

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

7

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e género
media, communication and gender



Letícia Alves Lins

UFMG

letsins@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2459-3181

Publicidade e gênero no Brasil:

experiência e formação de públicos nas redes sociais digitais

Advertising and gender in Brazil: experience and constitution of publics in digital social networks

https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_12

Resumo

A proposta do artigo é discutir a interação entre publicidade e sujeito/as¹ sociais nas redes *on-line*². Para isso analisa-se dois casos brasileiros da cervejaria Skol. Um ocorrido no carnaval de 2015 e o outro no Dia Internacional das Mulheres de 2017. Ambos selecionados por terem acionado temáticas de gênero. A perspectiva teórica que nos alicerça é o pragmatismo de John Dewey e uma abordagem relacional da comunicação. Partimos da hipótese de que há uma relação potente entre publicidade, experiência e formação de públicos. Reveladora de temáticas e valores que tangenciam nossa sociedade contemporânea.

Palavras-chave: publicidade; gênero; redes sociais *on-line*; experiência; públicos.

Abstract

The purpose of this paper is to discuss the interaction between advertising and subjects in social networks. For this, are analyzed two different Brazilian campaigns. One occurred in the carnival of 2015 and the other in the International Women's Day of 2017. Both selected for having triggered gender issues. The theoretical perspective that underlies us is John Dewey's pragmatism and a relational approach to communication. We start from the hypothesis that there is a potent relationship between advertising, experience and constitution of publics. Revealing the themes and values that touch our contemporary society.

Keywords: advertising; gender; social networks; experience; publics.

- 1 O percurso acadêmico da autora é marcado por uma trajetória de estudos que priorizam a temática de gênero. Por isso optamos por indicar os artigos “a” e “o” toda vez que estivermos nos referindo a palavras que comportem ou que façam menção a ambos os gêneros. Acreditamos que o uso do gênero masculino, embora correto gramaticalmente, contribui com uma prática discursiva de reforço da invisibilidade das mulheres. Essa escolha tem como objetivo demarcar um lugar acadêmico e político.
- 2 Martino (2015) pontua o problema da divergência de nomenclaturas para se tratar de redes sociais na internet. “Redes sociais online”, “Redes sociais digitais”, “Redes sociais conectadas”, “Mídias sociais”, etc. Discutir cada um desses conceitos não é nossa intenção neste artigo. Sendo assim, usaremos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

Introdução

O presente artigo analisa a interação entre publicidade e sujeito/as sociais nas redes digitais. A publicidade é um importante sistema cultural e simbólico responsável por acionar valores, representações e organizar sentidos (Correa, 2011). Na contemporaneidade, esta instituição tem passado por transformações profundas principalmente devido ao desenvolvimento tecnológico e à popularização das redes digitais. Um dos principais aspectos em mutação diz respeito à relação entre a publicidade e as pessoas. As redes sociais trazem a possibilidade do/as usuário/as se comunicarem horizontalmente com os anunciantes e se posicionarem a respeito das temáticas sugeridas pelas marcas. Nesse sentido, nosso foco no artigo é a análise de campanhas publicitárias que acionaram temáticas de gênero e promoveram experiências diferenciadas no/as internautas. Nos interessa analisar o modo como essa relação se deu. As experiências que a publicidade evocou no/as interagentes. Como esse/as reagiram e se organizaram em públicos. Nossa hipótese é de que existe uma relação potente entre

publicidade, experiência e formação de públicos.

A matriz teórica que nos alicerça na análise é a perspectiva relacional de comunicação. A qual entende a

(...) comunicação como um processo de globalidade, em que sujeitos *interlocutores*, inseridos em uma dada *situação*, e através da *linguagem*, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela (França, 2016, p. 158 – grifo nosso).

Sendo assim, a metodologia para análise empírica estruturou-se da seguinte forma: primeiramente propõe-se uma discussão sobre as questões que assolam a publicidade contemporânea e brasileira, no que tange as questões de gênero, com vista a apreender a *situação* em que o processo de comunicação se dá. Posteriormente parte-se para a análise das estratégias publicitárias da marca e para a leitura dos comentários do/as internautas à respeito dessas ações, buscando apreender os valores e sentidos construídos na interação (*linguagem/interlocutores*). Na

primeira campanha a ser analisada a seleção dos comentários respeitou a temporalidade, num total de 382 comentários, selecionamos as falas das cinco primeiras horas após a postagem, momento de efervescência da discussão¹. Na segunda campanha foi feita a análise de 450 comentários de um total de 22.450. A análise restringiu-se à fala das pessoas e à resposta direta da cervejaria. Optamos por não abrir respostas intermediárias no diálogo para não perdemos a integridade da conversa.² Essa proposta metodológica visou dar conta da complexidade do fenômeno comunicativo.

