



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Novas narrativas das representações femininas nos comerciais de cerveja: As articulações da Skol no engajamento feminino através da campanha “#EscutaAsMinas”.<sup>1</sup>**

**Nayara Domingos**<sup>2</sup>

**Universidade Paulista – UNIP**

**Vitor Pontes**<sup>3</sup>

**Universidade Paulista - UNIP**

### **Resumo**

Apresentamos neste artigo aspectos emergentes presentes nas relações entre as produções publicitárias veiculada nas mídias pela Skol e questões de engajamento sociopolítico como as representações femininas em comerciais de cerveja. Articulando uma análise embasada nas campanhas: “Paquera” de 2002 e veiculada parcialmente na campanha “#EscutaAsMinas”; “Esqueci o ‘não’ em casa” no carnaval/2015; “No Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado” em 2017; “Skolor” em 2017; “Tá redondo, tá junto” durante o carnaval/2018; e campanha “#EscutaAsMinas” lançado no dia 8 de março de 2018 em homenagem ao dia internacional da mulher. Com isso, reestruturaram-se as narrativas que constroem as imagens, valores e sentidos atribuídos às mulheres hegemonicamente pelas mídias propondo uma alternativa subversiva e inclusiva do que a mulher representa contemporaneamente na sociedade, perfazendo-se enquanto ações de teor político tendo por intenção instruir e proporcionar conscientização.

**Palavras-chave:** Skol; #EscutaAsMinas; Comerciais de Cerveja; Novas Narrativas; Representações Femininas.

### **Introdução**

Este artigo toma como base a articulação mantida entre a marca de cerveja “Skol” e questões sociopolíticas ligadas às minorias que se encontram à margem da sociedade, como: questões ligadas aos feminismos e o combate da reprodução de discursos machistas; questões raciais com a proposta de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - COMUNICON, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura Midiática na Universidade Paulista, Graduada em Letras (2014), Especialista em Língua Inglesa (2016). E-mail: nayara.domingos@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática na Universidade Paulista (Bolsista CAPES/PROSUP), Graduado em Design de Moda (2012) e em Artes Visuais (2016), Especialista em Jornalismo Cultural (2014) e em História da Arte/Teoria e Crítica (2018), Mestre em Comunicação e Cultura Midiática (2017). E-mail: e.vitorpontes@outlook.com.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

enaltecer a diversidade étnica; questões LGBTQ's visando destituir a homofobia; questões ligadas à xenofobia no intuito de combater a discriminação social/cultural/regional; entre outras questões que são menos abordadas hegemonicamente pela publicidade de grandes marcas na contemporaneidade.

A análise surgiu com o propósito de tentar formular uma percepção a respeito do jogo de valores atribuídos à Skol em relação à visibilidade que a marca busca proporcionar/enaltecer a essas causas originadas das subculturas e que passaram a tomar outras proporções sendo discutidas nas redes (internet), o lugar de fala de grande parte da população de modo geral, onde as grandes mídias nem sempre conseguem filtrar ou censurar tais engajamentos. Tendo em vista que ao mesmo tempo que a Skol tenta promover um discurso emancipatório e que busca conscientizar a população, ela também se vale da ideologia dessas minorias para construir sua imagem e valores enquanto se quer marca engajada, consciente e comprometida com questões sociais.

Através de uma abordagem que se utiliza da análise fundamentada na construção do discurso mantido pela Skol, em suas ações e campanhas publicitárias, percebendo quais mídias e como a marca faz uso das mesmas para dialogar com o seu público consumidor. Através desse processo, buscamos perceber as negociações e os usos articulados entre a Skol, as questões sociopolíticas e os consumidores.

### **As construções de afetos presentes no “desce redondo” da Skol**

A Skol surge em 25 de agosto de 1964 na Europa, de acordo com a AMB (Assessoria Brasileira de Marcas), foi resultado da união de 4 importantes cervejarias que se reuniram com o intuito de lançarem uma marca global. A marca Skol nasce a partir de um pensamento inovador para época, firmada nos ideais de romper as fronteiras e estar presente em diversos lugares pelo mundo. Com esse intuito vanguardista, a marca almejava trilhar caminhos que viriam a se tornar o que conhecemos hoje por globalização.

