulheres na sociedade sempre configura reflexões importantes. Existe uma sociedade patriarcal e, segundo Saffioti, “o patriarcado se baseia no controle e no medo, atitude/sentimento que formam um círculo vicioso” (2004, p.121). Essa sociedade é detentora de uma hegemonia masculina, caracterizada por uma dominação e poder sobre as mulheres, que ainda impõe o silêncio feminino e classifica o gênero com baixo nível de educação e inferior. Sobre a mulher patriarcal, Mulvey (1977) afirma:

A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando lingüístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda

presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado (MULVEY, 1977, p.03).

Com essa ideologia machista, as mulheres aceitam por muito tempo viver sob a dominação e pensamento dos estereótipos que demonstram a figura feminina como um ser sem opinião, que a sexualidade deve ser algo debatido apenas pelos homens e que sua existência era apenas para servir aos homens. Trata-se de uma imagem também cultural e teorizada por muitos estudiosos, como Lauretis (1978) que dialoga sobre a cultura ideológica:

Afirma-se que o cultural é uma área de intervenção da ideologia, e se a imagem representada da mulher é uma imagem estereotipada, pode-se dizer que a construção social da mulher, aquela trabalhada pelas diferentes mídias (seja por revistas e anúncios, seja por cinema e televisão) é baseada em critérios preestabelecidos socialmente e impõe uma imagem idealizada da mulher (LAURETIS, 1978, p. 28).

Esses estereótipos preestabelecidos acerca da imagem das mulheres alcançaram uma dimensão maior quando propagandas e programas de TVs começaram a vender a imagem do gênero feminino. A mídia passa a representar as mulheres como donas de casa, ensinando-as a cuidar da casa, dos filhos, etc, mostra-se também o sexismo nas propagandas. As mulheres são vistas como símbolo sexual e sobre isso, Fernandes (1995) afirma que a atenção ao corpo feminino, é observada por dar ênfase à erotização através de sua veiculação nas propagandas. Mas, com as lutas feministas e a modernização, os hábitos das mulheres mudam. Segundo Ana Cláudia Oliveira:

A publicidade assume algumas mudanças nas idéias acerca das mulheres e da diferença de gêneros, as mulheres como “jovens seguras de si, modernas, sem ingenuidade, por que ‘sabem o que querem’” substituindo às românticas de folhetim (OLIVEIRA 2002, p. 91).

Surge, assim, a inserção da moda, novas roupas, novos objetos, culturas diversificadas, outras ideologias anunciadas nas propagandas e meios tecnológicos e nas peças publicitárias em geral.

Diante das estratégias das propagandas, acontece o uso exagerado da imagem das mulheres, a objetificação é retratada no próximo tópico, seu conceito e sua história.

2.2- A “objetificação” nas propagandas

As propagandas assumem um papel importante na venda de produtos e serviços, observando essa importante contribuição, os profissionais do marketing veem nas mulheres uma forma de atrair consumidores usando a imagem do corpo. Segundo Costa Pereira e Veríssimo, (2008) a publicidade sempre utiliza a mulher porque ela tem o poder de persuasão, é capaz de seduzir o público, influencia-o e transforma-se em um “objeto” de desejo. Trata-se da utilização da imagem das mulheres em forma de um objeto, sobre isso, Heldman (2012) defende que:

O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. (HELDMAN, 2012, p 05).

A desvalorização do gênero feminino é historicamente machista, além de exibirem propagandas tratando as mulheres como “líderes domésticas”, sem valorizar o nível intelectual, expondo apenas uma imagem de mulher silenciada, um retrato de mulher objeto pelo fato de demonstrar apenas os atributos físicos, cuja intenção de muitos anúncios é sobre a venda de máquinas de lavar ou panelas e não revela aspectos emocionais nem psicológicos, surge assim a comercialização de produtos utilizando a sensualidade feminina, pois “Mulher bonita sempre vendeu muito” (VIEIRA, 2003, p. 86). Essa comercialização está ligada a indústria cultural e sobre isso Marilena Chauí afirma:

A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele sabe, já viu, já fez. (Marilena Chauí. 2000. P. 330-333).