O trabalho é dividido do seguinte modo. Na primeira parte apresentamos o contexto contemporâneo da publicidade, com foco nas transformações da relação entre essa instituição e o/as sujeito/as sociais. E mais especificamente os contornos da publicidade brasileira no que tange às questões de gênero.

1 Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/priferrari22?fref=ts>. Acedido em: 30/06/2016.

2 Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acedido em: 25/04/2017.

Na segunda parte discutimos o conceito de experiência e de públicos a partir da visão pragmatista de Dewey. Defendemos que os indivíduos vivem experiências o tempo todo e que a interação desses com o ambiente que os cerca faz parte da existência. Porém algumas experiências são responsáveis por gerar inquietação e promover reações. Nestas situações públicos se dão a ver no sentido de compartilharem e tratarem dos seus desdobramentos.

Na terceira e quarta partes apresentamos os casos estudados. Analisamos duas campanhas da cervejaria Skol. Uma veiculada no Carnaval de 2015 e a outra no Dia Internacional da Mulher de 2017. Embora não possamos afirmar que elas tenham uma correlação direta entre si, o conjunto da análise revela um movimento importante de como a Skol tem revisto suas propostas temáticas, nas redes sociais, no que tange ao respeito às diferenças.

Por fim confirmamos a hipótese original. Há uma relação potente entre publicidade, experiência e a formação de públicos. Embora com resultados diferentes, ambas as campanhas

analisadas provocaram experiências integrais no/as interagentes e acionaram públicos que se deram a ver a partir desta afetação. Olhar para essa interação se faz necessário pois é reveladora dos valores e dos quadros de sentido que orientam nossa sociedade contemporânea.

A Publicidade nas redes digitais e o tratamento das questões de gênero no Brasil

O surgimento das redes sociais *online* traz mudanças significativas para a relação instituída entre publicidade e sujeito/as sociais. Os anunciantes passam a usar a internet como espaço de divulgação de suas marcas e se veem instados a abrir canais de comunicação com seu/suas consumidores/as.

Esse/as, por sua vez, usam o espaço concedido pelas empresas para conversar e compartilhar experiências. Trocas que são responsáveis por gerar, muitas vezes, comunidades de partilha que reagem sobre determinado assunto ou causa específica em sentido contrário ao proposto pelas instituições.

Pode-se dizer, portanto, que há um aumento da possibilidade de manifestação por parte do/as usuário/as. Por outro lado, crescem também as alternativas de controle e vigilância por parte dos anunciantes. Isso se dá a partir dos rastros digitais deixados nas redes. Como cita Fernanda Bruno “comunicar é deixar rastro” (2012, p. 687). Na internet, isso se torna mais evidente uma vez que os rastros digitais são relativamente mais persistentes e facilmente recuperáveis. As pistas deixadas pelo/as usuário/as favorecem a Publicidade que tem aí um vasto conjunto de dados do seu/suas consumidor/as.

Apesar das transformações expostas acima, no que tange à questão de gênero, a publicidade brasileira é predominantemente marcada por um discurso conservador e machista. Destaca-se aqui o mercado cervejeiro.

Malta e Silva (2016) analisaram trinta e cinco comerciais de cerveja veiculados no *Youtube* com vistas a apreender a atual representação da mulher. As autoras levantaram sete categorias relativas ao papel desempenhado pelas mulheres nas propagandas juntamente com a frequência

em que cada uma delas se repete, são elas: coadjuvante (14,28%), escrava/serviçal (5,71%), objeto (37,14%), protagonista (2,85%), sedutora (34,28%), segundo plano (8,57%), igualdade de condições (31,42%). Ao final da análise, elas concluíram que

“(…) a cerveja é ainda um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino” (Malta & Silva, 2016, p. 57).

A perpetuação de uma abordagem machista na publicidade brasileira começa na cultura interna das próprias agências. Um levantamento feito pelo *Meio e Mensagem*³ mostrou que as mulheres compõem apenas vinte por cento do quadro de profissionais criativos

3 Jornal de referência para o mercado publicitário brasileiro <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html> 12/01/2016 – acesso em 21/04/2017.

das trinta maiores agências do país. E por estarem em minoria muitas vezes são impelidas a se calarem ou se omitirem durante o processo criativo por medo de retaliação ou de perda do emprego. Além disso, as equipes de criação são compostas, em sua grande maioria, por um grupo específico de homens, brancos, classe média alta, que reproduzem nas peças sua visão de mundo (Lara *et al.*, 2016).

