

MULHER NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA REPOSTER SKOL

WOMEN'S ROLE IN ADVERTISING: SKOL'S REPOSTER ANALYSIS

NADIA SELENE ALBINO FRANÇA
nadasafranca@gmail.com

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA
fredericoleocadio@gmail.com

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
julianam.prof@gmail.com

RESUMO

Este artigo busca discutir a representação feminina dentro de campanhas publicitárias, especificamente no mercado da cerveja. Dentro dessa vertente crescente de discussão, busca-se entender as influências dos discursos feministas e as mudanças sociais no posicionamento da marca Skol, evidenciadas a partir de sua campanha Reposter. Com base no levantamento bibliográfico, foi possível apreender o contexto histórico da construção social da mulher, bem como seu papel em diversas esferas da mídia. Como forma de melhor compreender e analisar a construção do vídeo e o contexto histórico por trás do discurso apresentado, foi utilizada a Semiótica de Peirce, para estudo dos signos presentes da campanha. Como suporte, foi empregada a Análise de Discurso, com o objetivo de assimilar com maior profundidade os significados por trás do dito e não dito, ancorados em uma construção sócio-histórica.

Palavras-chave: publicidade; Skol; cerveja; gênero; patriarcado.

ABSTRACT

This article seeks to further understand and discuss women's role in advertising campaigns, specifically in the beer market. Considering the growing discussions regarding the topic, this paper aims to better understand the influence that gender equality speeches and social changes may have had in Skol's market changes, which we can see at the Reposter campaign. With the references that were brought, it was possible to understand the historical context and construction of women's role in society, as well as the representation in the media. To analyze the video and the history behind the context that it presents, Peirce's Semiotic was used, in an attempt to study the signs that were presented. For support, the Speech Analysis was also used, as a tool to better understand the meanings behind the "said and the unsaid", anchored to a historical social construction.

Keywords: advertising; Skol, beer; gender; patriarchy.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é permeada pela mídia, que se faz forte influenciadora de indivíduos, em sua maneira de pensar e sentir, em consonância com construções culturais e sociais, o que levanta a necessidade de se pensar na publicidade de maneira crítica, especialmente aquela protagonizada por mulheres e que se destina a desconstruir e desnaturalizar as normas e hierarquias simbólicas presentes na sociedade (VILAÇA, 2020). Dentro desse contexto, destaca-se como fundamental não apenas analisar a colocação da mulher nas reproduções de mídia, mas também entender a importância da influência social na gestão de marca, principalmente quando consideramos o posicionamento da empresa.

Debates crescentes acerca da representação feminina dentro do espaço publicitário incitam mudanças que devem ser levadas em consideração tanto no âmbito social quanto nos veículos de mídia. Wissmann *et al.* (2017) abordam a relevância do consumo de marca para uma afirmação de identidade própria do indivíduo, debate proeminente no campo do comportamento do consumidor (BELK, 1988). O público não se limita mais ao consumo por si só, mas o incorpora enquanto exposição de valores, extensão do *self* e posicionamento social. Além de compreender a reprodução dos papéis de consumo pela mídia, é importante também analisar a criação dos estereótipos de comportamento.

Por meio da análise semiótica e com apoio na análise de discurso, este artigo possui como principal objetivo identificar os papéis atribuídos à mulher na construção publicitária da SKOL — considerando a campanha do Reposter Skol —, buscando justificar a mudança no posicionamento da marca e identificar os fatores que influenciam o papel do feminino dentro da campanha analisada. Especificamente, busca-se identificar o padrão dos papéis de gênero na sociedade, bem como entender a mudança de posicionamento da marca com base nas mudanças sociais referentes aos papéis desempenhados pela mulher em uma sociedade que vem se modificando por meio da luta feminista por igualdade.

O tema tratado e a importância dos estudos de mídia vêm ganhando espaço dentro do âmbito da pesquisa, de forma que o presente artigo engloba percepções confirmadas em estudos recentes, como Vilaça (2020), Silva e Gonçalves (2017), Valentim *et al.* (2018) Wissman *et al.* (2017) e Mazzei *et al.* (2018), com destaque, porém, para o uso da Semiótica de Peirce como ferramenta principal de análise dos signos presentes na campanha. Percebendo, então, a importância do entendimento das representações de marca, o estudo de Silva e Gonçalves (2017) também suporta essa ideia, uma vez que os autores aliam as mudanças de discurso de marca à compreensão dos contextos sociais e movimentos de representatividade.

A relevância do trabalho é justificada com similaridade às ideias de Cruz (2008), que, ao levantar o crescente interesse nos estudos e análise de mídia, ressalta a força da cultura midiática na qual vivemos, uma vez que somos pertencentes a uma sociedade baseada em imagens. Dessa forma, este trabalho se torna importante para entender as influências dos papéis de gênero socialmente determinados nas reproduções de mídia, bem como a importância dos debates de gênero e da luta feminina na sociedade como um todo. Segundo Louro (1997), as identidades de gênero passam por desconstruções e transformações constantes, uma vez que as relações sociais são influenciadas por diferentes discursos, representações e práticas. Dessa forma, tais construções se alteram ao longo do tempo por meio das articulações sociais

como as histórias e as identidades dos sujeitos. Englobam, também, a importância da capacidade das marcas de se atentarem às novas demandas e necessidades de uma sociedade em constante transformação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gênero, Papéis e Patriarcado

Os estudos de gênero se tornam parte da busca pela igualdade feminina, uma vez que, segundo Santos *et al.* (2016), o feminismo faz uma releitura da disfunção dos sexos, incorporando as relações de poder e opressão enquanto condições da mulher em nossa sociedade. O termo “gênero” aparece a partir das discussões feministas, enfatizando a exclusão baseada no sexo e nas distinções sociais (SCOTT, 1995, p. 72), sendo possível apreender que o termo “gênero” é uma forma de designar e categorizar as relações presentes entre homens e mulheres, fundamentadas em construções culturais. Essa conceituação do termo por Scott (1995) foi utilizada por Helene (2019) no entendimento da formação do capitalismo e das desigualdades de gênero, e também por Alves, Pedroso e Guimarães (2019) como forma de compreensão das desigualdades sociais e incorporação do termo enquanto categoria de análise. De acordo com o estudo de Enoque *et al.* (2019), pode-se abarcar as questões de gênero dentro do aspecto da violência simbólica, visto que tais aspectos são construídos por quem detém poder dentro de um grupo social e são voluntariamente aceitos pelos “oprimidos”, pela sua normalização e presença cotidiana.

