



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

“Publicidade aparentemente social”: uma análise da campanha Skol Reposter ¹

Ana Paula Bragaglia ²

Universidade Federal Fluminense

Ana Luiza Bezerra ³

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo buscou investigar como se configuram as ideologias de consumo presentes na publicidade dita social, isto é, na publicidade comercial com apelo emocional central ligado a uma causa social. Para tanto, foi realizada análise de discurso na campanha Skol *Reposter*, de março de 2017, a qual contém enredo aparentemente próximo às reivindicações de movimentos feministas. O aparato teórico utilizado foi principalmente textos sobre ideologia e sociedade de consumo, destacando-se as reflexões de Thompson (1995) sobre os “modos de operação ideológica” existentes em certas construções simbólicas. Como principais resultados, observou-se que a peça apresenta enunciados precisos que parecem buscar a ocultação da trajetória da marca ligada à objetificação feminina, constituindo-se, dessa forma, como propagadores da ideologia de consumo de que a Skol (ou o mercado) seriam arautos da ética e da responsabilidade social.

Palavras-chave: publicidade aparentemente social; ética publicitária, apropriação cultural; consumo consciente; feminismo.

Introdução

Uma das características da mídia das duas primeiras décadas do século XXI é o progressivo destaque que vem sendo cedido a movimentos e causas sociais. Nesse processo de aparente mudança, a questão da representatividade de minorias se tornou peça fundamental nas discussões acerca dos produtos midiáticos. De acordo com Klein (2004), a representação de minorias nas telas se tornou uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 9 – Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Profª da Universidade Federal Fluminense, nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Doutora em Psicologia Social e mestre em Comunicação Social pela UERJ. Coordenadora do grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo e membro do LaPA/PPGMC. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

³ Mestranda em Mídia e Cotidiano (PPGMC) pela Universidade Federal Fluminense. Membro do grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: analuisilbez@gmail.com.



exigência para uma parcela relevante dos grupos que consomem esse tipo de conteúdo, e os discursos considerados ofensivos a eles passaram a ser rejeitados.

A abordagem predominante deste tipo de publicidade é vista criticamente, neste estudo, como apropriação cultural, configurando-se assim como uma “publicidade aparentemente social”. Por esta tipificação, entende-se a publicidade comercial emocional com apelo central ligado a uma causa social. Dessa forma, não se trata de campanhas de causas sociais assinadas por movimentos sociais, pelo Estado ou outros atores sociais diferentes do mercado, mas sim por marcas comerciais de bens de consumo cotidianos.

Foi nesse contexto que a marca de cerveja Skol, um dos carros chefe da empresa multinacional Ambev, lançou a campanha Skol Reposter. Parte de um processo de mudança de posicionamento da marca, as primeiras peças publicitárias foram ao ar no dia 08 de março de 2017, data em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, e mostram uma clara tentativa de aproximação da Skol com o público feminino.

Neste artigo, desenvolvido junto ao grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo e ao laboratório LaPA (PPGMC/UFF), foi analisada a peça chave da campanha, um vídeo lançado na página oficial do Facebook da marca e no site da Skol.⁴ Nele, um narrador afirma que os pôsteres antigos da Skol, apresentando mulheres com poucas roupas servindo a cerveja, já não representam mais a empresa. Além disso, seis (6) ilustradoras ligadas de algum modo à causa feminista foram convidadas a recriar os cartazes antigos da marca em frente às câmeras. Como resultado, seis peças gráficas com símbolos do movimento feminista foram apresentadas na peça, bem como mensagens de reforço do papel da mulher como consumidora de cerveja e de que um diálogo sobre a quebra da estereotipização feminina deveria ser realizado.

O objetivo deste trabalho é investigar como se configuram as ideologias de consumo presentes na publicidade dita social, isto é, na publicidade comercial com apelo emocional central ligado a uma causa social. Para tanto, o aparato teórico escolhido se compõe dos campos de estudo sobre ideologia, sociedade de consumo, apelo emocional publicitário, ideologias de consumo e análise de discurso.