Se do lado da produção o que se percebe, na maioria das vezes, é a perpetuação de uma cultura machista e preconceituosa, da parte de quem recebe o que se vê é uma crescente conscientização e tomada de decisão frente à essas temáticas.⁴ Experiên-

4 Pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, sobre a “Representação das Mulheres nas Propagandas de TV” mostra que 84% dos entrevistado/as reconhecem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; 58% sabem que as propagandas na televisão mostram a mulher como objeto sexual, 65% consideram o padrão de beleza nas propagandas de TV muito distante da realidade brasileira e 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo. Realizada pelo Data Popular para o Instituto Patrícia Galvão. Disponível em: [http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-](http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/)

cias recentes de reações advindas por parte do/as interagentes com relação à campanhas publicitárias que acionam temáticas de gênero, apontam para situações em que as marcas têm revisto suas estratégias e retirados as peças de circulação⁵. Em contrapartida, estratégias publicitárias que buscam se aproximar de um modelo positivo das mulheres, retratadas na sua vida real, têm provocado no/as internautas experiências prazerosas com a marca e o/as levado, inclusive, a apoiá-las e a divulgá-las para outras pessoas⁶.

A relação entre as experiências que a publicidade evoca nos indivíduos e o modo como esses reagem e se organizam nas redes é que queremos analisar. Acreditamos existir uma

-vida-real-nas-propagandas-na-tv/. Acedido em 21/08/2015.

5 Um exemplo são algumas campanhas brasileiras, veiculadas em 2015, que causaram polêmica nas redes e foram retiradas. A saber: Skol, Sopas Vonno, Prefeitura de Curitiba e Ministério da Justiça – todas no Carnaval, Laboratório Sarnofé, junho do mesmo ano.

6 Um exemplo de estratégia bem sucedida é o vídeo/documentário criado pela Dove dentro da campanha “Retratos Real da Beleza” (Del Vecchio & Bona, 2015) e o vídeo “*The Girls Can*” da marca inglesa Sport England (Torres *et al.*, 2015).

relação potente entre publicidade, experiência e a formação de públicos. Para tal partirmos dos conceitos de experiência e de públicos de Dewey os quais serão apresentados na próxima seção.

A experiência e a formação de públicos

A experiência é algo vivenciado pelo/as sujeito/as na ação e na sua interação com as coisas do mundo. Dewey ressalta a dimensão prática e interacional da experiência “(...) toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive” (2010, p. 122). Nesse processo, tanto a criatura como o aspecto do mundo com o qual ela interage se adaptam à situação vivida e se transformam mutuamente.

Toda experiência segue um padrão comum que consiste na alternância entre o fazer e o ficar sujeito/a algo e a ação e sua consequência devem estar unidas na percepção. É ao perceber e fechar um circuito de energia que o/as sujeito/as conferem significado e tem uma experiência integral (Dewey,

2010). Esse processo, porém, pode ser doloroso. Para o autor, há um componente de sujeição em toda experiência, pois demanda um “incorporar” que envolve uma reconstrução que pode vir a ser dolorosa. Nesse sentido toda experiência comporta um duplo movimento: padecer e agir.

É a partir da prática e do confronto com as coisas do mundo que o/as sujeito/as articulam sentidos e temporalidades, apreendem e tematizam as situações vividas e constroem relações com outro/as sujeito/as. Nessas interações, vivências são compartilhadas, experiências são trocadas e sentidos comuns são construídos. Esse processo é marcado, muitas vezes, por tensões e embates e, a depender das experiências compartilhadas, públicos se formam para debater e tratar sistematicamente questões de âmbito comum.

Dewey defende que os públicos se constituem em resposta a um problema e “(...) consistem em todos aqueles que são afetados pelas consequências indiretas das transações a tal ponto que se considera necessário ter essas consequências tratadas sistematicamente” (2008, p. 34). Nesse processo

a comunicação exerce um papel fundamental, ela representa o meio de mobilização e sustentação dos mesmos. É a partir da comunicação que as significações comuns são compartilhadas, que se estabelecem laços sociais, que o público se reconhece enquanto tal e que ações e experiências individuais podem se converter em ações conjuntas reunidas numa comunidade de interesses (Dewey, 2008). Como nos ensina o autor, um grupo de pessoas só se torna público na medida em que toma consciência de si e se reconhece como tal.

Quais as experiências sofridas? Que temáticas emergem? Que grupos se formam? Como eles se posicionam? Tentaremos responder essas questões a partir das afetações e das confrontações acionadas por duas campanhas específicas propostas pela cervejaria Skol. Ambas relacionadas às questões de gênero.