O uso dessa sensualidade feminina nas propagandas é uma cultura secular e a hipersexualização, que trata de um elevado grau de conotação sexual, acompanha as mulheres até hoje. Como afirma, Richard Bessette (2006), é o uso excessivo de estratégias centradas no corpo a fim de seduzir.

A imagem das mulheres em relação à utilização de características estético-corporais de conotação sexual estereotipadas para atrair consumidores de cervejas,

outros produtos ou serviços, é ainda uma estratégia que desvaloriza a mulher. Gayle Rubin (2012) analisa a objetificação como um conjunto de arranjos, em que a sociedade transforma a sexualidade em produto, satisfazendo as necessidades sexuais. Esse conceito denota que em uma sociedade machista, as mulheres são tratadas como objetos de transação. Essa opressão vivida pelo gênero feminino não só em propagandas, existe ainda nos tempos modernos. Há a exposição de cantoras em muitos programas de auditórios, como uma estratégia de marketing os empresários usam de argumentos convincentes para que as mulheres promovam a erotização do corpo, com argumentos de permanecerem na mídia e lucrarem muito, então identifica-se as mulheres objetificadas. Como nos mostra Salma Ferraz:

(...) eram a Rainha dos presídios, Rita Cadillac, que se autoneomeou como vovó das mulheres frutas; a Rainha do Bumbum e da Bunda Music, Gretchen (...) e a Rainha do Tchan, Carla Perez. Estas musas do bumbum ainda tinham nome (FERRAZ, 2012, p. 09).

A mídia por muito tempo promoveu mulheres apenas pelos seus atributos físicos, muitas vezes eram conhecidas por nomes que qualificasse uma parte do corpo bem atribuída fisicamente. Porém, as mudanças acontecem em todos os aspectos e a imagem das mulheres passa por transformações, surge um gênero feminino com mais autonomia, trata-se das mulheres e o empoderamento.

2.3 – As mulheres e o empoderamento

Após diversas modificações na sociedade e sua cultura, surge a ideia de empoderamento, termo revolucionário que traz à tona uma forma de superação para a realidade das mulheres. O autor Horochovski afirma que:

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas (HOROCHOVSKI, 2006, p.3).

Essa autonomia é observada em algumas publicidades em geral e nas recentes propagandas da cerveja Skol, quando as mulheres começam a ter o poder de decisão, assim como no trabalho e relacionamentos. Elas também demonstram o poder da liberdade em expressar suas opiniões em relação a propagandas machistas existentes. Sobre essa representação de valores, Renato Meireles (2013) defende, que a busca por apresentar uma mulher inteligente e que se aceite do ponto de vista do conteúdo já é percebida em muitas propagandas. Isso acontece devido à amplitude de informações e também, ao fato de que, “o movimento feminista, junto com alguns setores da sociedade, vem fazendo um trabalho de conscientização e crítica da forma como a imagem da mulher vem sendo abordada na mídia” (FUCK, BISOL, SABAT, 2005).

Uma característica das mulheres contemporâneas é buscar realizar seus sonhos, esses objetivos mais intrínsecos são uma realidade não mais tão questionável pelos homens que as reprimem. “Quando a gente fala de empoderamento feminino é porque esse é um meio para alcançar a equidade de gêneros. [...] ridicularizar um gênero ou outro não contribui em nada para a equidade”, afirmam Barbosa e Zirondi, (2015). Os tempos mudaram e as mulheres mostram a cada dia que são capazes de debater com os homens, de ser provedora do lar e de manter a casa limpa e bem confortável, pois as mulheres detém o poder de realizar muitas tarefas que antes eram feitas pelo gênero masculino, portanto, hoje essas tarefas podem ser compartilhadas, assim elas queiram e os homens também. As mulheres empoderadas surgem com uma nova roupagem, elas estão se desvinculando das opressões, assumem o controle das situações e dos seus corpos, conseguem assim, desestabilizar conceitos patriarcais e inserem o novo ser humano, a nova mulher empoderada. Essa nova caracterização de mulher empoderada e suas lutas para desconstruir estereótipos de “mulher objeto”, será abordada através métodos que serão explicados no próximo tópico.