O ideal dos papéis sociais baseados no gênero é perpetuado culturalmente entre gerações, colocando as mulheres sempre enquanto figura maternal e responsável pela família, enquanto ao homem é atribuído o papel de protetor e provedor do lar, além da sua atuação no âmbito profissional — imagem esta que falta à mulher (BOTTON *et al.*, 2015, p. 48-49). Camargos *et al.* (2014) também trazem a discussão a respeito das diferenças nos poderes constituídos a homens e mulheres, segundo os quais o primeiro grupo se beneficia do poder financeiro e político, já às mulheres é designado o poder maternal e doméstico, geralmente considerado sem valor.

Entender as desigualdades de gênero significa compreender o patriarcado, que Alcântara *et al.* (2017) caracterizam como um sistema de dominação ainda presente na atualidade. O patriarcado também é trabalhado por Carole Pateman (1998) em seu livro “O Contrato Sexual”, em que a autora diz que “a liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal”, fazendo com que esse “contrato” crie um direito do masculino sobre o feminino, tanto político quanto de acesso aos corpos das mulheres. O contrato sexual de Pateman é utilizado por Gomes (2019) nas reflexões acerca da construção do patriarcado e no entendimento da opressão da mulher dentro do contexto social.

O patriarcado se constrói com base em condições biológicas colocadas como justificativa para fragilizar e submeter a mulher a tarefas condizentes a ela (ALCANTARA *et al.* 2017, p. 274). Dadas as restrições e a falta de liberdade da mulher dentro desse sistema, surge, então, o movimento feminista como uma busca pela participação da mulher além do lar. Caracterizando o movimento em “ondas”, Louro (1997) chama atenção para a segunda onda — no final dos anos

1960 — momento no qual os debates passam a ter um teor de gênero ainda mais evidenciado. A colocação do feminismo enquanto ondas é trazida por Oliveira e Rossi (2019) no entendimento das fases da luta feminista e na reconstrução da trajetória desse movimento ao longo da história. As vitórias feministas fizeram com que a mulher passasse a ocupar novos espaços, como o mercado de trabalho, uma das maiores transformações dentro da sociedade, gerando mudanças na estrutura familiar e nos vínculos sociais (OLIVEIRA; TRAESEL, 2016, p. 152).

Paralelamente, houve uma mudança de padrões também no mercado consumidor, espaço no qual, segundo Oliveira (2018), as mulheres tornam-se consumidoras em potencial. A partir disso, o consumo de produtos e serviços têm participação cada vez maior desse público, criando a necessidade de mudança de discurso e posicionamento principalmente de marcas que se utilizavam fundamentalmente de mulheres objetificadas nas peças publicitárias (VITÓRIA *et al.*, 2017, p. 2). Assim, é possível perceber que a campanha Reposter está inserida em um ambiente pautado nas influências do feminismo e do consumo (VILAÇA, 2020), contexto o qual gera reflexos na maneira de se fazer publicidade, através de uma reorganização das relações de modo geral, e, no caso das mulheres, com seus ativismos.

2.2 O Corpo e a Cerveja

O uso do corpo feminino para gerar interesse e desejo de consumo contribui para a padronização dos corpos enquanto objetos. A ideia do “corpo ideal” está presente a todo o momento na sociedade, e, na representação midiática, não seria de maneira diferente, espaço em que o feminino permanece ancorado, principalmente, na “valorização estética do corpo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 10). A barganha do corpo ideal, apontada por Lipovetsky, é usada como apoio por Pithan *et al.* (2018) para uma compreensão acerca da sedução do consumidor pela publicidade.

Segundo Severiano *et al.* (2016), o corpo perfeito é uma ferramenta da indústria da beleza e entretenimento, assim, corpos “sarados” são “convertidos em uma espécie de ‘passe’ para inclusão social e ‘certificado’ de ‘estilo e personalidade’”. Wolf (1992), em seu livro *O Mito da Beleza*, aborda a importância da beleza e o corpo feminino no cotidiano da mulher. Apesar dos avanços sociais ao longo dos últimos anos, distúrbios de imagem cresceram de maneira acelerada, o que a autora justifica pela “violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza”. A pressão do padrão do “mito da beleza” e a redução da mulher à imagem corporal são abordados por Campos *et al.* (2019) para um melhor entendimento dos espaços ocupados pelos corpos femininos ao longo dos anos e dos padrões de beleza enquanto exigência social.

A mulher-objeto em campanhas publicitárias é um fenômeno que ocorre desde a década de 1980, com a figura feminina passiva e submissa, distorcida até se tornar um “objeto de prazer sexual”, formato mais utilizado em comerciais de cerveja, com mulheres seminuas exibindo um corpo padrão, chamando atenção ao produto (OLIVEIRA, 2018, p. 6). O corpo como objeto de sedução na publicidade é vinculado ao estereótipo da beleza física padrão, em que, conforme Valentim *et al.* (2018), “as mulheres são sempre brancas, magras, de seios fartos e, na maioria das vezes, loiras, além de serem representadas de forma fútil e como objetos sexuais que estão ali para satisfazer os desejos de consumo dos homens”. Logo, um dos maiores questionamentos atuais se baseia no uso dos estereótipos da mulher nos comerciais de cerveja, cujas marcas

falham em enxergar a emancipação das mulheres em seu papel nas relações sociais (MAZZEI *et al.*, 2018, p. 10).