Campanha da Skol para o Carnaval de 2015: “Esqueci o não em casa, mas trouxe o nunca”

As experiências acionadas pela estratégia da cervejaria

No ano de 2015, a Skol desenvolveu um conjunto de painéis, veiculados em Abrigos de Ônibus, campanha que foi intitulada “Viva Redondo da Skol para as comemorações do Carnaval 2015”. O tema central era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. Os outdoors traziam frases do tipo: “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. No dia 11 de fevereiro, duas ativistas, Pri Ferrari e Mila Alves, incomodadas com a temática dos cartazes, fizeram intervenções nas placas com fita adesiva. Elas acrescentaram ao painel que alegava o esquecimento do não em casa a frase “e trouxe o nunca”. Feita a intervenção, as duas tiraram fotos na frente da imagem e postaram em suas páginas no *Facebook*. Com quase 8.000 *likes* e 3.000 compartilhamentos a mensagem se disseminou rapidamente.

A matriz interacional de Mead (2010), cujo eixo explicativo é a

comunicação, mostra que nos comunicamos a partir de gestos significantes. Estes são dotados de uma inteligência reflexiva que permite que pensemos na formulação de cada gesto a partir da expectativa que temos nas prováveis respostas do outro. Ao fazê-lo, nos afetamos mutuamente. São os gestos que iniciam os atos sociais.

Ferrari e Alves para fazerem a intervenção nos painéis da campanha da Skol utilizaram o recurso gestos significantes. Ambas se posicionaram frente às placas com o dedo em riste e fizeram uma careta de reprovação mostrando que não concordavam com aquela frase e com aquela proposta argumentativa. Além disso, acrescentaram à frase “Esqueci o ‘não’ em casa” a observação “e trouxe o nunca”, com fita adesiva preta que contrastava com as letras vermelhas da placa e marcava uma intervenção. Podemos pensar que o gesto evocado por elas incorporou o passado. Uma vez que a afetação que o painel provocou nas mesmas tem relação com um histórico tradicional de campanhas de Carnaval que usam de apelos machistas e sexistas. E acionou um futuro, já que aquele gesto mostrou a insatisfação

delas com relação à peça e convocou o anunciante e a agência a repensarem a campanha e a trocarem os painéis. Ou seja, o gesto delas iniciou um ato social. Este foi pensado a partir das prováveis reações do anunciante/agência (e foi resultado da afetação que essas já sofreram com a proposta da placa). A reação se efetivou com a troca do painel. E nova afetação assolou-as, ao saberem que seu apelo havia sido atendido, “Minas, essa nós conseguimos!”⁷. Ativistas, anunciante e agência se afetaram mutuamente. Como resultado, a Ambev (empresa detentora da marca Skol) mudou o diretor de marketing.

Bakhtin (2006) aponta para a força da palavra como fenômeno ideológico por natureza e diz que a importância da palavra está na sua ubiquidade social. Na situação comunicativa em estudo, o fato de a cervejaria Skol ter feito uso da palavra “não” foi um das principais motivadores para a ação. Essa palavra tem sido usada

⁷ Post de Pri Ferrari em sua página no Facebook quando da troca dos abrigos de ônibus pela cervejaria.

por um grupo de mulheres⁸ como signo ideológico que marca uma causa específica. Ao ser empregada pela cervejaria, exatamente em sentido contrário, foi motivo para que essas se posicionassem.

Mead (2010) vai dizer que a análise da comunicação é antes de tudo situacional, é preciso que olhemos para a situação como um todo. Nesse sentido é importante pontuarmos que o contexto de veiculação da campanha é o Carnaval e isso influencia na forma como as frases vão ser interpretadas. Um olhar mais atento para o painel revela que não há nenhum indício de que a frase seja direcionada às mulheres. Não há uma imagem feminina. Ela poderia ser direcionada para ambos os gêneros. Porém, nesse momento intervém o terceiro simbolizante, que é o polo da cultura, o qual evoca nas ativistas um conjunto de sentidos, associados ao contexto, e que já estão dados e apenas são atualizados nos painéis.

⁸ Um dos tópicos mais discutidos pelo grupo feminista online, chamado “Coletivo Chute”, com mais de 8.300 membros, é exatamente a cultura machista de ignorar o “não” <https://www.facebook.com/groups/159532957554525/?fref=ts>. Acedido em: 23/06/2016.

Como explica França (2012), ao tratar dos quadros de sentido de Bateson e da noção de enquadramento de Goffman, há em nossa sociedade várias posições, atitudes e discursos que muitas vezes são tomados como invisíveis e eventuais. Porém, revelam posicionamentos preconceituosos. Se analisarmos o conjunto dos painéis veiculados pela Skol, há indícios de um quadro de sentidos machista revestido de frases que hora nenhuma fazem menção direta às mulheres. “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua mesmo sem saber qual é a sua”. Porém estão carregadas de conotações que se dão a ver no momento em que as mulheres se posicionam a partir da intervenção.

