



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Paula Bragaglia, Ana  
A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo  
Signos do Consumo, vol. 11, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 84-96  
Universidade de São Paulo  
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p84-96>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350259661009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# A APROPRIAÇÃO DO SOCIAL PELA PUBLICIDADE: *SKOL REPOSTER* E SUAS IDEOLOGIAS DE CONSUMO

The advertising appropriation of the social: *Skol Reposter* and its ideologies of consumption

La apropiación de lo social a través de la publicidad: *Skol Reposter* y sus ideologías de consumo



artigo

Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.

Professora 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 Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Coordenadora do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC) e membro do LaPA/PPGMC.  
E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

**RESUMO** Busca-se investigar como a publicidade comercial com apelo emocional central de causa social se vale de ideologias de consumo para favorecer a marca anunciada. O objeto empírico estudado mediante análise de discurso foi a campanha *Skol Reposter*, veiculada em março de 2017, com apelo central ligado à causa feminista. Como fundamentação teórica, utilizou-se principalmente leituras sobre ideologia e sociedade de consumo, incluindo os “modos de operação ideológica”, de Thompson. Como conclusão geral, viu-se que há no anúncio diversos enunciados que podem funcionar como ideologias de consumo por poderem ocultar a contribuição histórica da marca com uma ideia de objetificação da mulher.

**PALAVRAS-CHAVE** Ética publicitária, Publicidade aparentemente social, Ideologias de consumo, Apropriação ideológica, Feminismo.

**ABSTRACT** This study seeks to investigate how commercial advertising with central emotional appeal of social cause uses consumer ideologies to favor the advertised brand. The empirical object studied through discourse analysis was the *Skol Reposter* campaign, published in March 2017, with a central appeal linked to the feminist cause. As a theoretical basis, readings about ideology and consumer society were mainly used, including Thompson's (1995) “ideological modes of operation”. As a general conclusion, it was observed that the advertisement has several statements that can function as consumption ideologies because they can hide the historical contribution of the brand with an idea of objectification of woman.

**KEYWORDS** Advertising ethics, Apparently social advertising, Ideologies of consumption, Ideological appropriation, Feminism.

**RESUMEN** Se busca investigar cómo la publicidad comercial con valor emocional central de causa social se vale de ideologías de consumo para favorecer la marca anunciada. El objeto empírico estudiado mediante análisis de discurso fue la campaña publicitaria *Skol Reposter*, transmitida en marzo de 2017, de valor central ligado a la causa feminista. Se utilizó como fundamentación teórica sobre todo lecturas sobre ideología y sociedad de consumo, incluyendo los “modos de operación ideológica” de Thompson (1995). A modo de conclusión general, se ha visto que hay en el anuncio diversos enunciados

---

**Como citar este artigo:**

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: *Skol Reposter* e suas ideologias de consumo. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.

---

Submetido: 14 maio 2018  
Aprovado: 4 jul. 2018

que pueden funcionar como ideologías de consumo por su capacidad de ocultar la contribución histórica de la marca como una idea de objetificación de la mujer.

**PALABRAS CLAVE** Ética publicitaria, La publicidad aparentemente social, Ideologías de consumo, Apropiación ideológica, Feminismo.

## INTRODUÇÃO

A publicidade emocional já existe há muito tempo, tendo ganhado força, entre outros fatores, com o aumento da concorrência, da facilidade de incorporação de inovações tecnológicas em produtos por marcas diversas, da postura hedonista do sujeito pós-moderno e do poder simbólico alimentado inclusive pela sociedade midiática do espetáculo. Desde os anos 1990 e, sobretudo nos anos 2000, contudo, torna-se cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa social, focada em pautas identitárias de minorias sociais. A estratégia denominada “marketing de identidade”, como sugere Klein (2004), é antiga, tendo sido muito utilizada, como lembra Gorz (2005), no início dos anos 1920 por Bernays, sobrinho de Sigmund Freud que atuava como profissional de comunicação de grandes marcas, incluindo indústrias de tabaco.

A abordagem predominante desse 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 8 de março de 2017, data em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, e mostram uma clara tentativa de aproximação da marca com o público feminino.

Neste artigo, desenvolvido junto ao grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC) e ao laboratório LaPA, do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), foi analisada a peça-chave da campanha, um vídeo lançado na página oficial do Facebook da marca e no site da Skol<sup>1</sup>. 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 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

1. O vídeo pode ser encontrado na *fanpage* da marca no Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/2RmwxDZ>. Acesso em: 29 abr. 2018.

comercial com apelo emocional central ligado à 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.

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, nesse 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 da instituição Akatu (2018, *n.p.*), “uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida”. Segundo esse coletivo, o consumo consciente consiste na postura do consumidor de deixar de consumir “de modo automático e impulsivo”, percebendo “o poder que tem ao fazer suas escolhas cotidianas, que influenciam na vida de muita gente” (Ibidem). Assim, é necessário o comprometimento com um momento de reflexão antes de qualquer prática de consumo envolvendo, pelo menos, seis perguntas: 1) “Por que comprar”; 2) “O que comprar”; 3) “Como comprar”; 4) “De quem comprar”; 5) “Como usar”; 6) “Como descartar”.

