

**Estudo de gênero e seus reflexos na publicidade contemporânea:  
análise da campanha “Redondo é sair do seu passado”**

***Gender studies and reflections on contemporary advertising:  
“Redondo é sair do seu passado” campaign analysis***

Guilherme Paulino GONÇALVES<sup>1</sup>  
Victor Reis MAZZEI<sup>2</sup>  
André da Silva MELLO<sup>3</sup>

## **Resumo**

Esse artigo tem como objetivo refletir sobre como o desenvolvimento dos estudos sobre gênero e as discussões levantadas pelo movimento feminista têm influenciado e encontrado ressonância na publicidade brasileira. Por meio da revisão bibliográfica que tem por base Hanner, Louro, Nader e Soihet, além de pensadores da Comunicação, a exemplificar Lysardo-Dias, Zozzoli e Carvalho, apresentamos uma síntese acerca do uso dos estereótipos, questionamento de papéis sociais e transformações culturais e sociais. A seguir, analisamos o impacto na produção publicitária, em especial, na campanha “Redondo é sair do seu passado” da Skol, veiculada no primeiro semestre de 2017, que nos propomos a analisar.

**Palavras-chave:** Mulher. Gênero. Publicidade. Estereótipo

## **Abstract**

This paper aims to reflect over the development of studies of gender and how discussions raised by feminist movements have influenced and reverberated on Brazilian advertising. Through literature review based on Hanner, Louro, Nader and Soihet, beyond Communication thinkers such as Lysardo-Dias, Zozzoli and Carvalho, we present a synthesis over the usage of stereotypes, questions over social paper and cultural and social transformations. Hereafter, we present an analysis of the impact on advertising work, in special on “Redondo é sair do seu passado” campaign from Skol, conveyed on first semester of 2017.

**Keywords:** Woman. Gender. Advertising. Stereotype

---

<sup>1</sup> Graduando de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa. E-mail: paulino.gui@outlook.com

<sup>2</sup> Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo. Professor do curso de Publicidade da Faesa; professor de pós-graduação; Professor orientador da Integrada Faesa, agência experimental do curso de Publicidade E-mail: mazzi@propaganda2.com.br

<sup>3</sup> Doutorado em Educação Física pela Universidade Gama Filho (2007). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: andremellovix@gmail.com

## Introdução

Às mulheres, o cuidado com a casa. Aos homens, o ambiente externo e a vida pública. Por muito tempo, vigorou de forma bastante sedimentada esse pensamento sobre a civilização ocidental. O simples fato de nascer com a genitália masculina ou feminina já bastava para determinar o seu lugar na sociedade. Consistia em um processo de “naturalização”, que, desde a fase de criança, atribuía ao sexo feminino ou masculino o seu papel social a ser desempenhado. Nader (2002) explica que antes mesmo de ser concebida, a vida dos meninos e meninas já é planejada com antecedência, e a partir da influência da família, o indivíduo cresce introjando características consideradas adequadas ao seu sexo. Dessa forma, estimulam-se através de recompensas que a criança assimile determinados valores e atitudes em prol de uma formação condizente com suposta condição sexual. Desde bebê, o indivíduo recebe informações que devem ser demonstradas, a fim de que recebam tanto uma premiação (quando seu comportamento for compatível com o esperado) ou até repreensão, caso não corresponda ao que dele se espera. Podemos citar situações, como de uma menina que pretere a brincadeira com boneca para se divertir com uma bola de futebol, ladeada de meninos e, por isso, acaba recebendo algum tipo de reprimenda.

É importante ressaltar que todo esse processo de atribuição de papéis é fruto de convenções, que passam a ser internalizadas e reproduzidas por várias esferas da sociedade, como família, escola, grupos sociais, e até igreja. Por sinal, esta possui uma relevância fundamental na difusão acerca do conceito de inferioridade feminina. A Igreja Católica, na tentativa de ordenar o modo de agir e pensar da população cristã, delimitou o espaço de atuação da mulher. Sua conduta deveria ser espelhada em Maria, mãe de Cristo, seguindo a tradição religiosa, em que ganhariam relevo características de submissão, castidade e fidelidade. Segundo Nader (2001, p. 120) “Sensível e emotiva, a mulher foi caricaturada como a ‘santa Mãe’, aquela que deveria substituir, para o homem o modelo simplicidade, [...] e honestidade da própria mãe”. A imagem antagônica a essa desejada era a de Eva, que também de acordo com os escritos religiosos, se subverteu e desobedeceu a ordem divina, incorrendo na tentação de experimentar a maçã, sendo posteriormente expulsa do paraíso, juntamente com Adão.