A fala das pessoas

O *post* veiculado por Pri Ferrari em sua *timeline* alastrou-se rapidamente. Somente nas primeiras cinco horas foram 382 comentários. Apesar do número de participações o que se percebe é que essas foram intervenções descompromissadas, informais, efêmeras, num clima que vai do “bate-

papo” ao “bate-boca”. Como aponta Isabel Babo-Lança (2013), os utilizadores das redes digitais respondem a uma causa, mas tendem a um descomprometimento marcado pela distância e pela ausência do/a outro/a.

Embora as conversas tenham acontecido de forma assíncrona e desorganizada percebe-se a polarização entre dois grupos. Pessoas que apoiam a atitude das ativistas, que compartilham com as posições feminista, como se exemplifica através desse comentário “(...) mandaram mto bem meninassss!!!! vou sair com a minha fitinha isolante e sampleando a intervenção de vcs caso encontre outros desses por ae!:)” (Comentário Isabel)⁹. Esse grupo é composto em sua grande maioria por mulheres e é o grupo autorizado a se posicionar dentro do debate.

⁹ Optamos por reproduzir as falas exatamente como estão colocadas no diálogo para não correremos o risco de perdermos sua integridade. Alguns comentários de internautas serão entremeados à análise com vistas a ilustrar as temáticas que surgiram ao longo do debate. Estes estão destacados por aspas. Para resguardar o/as autore/as os nomes foram trocados. Os gêneros mantidos. Com exceção dos comentários das ativistas Ferrari e Alves, cujos nomes reais são indicados.

Outro/as internautas acham a atitude delas exagerada. Não compartilham da ação, não enxergam nos painéis algo direcionado às mulheres e, muito pelo contrário, apontam que são mensagens que poderiam estar voltadas para ambos os gêneros. “Não me julguem mal, mas estou sendo bem mais seletiva com algumas manifestações feministas. Tenho visto muito extremismo e algumas injustiças também” (Comentário Aline). Chegam mesmo a explicitar o quanto é “chato” e “extremista” o excesso de zelo pelo politicamente correto “(...) o mundo anda bem chato (...)” (Comentário José Alberto). “Extremismo também é patético” (Comentário Leandro). Esse grupo é, em sua maioria, composto por homens, mas há algumas mulheres que se colocam nesse sentido também. Esse é o grupo discriminado durante o debate. “Alguém explica por que tem homem achando que a opinião vale alguma coisa aqui?” (Comentário Amanda). Ferrari chega a explicitar para alguns internautas que eles não são bem vindos em sua *timeline*. “Vc não tem espaço aqui pra dar a sua ‘opinião’” (Comentário Pri Ferrari). Ao longo do debate podemos perceber

alguns núcleos de posicionamento semelhantes aos já apontados acima, na experiência acionada pela estratégia publicitária.

O contexto do Carnaval é também citado por vários/as internautas o que nos remete novamente à análise situacional de Mead (2010). Período marcado por um aumento da violência sexual contra as mulheres, o fato de a campanha ser veiculada no Carnaval, é assunto recorrente no debate. “(...) o problema é que a mensagem da dupla interpretação, principalmente no Carnaval em que os índices de estupro são mais altos (...) Errado em muitos níveis” (Comentário Vanessa).

A possibilidade de dupla interpretação é uma das principais objeções. As pessoas acusam a estratégia argumentativa da empresa de ser ambígua “(...) na real, não importa muito o que a Skol quis dizer, o negócio é que tem duplo sentido. E se tem duplo sentido é explicativo e cada um entende o que quer, estamos em época de Carnaval gente (...) o mundo é machista (...)” (Comentário Mila Alves).

O uso inadequado da palavra não também aparece na discussão dos internautas.

(...) Ainda mais quando se usa ‘O NÃO’ (...), o mesmo “não” que é usado em campanhas anti estupro e em até campanhas em favor do uso da camisinha (...) e uma parada MUITO SEM NOÇÃO!!! não tem como inventar desculpa e falar que não foi a intenção (Comentário Alessandra).

De volta a Bakhtin “(...) sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória” (2006, p. 66). No caso específico, o uso da palavra não pelo anunciante abriu uma arena de luta em que disputas de sentido e jogos de poder se deram a ver.

Ao olhar para o quadro de sentidos construído em torno da campanha podemos dizer que valores invisíveis e preconceituosos vieram à tona no momento em que ocorreram falhas e rupturas no processo. “(...) o machismo é humano. E muitos, muitos mesmo, usam o argumento de que a mulher ter que se submeter aos desejos do homem é... tchararammm... NATURAL!!!!!!” (Comentário Isaias).

A temática proposta pelo anunciante acionou um sentir e um (re)agir e públicos constituíram-se na tentativa de se posicionar perante os enquadramentos propostos.