A partir dessa definição, defende-se aqui que, além das questões ambientais, que são as mais destacadas ao se falar do termo consumo consciente, essa ação se refere ao consumo reflexivo de modo mais amplo (por exemplo, frustrações psicológicas ou financeiras possíveis, reforço a visões preconceituosas ou outras formas de desigualdade corroboradas por alguma marca, entre outras análises). Espera-se que, por meio dessa postura de consumo, 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.

## **A APROPRIAÇÃO DO SOCIAL PELA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM IDEOLOGIAS DE CONSUMO**

A apropriação do social pelas marcas pode ser vista como um mecanismo específico de apropriação denominado “apropriação ideológica”. Analisando as reflexões de Jane M. P. de Almeida, professora do Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Mackenzie, citada por Tavares (2017), entende-se por apropriação ideológica a disseminação de uma ideia por pessoas que “não necessariamente compactuariam com a mesma, com o intuito (intencional ou não) de ser mostrar consciente em relação a situações em destaque na mídia”, ou, complementa-se aqui, em outros canais sociais. Para compreender se e como a publicidade aparentemente social consiste em uma apropriação ideológica faz-se necessário compreender as noções de ideologia, bem como construir um conceito novo que atrele o termo aos contextos da sociedade de consumo, especificamente no que se refere aos discursos que visam estimular o consumo. Diante disso, então, propõe-se aqui a expressão “ideologias de consumo”, a ser detalhada mais adiante.

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; 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) 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 (2014), 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 por meio dos quais a ideologia pode operar simbolicamente, ou seja, discursivamente. Thompson (1995, p. 81) 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” (THOMPSON, 1995, p. 86). Nota-se tal modo de operação ideológica, por exemplo, na construção de símbolos de unidade nacional, como as bandeiras de cada país.

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).

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 enaltecere a manutenção de um sistema que pode ser opressor (o mercado).

Ainda há debates ferozes sobre essas campanhas. Serão eles completamente cínicos ou indicam 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.

A autora denomina tal abordagem especificamente como “marketing da identidade”, destacando que foi uma “reação inspirada pela política de identidade” de minorias sociais, principalmente de gênero, raça e sexualidade (LGBT) cujas lutas por direitos sociais, incluindo representatividade, foram muito intensas no final dos anos 80 e nos anos 90 (KLEIN, 2004, p. 134-135).

Semprini (2006) também disserta sobre esse tipo de publicidade, muito comum à “marca pós-moderna” (nome da obra na qual faz essas reflexões), inserindo-o no que denomina “fenômeno das marcas com conotação identitária”. Segundo o autor, nem todas as marcas são “militantes”, ou seja, voltadas (verdadeira ou apenas ilusoriamente) a potencializar a força dos grupos oprimidos (minorias sociais). Algumas marcas simplesmente representam a identidade de algum grupo com vistas a gerar um prazer emocional individual de outro teor. É o caso da marca Dia, continua o autor, “fortemente inspirada na cultura de rua e nos estilos de vestuário da juventude metropolitana”, tendo como *slogan* a frase “Prometidos para a vitória” (SEMPRINI, 2006, p. 310-311).

De forma bem clara, o autor explica a motivação mercadológica que guia tais formatos de marca: trata-se da “capacidade de suscitar a identificação e de reunir os indivíduos” (SEMPRINI, 2006, p. 311). E como cenários que incitam esse enfoque, o autor menciona a própria pós-modernidade, que estimula mais “mundos possíveis”, isto é, novas verdades, como a legitimação de novas identidades; o fato de haver “uma maior sensibilidade no que tange às origens, às diferenças, às mestiçagens”, e “os fluxos da globalização”, que intensificaram a diversidade cultural e, conseqüentemente, também as lutas identitárias decorrentes de conflitos culturais-ideológicos (SEMPRINI, 2006, p. 309).

Lipovetsky (2007) é outro autor que destaca esse fenômeno. Não por coincidência, sua obra data também da segunda metade da primeira década dos anos 2000, quando as marcas identitárias se tornaram ainda mais presentes. Foi a intensificação de uma estratégia ecoada fortemente pela Benetton nos anos 90, de construir seus anúncios “‘falando’ de tudo, exceto de seu produto”, ou seja, pela qual “não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida”. Como resultado “daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

Klein (2004) ressalta que esta estratégia é muito favorável às marcas também por suscitar intensa produção de conteúdo (por público variado e não só por profissionais de marketing da empresa, complementa-se aqui) e alcançar novos nichos de mercado (justamente os ativistas e as minorias sociais como um todo).