O homem permanecia como o verdadeiro depositário da razão, intelecto e força física. Era a quem estava destinado o livre circular pelo espaço público, e que deveria assumir o papel de comandar assuntos referentes aos negócios, provedor do lar e, conseqüentemente, protagonista inquestionável da unidade familiar. Reservava-se à mulher o papel natural na reprodução e cuidado com os filhos, aceitando passivamente o seu papel de mãe e dona-de-casa, cujas atividades deveriam estar direcionadas às prendas domésticas. Para isso, aprendia idiomas como francês e latim. Eram aprendizados que tinham como função de que entreter os seus maridos, como também colaborar com estes nas ocasiões em que fossem receber convidados importantes, possivelmente visando tornar o evento mais agradável culturalmente. O prazer ou qualquer divertimento considerado próprio do homem lhe era negado.

O universo das ciências e do conhecimento não era e nem deveria ser reservado a ela, já que se propagava, no século XIX, de forma amparada inclusive pela medicina, o conceito de sua inferioridade física e mental, sublinhando sua incapacidade de se comparar intelectualmente ao indivíduo do sexo masculino.

O lar era o mundo próprio da mulher, que deveria ter como principal característica o sentimento e a dependência econômica do marido. A mulher deveria ser considerada a rainha do lar e ser sustentada pelo homem, que permanecia sendo o chefe da unidade doméstica. (NADER, 2001, p. 94)

O termo Gênero começa a ser proposto, a partir da década de 70, por historiadoras que, tendo como embrião os movimentos feministas, objetivam rejeitar o caráter biológico destinado a elas. Esse novo campo de estudo objetivava destacar como esse fator estava imbricado de construções sociais, responsáveis pelo direcionamento de papéis antitéticos. Nesse contexto, embora esse novo campo do saber tenha permitido o início dos estudos sobre a condição feminina, também logrou investigar o homem em sua “essência”, e não apenas como sinônimo de uma humanidade global e totalizante.

O gênero sublinha o aspecto relacional entre as mulheres e os homens, ou seja, nenhuma compreensão de qualquer um dos dois pode existir por meio de um estudo que os considere totalmente em separado (SOHIET, 1997, p. 63).

Depreende-se que tanto a construção do papel feminino quanto o masculino é relacional, um em função do outro, uma vez que são determinados a partir de contextos sociais, históricos, culturais e étnicos, que devem prescrever-se ao seu tempo. A proposta levantada pelo movimento feminista era que ambos passassem a ser desnaturalizados, perdendo o seu caráter normativo, padronizador; a anatomia deixaria de ser o único indicativo para determinar o lugar da mulher e do homem na sociedade. Ressalta-se que essa teorização não visa negligenciar em momento algum os aspectos biológicos concernentes a cada sexo, e sim empreender um novo esforço explicativo sobre a formação de papéis sociais.

Não mais compreendido como um produto de relações culturais e psíquicas transcorridas há tempo, o gênero é uma maneira contemporânea de organizar normas culturais passadas e futuras, um modo de a pessoa situar-se em e através dessas normas, um estilo ativo de viver o corpo no mundo. (SAFFIOTI, 1997, p. 189)

É importante ressaltar que tal estudo não propõe investigar de forma estanque a concepção feminina ou masculina. O estudo do gênero traz, assim, uma proposta mais dinâmica e dialética para o tema. Fundamenta-se inclusive no constante movimento que acompanha todo o processo temporal, histórico e social, não incorrendo na tentação de criar uma barreira com caráter definitivo e inquestionável. A seguir, abordaremos os aportes do movimento feminista, relacionando-os aos recortes que a publicidade tem feito sobre a sua posição social.

## **Contribuições do movimento feminista**

A proposta de gênero surgiu com o intuito de questionar as demarcações rígidas dos papéis sociais atribuídos ao homem e, principalmente, à mulher. Para Louro (1997), por papel social julgam-se padrões de condutas definidos pelos componentes de um coletivo. Esses padrões são aprendidos, uma vez que são pertencentes à cultura, e regulam o comportamento das pessoas, definindo o que é adequado ou não para um homem ou mulher num contexto social. De certa forma, o gênero é como constituinte da identidade do sujeito. Nader (2002) reafirma os conceitos de papéis sociais como os comportamentos desejados e, de certa forma, constantes de um indivíduo que ocupa