**Campanha da Skol para o Dia Internacional da Mulher de 2017: “Skol Reposter: essas imagens não nos representam mais”
A estratégia da cervejaria**

Em comemoração ao Dia Internacional da Mulher de 2017, a Skol publicou um *post*, em sua *fanpage*, intitulado *Skol Reposter*. A campanha gerou grande engajamento, atingindo 7.785.567 visualizações¹⁰. O *post* foi dividido em quatro partes: texto de abertura; endereço para que as pessoas entrassem e conhecessem os pôsteres criados, filme publicitário e espaço para comentários. O texto de abertura deu a tônica da campanha:

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu

e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado (Skol Reposter - texto introdutório).

A proposta do comercial foi recriar cartazes antigos da Skol para isso foram convidadas seis artistas plásticas¹¹. O filme começa com as peças sendo rasgadas pela mão de um homem branco e uma voz masculina, em *off*, explica a estratégia. Na sequência mostra-se as artistas reunidas, recriando os cartazes e dando seu depoimento, também em *off*, sobre a proposta e o motivo de aceitarem o convite. Ilustradora 1: “Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos”. Ilustradora 2: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja, não ela tá tomando a cerveja”. Ilustradora 3: “Que bom, que a

gente tá aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”. Ao final, são exibidos alguns cartazes criados por elas sobre a matriz dos antigos, percebe-se uma nova representação que retrata mulheres de diferentes tipos de cabelo, cor, corpo, estilo, etc.

A desconstrução proposta pelo filme vem ao encontro das reivindicações de uma parcela significativa das mulheres e até por isso é tão bem aceita. As personagens que ali perfilam foram escolhidas a dedo. São formadoras de opinião, pessoas escolarizadas, bem sucedidas profissionalmente, que têm uma história e que acionam um processo identificação/projeção nas internautas (Morin, 1997). Das seis, quatro são brancas, uma negra e uma asiática. Mesmo com uma representação de raça desigual isso não se torna perceptível uma vez que a fala delas e a luta que elas estão representando, da desigualdade de gênero, se sobrepõem às outras camadas de discriminação. Como nos ensina Gonzalo Abril (2012), ao olhar para os textos visuais e se fazer olhar pelos textos, empreende-se, de modo consciente ou não, lugares de enunciação, marcados

¹¹ Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner e Carol Rosseti.

¹⁰ Dado de 12/07/2017.

e assinados por papéis sociais. O filme em questão cumpre muito bem o olhar da resistência tão almejado por uma parcela significativa das pessoas com relação às propostas das cervejarias de um modo geral.

A escolha da data contribuiu para o sucesso da campanha. Uma análise situacional da comunicação (Mead, 2010) mostra que a maioria das pessoas, especialmente as mulheres, aprovaram a iniciativa. Ao longo dos comentários, algumas delas agradecem à cervejaria pela lembrança e chegam a dizer que ganharam o dia com a ação.

Ao clicar no endereço proposto no início do *post* pela Skol “Conheça todos os pôsters em skol.com.br/reposter” o indivíduo era direcionado para uma outra página intitulada Skol *Reposter* que abrigava os detalhes da estratégia. Nessa parte era possível conhecer os cartazes feitos pelas ilustradoras¹² e também as contribuições

12 Além das seis artistas que contracenaram no filme estão incluídas nessa parte mais outras duas que parecem ter contribuído para a recriação também, são elas: Evelyn Negahamburguer e Sirlanney. Não fica claro o motivo pelo qual elas não participaram do comercial.

do/as internautas. Ao todo foram 22 participações de usuário/as comuns, dentre ele/as, 19 mulheres e 3 homens. O número de pessoas que se dispuseram a criar cartazes e colaborar com a campanha é mais um indício do engajamento gerado pela ação.

Por último, vinha a parte aberta aos comentários do/as internautas. O *post* gerou 158.737 *likes*, 51.696 *amei*, 4.640 *uau*, 56.541 *compartilhamentos* e 22.450 *comentários*¹³. Esses números, comparados aos resultados de outros *posts* veiculados pela Skol em 2017, revelam um expressivo engajamento da campanha.

A fala das pessoas

A análise dos comentários mostra que a campanha gerou mais consensos do que dissensos. Alguns temas se revelaram recorrentes ao longo da interação.

A grande maioria das pessoas parabenizaram a Skol pela a ação: a marca caminha na direção certa; reforça as ações feministas; prova que a sociedade está sendo ouvida.

13 Dados de 12/07/2017.

A estratégia foi associada à desconstrução do machismo; encarada como um exemplo de resignificação, uma demonstração de respeito. Algum/as usuário/as gostaram tanto que pediram indicação de como podiam conseguir os cartazes para fazer *download* e compartilharem.

