

PUBLICIDADE NO DIÁLOGO COM NOVOS PARADIGMAS SOCIAIS E CULTURAIS: uma análise das campanhas de cerveja

Vitória Kanaan Rosa (IC) e José Maurício Conrado Moreira da Silva (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A proposta desta pesquisa é de analisar por meio de revisão bibliográfica a relação da publicidade com o momento sociocultural atual, tendo em vista: sua transformação crescente nos últimos anos; o sujeito pós moderno e suas múltiplas identidades; e o Movimento Feminista. Utilizando como objeto de pesquisa as campanhas da cerveja Skol, pauta-se a representação feminina nas campanhas da marca, observando a objetificação tão presente em campanhas passadas dar lugar a diversidade. Para atingir o objetivo proposto, entrevistou-se quatro pessoas do público de influência, mulheres publicitárias de diferentes áreas de atuação e acima dos dez anos de mercado, as quais manifestaram de forma geral a percepção de que estamos vivendo um novo momento cultural, que claramente se reflete na comunicação das marcas. Mas, discordam entre si quando questionadas a respeito de como esse momento reflete nas campanhas de cerveja. Deste modo, aponta-se como resultado uma amplitude de opiniões acerca do momento atual publicitário. O resultado alcançado é uma clara ligação entre os estudos semióticos de Charles Peirce, a identidade cultural pós moderna de Stuart Hall e o Movimento Feminista, amplamente pesquisado por Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy. Conclui-se que o mercado publicitário foi não só estimulado, mas forçado por uma série de fatores socioculturais a modificar sua maneira de representar a mulher em campanhas de cerveja.

Palavras-chave: Publicidade. Representação. Cerveja.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze, through a bibliographical review, the relationship between advertising and the current sociocultural moment, in view of: its increasing transformation in recent years; the modern post subject and his multiple identities; and the Feminist Movement. Using the Skol beer campaigns as a research object, the feminine representation in the brand's campaigns is guided, observing the objectification so present in past campaigns to give rise to diversity. In order to reach the proposed objective, four influencers were interviewed, advertising women from different areas of activity and above the ten years on the market, who expressed in general the perception that we are living a new cultural moment, which clearly reflected in the communication of trademarks. But they disagree with each other when questioned about how this moment reflects in beer campaigns. In this way, we point out as a result an amplitude of opinions about the current moment of publicity. The result is a clear link between Charles Peirce semiotic studies, Stuart Hall postmodern cultural identity, and the Feminist Movement widely researched by Branca Moreira Alves and Jacqueline Pitanguy. It is concluded that the advertising market was not only stimulated, but forced by a number of sociocultural factors to modify the way they represent women in beer campaigns.

Keywords: Publicity. Representation. Beer.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é um elo de comunicação muito forte e potente, que ganha cada dia mais importância não só econômica, mas também sociocultural. Bombardeando a população de mensagens por diversos canais, plataformas e veículos, tem um alto poder de persuasão e convencimento, já que se faz presente e frequente diariamente. Nela, diversos conceitos são construídos e moldados no imaginário popular, por representar - ou não - perfis que identificam os consumidores de determinado produto, marca e/ou serviço. Essas representações são estudadas principalmente por Charles Sanders Peirce, conhecido como pai da Semiótica, a ciência que estuda a relação entre objeto, signo e representante.

Além da Semiótica, outro estudo se faz necessário para entender a situação atual da publicidade nacional é o da fragmentação da identidade pós moderna. Emergindo após o sujeito sociológico, o sujeito pós moderno forma-se a partir de múltiplas, diversas e até mesmo contraditórias identidades, podendo assim uma mesma pessoa, por exemplo, acreditar em Deus, praticar o budismo, ser vegana e politicamente de direita. Stuart Hall guia os estudos a respeito dessa nova maneira de ser, que afeta diretamente o meio publicitário, por refletir mudanças na sociedade que devem ser observadas detalhadamente no antes, durante e depois de qualquer campanha publicitária, para que essa seja a mais assertiva possível.

Paralelamente aos pontos citados acima, há nos últimos anos um avanço do Movimento Feminista. Partindo do princípio de equidade de gênero entre homens e mulheres, o feminismo também possui em suas pautas a luta contra a objetificação feminina - que era e é fortemente presente em campanhas publicitárias de cerveja. Assim, o objetivo desta presente pesquisa é analisar e dialogar a respeito da representação feminina nas campanhas de cerveja, utilizando a marca Skol como base para tal, pois a mesma mostra-se significativa e representativa quando se trata do tema.

Como finalidade, busca-se traçar uma interligação entre os estudos semióticos, a sociedade pós moderna e o avanço do Movimento Feminista, que resultaria ou não em uma publicidade mais diversa e representativa, seguindo um caminho cada vez menos pejorativo para as mulheres.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A todo instante nós, seres humanos, somos chamados para o ato da comunicação. Muitas vezes sem nos dar conta da complexidade dos processos envolvidos para que essa

comunicação seja efetiva, agimos de maneira espontânea, sem mentalizar cada ação. De qualquer modo, estamos o tempo todo sendo bombardeados por símbolos com as mais diversas finalidades - placas de trânsito, fachadas, luminosos, etc. Com essa amplitude de linguagem, a comunicação social e principalmente a publicidade, se apropriam desses símbolos para tornar a troca de informações mais efetiva, renovando a importância desses sinais.

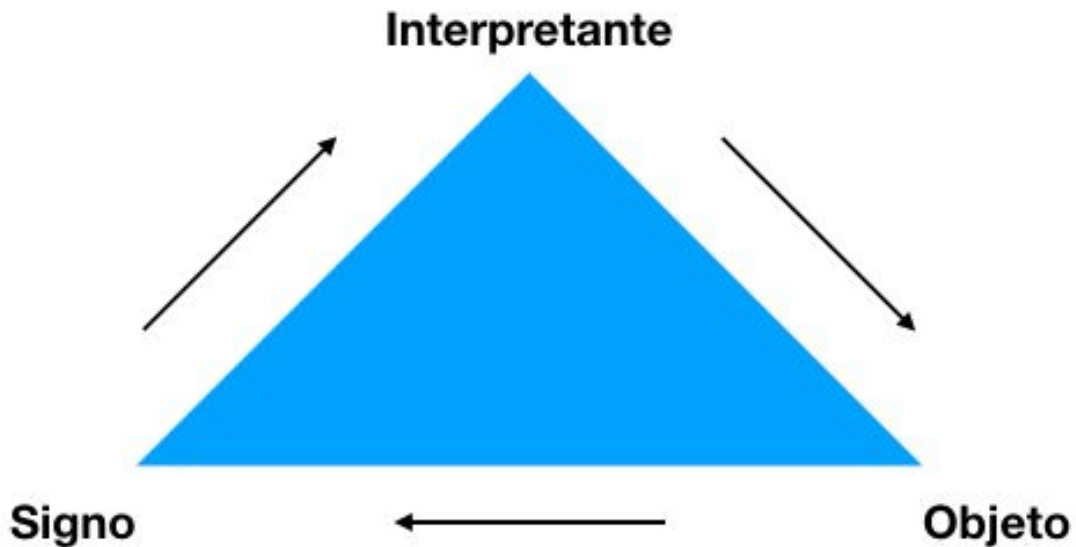
Quando entramos no estudo da Semiótica, percebemos que existe sim uma relação dos diversos tipos de linguagem usados na comunicação - com as suas representações e interpretações. De maneira geral, é comum a humanidade dar sentido a si mesma e a tudo que está ao seu redor. Nesse processo o conceito de signo é fundamental, já que ele é tudo o que representa alguma coisa para alguém (PEIRCE, 1897, p. 2.228, citado por SANTAELLA, 2017, p. 9).

Imagens, sons, sensações, palavras, cheiros, sinais. Tudo aquilo que representa alguma coisa, pode ser considerado um signo. Em dois autores distintos, "signo" pode ser definido como:

- 1) "Tudo quanto, à base de uma convenção social previamente aceita, possa ser entendida como algo que está no lugar de outra coisa" (ECO, 1975, p. 4).
- 2) "Toda e qualquer coisa que substitua ou represente outra, em certa medida e para certos efeitos" (PIGNATARI, 2004, p. 128 - 129).

Levando em consideração a definição de signo acima, podemos afirmar que marcas são signos. Por exemplo, se olharmos a comunicação da Coca-Cola, percebemos que seu slogan é "abra a felicidade", ou seja, a marca não é apenas a Coca-Cola como produto, mas também um símbolo de felicidade para aquele que consome. A marca cria uma associação a sensação de felicidade ao consumir o produto - sensação essa que não é natural, mas sim produzida artificialmente. Ela faz com que uma coisa que remeta a outra como consequência (ou seja, um signo). Assim como a Coca-Cola, todas as marcas são signos, representam algo para o público - seja ele consumidor ou não.

Pirâmide de Peirce



Pirâmide confeccionada pela própria realizadora desta pesquisa

Mas, para que haja essa interpretação de signo, a partir de determinado objeto - segundo a tríade de Peirce, acima - não há como deixar de fora um de seus lados: o do interpretante. Então, seguindo a lógica, se há signo, esse signo é interpretado por alguém. E, se todo signo é interpretado por alguém, quem é esse alguém?

Talvez a parte mais complexa e multi diversa dessa pesquisa é dialogar sobre o interpretante. Utilizando Stuart Hall como guia, parto da noção do mesmo quando este diz que a identidade cultural está em amplo debate por todos aqueles que estudam a sociedade. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.

Seguindo ainda a linha de estudo de Hall, podemos dividir o sujeito em três fases: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa visão próxima ao individualismo, em que havia a valorização de ideias do indivíduo centrado, do homem racional, científico, liberto de dogmas religiosos. O sujeito valorizava muito seu próprio ponto de vista, se colocando sempre como o centro da verdade e da razão. É aquele que não aceita o conselho alheio, não por ser uma má sugestão, mas sim por preferir sua própria opinião.

Já o sujeito sociológico é resultado de um crescente aumento na complexidade do mundo pós Iluminismo, em que se adquire uma maior consciência social. A partir desse sujeito, a visão individual do Iluminismo é deixada para trás, seguindo com o surgimento de um sujeito não auto-suficiente, mas sim que forma sua identidade com base na influência de pessoas próximas e/ou importantes. Neste momento, o núcleo social ganha máxima importância na formação do sujeito. Pode ser representado, por exemplo, por famílias em que gerações e gerações mantêm relações afetivas apenas com semelhantes - japoneses que só casam com japoneses, alemães que só casam com alemães, etc.

Em sequência, surge o sujeito pós-moderno. Este, multicomplexo e diverso, não se enquadra em apenas uma identidade, mas sim em várias, algumas vezes chegando até a serem contraditórias entre si. As identidades passadas, tão unificadas socialmente estão cada dia mais sendo fragmentadas e reorganizadas, num processo atual, globalizado e sem volta. É resultado de mudanças estruturais e institucionais que possibilitam a existência de diferentes identidades em diferentes momentos, dentro de cada pessoa.

A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13).

Uma forte característica da pós-modernidade é o avanço de movimentos sociais. Com uma diversidade de causas e posicionamentos, lutas em alta nos últimos anos - como os LGBTQ+, o movimento feminista e população negra - abrem espaço para que pessoas com diversas identidades componham o apoio à causa. Cada um dos movimentos com seus recortes, sendo mais ou menos bem delimitados, colocam em pauta na pós modernidade questões nunca antes debatidas socialmente. Para essa pesquisa, utilizarei o Movimento Feminista como foco.

Segundo o Dicionário de Português Michaelis (2012), uma das definições de Feminismo é “movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos”. Direitos estes ainda não conquistados em pleno século XXI. Situamos, porém a partir dos anos de 1960, como um desdobramento das manifestações de contracultura, uma reação feminina que se opõe a pouca valorização social, organizando-se como Movimento Feminista.

O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher e se coloca como um

movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de recriação. Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (ALVES; PITANGUY, 1981).

O movimento feminista está presente em nossa sociedade como um grupo social-político que busca alargar a consciência sobre a importância da mulher e conquistas de mais direitos. Como nossa sociedade, na maior parte de sua história, se fez por uma organização patriarcal, a presença da mulher em relação à do homem é quase muito pouca, se compararmos.

O Feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” e “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. (ALVES; PITANGUY, 1981).

Sendo assim, o movimento busca equiparidade¹ entre os gêneros, por meio de uma atuação mais presente da mulher na sociedade. Também deseja manter a igualdade e a justiça social, tentando reparar o pensamento de que a mulher é inferior ao homem. Pautados por um sistema patriarcal, entendemos que o homem e a mulher, cada qual segundo o seu gênero, correspondem à divisão do trabalho da sociedade da qual são parte.

(...) O Feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo. Assim, o movimento feminista não se organiza de uma forma centralizada, e recusa uma disciplina única, imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde se fortalece a solidariedade. (ALVES e PITANGUY, 1981, p. 8).

No Brasil a causa feminista tem como ponto de partida o século XIX, período este que fica conhecido como primeira onda. Nessa fase as principais reivindicações eram voltadas para o direito ao voto e a educação formal. Além disso, o direito ao trabalho sem a necessidade de autorização do marido também era colocada em discussão pelo movimento.

A segunda onda tem início nos anos 70, num período de crise da democracia nacional. Em plena ditadura militar, mulheres se unem em grupos como o Movimento Feminino pela Anistia (1975) para lutar pelos direitos civis. Paralelamente a isso, também são pautas da segunda onda os direitos reprodutivos, com o advento da pílula anticoncepcional, e a igualdade salarial - tema este debatido até os dias atuais.

¹ Igualar em condição; dar coisas diferentes a pessoas diferentes para que elas alcancem um direito em comum.

No início da década de 90 o movimento se reinventa ao entrar na sua terceira onda. A partir disso entra em debate o papel da mulher negra dentro do feminismo e a diversidade de visões, vivências e posicionamentos - até mesmo contraditórios - sobre questões relacionadas à mulher. A representação de cada individualidade também é cobrada, como maneira de dar voz a diferentes identidades dentro de uma mesma sociedade.

A publicidade é onipresente no dia a dia brasileiro. É um reflexo da sociedade, desde seus comportamentos, hábitos, até símbolos e imagens, como pontuado no início desta pesquisa. Porém, isso não significa que todos se identificam com ela. Segundo pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, 65% da população feminina brasileira não se sente representada pela publicidade. Seguindo uma nova onda publicitária dos últimos anos que concentra grandes esforços em sua relevância sociocultural, esses dados são alarmantes.

Para embasar teoricamente a análise a seguir, o presente estudo contou com a opinião de um público influenciador. Para isso, o trabalho utiliza o método de entrevista semi-estruturada, em que foca num roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões que permeiam o assunto da entrevista - método esse que auxilia a desenvoltura do entrevistado, trazendo espontaneidade para suas respostas.

Desse modo, as entrevistadas foram selecionadas pela realizadora deste artigo com base em dois critérios, sendo a) ser mulher e b) atuar no meio publicitário há mais de 10 anos. Para trazer diversidade de opiniões, cada entrevistada possui atuação (área de trabalho) diferente uma das outras. Foram selecionadas através de contatos pessoalmente, por meio de uma conversa prévia. O roteiro dessas entrevistas para opinião de público influenciador consta abaixo:

1. Qual o seu nome e a sua idade?
2. Onde você trabalha atualmente? Em qual área?
3. Há quantos anos você atua no meio publicitário?
4. Como a publicidade representava as mulheres quando você entrou no mercado de trabalho?
5. E hoje em dia? Você acredita que a publicidade está mudando a sua maneira de representar as mulheres?
6. Nas campanhas de cerveja dos últimos anos, você viu alguma mudança nessa maneira de representar as mulheres?
7. Você concorda com a afirmação "Não há mais espaço para deslizes na publicidade - o interpretante atual é contrário à objetificação feminina e qualquer outro tipo de menção desrespeitosa"? Por que?

8. Para você, existe alguma relação dessas mudanças com mobilizações sociais, como por exemplo o movimento feminista?
9. Para finalizar: o que você pensa que será o futuro das campanhas de cerveja? Existe alguma possibilidade de retrocesso?
10. Algum comentário extra? Algo que queira contar, alguma curiosidade?

Assim, o método permitiu apresentar a opinião das entrevistadas em relação à representação feminina na publicidade e, especificamente, nas campanhas de cerveja dos últimos anos. Como consequência das entrevistas, é possível perceber se essa representação passou por alterações, e quais fatores teriam levado à essas mudanças. Além disso, também foi questionado as entrevistadas quais são as suas visões para o futuro dessas mesmas campanhas.

Para as publicitárias, o meio representava as mulheres de maneira extremamente negativa alguns anos atrás. "Sempre de forma muito estereotipada. Nunca a compradora do carro, sempre a mulher do comprador. Nunca a tomadora de cerveja, sempre a garçonete", diz Luana Azeredo, Head of Strategic Planning na W+K SP e atuante no mercado publicitário há mais de 20 anos, em entrevista a realizadora desta pesquisa. Mas, atualmente, algumas coisas estão mudando em relação a essa representação. Existe uma preocupação ao demonstrar o universo feminino, que agora conta com elementos como o empoderamento e a mulher ao comando de algumas posições de liderança, por exemplo.

A relação de mulheres com veículos de comunicação faz parte das 12 áreas de preocupação do Plano de Ação de Pequim, além de ter sido o tema da 62ª Comissão da ONU sobre a Situação das Mulheres. Entre os tópicos debatidos, um dos principais é a objetificação feminina na publicidade. Ou seja, a preocupação com que mulheres sejam utilizadas apenas como objeto de consumo, com a finalidade de vender produtos. Em 2013, 84% da população brasileira concordava que esse tipo de relação existia.

Segundo Maria José Braga, presidenta da Federação Nacional dos Jornalistas, a representação das mulheres na mídia e na publicidade continua

Sendo coisificadas, em pleno século XXI. E os meios de comunicação de alguma forma têm que ser responsabilizados por essa objetificação que fazem da mulher, mais nitidamente ainda na publicidade (BRAGA, 2013).

Um dos grandes segmentos que utilizou e utiliza da objetificação feminina na publicidade nos últimos anos são as cervejarias. Segundo a publicitária Laila Germano,

criativa na NewVegas, em entrevista a realizadora desta pesquisa "as campanhas tinham um tom caricato, em que a mulher estava sempre de biquíni para vender o produto."

Assim, mesmo que com o avanço das conquistas femininas, abriu-se um maior espaço para as mulheres na sociedade ao longo dos séculos e principalmente nos últimos vinte anos. Com isso, a banalização da representação do corpo feminino mostra um retrocesso sociocultural. O interpretante atual é fragmentado, pós moderno e inserido numa sociedade com avanço crescente do Movimento Feminista, o que permite um debate antes nunca feito acerca de campanhas publicitárias de cerveja. Partindo principalmente das próprias publicitárias, há um forte movimento de não aceitação dessa objetificação feminina.

Com o seu poder de influência e formação social, o material publicitário de cerveja cria no consumidor o desejo do produto representado. Em diferentes campanhas pode-se observar mulheres com poucas peças de roupa - sempre muito curtas - e apresentando um padrão de beleza tido como ideal, sempre utilizando da sensualidade para atrair a atenção do consumidor. Assim, um dos mercados que ainda explora a objetificação feminina é o de cerveja, exemplo disso são os anúncios antigos da Skol:

Campanha: Skol "A Cerveja que desce redondo", 2010.

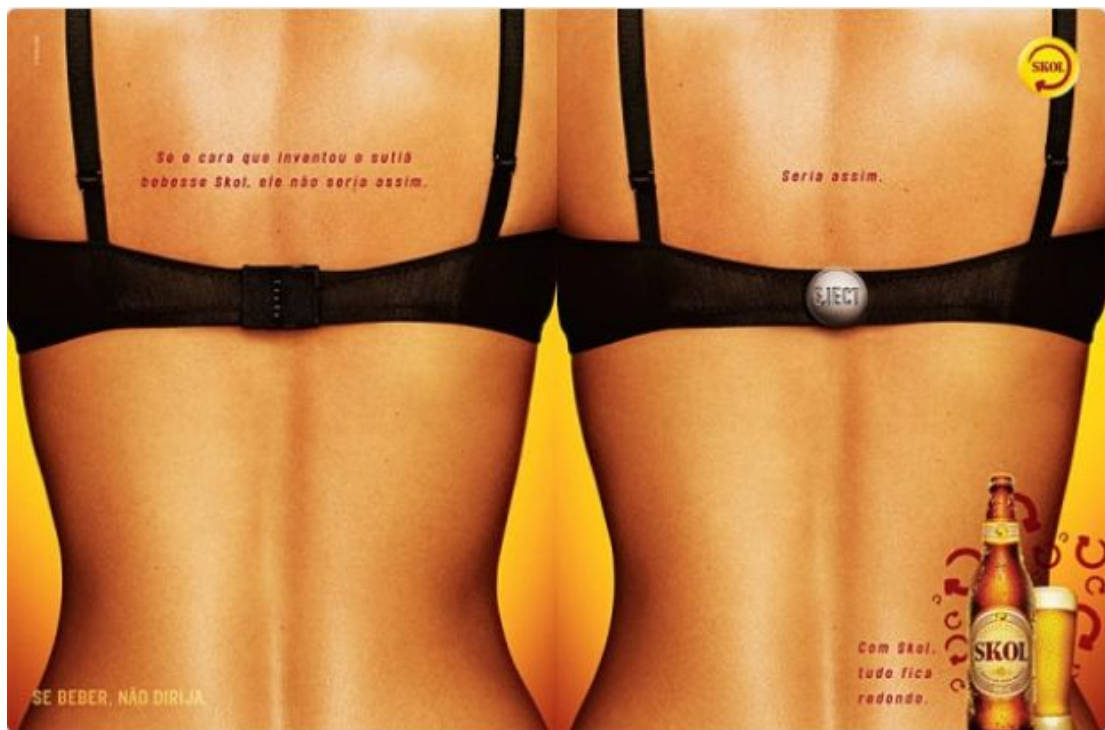
Figura 1 - "Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim." / "Seria assim."



Figura 2 - "Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim." / "Seria assim."



Figura 3 - "Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim." / "Seria assim."



Fonte: Quase Publicitários, 2010. Disponível em
<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>.
Acesso em 23 de junho de 2018

Mas, ao longo dos últimos anos, um posicionamento contrário foi tomado pela Skol. Refletindo a fragmentação do indivíduo e as múltiplas identidades sociais, a marca escolheu

uma dessas representações de um sujeito atual para basear-se em suas campanhas. Assim, como características da marca nos últimos anos, podemos observar que o respeito, a não objetificação feminina e a representatividade entram em cena.

Em março de 2017, no Dia Internacional da Mulher (8), a cervejaria assumiu publicamente que atuava de maneira sexista. Lança, logo em sequência, a campanha “Reposter: Redondo é sair do seu passado”, que ressalta a mudança da marca em relação às suas próprias antigas campanhas, nas quais a mulher ainda era extremamente objetificada. A campanha mostra como a marca procurava encerrar de vez suas representações de mulheres estereotipadas e servis. É formada pela reconstrução de antigas peças publicitárias da Skol, a partir do olhar sensível e livre de machismo de ilustradoras selecionadas pela marca. Segundo o portal publicitário Meio e Mensagem², Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol, disse a respeito da campanha que “não adiantava nada a marca assumir que tinha uma visão incorreta em relação à representação da mulher, se, novamente, fosse restringido à marca a responsabilidade de apresentar essa nova visão”.

Campanha: Skol "Reposter" 2017.

Figura 1 - Foto original de campanhas antigas da Skol / Poster da ilustradora Sirlanney Nogueira



Fonte: Bhaz, 2017. Disponível em <https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>. Acesso em 23 de junho de 2018.

² Meio e Mensagem. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>

Acesso: 08 de julho de 2018



Fonte: Unicos, 2017. Disponível em <http://www.unicos.cc/wp-content/uploads/2017/03/Carol-Rossetti.png>. Acesso em 23 de junho de 2018.



Fonte: Fatos Desconhecidos, 2017. Disponível em <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>. Acesso em 23 de junho de 2018.

As novas imagens mostram uma mudança no uso da figura feminina pela marca. A Skol se posiciona de fato com uma nova visão, em que as mulheres têm estilos, corpos, cores e um tom de empoderamento. Utilizando um olhar semiótico, podemos perceber que houve uma mudança simbólica, em que a mulher deixa para trás o papel de servir a cerveja e assume a posição de consumidora. Houve uma mudança no signo, para um mesmo objeto, em decorrência de novos paradigmas sociais e culturais, sendo eles principalmente o sujeito pós-moderno e o Movimento Feminista.

O tom da campanha pode ser facilmente observado como um pedido de desculpas às mulheres por todos esses anos de representação objetificada do público feminino. Fato este que resultou numa repercussão positiva após seu lançamento, mas após um histórico de comunicação sexista, ainda é difícil que a nova posição da marca seja aceita pela sociedade num geral, e principalmente por diversas publicitárias. Para Elisa Gorgatti, Diretora de Criação na Publicis e há 12 anos no mercado publicitário, ao ser questionada se observou, nos últimos anos alguma mudança na maneira de representar as mulheres, responde em entrevista a realizadora deste artigo "não que eu me lembre. Tiraram o protagonismo da mulher gostosa, mas estão longe de trazer o foco na mulher especificamente".

De maneira mais dura, Laila Germano também em entrevista diz que "quando falamos do interpretante, estamos falando do consumidor. Ele ainda está polarizado. Ninguém sabe realmente o que quer e estamos em um momento da parábola em que nós chegamos na velocidade zero: ou cai, ou segue caindo pra frente. Muito disso se dá por esse colapso de interesses e minorias descobrindo que tem sim direito e podem ocupar seus espaços". Por outro lado, segundo Laura Florence, VP de criação da LOV e fundadora da plataforma de mapeamento de talentos criativos femininos, More Grls, também em entrevista, afirma que a publicidade "ainda tem seus momentos machistas, mas a Skol por exemplo reformulou completamente a sua comunicação", demonstrando a percepção de reposicionamento da marca cervejeira.

Por fim, as entrevistadas acreditam que não há margem para retrocesso. Segundo Laura, "algumas marcas estão mais evoluídas que outras, mas todas terão que evoluir - por bem ou por mal". A tendência é que essa abordagem mais igualitária se espalhe para todos os tipos de comerciais. Além disso, soma-se uma visão positiva em respeito as campanhas de cerveja, especificamente. Para Elisa, "há tantas histórias pra se explorar ao redor de uma cerveja. Tantas relações humanas, acontecimentos, que retroceder seria uma cegueira. Portanto, pra mim não é uma possibilidade".

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

"O próprio conceito com o qual estamos lidando "identidade" é demasiadamente complexo, muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser posto à prova (...)" (HALL, 2005, p. 7). Partindo de ideais de identidade, cultura, pós modernidade, semiótica e Movimento Feminista, pode-se concluir uma forte ligação ao observar a maneira de representar as mulheres na publicidade atual de cervejas. Saindo de uma visão completamente mercadológica, a publicidade assume seu papel sociocultural de formação de conceitos e opiniões, e transforma-se a partir de uma pressão vinda, principalmente, das próprias publicitárias.

As campanhas de cerveja não serão mais as mesmas que nos últimos dez anos. Uma de suas fortes características, a objetificação feminina, deixa de ser presente, abrindo espaço para uma mulher que não mais serve, mas sim consome o produto. Para tal pesquisa, o exemplo mais claro de transformação entre as cervejarias nacionais é a Skol, que mudou radicalmente sua comunicação após anos de representação ofensiva a imagem feminina.

Utilizando a opinião de publicitárias influentes no mercado, pude concluir que não há uma credibilidade total em ações como a da Skol em sua campanha "Reposter", apesar da visão delas concordar que tal ação é resultante de uma mudança sociocultural, causada principalmente pelo Movimento Feminista. Assim, o objetivo da pesquisa foi alcançado ao apontar o momento publicitário cervejeiro atual como resultado de uma série de fatores, que ao combinados abrem o caminho para campanhas que não só param de objetificar o corpo feminino, mas também incentivam o empoderamento da mulher.

4. REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Agência patricia galvão. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. *O que é Feminismo?*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BÁRTOLO, José. *Corpo e sentido: estudos intersemióticos*. Covilhã: Livros LABCOM, 2007.
- ECO, Umberto. *Semiótica e filosofia da linguagem*. 1 ed. [S.L.]: Instituto Piaget, 2001.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu Silva, Guaracira Lopes Louro. 10.ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Introdução à semiótica: Passo a passo para compreender os signos e a significação*. 1 ed. São Paulo: PAULUS, 2017.

STUART, Hall. A identidade cultural da pós-modernidade. 10 ed. [S.L.]: DP&A Editora, 1992.

ONU MULHERES. Comunicação é direito essencial para o empoderamento das mulheres, destacam brasileiras sobre tema emergente 'mulheres e mídia' na csw 62. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/comunicacao-e-direito-essencial-para-o-empoderamento-das-mulheres-destacam-brasileiras-sobre-tema-emergente-mulheres-e-midia-na-csw-62/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

PIGNATARI, Décio. Semiótica e literatura. 1 ed. [S.L.]: Ateliê Editorial, 2004.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. 1 ed. São Paulo: UNIFESP, 2008.

WEISZFLOG, Walter. Michaelis dicionário escolar língua portuguesa. 2 ed. [S.L.]: Melhoramentos, 2012.

Contatos: vitoria.kr@gmail.com (aluna) e zemaudio@gmail.com (orientador).