Considerar o público enquanto majoritariamente masculino incentiva essas características e reforça a falta de integridade física da mulher. Assim, é possível entender a importância do debate a respeito do uso dos corpos das mulheres pela mídia, uma vez que fragmentar a mulher e direcionar o foco unicamente ao seu corpo tira dela sua constituição enquanto sujeito (CRUZ, 2008, p. 13). O foco único no atributo físico e a desassociação da mulher como sujeito social, aspectos abordados por Cruz (2008), são trazidos novamente por Sommacal e Tagliari (2017), como maneira de compreender melhor a desigualdade de gênero e objetificação da mulher.

Os signos presentes na publicidade são reflexo dos padrões de comportamento, uma vez que se baseiam no contexto em que se inserem, e usam as características sociais presentes para adaptar sua estratégia e incorporar os signos e a linguagem (MAZZEI *et al.*, 2018, p. 11). Considerando as campanhas anteriores da Skol, seus discursos e chamadas se utilizavam da ideia do lazer e consumo atrelados à conquista sexual, tornando-se exemplo comum do mercado publicitário de cerveja, cenário esse que vem se alterando a partir dos avanços de minorias políticas (SILVA; GONÇALVES, 2017, p. 97 e 98). A maior participação da mulher no mercado de trabalho trouxe o conceito de carreira dupla, visto que, apesar do trabalho na esfera pública, as mulheres ainda se encontram, em parte, presas ao modelo tradicional (CAMARGOS *et al.*, 2014, p. 56). Portanto, com a mudança nos papéis sociais, a figura feminina padrão passa por um processo de superação, buscando-se representações mais fidedignas das múltiplas funções exercidas pelas mulheres dentro da sociedade (MAZZEI *et al.*, 2018, p. 12).

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa e Análise

A análise tem como metodologia principal a semiótica de Peirce, trazida por Santaella (2002), a partir do estudo dos signos e seus significados e o amplo espectro em que a semiótica pode ser utilizada enquanto ferramenta analítica. Segundo Santaella (2002), a semiótica possibilita o entendimento das mensagens repassadas, os procedimentos utilizados e os recursos colocados. Além disso, existe a possibilidade de captar o “contexto estendido”, visto que os signos apresentam marcas históricas em sua construção. A linha de análise de Peirce se baseia na utilização de tais signos, que, ao se relacionarem com o sujeito, são capazes de construir significados por meio da linguagem. No livro *Semiótica Aplicada*, o signo é apresentado enquanto tríade, com três análises diferentes: no poder de significar, com base no que representa ou nos efeitos capazes de produzir no receptor, com potencial interpretativo.

De forma secundária, foi utilizada a Análise de Discurso (AD), partindo do pressuposto de que imagens e vídeos são incumbidos de um discurso e de ideias ditas ou não. Foi utilizada a AD da corrente francesa, destacada por Caregnato e Mutti (2006) por seu embasamento na relação entre a língua, sujeito e história, e tendo como um de seus principais estudiosos Michel Pêcheux. Essa análise se enquadra na proposta de investigação presente pela sua articulação entre o social e histórico, componentes essenciais na pesquisa que se busca desenvolver.

Dessa forma, a linguagem a ser estudada é tida como forma material da ideologia (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 660). O estudo do discurso, feita pela análise do discurso, não se dá pelo entendimento de cada palavra em si, mas no composto da fala que é reproduzida, em que se busca compreender a língua enquanto algo que faz sentido, sendo parte do contexto social e histórico do homem (ORLANDI, 2009, p. 15).

3.2 A Skol

Tradicional cerveja brasileira, a Skol sempre teve o homem enquanto consumidor principal, e, por isso, seus comerciais se embasavam, principalmente, nos corpos de mulheres seminuas como atração de consumo. Segundo Wissmann *et al.* (2017), por meio da percepção da mudança social, a marca percebeu a necessidade de mudar seu discurso e se adequar àquilo que a sociedade exige dela enquanto representação da realidade.

3.2.1 A Campanha

Reposter Skol foi uma ação que trouxe seis ilustradoras para recriar pôsteres utilizados pela marca anteriormente, veiculados principalmente em meados dos anos 2000. Feita em formato de vídeo, pode ser visualizada na plataforma YouTube no canal da marca, tendo sido postada em nove de março de 2017 com duração de 1 minuto e 17 segundos. A campanha trabalhou em cima da modificação do papel feminino na construção da marca, com as artistas enquanto protagonistas principais, que redesenharam, a partir de sua arte, pôsteres antigos da marca, em que a presença do corpo feminino era tida enquanto atrativo de compra. A partir desse movimento, o posicionamento da marca passa a ser percebida nas campanhas de vídeo sucessoras, como é o caso do vídeo também veiculado na plataforma do YouTube “Escuta as Minas”, de março de 2018.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA

4.1 Descrição do vídeo

O vídeo se inicia com uma narração que anuncia o repúdio da marca quanto ao conteúdo colocado em suas campanhas anteriores, de maneira a assumir o erro e não tentar apagar o passado. Pôsteres de tais campanhas são apresentados à medida que um homem narra: “Essas imagens fazem parte do nosso passado, o mundo evoluiu, e a Skol também. E isso não nos representa mais”. A utilização de palavras-chave na apresentação é importante para reforçar a ideia de mudança e realmente quebrar com a imagem veiculada no passado. Dizer que “o mundo evoluiu, e a Skol também” mostra a atenção da marca às novas configurações sociais alterando seu posicionamento. Já a utilização dos pronomes “isso” e “essa” para se tratar dos pôsteres distancia a marca do conteúdo e das ideias apresentados. A utilização de palavras-chave é essencial para dar a tônica do afastamento do histórico da marca, bem como a própria releitura dos pôsteres antigos (VILAÇA, 2020, p. 17).