A maioria das mulheres se sentiram representadas: a marca finalmente entendeu que o lugar da mulher é onde ela quiser. O elogio foi para a representação da mulher como uma pessoa que toma a cerveja e não somente a serve. Para a aceitação de que elas gostam de cerveja e de que existe todo tipo de consumidora: gorda, magra, bonita, feia, branca, amarela. Faz-se necessário pontuar que essas imagens não foram trabalhadas no filme, apenas citadas na fala de uma das artistas. Porém expressam o repertório compartilhado por elas. “(...) as imagens nunca vêm só, nem se as reconhece fora de coleções e redes imagéticas virtuais. As imagens sempre aderem algum imaginário social (...)” (Abril, 2012, p. 31)¹⁴.

14 Tradução livre de “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imagéticas virtuales. Las

Outras questões que apareceram foram: o retorno ao consumo após essa campanha; a cobrança pela continuidade da ação em estratégias *offline* e em outros períodos do ano; a reivindicação pela igualdade no número de contratação de homens e mulheres na empresa; a baixa qualidade do produto e um estranhamento pela companhia renegar o seu passado.

A Skol respondeu a todas as pessoas diretamente. Isso se deu de diferentes modos. Houve algumas respostas padrão, ilustradas em um formato que lembra os memes, nos tons amarelo, rosa e lilás (menção direta à cor do movimento feminista e do Dia Internacional da Mulher). Houve também as respostas em texto, nominais à pessoa, e que seguiam mais ou menos um padrão. Os textos eram sempre no sentido de renovação, mudança, respeito à diversidade. Apresentavam a Skol como uma empresa que está se renovando, reescrevendo sua história: “Afinal, redondo é sair do passado”. Outro formato de resposta referiu-se à internautas que se colocaram

contrários à algum ponto da ação. Nesse caso a empresa respondia em forma de meme “Vem rever suas ideias com a gente fulano/a!”.

Diferentemente da primeira proposta o que se pode constatar aqui é que as experiências acionadas pela campanha ocorreram prioritariamente num sentido positivo. Mesmo assim podemos afirmar que houve uma experiência integral responsável por deslocar sentidos e provocar rupturas. Isso se deu em virtude da temática sugerida atender aos anseios das mulheres por respeito e reconhecimento. E inovar no modo como uma cervejaria propôs a representação da imagem feminina.

Considerações finais

Nossa proposta foi tentar apreender a relação instituída entre publicidade e sujeito/as sociais nas redes digitais. Buscamos demonstrar a relação potente que existe entre publicidade, experiência e públicos.

Dewey (2010) diferencia as experiências comuns do dia a dia de algumas integrais que ele nomeia de “uma experiência”. Nelas é como

se algo se deslocasse possibilitando rupturas e deslocamentos de sentido. É ao perceber e fechar um circuito de energia que os indivíduos conferem significado e tem uma experiência integral. Nos dois casos analisados podemos dizer que o/as interagentes sofreram “uma experiência”. Que o/as afetou e o/as fez reagir em torno da temática proposta. A qual acionou nele/as sentimentos relacionados a um campo problemático específico, a desigualdade de gênero.

Contudo, ao olhar para as reações que ambas as campanhas acionaram o que se percebe é que uma suscitou majoritariamente experiências negativas e a outra positivas. Porém nas duas situações públicos se deram a ver. A mobilização que as publicidades causaram gerou um engajamento expressivo e a mobilização de um número significativo de pessoas. O que nos faz crer que ambas conseguiram interpelar o/as sujeito/as e fizeram com que esses padecessem de uma experiência integral a qual aciona e desloca sentidos.

Como nos ensina Dewey os públicos se formam a partir da afetação com uma situação problema. Nos casos

imágenes siempre adhieren algún imaginario social[...]”.

acima disso se deu a partir da temática sugerida pela companhia nos períodos do Carnaval e do Dia Internacional da Mulher, respectivamente.

É importante apontar como o *contexto* interferiu enormemente na experiência acionada e na conformação dos públicos. A Skol se apropriou oportunamente do Dia Internacional das Mulheres para se “retratar” por meio da proposta argumentativa de *Reposter*. É claro que não podemos afirmar uma correlação direta entre as duas campanhas. Porém não podemos desprezar que os acontecimentos em torno da marca no Carnaval de 2015 foram bastantes significativos no sentido de uma mudança. Haja visto que o Diretor de Marketing foi demitido da instituição e, desde então, a Skol vem trabalhando um reposicionamento de marca nas redes sociais.¹⁵

O conceito de rastros digitais (Bruno, 2012) nos leva a crer que a Skol tem usado os registros deixados

pelo/as internautas em sua *fanpage* como subsídio para o planejamento de suas estratégias e concepção de suas campanhas. Nesse sentido, podemos dizer que a Skol saiu na frente e está usando dessas novas possibilidades tecnológicas da rede a seu favor.