A Skol chega ao Brasil pouco tempo depois de seu lançamento, em 1967. Enquanto ainda se posicionava no mercado brasileiro a Skol encarava a concorrência de marcas de grande prestígio e tradição que já tinham conquistado um espaço significativo no mercado brasileiro e nos afetos da nação, como: Antarctica, Brahma e a Bohemia.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Com uma proposta de levar a cerveja a espaços onde as relações sociais são construídas, a Skol foi conquistando espaço no mercado internacional e se popularizando através dos afetos, estando presentes em lugares como: encontros de amigos, almoços em família, na boemia da vida noturna, festas de aniversário, festas de casamento, entre outros. A cerveja (independente da marca) foi se tornando cada vez mais um elemento presente no cotidiano e atingindo diferentes classes sociais e culturais, essas relações afetivas que vão sendo construídas entre a cerveja, as comemorações e as relações humanas, talvez tenha sido o que fez com que a cerveja seja atualmente um dos maiores símbolos de descontração e divertimento que inclui uma variedade de relações afetivas.

Segundo Agnes Heller (1970), o cotidiano é intrínseco ao ser, é a partir dele que o sujeito se consolida, carregando suas particularidades, suas emoções, sentimentos, paixões e ideologias que se materializam na sociedade, esse conjunto de pequenas ações diárias, que por vezes são corriqueiras e carregadas do reflexo desse intercâmbio entre ações individuais e coletivas formam o homem por inteiro e concomitantemente o ligam ao círculo social.

A Skol foi pioneira e desenvolvida de diversos itens que envolvem seus produtos, o que talvez tenha ajudado a conceber sua identidade de marca de cerveja vanguardista, a mesma almejou ampliar sua própria visão, que até então observava e aspirava melhorias em relação a seu próprio produto (a cerveja) e materiais que o envolvesse, decidiu ir além investindo potencialmente em seu marketing desde o início da década de 90. Articulou estratégias que alcançaram diferentes segmentos, desde expor seu produto em pontos estratégicos de vendas e promover potência na visibilidade, como também chegou de forma mais consistente aos lares com o lançamento da geladeira da Skol, o que combinou perfeitamente a necessidade prática, valores distintivos, relações afetivas e desejo de consumo (Featherstone, 1995).

Novos modos de consumo e engajamentos culminam em um processo cultural: a cultura da convergência. Mídias corporativas e alternativas se cruzam, com isso, a maneira de produzir conteúdo vem sendo alterada: quem o recebe também o produz, de acordo com Jenkins (2009), essa nova interação resulta em produções imprevisíveis.

Com o intuito de se fazer presente em eventos importantes, principalmente os que envolviam um público jovem e “descolado”, a marca começou a promover grandes eventos musicais, como: o “Skol Rock” (evento que em meados da década de 90 já promovia bandas inéditas); o “Skol Music Festival”, o “Skol Music Pass”, o “Skol Sensation”, além da “Skol Music” (espécie de



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produtora/gravadora voltada para promover alguns artistas iniciantes de produção independente latente). Segundo Pontes (2017), atualmente a Skol promove parcerias com cantores alternativos e de produção independente, dando suporte e os auxiliando nas produções de videoclipes, gravações de álbuns e produção de shows no intuito de promovê-los e inseri-los ao *mainstream*. Esses artistas tratados como “alternativos” pelo autor, estão vinculados a grupos juvenis que frequentam e consomem esse estilo de vida.

A Skol busca explorar o engajamento social e político. Segundo Machado (2011, p. 138), ao observar a Coca-Cola, a autora ressaltou que: “o engajamento individual é criado para resgatar um sentimento de unidade social; a participação política é deslocada para o universo da marca”. Observamos que esse é um processo semelhante ao da Skol, sabendo que a marca faz uso da convergência em suas ações publicitárias. A autora também aponta que a marca “manipula sua imagem para vender-se”, o que nos permite perceber que existe nesse processo um jogo de negociações de valores e ideologias entre marca e consumidores, em que a marca se vale dos ideais desses agentes para construir sua imagem a fim de se auto-enaltecere, promover-se e de modo conveniente fidelizar clientes. A Skol esteve presente também no setor gastronômico no qual lançou desde ovos de páscoa até sorvetes, sempre estabelecendo uma relação de proximidade com os consumidores, de maneira pioneira e irreverente. Essa relação que a marca mantém com seu público consumidor talvez tenha sido o que lhe proporcionou o título de cerveja mais consumida do Brasil em 2002, mantendo sua posição por mais de 15 anos (até os dias atuais).

A marca vem assumindo compromisso de transmitir uma mensagem que agregue valor e reflita uma postura digna as demandas culturais e sociais que estão além do hegemônico, observando questionamentos que estão emergindo. Segundo Williams (1979), emergente seria toda e qualquer construção das relações sociais que se apresentam em jogo de força por hegemonia, contrapondo-se entre o residual e o dominante, o emergente se posiciona como sendo a constituição de forças inovadoras.