uma determinada posição social. A autora complementa nos orientando que essa forma de agir assemelhar-se-ia a uma atuação em uma peça teatral, onde cada um é intérprete de um roteiro bem definido, a partir do que se espera de sua posição social – ou seja, uma conduta “apropriada” – tipificada em relação aos demais indivíduos de sua convivência. Como já mencionado, por muito tempo reinou a representação de inferioridade e submissão feminina, determinadas desde o nascimento, fundamentado em discursos recorrentes que restringiam o seu espaço ao lar, ao ambiente doméstico, e cuja função natural era a de mãe e dona de casa; entretanto, o campo de atuação masculino previa ocupar o espaço público, dos negócios, em que todo o potencial intelectual e de coragem deveria ser explorado com a finalidade de prover sua casa.

Embora haja certa divergência entre a origem cronológica, se ocorreu no fim do século XIX ou meados do século XX, o surgimento do Movimento Feminista traz uma nova luz sobre a destinação social da mulher, definida anteriormente com bases em sua anatomia sexual. Buscava-se a igualdade de direitos e a contestação de certos papéis tidos como próprios à identidade feminina, que traziam à tona uma evidente relação de subordinação ao homem. Para Telles (2006), o movimento buscava indagar acerca da superioridade masculina sobre a liberdade das mulheres.

O casamento, propalado como uma das metas prioritárias na vida de uma mulher, passava a ser questionado. Era contraído, muitas vezes, de forma arranjada, tendo como base questões de manutenção dos bens, de forma que a escolha dos nubentes era realizada pelos pais e deveria ocorrer a partir de grupos de convívio ou até mesmo entre os parentes. Destarte, buscava-se manter a preservação patrimônio familiar e, conseqüentemente, da unidade de poder em uma determinada região e sociedade.

[...] o casamento praticamente anulava a vida civil das mulheres uma vez que o comando financeiro e pessoal do casal pertencia ao marido. Caso permanecessem solteiras, continuavam “menores” perante a lei e não podiam assinar testamentos, em caso de divórcio não poderiam ter a custódia dos filhos. (OLIVEIRA, 2005, p. 35)

Outro tópico levantado pelo feminismo era relativo ao mercado de trabalho. Embora as mulheres que possuíssem uma atividade remunerada recebessem, de maneira geral, um salário inferior ao correspondente do homem, a sua participação como provedora dos lares não poderia ser desconsiderada, sendo, em muitas ocasiões, a sua

principal fonte de sustento. Logo, seus ganhos deveriam ser compatíveis aos recebidos pelos “colegas” homens, já que sua capacidade produtiva ou disposição eram similares às deles.

Moura (1989) exemplifica que em 1920, alguns segmentos, como a indústria têxtil brasileira, o total da mão-de-obra feminina empregada correspondia a aproximadamente 60% dos operários arrolados pela Diretoria Geral de Estatística. Vislumbra-se, por esses dados, que o estereótipo da mulher ligada unicamente ao ambiente doméstico se dissolve, em função da necessidade de manter financeiramente a si própria, bem como aos seus dependentes.

Sohiet (1989) ao analisar a condição da mulher de camadas médias e populares no Rio de Janeiro, de 1890 a 1920, esclarece o tema ao relatar que embora as atividades femininas de uma forma geral fossem mais desvalorizadas e com rendimentos inferiores, tinham papel relevante na economia familiar, e ressalta que muitas viviam sozinhas, garantindo não só a sua subsistência como a dos filhos.

Outra atividade profissional em que se pode perceber uma forte presença da mão-de-obra feminina é o Magistério. No início do século XX, não obstante os cargos de comando do controle educacional pertencessem aos homens, a mulher passou a ocupar-se do ensino às crianças. Mais do que uma remuneração, exercer a função de professora permitiria libertar-se dos mecanismos de subordinação e inferioridade, embora sua profissão ainda representasse o estereótipo de maternidade e domesticidade que eram comuns à época. “O exercício do magistério representava um prolongamento das funções maternas e instruir e educar as crianças era considerado aceitável para as mulheres” (ALMEIDA, 1998, p. 62).

Franco (2005) ressalta que, na primeira década de XX, a conquista das salas de aula por parte das mulheres acabou por alterar parcialmente o discurso masculino no que tange à dominação: elas, pela sua docilidade e sutileza “naturais” deveriam zelar pelo bem dos filhos e alunos; ao passo que eles, por sua capacidade intelectual, tinham que se incumbir de tarefas de comando ou cargos públicos, que vinham ao encontro de características próprias, como a criatividade, agressividade e força.