O pronome “nos” ao se referir à mudança e representação de marca cria o sentido de assumir a culpa pelo conteúdo anterior. Isso é visível em dois momentos: “fazem parte do nosso passado” e “não nos representa mais”, referenciando as imagens dos pôsteres apresentados. Na sequência, é apresentada a proposta da Skol – Reposter, as artistas, suas visões sobre o projeto e a campanha —, na qual percebem-se uma mudança positiva e uma oportunidade de “quebrar tabus” e desconstruir padrões. O foco do vídeo é o trabalho desenvolvido pelas artistas. O ponto comum apresentado em todos os trabalhos é a retirada da mulher enquanto o objeto principal de representação, sendo esta apresentada enquanto consumidora e produzida de maneira realista, ao contrário da utilização exclusiva de biquínis e aventais.

Há uma apresentação das artistas, por meio da filmagem dos projetos e com comentários sobre participação na campanha e percepção da proposta da Skol. Criola ressalta a necessidade de “desconstruir estereótipos e preconceitos”. Já Elisa Arruda buscou, em seu trabalho, retirar a mulher enquanto tema central da chamada, para “deixar de ser a pessoa que tá servindo a cerveja”, visto que a mulher também se mostra enquanto consumidora. Cada artista é, então, apresentada junto à sua arte final, em alguns dos casos sendo possível ver um “antes e depois” dos pôsteres — ressaltando as diferenças. A frase “Redondo é sair do passado” é amplamente veiculada nos novos pôsteres, aparecendo ao final do vídeo da mesma forma que a apresentação da campanha: por meio do rasgo em um plano de fundo cinza, sendo exibida em um fundo amarelo, que, além de chamativo, remete à cor da marca.

Silva e Gonçalves (2017) apontam para a criação do enunciador e do coenunciador, representados pela marca e pelo consumidor, respectivamente. Os autores reforçam que são os valores e reconhecimento da mulher, passados pelo enunciador e valorizados pelo coenunciador, os responsáveis pela adesão às ideias apresentadas, uma vez que tais valores são compartilhados pela sociedade contemporânea. A frase final apresentada no vídeo é um apelo da empresa para que pessoas que encontrarem pôsteres antigos possam entrar em contato, fazendo entender que a Skol busca tirar de circulação as propagandas com conotação machista e depreciativa. O fechamento do vídeo é coerente com a proposta da marca de se retratar, assumindo o passado.

4.2 Análise dos Pôsteres

É importante destacar a forma com que as fotos dos pôsteres são jogadas e empilhadas, remetendo ao descarte. Isso reforça a ideia de que aquele conteúdo não mais faz parte da marca. Outros elementos são percebidos, como a sonoridade de fundo no vídeo na apresentação das imagens, sendo ouvido um som alto, que remete a uma porta batendo, causando uma ideia de fim, de um novo capítulo. Também fundamental para análise é o tom de voz do narrador no momento em que os pôsteres são colocados, firme no que está dizendo e deixando implícita a seriedade do discurso que está sendo colocado.

Após a apresentação de seu passado e a retratação com os pôsteres previamente veiculados, a campanha Reposter em si tem sua introdução feita a partir de rasgos em algumas das imagens apresentadas, o que gera no espectador a sensação de que aquilo não é mais relevante à empresa, além de constituir uma forma de “rasgar o passado”. A ação brusca visa reforçar a ideia de que a empresa está realmente cortando os laços com o passado e no caminho para assumir uma nova faceta. Tais caracterizações podem ser entendidas dentro do contexto de caracteres semióticos apresentados por Santaella (2002), como a sinestesia, uma vez que as

imagens visam ir além apenas do visual, tentando também transmitir a sensação do ambiente em que se caracteriza: estar em um local quente — como a praia ou em um bar —, sendo este o ambiente de temperatura propícia para degustar a cerveja. O poder apelativo, por meio da variação de cores e a utilização de cores específicas, chama a atenção para os pôsteres e consegue se destacar pela associação à própria cor da marca. Todos esses elementos citados estão comumente presentes nos comerciais de cerveja e visam, principalmente, instigar nos consumidores sensações associadas com liberdade, prazer e diversão (VISENTINI *et al.*, 2017, p. 434).

A cerveja nos pôsteres é apresentada em segundo plano, de tamanho inferior aos outros componentes da imagem e na diagonal do frame, de uma maneira geral sendo colocada nos cantos. A mulher é o foco principal, ocupando o espaço central e preenchendo a maior parte do campo visual, associando o desejo pela beleza e pelo corpo feminino ao consumo do produto. Visentini *et al.* (2017) atrelam a colocação da mulher como personagem principal dos comerciais de cerveja ao meio de sedução do cliente que se deseja atingir. Dessa maneira, as propagandas de cerveja buscam atingir principalmente o público masculino, por meio da imagem feminina desnuda, na tentativa de aguçar os sentidos e a imaginação.

Analisando a figura feminina nos pôsteres, tem-se que, em dois documentos, a mulher está em uma posição que vai além da mera associação ao produto, sendo colocada enquanto aquela que serve a bebida: posicionada de costas, com um olhar provocante e um avental que deixa à mostra suas curvas; ou com uma bandeja na mão, servindo a cerveja com seus próprios atributos físicos à mostra, como barriga, pernas e seios. Essa caracterização vai de acordo com as ideias de Valentim, Procópio e Fonseca (2018), em que a exposição da figura feminina em comerciais de cerveja é feita de maneira objetificada, sexualizada e diminuída, tendo seu papel apenas como o de subserviência à figura masculina, indo de acordo com a lógica machista e patriarcal.