⁴ O vídeo pode ser encontrado no site da marca, no endereço, <https://www.skol.com.br/reposter> e na Fanpage da Skol no Facebook, no link <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/UzpfSTE2NTUwMTg0ODQ3Mjg3ODc6MTkyMTE4OTE3NDc3ODM4Mg/?query=SKOL>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

O conceito de ideologia utilizado foi o de Thompson (1995), que se aproxima da definição de Kellner (2001), referindo-se a diversas formas de dominação e não apenas às vinculadas à esfera econômica, como propunham Marx e Engels.

A partir dos chamados “modos de operação ideológica”, listados por Thompson (1995, p. 81), foi realizada uma análise de discurso no vídeo Reposter para a observação das formas específicas como as ideologias, neste caso, de consumo, podem ser transmitidas aos consumidores.

O artigo questiona ainda se o apelo social como centro da narrativa publicitária emocional pode impactar a postura de consumo consciente. O conceito de consumo consciente aqui adotado é o do Instituto Akatu (2005), que se refere a uma “opção ética, individual e coletiva, por satisfazer as necessidades de consumo segundo parâmetros que levem em consideração o impacto (positivo ou negativo) sobre o planeta e a sociedade”. Portanto, além das questões ambientais, o consumo consciente aqui defendido se refere ao consumo reflexivo, pautado no senso crítico. Espera-se, através desta postura de consumo, que o consumidor esteja mais propenso a perceber inclusive engrenagens da publicidade, relacionadas, nos últimos tempos, também à apropriação cultural de causas sociais em seus enredos, objeto de que trata este artigo.

Diálogos sobre ideologia e ideologias de consumo

Como afirma Eagleton (1997, p. 27-28), o conceito de ideologia remete ao conceito de “falsa consciência”, de Marx e Engels, pelo qual a ideologia seria falsificadora da realidade, uma vez que o “enunciado ideológico” esconde uma realidade para reafirmar outra como a mais correta. (MARX e ENGELS, 1975, apud EAGLETON, 1997)

Em seu livro *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels (1975) projetam o termo ideologia associando-o à manipulação do proletariado na luta de classes. Kellner (2001) e Thompson (1995) apontam outros sentidos para o conceito, distintos dos ligados às relações econômicas/de produção nas sociedades capitalistas. Sobre essa questão, afirma Kellner (2001, p. 79):

Reduzir ideologia a interesses de classe deixa claro que a única dominação importante na sociedade é a de classe ou econômica, ao passo que, segundo muitos teóricos, a opressão de sexo, sexualidade e raça também são de fundamental importância e, [...] de acordo com alguns, está inextricavelmente imbricada na opressão econômica e de classe.



Para Kellner (2001, p. 82), “a ideologia é [...] tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias”. Thompson (1995, p. 58) também propõe um conceito de ideologia embasado nas construções simbólicas utilizadas para o estabelecimento e a manutenção de formas de dominação social.:

[...] ideologia é um sistema de representações que serve para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social. (THOMPSON, 1995, p. 58)

Nota-se, então, que ideologia, no sentido utilizado pelos autores, consiste em uma retórica, em elemento de discurso. Esse sentido de ideologia como discurso já estava presente em Marx e Engels (1975, apud KELLNER, 2001). Tanto para esses últimos como para Eagleton (1997) e Thompson (1995), tal discurso (ideológico) carrega uma ideia favorável às classes dominantes que desejam perpetuar sua dominação.

Com base nessa conceituação, pode-se compreender ideologia de consumo como a retórica, os discursos utilizados para ocultar relações de dominação específicas do mercado frente aos consumidores. Assim, ao observar o apelo social emocional na publicidade, que se empenha justamente na adoção de uma causa social e usa artifícios emocionais a fim de ligar o movimento à marca e utilizá-lo como impulso nas vendas, pode-se notar a presença de ideologias, mais especificamente, de ideologias de consumo, acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar.