3. Metodologia

A pesquisa é qualitativa e descritiva, e, segundo Cleber Prodanovy (2013, p. 28), a pesquisa é explicativa “quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da

interpretação dos fenômenos observados”. Nesse sentido, optou-se pela pesquisa qualitativa de cunho exploratório por se tratar de um problema recorrente há anos e que deve ser mais debatido, analisando assim, a imagem das mulheres nas propagandas, desde os anos de 2000 a 2017.

Foi utilizado como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica com fontes secundárias o qual tem por objetivo compreender um determinado problema por meio de referências teóricas contidas em livros, dissertações, artigos e afins e assim conseguir informações e/ou conhecimento acerca do problema da investigação, utilizando também os métodos histórico e comparativo. Lakatos (2007, p. 185) ressalta que:

[...] a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

4. Discussão e Resultados

A abordagem dos resultados será através de leituras acerca do tema exposto, observando a literatura e suas referências relevantes. A pesquisa apresenta como objeto de estudo a marca de cerveja Skol, dessa forma é importante mostrar um pouco da sua história no tópico seguinte.

4.1 A Skol e sua história

Observa-se que ela teve sua origem na Europa em 25 de Agosto de 1964, quando quatro cervejarias Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a SKOL INTERNATIONAL. A cerveja SKOL PILSEN chegou ao Brasil

pouco depois, em 1967, sob licença, após alcançar grandes resultados no velho continente. Mas a missão no mercado brasileiro era complicada, afinal existiam marcas centenárias como a Antarctica, Brahma e a Bohemia. Inicialmente foi a pequena Cervejaria Rio Claro, fabricante da tradicional Caracu, que lançou o produto no mercado brasileiro, e na sequência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país. A partir da década de 1970, a família SKOL não parou mais de crescer com o lançamento da primeira lata em folha de flandres. Foi na década de 1990 que a marca SKOL começou a investir maciçamente em marketing, como por exemplo, “em 1998 quando apostou na exposição de seu produto nos pontos-de-venda para impulsionar o mercado” (ROMERO,2016,p. 09). Um exemplo de sucesso em sua comunicação é o famoso slogan criado em 1997: “A cerveja que desce redondo” (CRUZ e MENDONÇA, 2011, p. 14)

Segundo Romero (2016), a marca fechou o ano de 1999 com o lançamento da campanha “2000 o verão mais redondo do planeta”. Nos anos seguintes surgem diversidades de cervejas e assim o autor complementa:

A Big Neck de 500 ml; geladona, garrafa que conserva a temperatura por mais tempo; a embalagem multipack com 18 unidades (2007), a Skol Redondinha que gela rapidinho, incluindo sua versão Skol Beats para tomar em qualquer lugar; e a Skol Litrão, que literalmente não deixa o quarto copo vazio. Finalmente em 2014, lançou a **Cervejeira Consul**, produto com edição limitada, que tinha design exclusivo: na cor amarela, com estampa arredondada. Neste eletrodoméstico a cerveja gela sem congelar. Foi assim que a marca se transformou em sinônimo de pioneirismo e entretenimento no segmento de cervejas no mercado brasileiro.(ROMERO,2016, p,10-12).