A mulher apresentada é colocada dentro de um determinado “padrão” de beleza e atratividade, com a proposta de seduzir o consumidor — homem — por meio de seus atributos: cabelo loiro e liso, corpo magro e tonificado, seios perfeitamente redondos, além de estar com pontos estratégicos à mostra, como o decote e as pernas. Essa padronização da mulher apresentada vai além do formato de corpo, sendo estas, em sua totalidade, mulheres brancas, discussão que entra no conceito de interseccionalidade, em que a questão da raça se entrelaça às problemáticas de gênero e classe (HIRATA, 2018, p. 19). Considerando que o padrão de beleza imposto vai além do ideal dos corpos, é percebido como importante, para futuros trabalhos, o melhor entendimento da mulher negra em outro segmento de exclusão e submissão social, tendo, o feminismo negro, uma luta a ser travada além da discussão de gêneros. É necessário ressaltar também que a estética apresentada nos documentos analisados é importante para despertar sensações nos consumidores, uma vez que a beleza é capaz de proporcionar conforto psicológico e satisfação (BURATTO; FORNASIER, 2015, p. 120).

Outro caractere semiótico a ser analisado dentro dos pôsteres é a utilização das linhas diagonais, mais perceptível na imagem da mulher enquanto garçonne: seu corpo se apresenta com uma leve inclinação diagonal, de forma a transmitir sensação de movimento (SANTAELLA, 2002, p. 54). Além disso, o olhar direto ao consumidor e o sorriso discreto geram a abertura de um convite, uma tática de persuasão forte considerando o grupo principal a que foram destinados. A apresentação feminina confirma papéis históricos de gênero e socialmente difundidos, como os de submissão e serviência.

A paleta de cores também se faz presente na pouca roupa utilizada pelas modelos em questão. Novamente, a mistura de tons amarelados e alguns pontos vermelhos servem para gerar euforia, aliada à necessidade e ao desejo de consumo. Deve-se ressaltar, igualmente, que a colocação de corpos femininos da maneira que são apresentados nos pôsteres antigos é uma representação e afirmação da sociedade em que se encontravam há alguns anos. Junto à submissão feminina, as representações de mídia colocam o valor da mulher na beleza padronizada, sendo a imagem apenas uma reprodução dos valores sociais.

4.3 Reposter Skol

A campanha Reposter Skol teve como intuito mostrar a mudança da visão de marca em relação ao papel da mulher e sua veiculação em comerciais de cerveja. Essa mudança de posicionamento acompanha as mudanças dos papéis sociais, que entendem que a mulher não se configura apenas enquanto objeto que visa satisfazer as necessidades do homem e da sociedade, mas como aquela que passa a estar em diferentes áreas exercendo seu poder de igualdade. A utilização do símbolo do feminino no lugar da letra “O” na apresentação do Reposter chama a atenção de uma forma sutil para a ideia da marca de respeito e empoderamento dentro da campanha. Essa mudança da letra para um símbolo é abordada por Santaella (2002) como um caractere semiótico conhecido como sinal convencional, em uma forma de explorar a ideia que é transmitida no visual.

A abertura do vídeo abrange três pôsteres principais na história da marca: o primeiro apresenta uma mulher com um avental que deixa suas nádegas à mostra. Ela segura a cerveja na mão esquerda e olha pra trás, sorrindo para o observador. É importante notar que o produto de venda está no canto esquerdo inferior do *frame*, não sendo a principal atração da imagem. O segundo poster faz parte de uma campanha recorrente famosa da marca: a garota do tempo Skol. A modelo se encontra apenas de biquíni amarelo, esticando a cerveja na frente, como que para chamar e convidar o espectador a saborear a bebida, com um fundo em tons amarelos e com nuvens e sol ao fundo, tendo apenas uma nuvem com caracterização de chuva. Essa tonalidade e os aspectos de fundo associam a bebida com um “tempo bom” e de clima agradável. Por fim, na última imagem, tem-se a garota que se apresenta como uma espécie de garçonne em um bar, olhando diretamente para um consumidor (homem), enquanto sorri e carrega a cerveja em uma bandeja. A maneira como ela se porta gera uma sensação de convite e “flerte”, enquanto se utiliza de roupas que valorizam seu corpo padronizado, com um short jeans curto e um cropped decotado. Novamente aqui, a aparição da bebida se faz no canto da imagem — mais especificamente na própria bandeja — não sendo o objeto a chamar atenção instantaneamente.

A maneira de exhibir o corpo feminino vai ao encontro da ideia de se colocar as mulheres enquanto atrativo visual principal, deixando, dessa forma, o próprio produto em segundo plano. O uso dos corpos femininos é colocado por Wissmann *et al.* (2017) como representação de características que se buscam atrelar ao produto. Os autores ressaltam também a passividade feminina — percebida nas imagens analisadas da campanha Reposter — em que a mulher se faz vista apenas com roupas eróticas e em posição de servir a cerveja ao homem, reforçando a ideia da dominação masculina.

Figura 1 – Campanha Reposter Skol 2017



Fonte: Reprodução do vídeo “Reposter Skol” no canal da Skol no YouTube

A frase “sob um novo olhar” na apresentação do vídeo segue a explicação da abertura da campanha sobre o trabalho a ser desenvolvido pelas artistas, podendo ser entendido como uma forma de a marca esclarecer, ainda mais, a mudança que busca com o projeto apresentado. A frase aparece em um dos rasgos nos pôsteres antigos, o que dá mais força à ideia da renovação e mudança. Tal frase junto à imagem do rasgo para a apresentação da campanha tem o objetivo de complementaridade, ou seja, o de transmitir o máximo de informações possíveis a respeito daquilo que está sendo colocado tanto verbal quanto visualmente — no caso, a ideia da mudança (SANTAELLA, 2002, p. 53). A identificação dos papéis apresentados dentro da narrativa é importante quando se tenta entender as representações e a mudança projetadas, e, nesse contexto, a Skol incorpora o papel de benfeitora ao reviver comportamentos antigos e levantando a voz da mulher (VALENTIM *et al.*, 2018, p. 99).