O movimento feminista também colaborou bastante nos avanços sobre os direitos igualitários sobre o voto. Hahner (2000) assinala que em 1918, o maior expoente do feminismo no Brasil, Bertha Lutz, escreve seu primeiro artigo

reivindicando a possibilidade de voto para ambos os sexos. Muito além de trazer à luz um debate em que incluía a mulher em participação igualitária, Bertha Lutz opunha-se ao tratamento destinado a elas, quase sempre as rotulava de mimadas e inferiores. Propunha mais: a emancipação intelectual e sexual da mulher. Nesse contexto, o direito a voto permitiria a participação ativa no processo político como cidadãs legitimadas. Lutz, que representou o Brasil em vários Congressos e Encontros Internacionais acerca do feminismo, possibilitou um intercâmbio constante de informações relativas aos avanços do movimento pelo mundo. Várias esposas de importantes líderes políticos brasileiros e intelectuais aderiram ao movimento sufragista e contribuíram para a difusão de seus ideais.

Em 1927, o Rio Grande do Norte torna-se o primeiro estado brasileiro a garantir o direito de voto às mulheres. Na sua plataforma como candidato, o governador eleito Juvenal Lamartine de Faria mencionava seu desejo de garantir às mulheres o direito de voto. Essa conquista animou Bertha Lutz e o restante do movimento.

[...] tomando por base de argumentação a capacidade e a atuação comprovadas das mulheres em muitas áreas profissionais, a contribuição para o governo que a mulher emancipada propiciaria, aumentando substancialmente o número de cidadãs alfabetizadas (HANNER, 2000, p. 326).

Propondo uma completa reforma política, Getúlio Vargas ascende em 1930 à presidência do Brasil. Em 24 de fevereiro de 1932, é promulgado o novo código eleitoral garantindo o direito ao voto às mulheres, sob as mesmas condições que os homens. Segundo Hahner (2000), somente os analfabetos, de ambos sexos, se manteriam excluídos do sufrágio.

## **Breves considerações sobre a publicidade**

Embora nesse artigo priorize-se uma discussão interdisciplinar entre os estudos culturais, mais especificamente a questão de gênero e as conquistas do movimento feminista e como esses avanços têm se refletido na produção publicitária brasileira, consideramos importante conceituar os termos publicidade e propaganda. Por publicidade compreende-se o ato de tornar público, aquilo que se refere à divulgação; já



propaganda, liga-se ao objetivo de gerar adesões, propagação de ideias. Bigal (1999) complementa argumentando que a publicidade é uma ferramenta que colabora com o processo de obtenção de lucros, enquanto a propaganda é o conteúdo que busca essa adesão.

Percebe-se, claramente, que há um ponto de interseção entre o exposto acima:

A divulgação de ideias específica da propaganda, pode também ser organizada para se obter a resposta de compra. E a construção de uma mensagem com o fim de gerar lucro, específica da Publicidade, sempre está carregada de sua significação. (BIGAL, 1999, p. 20)

É pela ótica dessa síntese que pretendemos avançar nesse estudo, ao entender que a atividade publicitária tem como função divulgar produtos, bens ou serviços, cuja finalidade é gerar adesão a uma ideia, simpatia e, até mesmo, empreender uma motivação de compra em um público receptor. Para isso, utiliza-se de um aparato de técnicas persuasivas (discursivas e estéticas) e meios de comunicação (revistas, jornais, TV, rádio, outdoor e internet).

Fortemente associada como uma atividade comercial, em que pese haver situações em que possa ser previsto o seu uso também para ações sociais e governamentais, a publicidade utiliza-se de técnicas e habilidades com o intuito de convencer, persuadir e levar um determinado público à ação. Para encantar e comover a audiência, precisa saber a quem uma mensagem deverá se direcionar. A partir da premissa de que um produto ou serviço precisam ser divulgados, são realizados recortes de públicos bem específicos, sendo que neles busca-se conhecer mais do que faixa etária, poder aquisitivo, grau de escolaridade e locais onde moram e trabalham. Uma prática comum dos profissionais de propaganda é mapear quais os hábitos e formação socioculturais do público-alvo visado. Lysardo-Dias (2007) sintetiza a definição de estereótipos como uma imagem construída coletivamente, homogeneizando a identificação de grupos. Ainda, as imagens construídas revelam o desejo oculto dentro dos sujeitos: o enquadramento no padrão social significa o aceite na comunidade como cidadão ativo.