Por último, é importante ressaltar a existência de um horizonte social que atua na relação entre publicidade e sujeito/as sociais o qual é responsável pelas experiências que emergem nessa interação. Em ambas as campanhas as experiências acionadas nos públicos foi além do que estava dito nas peças. Em “Esqueci o não em casa” a imagem do painel não fazia menção às mulheres. Em “Skol *Reposter*” a proposta do filme foi muito aquém às representações acionadas nos comentários delas. Essa constatação nos remete novamente a ideia de que as imagens sempre aderem à um imaginário social. Nos casos apresentados acima, as temáticas propostas fizeram emergir um quadro de sentidos invisível ligado a anos de luta feminina contra a desigualdade de gênero e ao uso da imagem da mulher objeto. Quadro esse que dado a ver provocou deslocamentos e rupturas de sentido.

O modo como ambas as campanhas afetaram e conformaram públicos confirma nossa hipótese original. Há uma relação potente entre publicidade, experiência e públicos. Interação essa que precisa ser explorada pois reveladora que é de traços e de valores importantes da nossa sociedade contemporânea. Mais do que partir para uma conclusão definitiva nossa intenção é acionar o debate e incentivar outros estudos.¹⁶ A partir da matriz teórica que nos alicerça e que nos leva a crer que o processo comunicativo se dá em interação. Sendo assim, a produção de sentidos nunca finda, está sempre em negociação.

REFERÊNCIAS

Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. IC – *Revista Científica de Información y Comunicación*, 9, 15-35.

15 Em sua *fanpage* a empresa tem postado comerciais tratando de temáticas como: o movimento LGBT; a questão racial; a terceira idade; a desigualdade de gênero; a aceitação das diferenças, de um modo geral. Sempre com um tom socialmente responsável e antenado para as mudanças sociais.

16 O *corpus* desse artigo faz parte da tese de doutoramento da autora intitulada “Campanhas Publicitárias e sua apropriação como problema de gênero: experiência e formação de públicos nas redes sociais digitais”, em elaboração.

- Babo-Lança, I. (2013). O acontecimento e seus públicos. *Comunicação e Sociedade*, 23, 218-235.
- Bakhtin, M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Bruno, F. (2012). Rastros Digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Famecos*, 19(3), 681-704.
- Corrêa, L. G. (2011). *Mães cuidam, pais brincam. Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Minas Gerais: Brasil.
- Costa, D. (2016). *Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores*. In B. Bezerra, B. Guedes & Costa *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais* (pp. 215-322). Recife: Editora UFPE.
- Del-Vechio, R. & Bona, R. J. (2015). *Dove Retratos da Real Beleza: Reflexões sobre a Publicidade e a Representação da Mulher Real na Comunicação Midiática*. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional.
- Dewey, J. (2008). *Democracia cooperativa: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939*. In A Franco & T. Pogrebinski, T. (eds.). *Democracia cooperativa: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Dewey, J. (2010). *A Arte como Experiência*. São Paulo: Martins.
- Dip, A. (2015). Machismo é a regra da casa. *Pública*, 13 de março. Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acedido a: 24 de abril de 2017.
- França, V. V. (2012). A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In V. V. França & L. G. Corrêa (org.) *Mídia, Instituições e Valores* (pp. 37-51). Belo Horizonte: Autêntica.
- França, V. V. (2016). O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (org.) *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas* (pp. 153-174). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Lara, B., Rangel, B., Moura, G., Barioni, P. & Malaquias, T. (2016). *#Meu Amigo Secreto. Feminismo Além das Redes/ [Não me Kahlo]*. Rio de Janeiro: Edições Rio de Janeiro.
- Malta, R. B. & Da Silva, K. M. R. (2015). A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. *Verso e Reverso*, 30(73), 50-57.
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais*. Linguagens, ambientes e redes. 2.ª edição. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Vol. 1: Neurose. 9.ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mead, G. H. & Morris, C. W. (2010). (org) *Mente, Self e Sociedade*. São Paulo: Ideias e Letras.
- Recuero, R. (2014). Redes Sociais. In A. Citelli, C. Berger, M. A. Baccega, M. I. V. Lopes & V. V. França (org.) *Dicionário de Comunicação*, escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Sacchitiello, B. & Lemos, A. Z. (2016). Mulheres são 20% da criação das

agências, *Jornal Meio e Mensagem*, 12 de janeiro. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso a: 21 de abril de 2017.

Torees, B. A., Araújo, M. L. & França, L. V. S. (2015). Discurso Publicitário (Des)Construindo Identidades de Gênero: Análise Crítica da Campanha “This Girl Can” do Sport England. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional.