

# DE OBJETO SEXUAL AO EMPODERAMENTO FEMININO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA REPOSTER SKOL

Jéssica Monalisa da Costa Souza<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo objetiva revisar alguns conceitos caros à Análise do Discurso de linha francesa a partir da campanha publicitária *Reposter Skol*. A referida campanha tem como proposta refazer alguns pôsteres antigos da marca da cerveja visando desvinculá-la do estereótipo anteriormente atribuído à figura da mulher, em que esta ocupava uma posição servil e era reduzida a objeto sexual. Nessa campanha, foram convidadas exclusivamente mulheres ilustradoras para recriar alguns anúncios clássicos. São discutidos, de acordo com a concepção de Pêcheux, alguns conceitos-base, tais como *condições de produção*, *processos discursivos* e *superfícies discursivas*. A análise, delimitada em dois pôsteres antigos e quatro pôsteres correspondentes recriados, permite considerar que a mudança das condições amplas de produção — o discurso do empoderamento feminino em evidência — gerou necessariamente uma ruptura no padrão publicitário, alterando os jogos de imagem do público consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do discurso. Mulheres. Campanha publicitária.

**ABSTRACT:** This article aims to revisit some cherished concepts of the french strain of Discourse Analysis, by analyzing the promotional campaign *Reposter Skol*. Such campaign aims to redo some old posters of the beer brand, striving to be untied from the stereotype previously attributed to women, in which they occupied a servile position and were reduced to a sexual object. In this

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL) / Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

campaign, only female illustrators were invited to recreate some classic advertisements. Some base concepts are discussed, in accordance to the conception of Pêcheux, such as *conditions of production*, *discursive processes* and *discursive surfaces*. The analysis, narrowed to two old posters and four corresponding recreated posters, permits to consider that the change in wide production conditions — female empowerment discourse in evidence — has generated necessarily a rupture in advertising standard, changing the image sets of the consumer audience.

**KEYWORDS:** Discourse Analysis. Women. Advertising campaign.

"Skol convida ilustradoras para recriar pôsteres antigos sob um novo olhar". Eis a chamada de abertura da marca em uma página da web dedicada exclusivamente à sua proposta de Reposter. Decidida a romper o vínculo, de forma definitiva, com as antigas campanhas publicitárias — as quais se ativeram a reproduzir noções de objetificação feminina nas propagandas da cerveja — a equipe Skol lançou, nesse 8 de março de 2017, uma postagem no Facebook declarando que, embora anúncios de épocas passadas ainda circulem em diversos âmbitos e suportes, a visão machista anteriormente difundida já não a representa. O link divulgado encaminha para o sítio do Reposter que apresenta em detalhes o motivo de tal iniciativa, o trabalho das ilustradoras envolvidas e, ainda, um convite ao público interessado em participar do processo de recriação.

Haja vista a tentativa de criar uma situação de convencimento e encantar aquele que virá a ser o cliente/consumidor, a veiculação comercial de determinadas perspectivas encontra-se direcionada, de modo mais ou menos consciente, ao imaginário sociocultural de cada época. Isto é, as imagens denotam caráter simbólico, construído em cada cultura ou sociedade, assim como "o interesse do produtor do signo determina a forma de representação", como apontam Vieira e Ferraz (2011, p. 13, apud BENTO e SILVA, 2016, p. 12) sobre a gramática do design visual.

Por um longo tempo, os estereótipos atribuídos à figura da mulher, sobretudo nas mídias da publicidade, tiveram seu lugar garantido, sem serem questionados nem discutidos abertamente. No entanto, a fórmula da mulher-brinde e hipersexualizada na esfera de compra e venda de produtos passa a ser problematizada em ampla escala. Essa mobilização não pode ser dissociada da amplitude atingida pelo movimento feminista que, tendo despontado há mais de duzentos anos, edificou uma série histórica de marcos e fomenta, até os dias atuais, inquietações sobre os discursos do corpo, da beleza, da sexualidade, da saúde, do trabalho, etc. O alcance de tais demandas, manifestado em diversos suportes e semioses, fala a necessidade de repensar a representação feminina de modo geral e, com isso, passa a interpelar discursos outros, desviando-os de manter e

reproduzir paradigmas culturais que outrora foram dignos de aceitação. Assim, o processo de recriar, incentivado pela marca, põe em conflito o já produzido em relação ao que se pretende produzir.

À vista disso, este artigo tem como objetivo revisitar alguns conceitos caros à Análise do Discurso de linha francesa a partir da campanha publicitária *Reposter Skol*. Serão discutidos, de acordo com a concepção de Pêcheux, alguns conceitos-base, tais como *condições de produção*, *processos discursivos* e *superfícies discursivas*, sendo a análise, delimitada em dois pôsteres antigos e quatro pôsteres correspondentes recriados. A escolha do *corpus* em foco foi definida pelo critério de encontrar recriações que, no próprio site, mencionam explicitamente a sua forma primeira de existência — o anúncio clássico tomado como base — pois nem todas fazem uma remissão direta à imagem fonte, tornando inviável trazê-las para uma análise de viés comparativo.

### CONCEITOS-BASE EM AD FRANCESA NA PERSPECTIVA PECHEUTIANA

Determinadas instâncias acerca do sujeito e da situação permeiam enunciados e discursos. Cada um profere, desse modo, seu projeto de dizer a partir de lugares historicamente demarcados numa dada estrutura de sociedade ao mesmo tempo em que, acordando com as normas nesse âmbito instituídas, atua de acordo com ditos permitidos e censurados nessa posição. Além disso, também os contextos, seja o imediato, referente ao cenário da enunciação, seja o de aspecto mais amplo, referente à história e à ideologia, evidenciam as relações de força existentes. Tais fatores constituem um arranjo de peças conectadas e, em sua conjuntura, caracterizam as *condições de produção* de um discurso. Reconhecer esse elemento extrínseco ao dispositivo puramente linguístico aponta para a dimensão simbólica evocada pela linguagem, a qual ganha concretude na dinâmica sociocultural por meio da associação e do uso das regras vigentes pelos indivíduos.

O desdobrar de significados e juízos de valor no experimento de contato dos sujeitos com os signos quando em estado de discurso — aceitação/recusa; elogio/crítica; respeito/desprezo — ocorre de dadas formas e não de outras por estarem eles sensíveis, sobretudo, a uma memória discursiva. Essa categoria remete ao arcabouço de enunciados dispostos prévia e independentemente no decorrer dos tempos que, por sua vez, irão embasar novas tomadas de palavra. Assim, a compreensão da linguagem como fluxo e matriz de efeitos de sentidos apenas se dá em havendo a existência de um interdiscurso, ou seja, um alicerce em comum no qual se sustenta a possibilidade

de toda fala. Tal segmento está situado no plano do pré-construído, acionando entre enunciados modos infintos de repetição, renovação, subversão, polemização, etc. Ademais, vale atentar para a confluência do já-dito com o que se está dizendo, isto é, com o intradiscorso. Tais eixos concernem, respectivamente, à constituição do sentido, convocada pela memória, e à sua formulação, presentificada na atualidade, resultando, portanto, numa prática indissociável. Sobre isso, Orlandi (2000, p. 33) sintetiza: "A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscorso, memória)".

Nos chamados *processos discursivos*, as posições ocupadas por sujeitos empíricos passam a ser visualizadas sob a lente das formações imaginárias. Esse mecanismo evidencia o desenvolvimento de imagens resultantes de projeções em direção a si e ao outro, assinalando aí as relações de poder derivadas do espaço social. A valer, determinadas percepções se concretizam, conforme Pêcheux (1997, p. 83), em questões implícitas cujas respostas subentendem a formação imaginária correspondente. Desse modo, podem remeter aos seguintes direcionamentos: i) locutor-interlocutor (quem sou eu para lhe falar assim? quem é ele para que eu lhe fale assim?); ii) interlocutor-locutor (quem sou eu para que ele me fale assim? quem é ele para que me fale assim?); iii) tema-locutor (de que lhe falo assim?); e iv) tema-interlocutor (de que ele me fala assim?).

Decorrente dessa lógica, aparece a possibilidade de antecipação, a qual está ancorada na capacidade dos sujeitos de se colocarem no lugar do outro, buscando antever reações posteriores à sua tomada de palavra. O jogo das relações discursivas torna-se, então, ainda mais complexo, tendo em vista que

Isso implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador: sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil onde este ouvinte o "espera". Esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso, (...) (PÊCHEUX, 1997, p. 77)

Acrescente-se à mencionada série de elementos o fato de que os atos enunciativos se dão no interior de formações discursivas (FDs), meio pelo qual emergem a produção e a apreensão de sentidos, posto seu direto vínculo com os traços ideológicos. Esses, por sua vez, seguem uma ordem histórica, possuindo as mais diversas acepções, o que desencadeia, na mesma medida, múltiplos entendimentos no campo da discursividade. As FDs, portanto, direcionam o enunciador, inscrito em dada posição ideológica e situado em dada esfera sócio-histórica, a convocar aquilo que pode e deve ser dito para compor sua sequência.

Com efeito, tal projeto de dizer resulta no surgimento de um texto, o qual, é preciso insistir, transborda o caráter de dado linguístico e evoca os acontecimentos do discurso. À vista disso, o funcionamento dessa estrutura como objeto simbólico está amparado na sua inserção em uma FD, bem como nas suas relações com a memória discursiva, o interdiscurso e o intradiscursos. Nas palavras de Possenti (2005, p. 365), "(...) não há propriamente texto, concebido como uma unidade; o que há são linearizações concretas (materiais) de discursos". Logo, o texto será entendido como manifestação do discurso, ou antes, como *superfície discursiva*.

Sendo assim, em acordo com os conceitos-base aqui delineados, a análise a seguir leva em conta a observação dos processos e a constituição de sujeitos e de sentidos envoltos na prática discursiva em foco, havendo a interrelação de dados descritivos e interpretativos.

### CAMPANHA REPOSTER SKOL SOB AS LENTES DOS CONCEITOS PECHEUTIANOS

Com o propósito de atingir seu público-alvo no mercado brasileiro, no qual marcas centenárias de cerveja já haviam se consolidado, a Skol passou a investir fortemente em marketing na década de 1990. Assim, aconteceu o impulso na exposição de seus produtos em pontos de venda, no patrocínio de grandes eventos e nos lançamentos de campanhas. Os pôsteres selecionados advêm dessa esfera publicitária, sendo as duas peças abaixo anúncios clássicos.

Figuras 1 e 2 - Anúncios clássicos da marca.



Fonte: Site Promoview<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/live-mkt/lancamento/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.html>>. Acesso em julho. 2017.

Os modos de representação feminina na mídia em geral trazem à tona a simbologia da mulher como ser de beleza e subserviência em decorrência de vestígios de épocas passadas, as quais estabeleceram por vias diversas um modelo de comportamento a ser seguido, até emergirem questionamentos mais pontuais, visando uma possível desconstrução e reconstrução de valores no início de 1960, conhecida como a década da virada. No entanto, nota-se, num desdobramento histórico, o enraizamento da desigualdade cultural entre os gêneros, não somente no campo representativo, mas também no dos acontecimentos, a exemplo da não inclusão no mercado de trabalho, da impossibilidade do divórcio, da falta de acesso às universidades, do não acesso ao voto, entre outros. Esses direitos negados colocaram as mulheres no lugar de inferioridade e passividade que a sociedade lhes ofereceu. É nítido, portanto, como os valores sociais de décadas passadas perpetuaram e compuseram as condições de produção nesse caso. A procura por veicular um modelo idealizado da mulher e, para tanto, disseminar por meio da imagem traços considerados harmônicos e gentis, transformou-a num objeto a ser contemplado, resultando em padrões degradantes e incoerentes com a realidade. Em contexto mais estrito, tem-se a circulação dos pôsteres em bares, além dos muitos comerciais televisivos, cuja fórmula de somar à exposição exacerbada do corpo feminino um cenário de praia ou bar foi incansavelmente repetida.

Segundo essa lógica, o direcionamento da propaganda ao público masculino ressoa os sentidos convocados pela forma de organização do discurso e deixa registrada a existência de uma ordem patriarcal. Em tal processo discursivo, a campanha interage com a imagem feita sobre o cliente, ou seja, o sujeito que consome a cerveja e deve ser atendido em suas necessidades visuais e sexuais, novamente recaindo em um estereótipo. Assim, há uma tendência de homogeneizar o público consumidor, ao menos no concernente ao imaginário, bem como o pressuposto de que as mulheres não consomem cerveja. Nessa estrutura social, então, o lugar de poder acerca do que se fala e de como se fala pertence aos homens, pois os anúncios fazem menção direta a eles, e aos autores dos anúncios, pois há um movimento de instituir uma realidade a partir dos significados construídos.

Os signos icônicos presentes nessas superfícies discursivas apenas reiteram a noção tradicional acerca das mulheres, materializada nos seguintes componentes imagéticos: corpo à mostra como fator indispensável; uso de biquínis ou roupas curtas; e zelo pela comodidade da figura

masculina. Esses são alguns dos recursos visuais pelos quais se propagou a associação da imagem da mulher à propaganda de cerveja.

Discutidos os anúncios clássicos, veja-se, em seguida, duas peças recriadas para a campanha Reposter Skol, com base no primeiro pôster apresentado (figura 1). As autoras são, respectivamente, Eva Uviedo, argentina radicada em São Paulo, e Camila do Rosário, natural de Santa Catarina.

Figuras 3 e 4 - peças elaboradas a partir da campanha.



Fonte: Site Reposter Skol<sup>3</sup>.

Na proposta atual de propaganda, é percebida uma forma completamente diferente de representatividade. Como já mencionado, as vozes em tom de protesto das mulheres vem sendo ouvidas, fazendo-as ganhar espaço para repensar em conjunto com a sociedade uma série de ideias preconcebidas como adequadas. A construção de saberes sobre o tema, cada vez mais acessível com o auxílio dos veículos comunicativos, desperta o interesse do público feminino em aprofundar-se na sua própria luta e compreender os porquês dela. Decerto, sem as conquistas de épocas passadas que desencadearam novas maneiras de pensamento e de relacionamento, a evolução da representação da mulher no âmbito da mídia jamais seria a mesma. Criou-se, assim, um ambiente modificado, com possibilidades inovadoras em relação ao visto anteriormente, em que nas

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>>. Acesso em julho. 2017.

condições de produção desse discurso se insere uma nova roupagem: um assertivo não ao estereótipo da mulher-brinde e hipersexualizada.

Saliente-se, nas referidas superfícies discursivas, um conjunto no qual as personagens femininas não estão apenas servindo a cerveja, mas sim bebendo, como protagonistas reais na cena. Além disso, os elementos linguísticos desempenham importante papel. Na figura 3, consta o slogan "Redondo é sair do seu passado", como um desdobramento do slogan clássico, "A cerveja que desce redondo", feito em 1997 e divulgado durante os anos subsequentes. Há, dessa forma, um esforço da marca em passar a imagem de uma cerveja jovem, que mantém um compromisso com o aperfeiçoamento, estando inclusive atenta aos discursos circulantes no meio social. A título de complementar essa percepção, vale citar Maingueneau (2013, p. 218): "(...) o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra". Na figura 4, é colocado o dito "My body, my rules", em franca subversão com o anúncio clássico, no qual há o abuso da exposição do corpo feminino para fins comerciais, deixando de ter um aspecto apenas físico para assumir um valor cultural. Para tanto, a ilustradora afirma a mulher como dona de seu próprio corpo e transmite a convicção de que ele não deve ser idealizado nem vendido por terceiros.

Mais dois anúncios da campanha Reposter serão apresentados dessa vez tendo como base o segundo pôster clássico exposto (figura 2), com autoria de Evelyn Negahamburger, ilustradora e grafiteira, e Lara Roncatti, designer. Ambas do estado de São Paulo.

Figuras 5 e 6 - peças elaboradas a partir da campanha.





Fonte: Site Reposter Skol<sup>4</sup>.

De maneira semelhante, tem-se nas superfícies discursivas, o desmonte das referências antigas, seja nos dados linguísticos, seja nos dados icônicos. Quanto à figura 5, há o uso do slogan num sentido de rompimento, como também a representatividade protagonizada por uma mulher fora do padrão dominante veiculado nas mídias. Ademais, assim como nos dois anúncios do Reposter analisados primeiramente, a personagem feminina ocupa o lugar de consumidora do produto, numa postura de descontração. No que se refere à figura 6, as reivindicações sobre o corpo voltam a aparecer nas palavras “Mulher distorcida não”, fazendo uma brincadeira com o efeito de distorção da imagem, e “Meu corpo não é seu”, grafado verticalmente na silhueta da modelo/atriz. Sendo assim, a autora consegue contestar o uso do corpo feminino como objeto de deleite nas propagandas, visando desnormalizar esse uso.

Não se pode deixar de notar em todas essas recriações a dinâmica dos processos discursivos. Em oposição às situações dos anúncios clássicos, tem-se agora uma equipe composta por ilustradoras, ou seja, as mulheres têm a chance de se representarem por si mesmas, polemizarem com campanhas passadas, desqualificarem os estereótipos com os quais discordam e garantirem seu lugar de fala. Em razão de as formações imaginárias entre anunciante e cliente terem sido afetadas ao nível de propor uma reorganização é que se reporta ao empoderamento feminino. Às perguntas implícitas destinadas aos sujeitos consumidores pelo enunciador — no caso, a campanha — surgiram novas respostas, evidenciando as incoerências por tantos anos firmadas. A habilidade do anunciante em prever a reação das potenciais clientes mostra um movimento de antecipação do pensamento do outro, sustentado a partir das experiências obtidas pela marca nas demais campanhas, sobretudo, aos questionamentos mais contemporâneos em relação a elas. A visão das mulheres como consumidoras de cerveja repercute em formas de representação que rompem com os moldes e indica uma tomada de voz e de poder por parte do grupo sobre o que se fala e como se deve falar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se os símbolos dispostos na cultura implicam em formações ideológicas, como esclarecido pela análise, é indispensável entender os motivos da repercussão e da repetição de determinadas

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>>. Acesso em julho. 2017.

fórmulas. À medida que esse conjunto é recebido e apreciado pode haver uma transformação nas relações sociais, influenciada pelas crenças, valores e identidades ali veiculadas.

O choque de gerações no decorrer da história sucedeu em novas vivências e posicionamentos e, com isso, os projetos da publicidade passaram a ser interpelados por eles. Perceber essa relação nas peças analisadas, apenas confirma o que observa Pêcheux:

(...) as diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar mas que deram nascimento a "tomadas de posição" implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco. (PÊCHEUX, 1997, p. 85)

Foram exatamente essas tomadas de posição que legitimaram uma concepção da figura feminina de modo distinto do arquétipo reproduzido no passado, concedendo às ilustradoras comprometidas com o trabalho as tarefas de redesenhar, reescrever e, por conseguinte, reinserir-se na esfera publicitária com outras metáforas de si mesmas. Os estilos pessoais de cada artista fazem ver as múltiplas interpretações e soluções criativas em relação aos anúncios clássicos, partindo de sua atmosfera subjetiva e particular para abraçar um propósito mais abrangente, o de significar a mulher empoderada no âmbito propagandístico. O conjunto de ideias desenroladas até aqui permite assim avaliar, segundo comentário de Maingueneau (2013, p. 277), que "Por mais que uma marca se coloque como uma *identidade* que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem".

## REFERÊNCIAS

- BENTO, Joanny Daniele; SILVA, Francisca Cordélia. **Metáforas visuais em textos multimodais: análise de textos de provas do Enem**. Revista Letra Capital, v. 1, n. 1, jan./jun. 2016, p. 116-140.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso**. São Paulo: UNICAMP, 1997.
- POSSENTI, Sírio. **Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas**. In: MUSSALIN, Fernanda, BENTES; Ana Christina (Orgs.) Introdução à linguística. Volume 3. São Paulo: Cortez, 2005.