Os “rasgos” feitos nos pôsteres são estratégicos, realizados em cima da parte dos corpos femininos dispostos para chamar a atenção. A apresentação da campanha, com a frase “Skol Apresenta: Reposter”, foi feita por meio do rasgo nos seios à mostra da mulher colocada enquanto garçonete; a introdução ao projeto, com a frase “seis ilustradoras” se deu na barriga da Garota do Tempo Skol, que se postava de biquíni segurando uma cerveja à sua frente, e, por fim, a explicação do projeto, com a frase “Recriando pôsteres antigos de Skol” foi feita sobre as nádegas da mulher que se apresenta em um avental revelador. A importância da estratégia de colocação dos rasgos é a de enfatizar ainda mais a ideia do “desuso” do corpo feminino enquanto objeto de atração, reforçando o que já era uma forma de cortar com o passado: a destruição das imagens veiculadas. É possível associar essa ação com a sinestesia enquanto caractere semiótico de Santaella, uma vez que é capaz de transmitir sensações ao receptor por meio não apenas da imagem, mas também de som e toque físico, instigando no espectador a ação de descarte da imagem.

A apresentação das artistas foca tanto em seus talentos de produção quanto nos motivos pelos quais participam do projeto. Esse espaço de fala e a voz das mulheres dentro da campanha são importantes para a construção de um personagem ativo e se desvinculam da ideia da mulher-objeto. A figura feminina no âmbito de produção vai de encontro à ideia da mulher que encontra seu lugar não mais apenas na esfera doméstica — com a característica marcante do patriarcado de submissão ao homem —, mas que é capaz de conquistar, de maneira quase integral, a valorização do seu trabalho (OLIVIERA; TRAESEL, 2016, p. 159). A filmagem se desenrola focando na maneira como as artistas desenvolvem seus trabalhos e processam suas visões, com a intenção de trazer à tona a atenção na capacidade e criatividade do trabalho, e não na mulher em si. As imagens focam principalmente nas mesas, papéis e mãos, de forma que buscam tirar a ideia do uso do corpo enquanto componente principal de atração, direcionando-a para o que realmente importa: o produto e a arte. Isso é crucial ao trazer a mudança da mulher-objeto para a mulher capaz de criação, saindo da conotação puramente sexual em que era trazida anteriormente.

Importante destacar como reforço da mudança o fato de os cartazes de campanhas antigas terem sido reformulados apenas por artistas mulheres, trazendo não apenas um novo olhar, mas a pluralidade de mulheres de diferentes etnias e estilos, representadas nos cartazes nas mesmas posições anteriores, porém sem conotação sexual ou inferiorização (MAZZEI *et al.*, 2018, p. 22). A proposição de mudança da marca é amplamente trabalhada não apenas na estética visual na qual se apresentam os novos desenhos artísticos dos pôsteres, mas também na repetição da frase dentro dos redesenhos: “redondo é sair do seu passado”. Essa ideia faz alusão ao slogan da marca que reforça a cerveja como a que “desce redondo”, reiterando a qualidade e suavidade da bebida. Assim, a utilização de palavras em comum com aquilo que já é trabalhado pela marca historicamente serve como uma maneira de retificar a identidade da Skol. A colocação da palavra “redondo” traz à tona a memória do dizer, ou interdiscurso, trazida por Orlandi (2009), uma vez que revive algo que já existe na memória do consumidor.

Por meio do estudo da Teoria Semiolinguística apresentada por Valentim, Procópio e Fonseca (2018), é reforçada a relação entre os componentes verbais e não verbais, dado que a linguagem leva em consideração não apenas as palavras em si, mas também o contexto histórico e social por trás e os sujeitos envolvidos. As representações sociais desempenham papel importante no que diz respeito à significação da linguagem, e, conforme apresentado por Valentim *et al.* (2018), é através de tais representações que o sujeito e a realidade são construídos, construindo sentidos e moldando a realidade social. Após a apresentação de cada uma das artistas e seus trabalhos, as mesmas são colocadas viradas para a câmera, todas juntas e com posições que determinam poder e segurança, passando uma impressão da mulher diferente daquela apresentada anteriormente nos pôsteres. Aqui, é possível perceber a representação da mulher empoderada, dona de si e representada a partir do seu talento.

Figura 2 – Campanha Reposter Skol 2017



Fonte: Reprodução do vídeo "Reposter Skol" no canal da Skol no YouTube

Segundo Cruz (2008), uma vez que a utilização de certas imagens na mídia é uma fórmula que se baseia no meio social, torna-se possível entender que a mudança de posicionamento da marca se deve, principalmente, a uma alteração social e ao discurso externo. As lutas feministas foram capazes de gerar uma série de transformações e conquistas visando à libertação pessoal e profissional da mulher, resignificando seu corpo e as relações históricas (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 465).

As características da marca em ambos os momentos da Skol dentro do vídeo da campanha (pôsteres e reposter) são reproduções de linguagem e discursos construídos, apoiados coletivamente dentro da sociedade, que sofreram alterações com o tempo. O entendimento do discurso e aquilo que ele é capaz de trazer ao receptor referem-se ao conhecimento interno histórico que se tem intrínseco ao interpretador da mensagem, sendo importante lembrar que as falas que se reproduzem não dizem respeito a um sujeito individual, mas é "assujeitado ao coletivo, ou seja, esse assujeitamento ocorre no nível inconsciente, quando o sujeito filia-se ou interioriza o conhecimento da construção coletiva" (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681). Através da análise de comentários do vídeo, desenvolvida por Silva e Gonçalves (2017), é possível perceber os conflitos referentes à presença ou não do corpo na publicidade, especialmente quando a reflexão toma sua base em minorias políticas e sociais.