Parece remeter justamente a essa função de ocultação, ou seja, ideológica, da publicidade, a reflexão de Burrowes (2004), pesquisadora e professora do curso de Publicidade da UFRJ, de que, “ao comover, a peça publicitária ativa um movimento e desativa momentaneamente o senso crítico”.

Isso posto, é importante descrever os modos gerais através dos quais a ideologia pode operar simbolicamente, ou seja, discursivamente. Thompson (1995) é um dos autores que apresenta com clareza possíveis meios de construção discursiva nos quais é observada a disseminação de uma ideologia voltada à dominação econômica ou social. Mais especificamente, o sociólogo lista os seguintes modos gerais de operação ideológica: “Dissimulação”, “Unificação”, “Legitimação”, “Fragmentação”, e “Reificação”. (THOMPSON, 1995, p. 81) A seguir, serão conceituados e ilustrados os modos mais frequentemente observados no objeto empírico deste estudo.

A “Dissimulação” se dá pela ocultação, negação ou obscuridade dos fatos, ou por



representações que desviam a atenção. Três estratégias podem representar a ideologia por “Dissimulação”: “Deslocamento”, “Eufemização” e “Tropo”. O “Deslocamento” é visto quando um termo usado para descrever uma pessoa, objeto ou situação é utilizado na descrição de outro elemento, transferindo para ele seus valores (positivos ou negativos). (THOMPSON, 1995) Um exemplo disso se refere às ocupações realizadas em escolas públicas em 2016. Enquanto os estudantes pautavam seu discurso na luta contra os cortes de verbas da educação pelo governo federal, a mídia hegemônica muitas vezes se referia às ocupações como “invasões”, deslocando o movimento para um universo negativo de significação.

A “Eufemização” ocorre quando figuras, instituições ou ações são descritas de modo a apresentar valoração positiva, atenuando uma visão pejorativa. É o caso de alguma matéria jornalística hipotética que se refere a um empresário condenado por pagar propinas ao governo como “suspeito” (em vez, efetivamente, de “condenado” ou “acusado”, por exemplo). (THOMPSON, 1995, p. 86)

Outro modo pelo qual a ideologia age, segundo o autor, é a “Unificação”, que “[...] interliga indivíduos numa unidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões [...]”. Nota-se tal modo de operação ideológica, por exemplo, na construção de símbolos de unidade nacional, como as bandeiras de cada país. (THOMPSON, 1995, p. 86)

O *modus operandi* da ideologia denominado “Reificação” consiste na representação de uma situação transitória como uma coisa, um objeto, e, portanto, como imutável, natural. A “Naturalização” é um dos modos de “Reificação”, consistindo em transformar uma construção social ou histórica em um acontecimento natural – algo inevitável e inquestionável. Outros modos de expressão da “Reificação” consistem na “Passivização” e na “Nominalização”. A primeira ocorre quando são utilizados verbos na voz passiva, visíveis, por exemplo, na frase “o rapaz foi agredido” contraposta à “os policiais agrediram o rapaz”. Já a “Nominalização” ocorre quando sentenças ou ações são transformadas em nomes, substantivos, como em “o fechamento das fronteiras” em lugar de “as fronteiras foram fechadas”, em um intuito de atenuar o papel do verdadeiro sujeito da oração/ação. (THOMPSON, 1995, p. 87-89)

Publicidade, jornalismo e mercado em geral, não raras vezes, se valem de tais estratégias em seus discursos. Domingues (2013), por exemplo, afirma que, atualmente, ocorre uma objetificação



(reificação), pela qual lazeres, produtos intelectuais e a própria cultura são todos incorporados a produtos e postos à venda como uma parte do mercado.