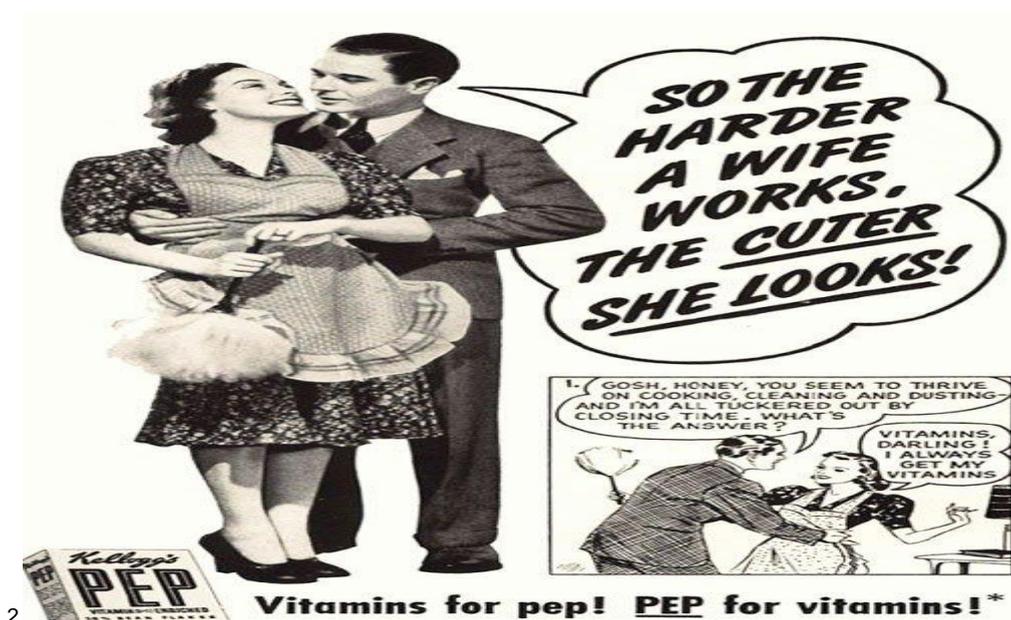
Nas peças publicitárias o uso da imagem das mulheres é freqüente, por isso, é importante destacar sobre avanços ou involuções sobre essa exposição.

4.2 A evolução ou involução da representação das mulheres nas peças publicitárias.

Com a globalização, surgem inúmeros produtos para se comercializar, o ser humano a cada dia é abordado por lançamentos de novos serviços e produtos. Com o crescimento desse mercado, os publicitários aumentaram e a concorrência também, assim as estratégias de marketing deve garantir a venda crescente e lucrativa. Surgem dessa forma, muitas propagandas, usa-se a imagem das mulheres como uma estratégia de persuadir e essa exposição chama a atenção do consumidor, dito isso, Caetano (2004) afirma, que a publicidade trabalha com vários elementos, sendo a imagem uma de suas principais aliadas.

As primeiras propagandas em geral retratam a imagem das mulheres de forma conservadora, mulheres desprovidas de conhecimento intelectual, pois eram apenas “educadas” para organizar a casa, cuidar do esposo e filhos. Evidencia-se assim na propaganda abaixo, através de argumentos persuasivos, o slogan de que as mulheres quanto mais trabalham e limpam a casa, ficam mais bonita e o cereal dá disposição com sua vitamina para isso.

Imagem 1- Propaganda de cereal



2

https://www.google.com.br/search?biw=1094&bih=487&tbm=isch&sa=1&q=propagandas+antigas+machistas&oq=propagandas+antigas+machistas&gs_l=psy-ab.3..0.17581.19650.0.20559.10.10.0.0.0.387.1432.2-3j2.5.0....0...1.1.64.psy-ab..5.5.1428....0.hrzrmpZyYoE#imgc=4Uo9N9nrTydLsM:

Essa representação das mulheres na propaganda acima retrata o machismo, pois existe a pressão para o gênero feminino cuidar da casa e se manter linda.

A mulher era representada nas décadas de 40 e 50 com certo machismo, como uma líder doméstica e figura conservadora, e mais tarde evoluindo, ou não, eram retratados de forma sutil e ainda conservadora os aspectos da revolução feminista. Desde essa época já se vêem imagens de sensualismo (MARCONDES, 2001, p. 34-35).

Imagem 2-Propaganda de um carro



3

Na propaganda da imagem 2, a desvalorização das mulheres é retratada claramente através das atribuições que são dadas a elas. Enquanto mostra a imagem do homem com um carro e na descrição fala que pela manhã ele vai ao trabalho, faz dessa forma uma comparação com as tarefas das mulheres que são muitas e não cita em nenhuma delas, que é um trabalho, mas que ela necessita de um carro. A propaganda mostra que o cidadão consumidor é seduzido e motivado

3

https://www.google.com.br/search?biw=1094&bih=487&tbm=isch&sa=1&q=propagandas+antigas+machistas&oq=propagandas+antigas+machistas&gs_l=psy-ab.3..0.17581.19650.0.20559.10.10.0.0.0.387.1432.2-3j2.5.0....0...1.1.64.psy-ab..5.5.1428....0.hrzrmpZyYoE#imgc=KMQgTfTHHNTmM:

pelo poder de governo, as mídias inserem no imaginário do ser humano o que é lucrativo para as empresas, há um poder sobre os consumidores e a imagem das mulheres está veiculada a dominação masculina, trata-se de uma violência simbólica e que acontece de forma sutil, como afirma Bourdieu:

Violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado, de uma prioridade distintiva, emblema ou estigma, dos quais o mais eficiente simbolicamente é essa propriedade corporal inteiramente arbitrária. (Bourdieu, 2000, p. 7-8).