Essa característica da Skol em tratar assuntos de cunho sociopolítico, como: diversidade racial presente na campanha lançada em 2017 com a edição especial de 5 latas de cerveja Skol em cores que representavam tons de pele diferentes; Xenofobia, homofobia e machismo com os vídeos publicitários da campanha “Tá redondo, tá junto” veiculados durante o carnaval de 2018; e novamente os



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

feminismos sendo abordados na campanha “#EscutaAsMinas<sup>4</sup>”, veiculada no dia internacional da mulher/2018, são algumas das campanhas da marca que posicionam a Skol enquanto marca que faz uso de suas ações publicitárias para dialogar com temáticas emergentes.

Talvez esse reposicionamento da marca e reestruturação das temáticas abordadas em suas campanhas, seja uma tentativa da Skol em se redimir depois da campanha “Esqueci o ‘não’ em casa<sup>5</sup>” veiculada no carnaval de 2015 e que causou revolta entre as mulheres que se sentiram incomodadas com a mensagem, que na visão das mesmas tirava lhes o direito de dizer não e recusar um possível assédio. Essas e outras questões serão mais aprofundadas ao longo do texto.

### **Convergências midiáticas e narrativas nas campanhas da Skol**

As narrativas construídas pela Skol, sobretudo, dão-se pela escolha das palavras que em conjunto com seus significados culminam em reações reais, estimulam desejos inerentes do ser humano, despertam o desejo de consumo, pois no caso das propagandas de cerveja, por exemplo, são utilizados mecanismos que resultam em diálogos próprios do cotidiano, dos costumes do sujeito (frequentar praias, festas, bares, entre outros). Essas narrativas são cada vez mais construídas sem barreiras, estimulando a aproximação e a modificar as condutas, tanto em relação às plataformas de divulgação, que vão desde algo mais clássico a algo mais moderno, a viabilidade se torna imensurável diante da tecnologia.

A forma de se fazer comunicação sempre se transforma, e em uma era digital as múltiplas plataformas se consolidam cada vez mais. Apesar das mídias não deixarem de fazer sentido isoladamente, o consumidor é o agente que transita nesse universo múltiplo e, portanto, torna a sua própria experiência mais intensa. Se em um passado não muito distante os conteúdos eram pensados e produzidos para mídias sólidas como: TV, revistas e jornais, hoje, diante da era digital, os conteúdos migram em ambientes diversos: TV, rádio, sites interativos, aplicativos e outros. Os conteúdos produzidos nesse novo cenário de comunicação assumem diversas características e possibilidades, estabelecem valores que passam da produção à realidade, pois constroem pensamentos que fazem parte

<sup>4</sup> Comercial Skol 2018 “#EscutaAsMinas” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>. Acessado em: Abril. 2018.

<sup>5</sup> Comercial Skol 2015 “Esqueci o ‘não’ em casa” disponível em: <http://cdn.revistadonna.clicrbs.com.br/wp-content/uploads/2015/02/campanhaskolmachismo.jpg>. Acessado em: Abril. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do sujeito de um modo muito vivo pelas experiências, o que nasce como representação simbólica e imaginária (o slogan, por exemplo), passa a ser factual. Tende a estar em concordância com a contemporaneidade, pensamentos críticos e inclusivos, se dá através de um macro sistema de visibilidade, ou seja, é divulgado em diferentes meios e assim os limites e as propriedades ficam cada vez menos demarcadas e exclusivas.

Percebemos que historicamente as propagandas de cervejas foram por muito tempo limitadas a estabelecerem relações com imagens e intercâmbio de palavras que construíssem significados unilaterais que estavam sempre ligados pelo fetiche, pelo desejo, pensados para aquele momento e não em um sentido macro, trabalhavam com público jovem, com o consumo exacerbado do álcool, com a supremacia declarada em atitudes machistas até então consideradas comuns, isto é, não existia uma relação entre o consumo de bebida alcoólica e consciência de conduta social, o princípio da produção midiática era tão somente angariar consumidores e construir a cerveja como símbolo de prazer e liberdade, promovendo uma satisfação imaginária e fantasiosa.

A relação identidade e a sociedade vem sendo construída de maneira eloquente nas últimas décadas, deixando de lado considerações unilaterais nas quais as identidades eram trabalhadas de maneira concisa, em contraponto, as relações socioculturais atuais buscam expandir as estruturas e os diálogos, bem como os conceitos entre o sujeito/identidade e sociedade. As demandas sociais contemporâneas implicam em atitudes que resultam em cidadãos ativos, que não apenas recebam as informações, mas que participem ativamente na produção e na qualidade da informação que deve ser disseminada. Valoriza-se, de fato, a questão do pertencimento, ou seja, a qual cultura se quer pertencer? Qual a nossa posição diante de questões étnicas, linguísticas, religiosas, e acima de tudo, mundiais.

Ao tratarmos sujeito/identidade neste artigo, partimos de uma perspectiva de Stuart Hall, (2000), que conceitua sujeito como sendo agente de um processo contemporâneo de identidade que emerge algumas transformações sociais, que se realizam de forma fragmentada nas sociedades, proporcionando uma nova perspectiva cultural que é, sobretudo, heterogênea.

A diversidade cultural conquista visibilidade especialmente através de plataformas digitais, que garantem o acesso e proporcionam interação. Esse processo envolve uma sucessão de atitudes inerentes à sociedade, principalmente sociedades capitalistas, abrangem tanto questões individuais como coletivas, vem se consolidando ao longo dos séculos, implica em um processo de transformação fundamental para dialogar com as demandas contemporâneas em busca da autonomia social, cultural,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

econômica e política, o que leva em consideração tanto as questões nacionais como internacionais, resultando também, em encurtar cada vez mais as distâncias.

O conceito de crossmídia está alinhado ao que as novas tecnologias proporcionam, um processo natural da evolução social diante do novo, uma única mensagem adaptada em diferentes plataformas, (Jenkins, 2009). Esse processo pode ser observado na proposta da Skol em fazer uso das redes sociais com a campanha “#EscutaAsMinas” para criar um diálogo com seu público. Fazemos uso de uma de suas campanhas em parceria com a prefeitura do Rio de Janeiro, com intuito de conscientizar a população a manter as praias limpas (“Skol 360 – Rio eu amo, eu cuido<sup>6</sup>”) para pensarmos como são articuladas as convergências entre a marca e seu público/consumidor. Lançada em revistas e mobiliários urbanos, a Skol já planejou o conteúdo da campanha tendo como base as múltiplas plataformas e diferentes linguagens e diálogos possíveis, com isso, elaborou o anúncio publicitário adequado para um anúncio de revista, mas também interligou o mesmo conteúdo readequando-o em diferentes plataformas digitais, portanto, o mesmo conteúdo ganhou novos contornos. A Skol coloca como música de fundo a canção “Free” de Donavon Frankenreiter, com um ritmo peculiar, a música se intercala com a fala do narrador, o ritmo e a letra corroboram com o conteúdo (ambiente praiano) e com o público alvo (cariocas jovens e surfistas).

“Jornalistas, produtores e diretores de TV e cinema, roteiristas e publicitários sabem que os homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo”, (Motta, 2007, p.2), portanto narrar uma história é significativo e atraente à compreensão humana, com isso, além de construir uma história onde o protagonista é o próprio consumidor que frequenta a praia, se utiliza uma linguagem coloquial, fazendo inclusive uso de gírias e também deixando sobressair, propositalmente, o sotaque carioca. Além disso, dá ainda mais vazão à representatividade e aos afetos ao convidar "os amantes do Rio de Janeiro" a participarem de forma ativa e colaborativa.

Outra questão é como a linguagem comunicacional da campanha foi elaborada levando em consideração as relações de afetos que ligam o público jovem carioca à praia, não transmitindo apenas a informação, mas produzindo sentido. Todo esse feito de sentido proporcionado pela narrativa contribui para que os consumidores/agentes atuem de maneira transformativa sobre a sua própria realidade. A campanha expandiu em diversas plataformas, passando pela mídia impressa (revista),

<sup>6</sup> Comercial Skol 2018 “Skol 360 – Rio eu amo, eu cuido” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29P5hZxszM>. Acessado em: Abril. 2012.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mobiliários urbanos (totens, postes e outros dispositivos publicitários públicos), plataforma digital (*Youtube*), comercial de TV e, por fim, a marca dedicou um espaço exclusivo em seu site onde a população contribuiu com ideias de melhorias e algumas das mais votadas viraram realidade, mesmo com toda a repercussão alcançada pela campanha e toda sua amplitude, ela ainda é independente, ou seja, o consumidor não precisa ter contato com a campanha da revista para entender o vídeo do Youtube ou o comercial da TV, um determinado público pode não assistir TV, mas participar assiduamente das redes sociais, e a partir do momento que a marca se faz presente em ambientes diversos, ela alcança diferentes consumidores de diferentes maneiras.

### **As emergências sociopolíticas contemporâneas presentes nas campanhas da Skol**

Trataremos neste tópico diversos comerciais veiculados em diferentes momentos pela Skol, entretanto, damos maior relevância e direcionamento de análise para as campanhas: “Paquera<sup>7</sup>” 2002; “Esqueci o ‘não’ em casa” 2015; “#EscultaAsMinas” 2018.

Na campanha “Paquera” veiculada em 2002 pela Skol, o comercial tem como ambiente a praia, que nos remete a um ambiente descontraído próprio para tomar uma cerveja, já que é um dia ensolarado. Logo de início vemos uma mulher representada pelo estereótipo de beleza estabelecida pelos padrões hegemônicos ocidentais, a mulher inicia uma tímida troca de olhares e é dela que parte a iniciativa de convidar o rapaz para tomar uma Skol com ela, é importante ressaltar que o comercial é guiado não pela fala/dialogo, mas sim pela gestualidade já que os dois personagens estão em uma distância considerável em uma praia cheia, sendo assim, o som das ondas e da maresia é o único áudio reproduzido e que serve como pano de fundo para ambientar a cena. O convite feito pela mulher é o que causa estranheza, fazendo com que o homem em um primeiro momento procura confirmar se é mesmo para ele o convite, a mulher o convida novamente confirmando, mesmo assim ele desacredita. Após diversas tentativas sem sucesso, surge em cena um homem para reforçar que a mulher realmente está fazendo o convite, ou seja, em todas as suas tentativas a mulher não obteve sucesso, o comercial atribui a outro homem o local de fala para que o diálogo seja estabelecido, sem sucesso, vários homens se juntam para reforçar a pergunta “Você quer tomar uma Skol com ela?”. Mesmo com todos os

---

<sup>7</sup> Comercial Skol 2002 “Paquera” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UAX2tUqTlss>. Acessado em: Abril, 2018.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

esforços o homem parece desacreditar que uma mulher poderia ter tomado a iniciativa de chamá-lo para tomar uma cerveja e não se rende ao convite que acaba sem sucesso.

Percebemos que talvez o intuito do comercial na época (2002) fosse construir uma ideia de que uma mulher extremamente bonita para os padrões hegemônicos não convidaria um homem considerado sem nenhum traço de beleza extraordinária. No entanto, a Skol reproduziu trechos desse comercial 16 anos depois fazendo uma autocrítica e propondo pensar o comercial por uma outra perspectiva, problematizando o fato da mulher não ter seu lugar de fala. Segundo Ribeiro (2017), o falar não está só relacionado com o conjunto ou com a escolha de palavras, mas com o lugar que se ocupa na sociedade diante dos novos movimentos e debates contra hegemônicos, ou seja, o empoderamento efetivo de visibilidade da mulher. Na mídia/publicidade no passado, mas que por outro lado a marca está proporcionando e dando visibilidade para essas questões hoje. Outro ponto importante é perceber que existe também a percepção que a marca teve sobre os tabus entorno da mulher, como o fato de não ser bem visto e/ou levado a sério uma mulher tomar a iniciativa de flertar com um homem e o chamar para tomar uma cerveja. Certamente, se o convite tivesse partido do homem, o final do comercial seria diferente.

Em contraste com o comercial anterior de 2002 “Paquera”, a campanha de 2018 “#EscutaAsMinas” que foi veiculada no dia internacional da mulher, viabiliza uma outra conduta a favor de ouvir a mulher, buscando se redimir de ideologias machistas/retrógradas e como é interessante ver as coisas em uma perspectiva redonda, que consegue dialogar com novos valores. O vídeo que inicia com um trecho do comercial veiculado em 2002, é aberto pela seguinte frase “Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”, fazendo alusão de que isso seria um comportamento “quadrado” na perspectiva da Skol, e que para se tornar “redondo” (livre de preconceitos) é preciso que esses costumes/discursos presentes em uma sociedade sejam extintos.

Por três vezes um homem pressupõe que só mulheres poderiam estar trabalhando de garçonetes em um bar, e gesticula para diferentes mulheres para solicitar que uma delas tragam uma Skol para ele. Nos três momentos é importante ressaltar que são retratadas diferentes mulheres (1º: uma mulher aparentemente mais velha que as outras duas; 2º: uma mulher negra com um *black power*; 3º: uma mulher loira seguindo os estereótipos de beleza retratado nos comerciais de cerveja durante décadas), essas mulheres representam os diversos feminismos, e que independente da classe social/cultura/etnia, a luta contra o machismo é universal.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O clímax da propaganda se estabelece por uma mulher que após se indignar, solta um forte assovio, o assovio com os dedos na boca de som estridente e usado normalmente para chamar a tenção, é algo que culturalmente está vinculado as representações de masculinidade como sendo algo pertencente apenas ao homem, o que faz com que cause mais surpresa e desconforto ao partir de uma mulher. Em seguida, as três mulheres se juntam e dizem “Nós não trabalhamos aqui, ele é quem trabalha aqui”, apontando para um homem musculoso e com uma barba proveniente, fazendo alusão a mais um estereotipo de masculinidade, esse jogo de valores (entre estereótipos femininos e masculinos) é o ponto chave do comercial.

A empresa utiliza a internet como suporte para abordar a própria marca e retoma o comercial dos anos 2000 para atribuí-lo a uma nova perspectiva para que a Skol possa se reconstruir e se reconfigurar. Ao propor a *hashtags* acompanhada da mensagem “Escuta as minas”, a Skol cria um vínculo com seu público consumidor através das redes sociais, se dispondo a ouvir o que o consumidor tem para dizer (sobretudo as mulheres), e que tipo de mensagem de cunho social/cultura/político os consumidores querem transmitir. Processo que ilustra como a marca faz uso de convergências para se promover, como visto anteriormente em (Henry Jenkins, 2009).

A Skol também vem abordando outras questões sociopolíticas como, por exemplo, a diversidade étnica que também está relacionada com os novos engajamentos que a marca vem assumindo. Com o lançamento da campanha “Skolor<sup>8</sup>” em 2017, a marca comercializou em edição limitada cinco latas que representavam cores de peles diferentes. Além da diversidade étnica abordada na campanha, o comercial também propõe uma quebra de tabus e discute as diferentes representações de beleza, muitas delas fora dos padrões hegemônicos, como: idosos; obesos; albinos; pele com vitiligo. Todos os personagens que fazem parte do vídeo representam a beleza e a singularidade que é eminente de cada um.

A proposta do comercial e da campanha como um todo, é promover visibilidade para as questões raciais, mas, além disso, perceber que existe uma discussão mais profunda a respeito das representatividades construídas pela mídia. A Skol busca aproximar diferenças etnias construindo um espaço único onde cabe o respeito e a empatia, esquecer as indiferenças e romper com o preconceito, buscando conscientizar de que a beleza está presente na diversidade.

---

<sup>8</sup> Comercial Skol 2017 “Skolor” disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mQx\\_VmCQu5w](https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w). Acessado em: Abril. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Com essa nova postura que a Skol vem tomando nos últimos anos, durante no carnaval de 2018 a marca lançou a campanha “No verão, tá redondo, tá junto” com diversos vídeos publicitários que abordavam diferentes tipos de preconceitos, partindo do pressuposto que todo e qualquer comentário preconceituoso/retrógrado é entendido como “quadrado”, e para cada um desses comentários existe um comentário que pretende desconstruir os preconceitos e conscientizar a população, sendo esse o comentário “redondo”.

Com a proposta do vídeo “Tá redondo, tá junto - Carnaval/PPGG<sup>9</sup>”, a Skol trata de outro paradigma social, em que, acredita-se que um homem com 35 anos que ainda se encontra solteiro seria “GG” (gay ou “galinha”/mulherengo), e que com a essa idade um homem precisa estar em um relacionamento, casar e constituir uma família. A Skol propõe um combate a esse discurso e desconstrói esse paradigma criticando esse pensamento “quadrado”, rebatendo e reforçando que esse discurso preconceituoso seria um pensamento “PP” (pequeno, pequeno), imerso em preconceito.

Em contraponto, o comentário redondo é politizado e politicamente correto e consiste em uma tentativa de conscientizar de que esse tipo de pensamento não cabe mais na sociedade. Todas essas questões ainda que de maneira simples e curta, estabelecem uma relação com o LGBTQ que por ser minoria assim como tantas outras aqui já abordadas sofrem com o preconceito que por vezes são disseminados exatamente por comentários corriqueiros que circulam no senso comum e muitas vezes passam despercebidos.

No vídeo “Tá redondo, tá junto - Patrimônio (Recife)<sup>10</sup>”, percebemos uma alusão a quebra de discursos xenofóbicos. A Skol levanta um questionamento a respeito da desvalorização da cultura e do patrimônio nacional, visto que o Carnaval é muito valorizado no eixo Rio-São Paulo ou Bahia (Salvador). O Carnaval também existe através das diversidades regionais/culturais de outras regiões que também devem ser consideradas importantes, afinal o frevo no Carnaval de Recife ou de qualquer outra região é tão importante e rico culturalmente quanto as escolas de samba cariocas ou paulistas e os trios elétricos em Salvador.

O intuito frequente nas campanhas de 2018 é romper com as várias reproduções de preconceitos, de conscientizar a sociedade em diferentes aspectos, repensando a posição da mulher na

<sup>9</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Carnaval/PPGG” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6TEeKVfHoMk>. Acessado em: Abril. 2018.

<sup>10</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Patrimônio (Recife)” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FXo4PC1ppzk>. Acessado em: Abril. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sociedade contemporânea com a finalidade de quebrar os tabus que atravessaram gerações e valorizar a liberdade feminina inclusive repudiando o assédio. Segundo Bidaseca (2014), os feminismos ocorrem através de debates engajados, buscam romper com conceitos tradicionais e retrógrados, proporcionando reflexões pública, isto é, transcendem a individualidade e se materializam no âmbito social. A autora propõe feminismos no plural já que as questões que motivam o engajamento de cada mulher se diferenciam conforme suas origens, seja de classe social, cultural, intelectual, étnica, etc.

Como abordado nos vídeos da campanha, a empresa enalteceu e deu enfoque as questões ligadas aos feminismos, como os seguintes comerciais: “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Salvador<sup>11</sup>”, em que a Skol busca romper com o discurso machista de que uma mulher que fica com vários homens no carnaval é vista como “piriguete”; “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Nordestão<sup>12</sup>” em que a marca demonstra como pode ser ofensivo/violento um homem desejar que o vento levante a saia de uma mulher para que ele possa invadir a intimidade da mesma através do olhar; “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Fralda<sup>13</sup>” assumindo que as tarefas domésticas, principalmente em relação a cuidar dos filhos, como por exemplo, trocar fralda, não é apenas de responsabilidade da mulher, mas que o homem também precisa assumir suas responsabilidades enquanto pai; “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Saia<sup>14</sup>” que demonstra que uma mulher também pode reproduzir um discurso machista, enquanto um homem (assim como as mulheres) pode também reproduzir discursos feministas e de empoderamento feminino, no vídeo, enquanto uma mulher julga a outra que está de saia curta falando que ela “está querendo” e fazendo alusão ao assédio, o homem rebate falando que a única coisa que ela está querendo é usar saia curta, e que se ela quisesse usar saia cumprida ela usaria, pois o corpo e o direito de vestí-lo como queira é único e exclusivamente dela, o que não dá o direito de outros homens a assediarem.

Por vezes o pensamento machista pode partir da própria mulher que sem se dar conta reproduz o discurso que está fixado nos padrões sociais/culturais por tanto tempo e acaba por desvalorizar a própria classe ou a própria imagem, por outro lado, um homem com o pensamento de acordo com novos ideais pode também servir de alerta para a mulher na tentativa de desconstruir preconceitos.

<sup>11</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Salvador” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yz32m1o2rwo>. Acessado em: Abril. 2018.

<sup>12</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Nordestão” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ih9sBKbVZK4>. Acessado em: Abril. 2018.

<sup>13</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Fralda” disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ufTFWr\\_DEZ8](https://www.youtube.com/watch?v=ufTFWr_DEZ8). Acessado em: Abril. 2018.

<sup>14</sup> Comercial Skol 2018 “Tá redondo, tá junto - Carnaval/Saia” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jOZ9udA4Ss8>. Acessado em: Abril. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Talvez todo esse engajamento em proporcionar visibilidade às classes que estão à margem da sociedade e que sofrem preconceito de diferentes formas tenha sido uma maneira que a Skol encontrou de reconstruir a própria imagem e se redimir. Em algumas campanhas anteriores, como por exemplo: “Esqueci o ‘não’ em casa” veiculada em 2015, abriu margem para que a classe engajada feminista se sentisse ofendida, ou seja, a campanha não foi bem aceita pelas mulheres que a entenderam como uma apologia ao assédio, constituída por um discurso que tirava o poder/direito da mulher de falar “não”, isto é, qualquer postura adotada pelo homem teria que ser aceita já que a mulher não tinha autoridade sobre si mesma, sobre seus desejos e sua liberdade.

Algumas mulheres demonstraram descontentamento e indignação com essa campanha e picharam uma intervenção em totens publicitários distribuídos pelas cidades, acrescentando a frase: “E trouxe o nunca”, retomando o direito de se posicionarem e de valorizarem a liberdade de escolha. Posteriormente diversas mulheres passaram se auto fotografar em frente aos totens publicitários pichados mostrando o dedo do meio e compartilhando nas redes sociais suas insatisfações, proporcionando que o assunto fosse debatido e fazendo com que a marca retirasse a campanha de veiculação. Demonstraram que em festas, bares, em qualquer lugar ou em qualquer momento, cabe à mulher o poder de decisão entre o sim e o nunca.

O engajamento da Skol não está relacionado apenas às questões de feminismo, mas diversas questões que envolvem a minoria e o processo de desconstrução de pensamentos retrógrados e em prol de pensamentos que circundam a diversidade humana. Depois do ocorrido na campanha veiculada em 2015 a marca foi se reconfigurando e tomou outro posicionamento lançando a campanha “Skol, redondo é sair do seu quadrado<sup>15</sup>” em 2017. No comercial a Skol busca promover um discurso que enaltece as diferentes belezas que se encontram fora dos padrões hegemônicos e repudia as diferentes “vergonhas” que a sociedade acaba por impor e condicionar, seja por ser gordo e não se sentir confortável em tirar a roupa na praia, seja por ser idoso e ser automaticamente condicionado a manter determinado comportamento, ou em não se encontrar com os padrões estéticos que a sociedade hegemônica considera como sendo a definição de beleza. A campanha propõe o empoderamento de si mesmo que contempla diferentes níveis de preconceito e/ou discriminação, finalizando o comercial

<sup>15</sup> Comercial Skol 2018 “Skol, redondo é sair do seu quadrado” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4>. Acessado em: Abril. 2017.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com a seguinte frase: “A vida é longa e o verão é curto, você tem espelho em casa? Então saia de casa e vê se se enxerga. Skol, redondo é sair do seu quadrado”.

## **Considerações Finais**

Diante de todas as informações aqui apresentadas, consideramos que as ações políticas, sociais e até mesmo mercadológicas se inter-relacionam, resultando em engajamento real que estabelece um diálogo direto com grupos e questões que por muito tempo foram mantidos à margem da sociedade e que hoje passam a conquistar visibilidade e lugar de fala, tal engajamento se encontra ainda em construção e visa incluir o respeito em toda a sua amplitude, buscando mais tolerância, valorização e respeito à diversidade, não só em relação aos grupos que ao longo da história foram seriamente segregados, mas também, a uma conscientização social de maneira eficaz, o que envolve diferenças e outras questões que vem sendo abordadas/trabalhadas pela mídia e pela publicidade a fim de disseminar um pensamento progressivamente consistente.

Mesmo diante de todos esses desafios, a marca tem explorado a tecnologia e todos os seus dispositivos de forma inovadora, buscando além de angariar consumidores e visibilidade do próprio produto, também se aproximando do público para que este tenha o seu próprio espaço e auxilie no processo de produção e de marketing, visto que essa é uma nova tendência de comunicação e, mais do que isso, é uma maneira que a marca encontrou de estabelecer valores afetivos. No entanto, não podemos esquecer que existe nesse processo negociações e trocas de valores, em que ao mesmo tempo que a marca busca um posicionamento mais engajado e politizado transmitindo mensagens de cunho social a fim de conscientizar a sociedade, a marca também está se valendo e se apropriando de questões muito mais profundas que se fazem presentes na resistência continua desses grupos ainda que estejam emergindo hora ou outra e conquistando visibilidade, os grupos ainda fazem parte das margens da sociedade hegemônica.

Embora o público não seja obrigado a transitar por diferentes plataformas, ele é incentivado a ser agente dessa transformação em parceria com a marca, portanto, quanto mais ele consome desse fluxo midiático, mais consciente ele se torna, e diante de tanta informação o processo de conscientização social acontece sempre de forma coletiva e participativa.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BIDASECA, Karina. **Cartografías descoloniales de los feminismos del sur**. Florianópolis: Estudos Feministas, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: Discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística: Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PONTES, Everton Vitor SILVA. **Das Subculturas ao Alternativo: Um estudo etnográfico do Baixo Augusta**. São Paulo: UNIP, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Grupo Editorial Letramento, 2017.

WILLIAMS, Raymond Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.