Klein (2004, p. 91) traz uma colocação interessante a respeito do potencial de publicidades comerciais com apelo emocional central de causa social se traduzirem principalmente em ideologias de consumo, podendo trazer efeitos negativos até mesmo para as próprias lutas sociais, ao enaltecerem a manutenção de um sistema que pode ser opressor (o mercado).

Ainda há debates ferozes sobre essas campanhas. Serão eles completamente cínicos ou indicam Klein (2004) traz uma colocação interessante a respeito do potencial de publicidades comerciais com apelo social poderem que os publicitários querem evoluir e ter papéis sociais mais positivos? [...] Mas para muitos militantes que tinham, há não muito tempo, acreditado que a melhor representação na mídia resultaria em um mundo mais justo, uma coisa se tornou imensamente clara: as políticas de identidade não estavam combatendo o sistema, ou mesmo subvertendo-o. Quando isso chegou à grande nova indústria do branding corporativo, serviu como alimento para ela.

O trecho abaixo de Gorz (2013, p. 50) também incita um questionamento sobre o uso do apelo emocional, inclusive social, em publicidades comerciais, como estratégia de engodo, ao permitir a reflexão de que as marcas, a publicidade se apropriam até mesmo do engajamento social do sujeito, de suas lutas políticas para atingir seus objetivos mercadológicos.

[...] É pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção de si, pela violência disfarçada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos da vida cotidiana exerce sobre o indivíduo, que o capital simbólico funciona realmente como um capital fixo.

Estudo empírico: análise de discurso na campanha Skol Reposter ⁵

Como etapa empírica, analisamos a campanha da cerveja Skol intitulada “Reposter”, cujo lançamento ocorreu em 08 de março de 2017 (às 19h12), na página da marca na rede social Facebook (ver em <https://www.skol.com.br/reposter> e <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/UzpfSTE2NTUwMTg0ODQ3Mjg3ODc6MTkyMTE4OTE3NDc3ODM4Mg/?query=SKOL>).

⁵ Análise elaborada junto ao bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) Pablo Lemos Nepomuceno, estudante do curso de graduação Comunicação Social – Publicidade, da Universidade Federal Fluminense, durante o projeto PIBIC “Publicidade ‘social’ e consumo consciente” desenvolvido no período de agosto de 2016 a julho de 2017.



O método geral utilizado para esta etapa empírica foi a análise de discurso, segundo os preceitos do tema apontados por Orlandi (1999).

Na análise de discurso, como afirma a autora, a materialidade (elementos discursivos de significação) se transforma em “transparências” a serem interpretadas segundo determinações histórica e socialmente cristalizadas e naturalizadas (ORLANDI, 1999). Para auxiliar na percepção de tais “transparências”, utilizou-se o método específico de análise de discurso proposto por Thompson (1995), que se destina a detectar os “modos de operação ideológica” presentes nas construções simbólicas diversas que chegam ao cotidiano do sujeito.

A partir desse embasamento e seguindo os passos de análise de discurso propostos por Orlandi (1999), foi criado um *corpus* da análise, contendo as seguintes categorias: 1) “Apelo Social utilizado”; 2) “Elementos Discursivos utilizados para transmitir o Apelo Social”; 3) “Elementos Discursivos de Credibilidade do discurso” e 4) “Modos de operação ideológica” sinalizados por Thompson (1995).

A seguir, apresentam-se os principais resultados desta análise, a qual está sendo revisitada para sua complementação e publicação de versão ampliada em outra ocasião.

O principal apelo social visto na campanha é a causa feminista. Durante todo o discurso, como demonstraremos adiante, os elementos convergem para a criação de uma consciência de respeito à mulher, geralmente ausente na publicidade de cervejas no Brasil, como demonstram as campanhas da própria Skol no suposto “passado” da marca.

A utilização do apelo social feminista, por si só, já se configura como um modo de operação ideológica, mais especificamente em um sentido de “Deslocamento”, uma vez que a intenção visível da marca é transferir/deslocar características e valores associados ao feminismo para a empresa Skol.

Outro modo de operação ideológica nítido na campanha é a “Simbolização da Unidade”. Tal modo é visível na proposta de “união” simbólica, pela campanha, do grupo empresarial aos diversos coletivos feministas, através da presença da causa social no enredo e de personagens que podem servir para representar diversas correntes feministas, como o feminismo negro, mediante a presença de uma ilustradora negra (Criola) e ativistas dos mais diversos perfis (pessoas mais velhas, a juventude que impera nas redes sociais, entre outros).

Um terceiro *modus operandi* que o apelo social utilizado sugere é a “Naturalização”, observada quando a empresa se propõe a “apagar” seu passado social a fim de eternizar a imagem engajada em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

lutas sociais adquirida com a campanha. Nota-se a estratégia de naturalização quando se percebe que a empresa, ao “apagar o passado”, busca desconectar suas ações atuais de outras ações realizadas, no intuito de tornar inquestionável, ou seja, “natural”, a suposta consciência social adquirida pela Skol.

Um apelo social secundário (não tão evidente) presente na campanha é o da diversidade étnica, apresentado através da participação pontual da artista Criola. Novamente podemos observar o “Deslocamento” aqui presente, uma vez que a empresa acaba por transferir também os valores do movimento negro através da adoção da artista como porta-voz.

O artigo se debruça agora sobre a categoria “Elementos discursivos do Apelo Social” que compõe o *corpus* de análise. São estes elementos que afirmam o discurso social contido no anúncio, tornando-se assim um dos pontos mais importantes da análise. É através deles que iremos verdadeiramente observar a ação da ideologia no discurso da publicidade dita “social”.

O primeiro elemento discursivo analisado é a aparição de apenas três das campanhas machistas da empresa no início do vídeo, havendo diversas outras campanhas em seu acervo consideradas machistas. Tal escolha dá sinais de esquecimento proposital do passado da cerveja, além de reduzir a responsabilidade da marca pelos problemas sociais específicos provenientes da cultura machista. Vê-se através desta configuração o modo de operação ideológica “Eufemização”, uma vez que a empresa tenta reescrever seu passado tirando parte da negatividade de suas ações.

Outro elemento discursivo observado é o trecho “O mundo evoluiu e a Skol também [...]” presente na fala do locutor (0’05”-0’08”). Ao associar as mudanças sociais à empresa, percebe-se o “Deslocamento” de sentido, transferindo para a marca toda uma ideia de evolução garantida principalmente pela luta dos movimentos sociais feministas.

É interessante registrar também que o trecho “[...] e isso não nos representa mais” demonstra que a narração nunca trata das possíveis críticas à marca em primeira pessoa. Enquanto isso, no que se refere a “mudanças”, a voz/locução retorna à primeira pessoa, destacando-se o pronome “nós” na frase, em um intuito provável de dissociar a imagem negativa até então atrelada à marca. A “Passivização” é observada neste momento, já que as críticas são sempre sobre os comerciais de cerveja em geral, e não ao agente anunciante/empresa Skol. Do mesmo modo, observa-se aqui o modo de operação ideológica “Nominalização”, na medida em que, ao contrário do passado ofensivo, o futuro promissor é associado diretamente à empresa, como sujeito (ativo) das ações.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Outro elemento discursivo do apelo social a ser citado é o símbolo de Vênus (símbolo do gênero feminino e de lutas feministas) no lugar da letra “o” da palavra “Reposter”. Com isto, podemos observar tanto uma estratégia de “Deslocamento”, como forma de associar os valores positivos da causa à nova identidade da cerveja, quanto de “Simbolização da Unidade”, através da junção da causa feminista como um todo à cervejaria por meio de um símbolo genérico de luta.