Dentro da reprodução de mídia, ainda é possível fazer um paralelo com os discursos sociais, uma vez que levantamentos machistas comumente disseminados por empresas de cerveja dentro das campanhas também entraram na discussão e na pauta da luta feminista, sendo questionadas no que diz respeito à exposição da mulher e à representação de corpo submisso (VALENTIM *et al.*, 2018, p. 87). O comportamento implicado pelas campanhas é o de que a mulher também é colocada enquanto consumidora e é reconhecida enquanto capaz de produção, saindo da figura de apenas objeto de atração de consumo. Essa mudança é uma consequência das discussões sociais e vitórias alcançadas pelas lutas das mulheres concer-

nentes à igualdade e à valorização de sua figura, uma vez que a ação feminista buscou, e ainda busca, criticar os discursos que inferem uma visão de mundo construída de maneira a excluir e estigmatizar mulheres (CRUZ, 2008, p. 23). Fica claro como as mudanças nos comportamentos sociais refletem na publicidade e na vulnerabilidade e necessidade de adaptação das marcas dentro do contexto em que se inserem, nesse caso, o do mercado da cerveja (MAZZEI *et al.*, 2018, p. 26). A mudança na “fórmula convencional” de fazer a publicidade da cerveja baseada na mulher-objeto é apontada pelos autores como uma expressão do novo posicionamento mercadológico, que se pauta em um mundo menos estereotipado e mais aberto às diversidades.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou apresentar uma análise da campanha Reposter Skol, principalmente das questões do papel da mulher e da mudança de posicionamento de marca. A utilização da campanha ocorreu com o objetivo de conseguir analisar a caracterização da mulher de maneiras contrastantes. Pensando nas limitações do trabalho, pode-se ressaltar a falta de um maior aprofundamento nos estudos feministas considerando suas diferentes facetas, e não apenas o movimento como um todo. Considerando a interseccionalidade abordada por Hirata (2018) e a extensão do conceito a categorias como sexualidade, idade e etnicidade, é interessante, para futuros trabalhos, o estudo dos papéis da mulher e da representação midiática levando em conta os desdobramentos da luta feminista e seus menores agrupamentos.

Analisando os objetivos propostos, as mudanças percebidas no comercial são associadas a uma alteração no discurso social vigente, bem como uma vitória parcial da luta feminista. Apesar disso, é importante ressaltar que ainda existe uma parte da sociedade que busca se adequar às imposições patriarcais (BORIS; CESÍDIO, 2007) e que a campanha se insere em um contexto capitalista que visa ao lucro, o que faz com que a Reposter tenha como objetivo principal o aumento de suas vendas (VALENTIM *et al.*, 2018, p. 250).

As análises feitas por meio da semiótica de Peirce, com base no livro de Santaella (2002), contribuíram para entender melhor a construção visual dos pôsteres, e, em alinhamento ao conhecimento histórico da figura feminina na sociedade patriarcal em que nos encontramos, fica clara a objetificação feminina em função do homem. A maneira como a Skol trouxe à tona as imagens antigas e assumiu seu passado foi fundamental para reforçar a ideia da mudança proposta. A construção da campanha Reposter como um todo foi capaz de trazer elementos tanto visuais quanto sinestésicos (sons e cores), que foram ao encontro da mudança de posicionamento pretendido. Da mesma maneira, por meio da análise de discurso, foi possível compreender também a intenção por trás da linguagem colocada ao longo do vídeo. A própria utilização de artistas enquanto criadoras incumbidas do redesenho foi crucial para se consolidar ainda mais o teor feminino que a Skol quis promover dentro de sua campanha. A utilização de símbolos sutis dentro do vídeo como o símbolo do sexo feminino em substituição à letra “O” no título “Reposter” bem como o espaço de fala da mulher são fundamentais para se dar início a uma mudança a ser trabalhada no longo prazo.

Anterior ao reposicionamento, é perceptível o teor sexista e machista, carregados na figura da mulher apresentada nos cartazes, estando a atenção sempre voltada a seus corpos, e estes cuidadosamente colocados dentro do padrão estético comum, com a mulher sempre no papel de servir ao homem. A mulher é o centro do campo de visão, estando mais presente visualmente que o próprio produto, sendo parte do contexto de venda. Posteriormente, a imagem feminina é apresentada enquanto trabalhadora e capaz de criação, tendo seus corpos respeitados dentro do espaço em que atuam e podendo mostrar sua criatividade enquanto artistas. O discurso também muda e passa a atuar com a ideia de que a mulher pode ser o que ela quiser, abrangendo tanto a ideia da criadora quanto da consumidora do produto.

Apesar da extrema importância na mudança do papel da mulher dentro do mercado da cerveja, vale ressaltar que o objetivo da campanha Reposter foi de assumir o passado e divulgar a mudança da marca, frente às questões sociais que dizem respeito à mulher. A análise de Vilaça (2020) levanta a percepção clara de que os corpos femininos são os mais “pedagogizados pela publicidade”, fazendo com que a campanha Reposter se configure mais como um fruto do contexto em que se insere, e não tanto quanto uma iniciativa de marca despreziosa. Ainda, a mudança do consumo pautada em movimentos sociais, especificamente do empoderamento feminino acaba por se tornar um fim a ser alcançado através da compra de tal produto, trazendo à tona aquilo que pode ser entendido enquanto feminismo de mercado (VILAÇA, 2020, p. 10).

Valentim *et al.* (2017) também constatam, que, apesar de importante a mudança proposta pela marca, ainda falta muito para que as mulheres tenham um protagonismo real, visto que o propósito primário da Skol, enquanto marca é de projetar sua imagem conforme discursos sociais, e não garantir de fato uma discussão sobre o lugar do feminino na sociedade. Ademais, deve-se ressaltar que o vídeo em si não é uma promoção do produto, mas da Skol, não sendo comparável a um comercial televisivo de consumo, mas ainda carregado de extrema importância nas mudanças da representação feminina dentro do mundo midiático. Deve-se entender também que a mudança no posicionamento da marca não é influenciada apenas pela luta feminista na busca de igualdade, mas uma resposta da Skol à nova faceta do público consumidor: as mulheres. Entendendo a mulher enquanto consumidora, a marca passa a buscar uma nova abrangência de mercado, sendo a campanha aqui abordada imprescindível na captação desse novo público.

6 REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, P. P. T.; PEIXOTO, C.L.; SILVA, A. M. S. As relações patriarcais de gênero na família: influência da mídia televisiva. *HOLOS*, v. 7, p. 270–277, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554852020.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- ALVES, N.C.; PEDROSO, M. F.; GUIMARÃES, R.B. Corpos que falam: interpretações geográficas entre saúde, gênero e espaço. *Caderno Prudentino de Geografia*, v. 3, n. 41, p. 09–24, 2019. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/6435>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Subjetividades* v. 7, n. 2, p. 451–478, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1594>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

- BOTTON, A. et al. Os papéis parentais nas famílias: analisando aspectos transgeracionais e de gênero. *Pensando famílias*, v. 19, n. 2, p. 43–56, 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2015000200005>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- BURATTO, G. C. C.; FORNASIER, C. B. R. A influência dos aspectos subjetivos na compra de Lingerie. Londrina: *Projética*, v. 6 n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14631>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- CAMARGOS, M. C. S.; RIANI, J. L. R.; MARINHO, K. R. L. Mercado de trabalho e gênero: uma análise das desigualdades em Minas Gerais. *Revista Pretexto*, v. 15, n. 2, p. 41–57, 2014. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1971>>. Acesso em: 02 set. 2020.
- CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, v. 1, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://seer.cesjf.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495>>. Acesso em: 21 de jul. 2020.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, . *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*, Florianópolis: Texto Contexto Enferm, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Travessias*, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- ENOQUE, A. G. et al. Dominação masculina e violência simbólica na atividade de corte de cana-de-açúcar. *Revista Pretexto*, v. 20, n. 3, p. 11–21, 2019. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/4129>>. Acesso em: 02 set. 2020.
- GOMES, L. D. A origem do patriarcado: da veneração à opressão da mulher. *Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais 2019*. v. 16. n. 1. 2019. Disponível em: <<https://broseguini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/164>>. Acesso em: 21 fev. 2020.
- HELENE, D. Gênero e direito à cidade a partir da luta dos movimentos de moradia. *Cadernos Metrópole*, v. 21, n. 46, p. 951–974, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cm/v21n46/2236-9996-cm-21-46-0951.pdf>>. Acesso em: 21 de jul. 2020.
- HIRATA, H. Gênero, patriarcado, trabalho e classe. *Revista Trabalho Necessário*, v.16, n 29, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/4552>>. Acesso em: 15 mar 2019.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, v.7, n.12, p.7-13, 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- MAZZEI, V. R.; BECELLI, A. S.; MELATTE, G. P. ANÁLISE DO USO DE ESTEREÓTIPOS A PARTIR DAS CAMPANHAS DA MARCA SKOL. *Comunicação: Reflexões, experiências, ensino*, v. 14, n. 1, 2018.
- OLIVEIRA, A. K. B.; ROSSI, T. M. F. Feminismo e gênero em Judith Butler. Centro Universitário ICESP de Brasília, p. 108, 2019. Disponível em: <<http://revistas.icesp.br/index.php/IDS/article/viewFile/884/624#page=108>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- OLIVEIRA, C. R.; TRAESEL, E. S. Mulher, trabalho e vida familiar: a conciliação de diferentes papéis na atualidade. *Disciplinarum Sciential Saúde*, v. 9, n. 1, p. 149–163, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/943>>. Acesso em: 5 jan. 2019.
- OLIVEIRA, M. Construção da "Mulher Passiva" nas Campanhas da Cerveja Skol. *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Belo Horizonte, 7 a 9/6/2018. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0620-1.pdf>>. Acesso em: 10 out 2018.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 8ª ed., 2009.
- PATEMAN, C. *O contrato sexual* (LH Nery, Trad.). São Paulo: Paz e Terra. 1988.
- PINHEIRO, C. M. P.; WISSMANN, D.; FERRARELI, C.M. A. (des) construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*., v. 1, n. 14, p. 235–252, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/54406>>. Acesso em: 5 abr. 2019.

- PITHAN, F.A.; KOWARICK, A.C.B.; BERCLAZ, A.P.S. A sedução da Pop Publicidade. *Conexão-Comunicação e Cultura*, v. 17, 2019. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6561>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. [S.l.]: Cengage Learning Editores, 2002.
- SANTOS, L. C. et al. Gênero, feminismo e psicologia social no Brasil: análise da revista *Psicologia & Sociedade* (1996–2010). *Psicologia & Sociedade*, v. 28, n. 3, p. 589–603, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822016000300589&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- SCOTT, J. W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71–99, jul./dez. 1995.
- SEVERIANO, M. F. V.; DO RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, É. V. R. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hiper-modernidade. *Revista Subjetividades*, v. 10, n. 1, p. 137–165, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/4919>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- SILVA, T.; GONÇALVES, E. M. Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skol e Reposter da Skol no Facebook. *Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia*, v. 5, n. 10, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/issue/view/205>>. Acesso em: 02 set. 2020.
- SOMMACAL, C. L.; TAGLIARI, P. A. A cultura de estupro: o arcabouço da desigualdade, da tolerância à violência, da objetificação da mulher e da culpabilização da vítima. *Revista da ESMESC*, v. 24, n. 30, p. 245–268, 2017. Disponível em: <<https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/169/143>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- VALENTIM, T. S.; PROCOPIO, M. R.; FONSECA, A. C. A. Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter. *Travessias*, v. 12, n. 4, p. 86–104, 2018. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/20938>>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- VILAÇA, G. F. Publicidade e feminismos: tramas da campanha “Reposter, redondo é sair do seu passado” da Skol. 2020.
- VISENTINI, M. S.; FENNER, V. U.; DE OLIVEIRA, D. Análise da associação entre a imagem da mulher em comerciais de cerveja e o comportamento de compra dos consumidores. *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, v. 23, n. 3, p. 431–445, 2017.
- VITÓRIA, H., THOMAS, L., LUZARDO, L., BIAGE, M., CARGNELUTTI, T., ANDRES, F. S. Mulheres feministas e as marcas de cerveja: um estudo sobre comportamento de consumo na cidade de São Borja. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Curitiba, 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2569-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.
- WOLF, N. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.