De posse desses dados, os publicitários lançam mão, em suas criações, de elementos que visem sensibilizar e cativar esse receptor em potencial, unindo os anseios de um consumidor em potencial à sua condição sociocultural. Assim, utilizam-se de



construções simbólicas baseadas em estereótipos altamente propalados, como exemplo, as tradicionais propagandas de margarinas. É comum vermos uma família feliz reunida em uma mesa saboreando um delicioso café, ou o caso de algumas propagandas de cerveja, que exploram a figura da mulher, aludindo-a a um objeto de desejo, explorando-a sensualmente. Em outras situações, intenta-se subverter padronizações paradigmáticas ao oferecer soluções diferenciadas, como veremos em breve nesse estudo.

A originalidade do apelo, o que comumente se denomina criatividade em propaganda, resulta quase sempre de transgressões à hierarquia dos códigos, à organização standard da linguagem (seja ela escrita, sonora ou visual) aos estereótipos consagrados. (IASBECK, 2002, p. 28)

Nelly Carvalho (2014) postula sobre o caráter normativo da publicidade. Usando estereótipo ou sua desconstrução como ferramenta de persuasão, ela aplica às massas padrões de comportamento e pensamento. Compreendemos que as criações publicitárias estão longe de serem concebidas por um isolado e até, descompromissado, ato de genialidade inesperado. Hoje, a atividade se debruça de forma sistemática e atenta, para pinçar do universo desse público-alvo que se visa atingir, elementos comuns, retirados do meio social, cultural e que norteiem o processo de elaboração de uma mensagem comercial objetivando causar adesão e simpatia por uma determinada marca. A exaltação de uma comunidade, de uma categoria social e cultural podem ser associadas a uma música de fundo, a voz de uma celebridade admirada, a inserção de um recurso estético, um poema recitado. No fundo, são recursos cuja intenção é fisgar esse público para bem além dos aspectos racionais e meramente informativos de uma veiculação publicitária, tornando-se decisivos no momento da adesão a um produto ou a um concorrente.

Carvalho indica que esses signos de “[...] cultura partilhada pela comunidade aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente” (2014, p. 38). Inclusive, os interesses mercadológicos se fazem presentes quando se busca captar a atenção de um público. Na busca da criatividade, a quebra de estereótipos chama

atenção através do “[...] inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes” (LYSARDO-DIAS, 2007, p 32).

## **Da sensualidade à criatividade: transposição do papel na mulher nas campanhas publicitárias da Skol**

A partir do relatado acima, pretendemos explicar que a publicidade está bem distante de uma atividade que se retroalimenta em si própria. Na verdade, parece-nos evidente que ela acompanha atentamente os movimentos e a dinâmica da sociedade. Apropriar-se das transformações sociais e traduzir isso em forma de signo decodificáveis pelo receptor é fundamental para fazer das peças publicitárias depositárias de uma vanguarda comportamental e cultural. Nesse sentido, Zozzoli (2007) assevera que a publicidade se apoia, atualmente, em saberes interdisciplinares provenientes de diversas áreas como a história, psicologia, antropologia, sociologia, semiótica, filosofia entre outras.

Não obstante a função majoritariamente comercial, parece-nos que o setor encontra nessa aproximação com as práticas e estudos culturais fundamentos para que possam estar em sintonia com o repertório cultural de uma pretensa audiência. Almeja-se que nesses elementos abordados ocorra a transgressão de certos estereótipos ou até reconfirmá-los, acentuando seu caráter já consagrado e reconhecido pela audiência desejada.

Como forma de ratificar essa tese abordada acima, pretendemos analisar o VT<sup>4</sup> integrante da campanha publicitária institucional veiculada nas mídias sociais no primeiro semestre de 2017, que tem como anunciante a Skol, empresa do setor cervejeiro com atuação nacional que, nos últimos anos, tem voltado seus esforços comunicacionais ao público mais jovem.