No momento da fala “[...] É importante desconstruir estereótipos, preconceitos” (0’27” a 0’33”), a empresa se coloca no local de “motor” da mudança social, demonstrando mais uma vez o uso do modo de operação ideológica “Deslocamento” no instante em que assume os avanços e responsabilidades da sociedade.

Outra fala pertinente para a análise é “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer, foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja” (0’38” a 0’47”). Nota-se aí que o texto minimiza a ideia de que quem estava criando tais representações da mulher era a própria Skol, mesmo que no começo do vídeo as próprias obras de objetificação da mulher feitas pela empresa sejam mostradas. Isto pode ser visto como o modo de operação ideológica “Eufemização”, pois a peça tenta reescrever a Skol de forma a criar valorização positiva para a marca. “Eufemização” e também “Naturalização” se fazem presentes através dessa fala por haver um tom de indignação aí presente mas que não se direciona à marca e sim a um contexto genérico de objetificação feminina. A sensação que tal configuração pode incitar é a de que os atores sociais ali presentes são submissos, menores à empresa.

Pode-se observar também o modo de operação ideológica “Passivização”, quando é o produto/objeto, ou seja, a cerveja/a marca, e não a sociedade, que se mostra como quem deseja o debate (“diálogo”) após anos de disseminação de campanhas que objetificavam mulheres como apelo motor de vendas.

Analisa-se agora o discurso “Skol, redondo é sair do seu passado” (1’12”-1’14”). Este elemento discursivo visa associar os símbolos mercadológicos explícitos da marca à quebra de estereótipos de gênero. O termo “seu” mais uma vez exclui a Skol da realização das campanhas sexistas. Não é o passado da empresa o que deve ser apagado e, portanto, o que estava gerando problema. É o “seu” passado, de alguém externo à marca. Como já discutido anteriormente, tal construção pode funcionar



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

como o modo de operação ideológica de “Naturalização”, no sentido de buscar apagar o passado social da marca para mostrar como inquestionável, inevitável (ou seja, sem contextos de contradição ao cenário atual), a imagem atual e relacionada a uma suposta consciência social adquirida pelo anunciante.

Outra fala que transfere a responsabilidade da mudança para a sociedade é a seguinte: “Se você encontrar um poster antigo de Skol, avise a gente”. Através desse discurso, a empresa parece querer apagar a imagem anterior da memória do consumidor por meio do engajamento do próprio consumidor. Sendo assim, novamente, podemos observar o modo de operação ideológica “Naturalização” e também de “Eufemização” em curso.

Outra abordagem também demonstra esse processo de “Eufemização” como um modo de operação ideológica em ação. Na maior parte do tempo, as ilustradoras feministas convidadas estão com fisionomias sérias, demonstrando indignação com a situação da mulher nos comerciais de cerveja. No entanto, tal indignação/seriedade/fúria não aparece em seus rostos quando se menciona a marca Skol. Assim, ocorre uma tentativa de amenizar a responsabilidade da marca no longa trajetória de opressão às mulheres.

Parte-se agora para a análise da categoria “Elementos discursivos de credibilidade” do *corpus*. Esses elementos funcionam para dar credibilidade aos discursos ideológicos transmitidos. Um primeiro a ser citado é a própria escolha dos personagens que compõem a peça. São ilustradoras, mulheres e, aparentemente, ativistas, em algum nível, da causa feminista. Provêm de diferentes movimentos artísticos e são de diversas idades. Enfim, funcionam como “especialistas” na causa que se deseja propagar, conferindo mais veracidade aos modos de operação ideológica utilizados.

Tais personagens funcionam ainda como um outro modo de operação ideológica mencionado, a “Simbolização da unidade”. Isso porque simbolizam a união dos apelos sociais da causa feminista à nova identidade do produto (o que sugere também o modo de operação ideológica “Deslocamento” das características de todos os grupos para a marca, conforme já explanado aqui).

Um último elemento discursivo de credibilidade a ser aqui observado é o fato de que, mesmo que todas as ilustradoras estejam produzindo no mesmo ambiente, várias obras são dispostas pelo cenário, como se fossem ateliês individuais. Tal imagem pode ampliar a credibilidade das personagens ali presentes ao trazer a mensagem oculta de talento reconhecido/segurança profissional das



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

personagens, bem como, de diversidade de atores sociais ali envolvidos. Outra leitura possível por meio dessa abordagem é a de que os mais diversos coletivos feministas estão aplaudindo sem ressalvas a incorporação de suas causas na campanha. Novamente, aqui, nota-se o modo de operação ideológica “Deslocamento” e “Simbolização da Unidade” sendo utilizados, por mais que a empresa possa não conhecer tais teorias.

Conclusão

Este artigo buscou descobrir de que forma o vídeo da campanha *Skol Reposter*, uma publicidade de caráter comercial, produzido por uma marca de cerveja, com forte tom emocional e nítida associação a uma causa social poderia atuar como propagador de ideologias de consumo.

Após realizar análise do discurso da peça audiovisual valendo-se dos caminhos de análise de discurso listados por Orlandi e dos “modos de operação ideológica” de Thompson viu-se que a publicidade dita social, como é o caso do *Skol Reposter*, pode se revestir, por exemplo, de uma ideologia (retórica) de consumo referente a um enunciado (implícito, porque ideológico) de que a marca e o mercado em geral seriam sempre e inquestionavelmente éticos e atuantes em sua responsabilidade social. O intuito aí, como toda a ideologia segundo o conceito adotado neste artigo, é ocultar realidades que podem trazer algo prejudicial à imagem da empresa.

Todos os modos de operação ideológica listados por Thompson foram observados, a saber: “dissimulação”, “unificação”, “legitimação”, “fragmentação” e “reificação”, incluindo as subdivisões de tais categorias propostas pelo autor.

Observou-se que tais modos de operação das ideologias de consumo associadas à marca parecem atuar na tentativa de apagar aos poucos quaisquer ações da empresa que tenham sido nocivas ou reprimidas pelos consumidores, bem como, tornar mais desatento o consumidor para possíveis ações futuras semelhantes às do passado da marca.

Toda essa construção deve ser analisada, então, não como “inocente”, isto é, como uma efetiva conscientização de anunciantes, mas sim como ideologia de consumo. Afinal, na sociedade de hiperconsumo, vê-se a extração de signos das minorias, a fim de manter seus níveis de consumo elevados. Sem esse senso crítico, é possível que seja a empresa, e não as causas/movimentos sociais,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

quem assume as glórias e conquistas das lutas sociais de que se apropria para aumentar suas vendas e fidelizar os clientes.

Várias outras discussões cabem ao tema deste artigo. Dessa forma, esta pesquisa já está sendo complementada tanto com novas leituras sobre os campos aqui relatados de revisão bibliográfica e outras temáticas quanto com um estudo de recepção desta campanha, incluindo netnografia em coletivos feministas e análise de conteúdo nos comentários do próprio vídeo *Skol Reposter* aqui estudado. Espera-se, com o enfoque deste artigo e tais pesquisas futuras, contribuir inclusive para a legitimação dos movimentos sociais ao associar ao senso ético dos publicitários as complexidades existentes na forma como as causas sociais estão sendo incorporadas nos anúncios.

Referências

BURROWES, Patrícia. Compre essa ideia, consuma esse produto: o suave poder da comunicação de marketing no capitalismo cognitivo. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. v. 21, n. 3 (2014). Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17623> >. Acesso em: 15 abr. 2016.

DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo Editorial; Ed. UNESP, 1997.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

INSTITUTO AKATU. Consumo consciente. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Consumo-Consciente> > Acesso em: 15 fev. 2017.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

ORLANDI, Eni. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 1999.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.