Observam-se no século XXI o uso da imagem das mulheres de forma a desvalorizá-las ainda mais, são tratadas como símbolo sexual, valorizadas apenas pelos atributos físicos e sua imagem com os produtos na maioria das vezes não tem nada haver. A evolução não ocorreu, pois as mulheres antes eram reprimidas por padrões de uma sociedade machista, hoje o gênero feminino apesar de parcelas de avanços, ainda é vítima de uma sociedade opressora, pois, utilizar a imagem das mulheres como um objeto para atrair consumidores, caracteriza uma involução do gênero.

Apesar do gênero feminino não ter alcançado grandes valorizações, a Skol, após sofrer pressões por propagandas machistas, ela soube reconhecer seus erros e mostra através de novas publicidades. Essas mudanças são descritas no próximo tópico.

4.3 O reconhecimento do erro nas propagandas da Skol: O antes e depois da empresa.

A erotização das mulheres nas propagandas da cerveja Skol fez parte do cotidiano da sociedade brasileira por muito tempo, sendo a imagem das mulheres sempre representada como a pessoa que serve a cerveja e exhibe o seu corpo, que é comparado à própria cerveja. Essa característica da marca, ainda acompanha as

mentes dos consumidores, cartazes fazem parte da ornamentação de muitos bares e existe todo um histórico de propagandas que objetificava as mulheres e mostrava ideias machistas.

Um dos exemplos de campanhas publicitárias machistas surge na foto 3. Retratam imagens que tudo deve ser redondo, segundo o slogan, mas há um exagero na exposição das mulheres, pois o corpo sempre é mostrado de forma erotizada.

Imagem 3- Propaganda da Skol- o antes



É visível a objetificação das mulheres em muitas propagandas da Skol, diante disso, repercutiu nas redes sociais e fez com que a empresa divulgasse uma nota de esclarecimento, pois os publicitários, segundo uma internauta desrespeitaram as mulheres e incitaram a apologia ao estupro como mostra outra propaganda abaixo.

4

https://www.google.com.br/search?biw=1094&bih=487&tbm=isch&sa=1&q=propagandas+da+skol+machistas&oq=propagandas+da+skol+machistas&gs_l=psy-ab.3...170294.177814.0.178608.33.25.0.0.0.351.3491.0j7j8j1.16.0....0...1.1.64.psy-ab..17.10.2279...0j0i67k1j0i8i30k1j0i24k1j0i30k1.0.GCIL7ROmdlQ#imgcr=miSolD-XvUGxZM:

Imagem 4- Propaganda da Skol para o carnaval 2015



5

Com tanta repercussão, críticas e protestos, a Ambev divulgou uma nota, mudando a estratégia de marketing.

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 (AMBEV,2015).

Após diversas críticas, protestos e campanhas a marca da cerveja analisada mudou sua estratégia publicitária, essa ideologia tem feito com que as mulheres sejam igualadas a atividades que sempre foram desfrutadas por homens, e hoje muitas não aceitam viver apenas no lar, elas frequentam o lugar que desejam, bebem a cerveja na hora que querem e não aceitam ser submissas aos homens, portanto, a figura feminina na contemporaneidade tem conquistado avanços profissionais e pessoais. Mas, ainda existe muito a se fazer, entende-se que são necessárias muitas mudanças para que o poder da mulher seja mais valorizado.

⁵ <http://bianuaecrua.blogspot.com.br/2015/05/o-machismo-na-publicidade.html>

Sobre a mudança na abordagem publicitária da cerveja, confirmando os novos tempos, a luta das feministas e a percepção de que os erros de muitas campanhas com relação ao uso das mulheres, a diretora de marketing afirma:

A campanha de agora não chega a ser um pedido de desculpas pelas peças do passado, mas representa de certa forma um marco, à medida em que a empresa admite que as peças do passado eram machistas e que imagens sexistas não mais a representam, e também a incomodam. Não é uma forma de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato (ALBUQUERQUE, 2017).

As novas peças publicitárias da Skol revelam uma nova imagem de mulheres, elas são retratadas de uma forma intelectual, havendo uma reconstrução nos pôsteres antigos. Dessa vez as releituras são feitas também por mulheres. Na imagem seguinte, as mulheres deixam em evidência que para se sentirem maravilhosas não precisam de permissões e nem existe a necessidade de mostrar os atributos físicos e de forma erotizada.

Imagem- 5- Releituras da propaganda da Skol- o depois



6

https://www.google.com.br/search?biw=1094&bih=487&tbm=isch&sa=1&q=artistas+que+fizeram+as+releituras+das+propagandas+skol&oq=artistas+que+fizeram+as+releituras+das+propagandas+skol&gs_l=psy-ab.3...1826.24598.0.25148.102.49.2.0.0.0.1029.2079.2-1j1j1j7-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..94.1.1027.0..0.580.9mf3Lkix7qU#imgrc=iqjlQz0O9hSI8M:

Essa imagem 5 é uma das releituras feita por artistas convidadas pela empresa Ambev, cujo objetivo é desconstruir estereótipos de que as mulheres servem a cerveja Skol, quando na verdade, as mulheres bebem a cerveja e as propagandas devem mostrar a realidade como elas são, acompanhar a evolução do tempo e do novo perfil das mulheres.

Esse novo perfil sugere discussões, de mulheres objetificadas a empoderadas, é do que trata o tópico seguinte.

4.4 O perfil das mulheres nas propagandas da cerveja Skol: Objetificada e empoderada

Ao analisar as propagandas da marca Skol, é possível identificar o perfil de mulheres tratadas como objetos de divulgação da cerveja. A partir do momento em que surgem divulgando a cerveja, elas são observadas apenas pela aparência, traça dessa forma o perfil de mulher sem conteúdo e sem essência. Uma mulher objetificada aos olhos da sociedade e incapaz de ser valorizada pelos seus atributos intelectuais.

De acordo com Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014, p.13), “é inegável que a submissão e a ‘objetificação’ do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros”. Após um grande período de anulação, surge uma nova sociedade, uma sociedade com ideologias diferentes das do século XX, nasce assim, conceitos diversificados e uma nova forma de ver as mulheres e suas características, as lutas pela igualdade de gênero, diante disso, muitas mulheres escolheram seguir seus caminhos sem pedir permissão a um homem sobre suas decisões, ainda existem as reprimidas, mas há um perfil autônomo e provocador de mudanças importantes para aquelas mulheres receosas e essa nova face de ser mulher, referem-se as mulheres empoderadas e donas de si.

Como uma forma de evoluir com o tempo, nas novas propagandas da cerveja Skol (imagem 6), retrata o perfil das mulheres empoderadas, diversos estilos e visões.

Imagem 6 – Propagandas da Skol- releituras



Ressurgem propagandas com mulheres bem vestidas e que demonstram que elas são cheias de conteúdos, perspectivas e opiniões singulares. Trata-se de acabar com o estereótipo de mulher objeto

7

https://www.google.com.br/search?biw=1094&bih=487&tbm=isch&sa=1&q=artistas+que+fizeram+as+releituras+das+propagandas+skol&oq=artistas+que+fizeram+as+releituras+das+propagandas+skol&gs_l=psy-ab.3...1826.24598.0.25148.102.49.2.0.0.0.1029.2079.2-1j1j1j7-1.6.0....0...1.1.64.psy-ab..94.1.1027.0..0.580.9mf3Lkix7qU#imgdii=S72kETjvJHnyOM:&imgcr=iqjlQz0O9hSI8M:

5. Considerações Finais

O estudo sobre a imagem das mulheres nas propagandas surge a partir da visualização de muitas abordagens e publicações, que caracterizam lutas do gênero feminino para mudar o enfoque da divulgação de sua imagem, existe uma pressão da sociedade, assim como os movimentos feministas, para que a realidade da imagem das mulheres nas propagandas em geral seja modificada. No tocante, as marcas de cervejas recebem inúmeras críticas há anos por tratarem as mulheres como um “objeto”, como relata a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque (2017) que, não é de hoje que esse tipo de propaganda incomoda muita gente e tem sido alvo de críticas. Aos poucos, as marcas de cerveja vêm se esforçando para mudar a forma de representação das mulheres.

Ressalto ainda, que a estratégia de marketing sobre a exposição das mulheres nas cervejas em outras marcas também mudou, essa visão estereotipada sobre a mulher, na qual esta é vista apenas como símbolo sexual, desprovida de conhecimento intelectual é modificada nas novas propagandas, as mulheres surgem expressando discursos e o sexo masculino interage com elas de forma intelectual. As outras marcas não divulgaram nenhuma nota, sobre a mudança da abordagem das suas propagandas, no entanto são visíveis as novas peças publicitárias com as mulheres em destaque de “igualdade” com o gênero masculino. Mas, mesmo com isso tudo, ainda há muito que se fazer no quesito igualdade de gêneros. (NIEM, 2014).

É importante argumentar que através da pesquisa, observa-se o quanto a sociedade tem o poder, após diversas críticas e protestos a Skol mudou sua estratégia de marketing, desvinculando assim, das propagandas “as mulheres objetos”, pois utilizavam-nas para divulgar sua cerveja de forma erotizada. Porém, essa mudança de enfoque, além das manifestações, surge também devido à mudança cultural e pelo interesse publicitário. Se antes as mulheres não tinham o poder de decisão, se eram silenciadas, hoje com o acesso as informações, elas aperfeiçoaram seus conhecimentos e estão conseguindo ampliar seu espaço na sociedade.

É explícito que muitas mulheres e uma parcela da sociedade lutam pela mudança da exposição do gênero feminino como objetos em propagandas de

cerveja, sua anulação as incomodam e faz com que surjam novas mulheres, modelos de perfis mais ativos e autônomos, nascem as mulheres empoderadas.

No entanto, existe muito a se conquistar. Essa objetificação é notada ainda em várias peças publicitárias, muitas mulheres não se valorizam e “aceitam” sua exposição de forma erotizada, mas essa realidade pode ser mudada através campanhas que incentivem-nas a buscar sua liberdade de expressão, elas devem ter acesso a mais informações, verificando seus direitos e deveres e assim promover a autonomia física e intelectual.

Dentro da perspectiva sobre o estudo da imagem das mulheres na propaganda da cerveja Skol, acredita-se que a marca tem feito evoluções, ao ponto de garantirem ao gênero feminino o direito de expor sua opinião e mudar sua imagem, de mulheres objetos a mulheres com liberdade de expressão, utilizando para isso campanhas ressignificadas, as propagandas agora retratam mulheres com discursos e de forma empoderadas.

6. Referências

AFONSO, Juliana Neves. **A Mulher Na Publicidade: Um Estudo Do Anúncio De Heineken**. Minas Gerais. Julho de 2015. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>. Acessado em: 08-09-2017

ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**. São Paulo. Março de 2017. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-mkt/lancamento/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.html>. Acessado em: 08-09-2017.

ANACLETO, Aline Ariana Alcântara; FILHO, Fernando Silva Teixeira. **A reflexão de uma estética feminista no cinema brasileiro**. [S.l.] 2013. Disponível em: <http://sites.unicentro.br/wp/lhag/files/2013/10/Aline-Anacleto-e-Fernando-Teixeira-Filho.pdf>. Acessado em: 28-03-2017.

As manas. **O sexo das mulheres**. Curitiba. Março de 2017. Disponível em: <http://osexodasmulheres.blogspot.com.br/2015/03/objetivacao-da-mulher-na-midia.html>. Acessado em: 24-08-2017

BELMIRO, Dalila Maria Musa. Et al. **Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava**. Rio de Janeiro, Setembro de 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>. Acessado em: 08-04-2017.

BOURDIEU, P. A dominação masculina. **Tradução Maria Helena Kühner**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CHAUÍ, M. **Filosofa**. 7ª. Ed. São Paulo: Ática, 2000.