Comumente sendo usado o termo VT<sup>5</sup> para peças publicitárias em vídeos para televisão e redes sociais, consideramos válido expor uma breve sinopse, além de um

---

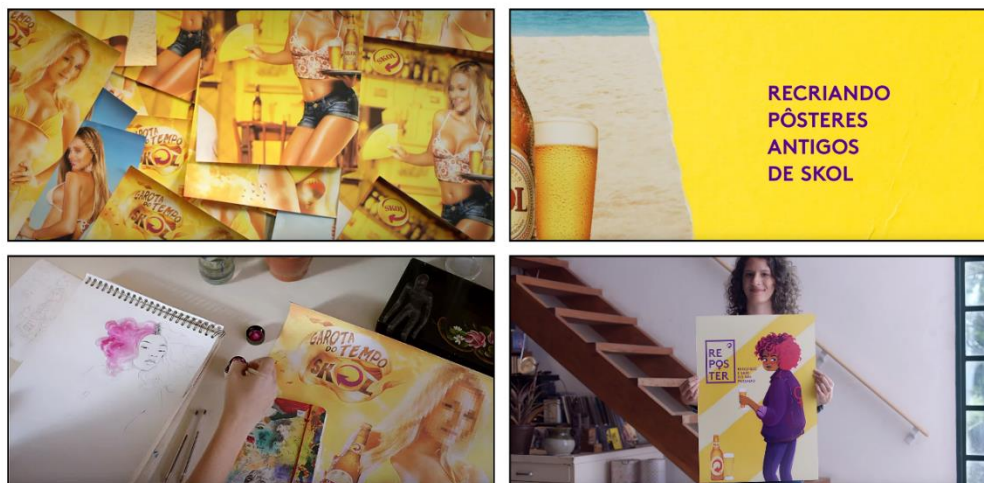
<sup>4</sup> Disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0)>. Acesso em 09 set. 2017.

<sup>5</sup> VT é uma abreviação do termo “vídeo tape”, ou seja, uma forma de produção televisiva, que pode ser gravada com antecedência e reproduzida no tempo que desejar.

fotograma<sup>6</sup> do material. Vale ressaltar que o meio escolhido se alinha estrategicamente com a proposta da campanha; segundo Sampaio (2013) a Internet – incluindo as mídias sociais – proporciona uma comunicação individual e bidirecional, abrindo diálogo com o consumidor. Suas características também permitem o melhor direcionamento da mensagem publicitária, otimizando as verbas e o alcance do público-alvo. As taxas de penetração do meio são crescentes, principalmente junto às gerações X e *millenials*<sup>7</sup>.

O comercial inicia com imagens sobrepostas de cartazes publicitários da própria empresa, veiculados há alguns anos. Neles, se observa imagens de mulheres em poses sensuais segurando o produto. Simultaneamente, o narrador explica que as imagens exibidas fazem parte do passado da empresa; “o mundo mudou, e a empresa também”. Então, os cartazes são rasgados, revelando os *letterings* “Skol apresenta: Reposter. Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar”.

**Figura 1** – Fotogramas doVT



Fonte: YouTube (Reprodução)

A seguir, diversas profissionais de design trabalham, em diferentes técnicas, na produção de novos cartazes, ao mesmo tempo que fornecem depoimentos que abarcam temas como a necessidade de desconstruir estereótipos e preconceitos, sobre o reposicionamento da imagem da mulher, e da importância do diálogo para

<sup>6</sup> Segundo Tiago Barreto, Fotogramas são a versão da cena filmada no formato impresso.

<sup>7</sup> O termo *millenials* indica as pessoas nascidas na década de 1990 e iniciaram a vida adulta na virada do século.

transformação social. Na sequência, são exibidos os resultados das produções, às vezes contrastado com os cartazes antigos. Por fim, o vídeo assina com o logotipo e os dizeres que correspondem ao mote da campanha “Skol: redondo é sair do seu passado”, e um convite para que o público avise a empresa caso encontre cartazes com as abordagens antigas pelo endereço eletrônico disponibilizado. Integrado à campanha, o portal serve como acervo digital com produções de diversas profissionais de design e de quem mais se sentir livre para contribuir.

Não é preciso muito esforço para se inferir que houve uma intencionalidade metodológica no que tange a criação desse roteiro de VT em dividir a produção em dois eixos antagônicos: o da naturalização e o da subversão dos estereótipos.

Na introdução do vídeo, a figura da mulher nos cartazes é explorada segundo seus atributos físicos. Aqui, depreende-se que a mulher, em sua sensualidade, serve para nutrir o imaginário e satisfazer os desejos do homem. Sempre sorridente, com roupas curtas e corpo modelado segundo os padrões de beleza vigente, sua função é passiva, servindo ao homem, ora como atendente, ora como acessório, nivelada à bebida e ao lazer. Essa imagem reinou – e ainda perdura – em diversos os anúncios do segmento de cervejarias e outras bebidas alcoólicas. Deduz-se, ainda, que a bebida e o sucesso na conquista do sexo oposto sejam correlacionados.

Essa construção do papel da mulher é atrelada à visão cultural reinante até a segunda metade do século XX, quando a anatomia feminina a subjugava a um papel servil. Embora errônea e equivocada do ponto de vista da contemporaneidade, a figura da mulher longe das tomadas de decisões e do consumo e lazer é colhida pela publicidade do imaginário comum. A própria falta de questionamento sobre essa maneira de representação lança luz sobre a passividade e inferioridade feminina que a cultura brasileira sustentava, sedimentando ainda mais a ocupação social da mulher. Ela, como serva, deve entretê-lo com sua companhia e seus atributos físicos. Claramente voltado ao público masculino, a sexualidade apela às sensações e à fantasia como argumento na persuasão no processo de decisão de compra.

A transição entre os segmentos, simbolizada pelo rasgamento dos cartazes, propõe uma ruptura do estereótipo como ferramenta que invoca a atenção do público. Antes nas mãos de profissionais da propaganda presumivelmente do sexo masculino, agora a própria mulher toma as rédeas da produção de signos publicitários. A narrativa

se baseia no depoimento de artistas que, ao executarem o trabalho, expressam tanto a capacidade produtiva no campo profissional como o anseio pela mudança na representatividade midiática da mulher. Ao considerar essas representações de trabalho, o protagonismo das designers pode, inclusive, ser um indício da expansão e resultado da atividade do magistério antes tão incrustado no século XX: as professoras simbolizam a luta por direitos e dissipam, ao mesmo tempo, inspirações para novas visões e modelos de compreensão de gênero e de relações profissionais.

A fala da designer Elisa Arruda, no vídeo, sintetiza bem esse desejo pela transformação: “a vontade que eu tinha era de tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não! Ela está tomando a cerveja”. Assim, ela passa de coadjuvante no processo comunicativo a protagonista e público consumidor. Nas peças criadas, recortes e sobreposições de imagens reforçam a ideia de deslocamento para a posição digna de cliente.

A assinatura da campanha “Redondo é sair do seu passado” faz alusão a outras peças veiculadas pela Skol. Com paralelismo sintático, o mote lembra a versão divulgada em campanhas simultâneas, “Redondo é sair do seu quadrado”, cujo objetivo é promover aceitação à diversidade. Compreende-se que a empresa assumiu que, no passado, era um dentre os muitos agentes ativos na perpetuação do estereótipo da mulher objetificada. Contudo, ela não teme adaptar seu tom de comunicação para corresponder às ideias e opiniões atuais. Inclusive, a mudança de posicionamento reflete o pensamento corrente entre as gerações mais novas. Os discursos de aceitação e de igualdade, advindos dos movimentos feministas, são alastrados via rede. Ainda, há espaço para discussão sobre a real intencionalidade do anunciante. Santaella (2010) reza que a linguagem publicitária usa da estratégia da ocultação; ela costuma envolver dois níveis de construção, a estrutura superficial ou público, onde se encontram os signos que se comunicam com o público, e o nível escondido ou profundo, onde se revelam os interesses comerciais e econômicos do anunciante que, embora fundamentais, são considerados prejudiciais à eficácia da propaganda. Segundo essa visão, a empresa pode enxergar oportunidade de lucro ao moldar-se a correntes de pensamento de um público ainda não visado pelas produtoras de cerveja.

## Considerações finais

Como se pode perceber no decorrer desse artigo, foram expostas algumas das conquistas empreendidas pelas mulheres. Embora se reconheça que há ainda muito a que galgar a fim de buscar uma situação plenamente igualitária, sem o ranço de um discurso que objetiva impor uma relação de poder, que a coloca numa situação de subordinação, houve avanços se tomamos sob observação, por exemplo, os últimos 100 anos. Deve-se valorizar e reconhecer que a luta dessas mulheres pelo rompimento de padrões impostos, no âmbito doméstico, profissional e como cidadã, tem se caracterizado pela forma aguerrida, forte, corajosa e inventiva com que enfrentam e buscam desarticular os focos de dominação discursiva masculina. Curiosamente, adjetivos que sob a ótica precipitada da naturalização de cada sexo eram atribuídas justamente ao homem.

Refletindo acerca da determinação biológica como atribuidora de papéis sociais distintos para ambos os sexos, e apoiado pelos estudos de gênero, observa-se um questionamento do que já se convencionou ser apregoado sobre o homem e a mulher. Há alguns anos, a mulher na publicidade era, por vezes, apenas um acessório, emprestando atributos físicos ao produto e servindo como elemento de persuasão. Com o entendimento de seu status igualitário em relação ao homem, a máquina publicitária se reajusta de forma a representa-la de acordo com a visão social corrente.

Conforme abordado no capítulo relacionado à publicidade, foi dimensionado quão elaborados são os materiais de propaganda para que atinjam o seu público-alvo com maior identificação e eficiência. Assim, se a atividade publicitária se diz reprodutora dos movimentos sociais e culturais, parece que, para a elaboração desse VT, foi levado em conta as recentes e inúmeras conquistas das mulheres. Não obstante ainda enfrentarem oposição e resistência em vários campos de atuação, é inegável sua projeção tanto no campo profissional, no combate à violência doméstica, com a implantação de delegacias especializadas em atendê-las, bem como na obtenção de direitos, como exemplo, participação igualitária ao do homem no voto. Hoje, em várias profissões, é possível ver a mulher atuando em conformidade de posições ao homem. Não são raros os casos de mulheres que ocupam cargos de nível executivo e chefia em

grandes empresas, gerenciando, inclusive, um grande contingente de indivíduos do sexo masculino. Os publicitários e a produtora de cerveja Skol parecem ter enxergado nesse cenário de ascensão social e profissional feminino uma excelente oportunidade de ampliar o público em potencial para a bebida, que, por sinal, sempre teve presença de mercado e sempre associada ao papel social masculino.

Reiteramos nesse estudo a visibilidade que a mulher, retratada no VT, fornece à luta empreendida pelo movimento feminista: ela é criativa, independente, reconhecida pelo seu potencial intelectual, de liderança e que clama pelo seu direito de consumo e de representatividade. Tais projetos das protagonistas do VT parecem vir ao encontro do pretendido por aquelas mulheres, como Bertha Lutz, que reivindicavam uma desnaturalização de papéis relacionados unicamente à questão biológica e que nitidamente que a colocavam como uma categoria inferior física e de saber. Parece-nos que, mesmo inserida num material de enfoque altamente comercial, a reconfiguração da imagem da mulher num meio sempre a caricaturou como objeto constitui-se de mais uma conquista, no afã de construção de uma nova sociedade, com participação, direitos e deveres isonômicos entre homens e mulheres.

## Referências

ALMEIDA, Jane Soares de. **Mulher e educação: a paixão pelo possível**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro do filme publicitário**. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2. ed. – São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

FRANCO, Sebastião Pimentel. Caminhos e contradições no processo de escolarização das mulheres. In: SILVA G. V.; FRANCO, S. P. & NADER, M. B. (Org.) **História, mulher e poder**. Vitória: Edufes, 2005. p. 77-97

HAHNER, June. **Emancipação do sexo feminino: a luta pelos direitos da mulher no Brasil (1840-1950)**. Florianópolis: Ed. Mulheres: Santa Cruz do Sul: Edunesc, 2000.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. Annablume: Brasília: Upis, 2002



LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, James Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. In: Stockholm Review of Latin American Studies. Issue nº 2. Novembro, 2007.

MOURA, Esmeralda Blanco Bolsonaro de. Além da indústria têxtil: o trabalho feminino em atividades “masculinas”. **Revista Brasileira de História**. São Paulo: Universidade de São Paulo, ANPUH, nº 18, 1989, p.83-98.

NADER, Maria Beatriz. A condição masculina na sociedade. Dimensões. **Revista de História da UFES**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, nº 14, 2002. p. 461-480

\_\_\_\_\_. Maria Beatriz. **Mulher: do destino biológico ao destino social** – 2ª ed. ver. – Vitória: EDUFES/Centro de Ciências Humanas e Naturais, 2001.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Cabral Barroso de. **A mídia e as mulheres: feminismo, representação e discurso**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês. USP, 2005.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina de Oliveira & BRUSCHIN, Cristina (Org.) **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183-215.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOIHET, Rachel. Enfoques feministas e a história: desafios e perspectivas. In: SAMARA, Eni de Mesquita et all (Org.) **Gênero em debate: trajetória e perspectivas na historiografia contemporânea**; – São Paulo: EDUC, 1997. p. 53-82

\_\_\_\_\_. Rachel. **Condição feminina e formas de violência: mulheres pobres e ordem urbana, 1890-1920** – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **O que são direitos humanos das mulheres**. São Paulo: Brasiliense, 2006

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiper publicidade: fundamentos e interface**. São Paulo: Thompson, 2007, v. I, p. 32-50.