CORVINO Márcia de Mello Fonseca; LOPES Beatriz Correia; SOUZA Eloisio Moulin de. **Uma análise dos estudos sobre o feminino e as mulheres na área de administração: a produção científica brasileira entre 2000 a 2010**. Salvador, Dezembro de 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000400003. Acessado em: 06-10-2017

CRUZ, Milena Freire de Oliveira. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**. Rio Grande do Sul, Outubro de 2016. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf. Acessado em: 06-10-2017.

CRUZ, Adriano Charles; MENDONÇA, Sérgio. **A materialização da interdiscursividade no texto publicitário da skol**. México de 2011. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/19_CruzMendonca_V77.pdf. Acessado em: 19-10-2017.

DIAS, Kadu. Skol, cerveja que desce redondo. São Paulo. Junho de 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acessado em: 08-09-2017.

FREITAS, Ernani César de; PRODANOV, Cleber Cristian;. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª Ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FERRAZ, Salma. **Mulheres Frutas – Efeito Melancia.** Blumenau: Edifurb, 2012.

G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'.** São Paulo 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>. Acessado em: 19-10-2017.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema.** Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/113/104>. Acessado em: 27-03-2017.

ISHIMOTO, Emília Y; NACIF, Marcia de Araujo Leite. **Propaganda e marketing na informação nutricional.** São Paulo. Dezembro de 2001. Disponível em: <http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20propaganda.pdf>. Acessado em: 20-08-2017.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva. Et al. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos.** Espírito Santo, Maio de 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acessado em : 28-03-2017.

MANTOVANI, Rafael. **Política e televisão: debate entre Sartori, Bourdieu, Adorno e Marcuse.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/013/13mantovani.htm>. Acessado em: 24-11-2017.

NASCIMENTO, Lissa Crisnara Silva do. **A (in)visibilidade da mulher criminosa e a desigualdade de gênero no espaço da prisão: Uma análise da vivência das mulheres em situação de prisão no complexo penal estadual agrícola drº Mário negócio em Mossoró/RN.** Rio Grande do Norte, Maio de 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/6582-16446-1-PB.pdf>. Acessado em: 01-10-2017.

NOLETO, Nathalie Pedrón Noletto. **Objetificação Da Mulher Na Propaganda: Análise Crítica Do Discurso Da Campanha A Cerveja 100% Da Itaipava.** Porto

Alegre. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Documents/000990769.pdf>.
Acessado em: 08-09-2017.

ROMERO, Gilberto Barrancos. **RÓTULOS DA CERVEJA SKOL – ANTIGOS E ATUAIS**. 1ª ED. SÃO PAULO: CLUBE DE AUTORES, 2016.

SANTOS, Patrícia Melo Neves dos. **A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50: Uma análise de suas representações com relação à moda, direção de arte, feminismo e sociedade**. Brasília. Julho de 2009. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1926/2/20515793.pdf>
Acessado em: 08-09-2017.

SANTOS Waleison. **Discriminação do gênero feminino no âmbito do trabalho**. Juazeiro do Norte, Julho de 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/discriminacao-do-genero-feminino-no-ambito-do-trabalho/71858/>. Acessado em: 24-11-2017.

SACRAMENTO, Luciano de Jesus. **A objetivação da mulher na publicidade**. Bahia, Fevereiro de 2016. Disponível em: <http://divadamulher.wixsite.com/home/single-post/2016/02/28/A-objetiva%C3%A7%C3%A3o-da-mulher-na-Publicidade>. Acessado em: 01-10-2017.

TEIXEIRA, Filomena. **Hipersexualização, Gênero E Media**. Coimbra, 2015
Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/8718/6277>. Acessado em: 01-10-2017.

TORRES, Aline SILVA Marília, Et al. **Ciências Sociais**. Disponível em: São Cristóvão - 2015
http://csc2cp2.net/equipes_pedagogicas/cienciassociais/docs2015/Apostila_OITAVO_2acert.pdf. Acessado em: 24-11-2017.

VÁSQUEZ, Carolina Stephania Guzmán . **A representação da Mulher nas imagens publicitárias O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas?** Salvador de 2014.
Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/15819/1/Diserta%C3%A7%C3%A3o%20Carolina%20Guzm%C3%A1n%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>. Acessado em: 07-10-2017.