A reação inspirada pela política de identidade conseguiu mascarar para nós o fato de que muitas de nossas exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop – embora talvez não pelos motivos que esperávamos. [...] Uma vez que

tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. (KLEIN, 2004, p. 134-135)

Para a autora, como sugerem tais citações, essas associações consistem em uma apropriação de causas de movimentos sociais (causas sociais) pelo mercado (o que pode ser traduzido como “apropriação ideológica”, conforme já explicado). O caráter prejudicial dessas apropriações se refere, em linhas gerais, a um possível esvaziamento da causa, ou seja, à simplificação das reivindicações e dos problemas estruturais por trás das problemáticas sociais (banalização da causa). Como consequência, tem-se uma conscientização superficial da população e não se alcança a transformação completa que o problema social exige. O trecho de Klein (2004, p. 138) sinaliza justamente esse possível efeito.

A coroação da diversidade sexual e racial como novas estrelas da publicidade e da cultura pop compreensivelmente criou uma espécie de Crise de Identidade da Identidade. Alguns ex-guerreiros da identidade chegaram até a se sentir nostálgicos com relação aos velhos bons tempos, quando eram oprimidos, sim, mas os símbolos de seu radicalismo não estavam à venda na Wal-Mart.

O trecho abaixo de Gorz (2005, 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.

Tanto Klein como Gorz remontam a muito tempo atrás essa estratégia de apropriação ideológica das causas sociais pelo mercado. Klein (2004), por exemplo, relembra campanhas diversas dos anos 90. Foi nesse período que ecoaram também as polêmicas campanhas Benetton, marca de roupas. O conhecido fotógrafo da marca, Oliviero Toscani, vinculou a grife a mensagens contra o preconceito a minorias sociais diversas, como soropositivos, homossexuais, negros, entre outras, ou lembrando algum outro tipo de problema social, como guerras e mortes consequentes, dogmas religiosos, entre outras questões (TOSCANI, 1995). Por mais verdadeira e necessária que seja a intenção do profissional de buscar quebrar a problemática monocultura da publicidade de associar felicidade a consumo, como afirmou em sua entrevista ao programa Roda Viva (OLIVIERO TOSCANI, 1995), veiculado na TV Cultura, em 1995, sua proposta acaba por traduzir esta conhecida estratégia de marketing de identidade tão rentável às marcas.

Gorz (2005) vai mais além nas origens deste tipo de apropriação ideológica pela publicidade, trazendo um *case* de marketing do início do século passado (anos 20). O autor relata que Edward Bernays, sobrinho de Freud que parece ter estudado a fundo os estudos de seu tio sobre o

inconsciente para aplicar às vendas, criou uma estratégia de marketing peculiar para uma marca de cigarro visando associar o produto à emancipação da mulher, como detalha a passagem a seguir.

Quando a indústria do tabaco abordou Bernays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Bernays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se disporiam a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se a imprensa que um grande acontecimento iria se produzir. E efetivamente, a um sinal previamente estabelecido, vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches* (Tochas da liberdade<sup>2</sup>). O cigarro havia-se tomado então o símbolo da emancipação feminina. Bernays – e a indústria do tabaco – haviam ganho. (GORZ, 2013. p. 49)

## A CAMPANHA SKOL REPOSTER E SUAS IDEOLOGIAS DE CONSUMO<sup>2</sup>

Neste subcapítulo, apresentamos a fase empírica da pesquisa, referente à análise da campanha da cerveja Skol intitulada *Reposter*, cujo lançamento ocorreu em 8 de março de 2017 (às 19h12), na página da marca na rede social Facebook. Vale ressaltar que neste ano (2018), também no dia 8 de março, a empresa lançou outra campanha com o mesmo apelo emocional ligado à causa feminista<sup>3</sup>.

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, que 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

2. Análise elaborada junto ao bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), Pablo Lemos Nepomuceno, estudante do curso de graduação em Comunicação Social-Publicidade, da UFF, durante o projeto PIBIC “Publicidade ‘social’ e consumo consciente”. desenvolvido no período de agosto de 2016 a julho de 2017.

3. Disponível em: <https://bit.ly/2FrFzs3>. Acesso em: 14 jan. 2018.

para a criação de uma consciência de respeito a 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, por meio 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 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 por meio 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 por intermédio 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 por meio 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 por meio dessa 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” a 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.

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”, por meio 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 valoração positiva para a marca. “Eufemização” e também “Naturalização” se fazem presentes por meio 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” a 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 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”. Por meio 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 na 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 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi investigar de que forma a publicidade de caráter comercial com forte tom emocional e nítida associação a uma causa social poderia atuar como propagadora de ideologias de consumo. A este formato publicitário deu-se o nome de “publicidade aparentemente social”. O objeto empírico escolhido para tanto foi o vídeo de lançamento da campanha Skol *Reposter*, veiculado pela marca de cerveja em 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, contrapondo-se, pelo menos à primeira vista, à abordagem fortemente objetificada da mulher, com forte teor erótico voltado ao público masculino, utilizada durante anos sucessivos.

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 da 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, 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 desta e de outras pesquisas, 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

- AKATU – CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://bit.ly/2TkRHPS>. Acesso em: 23 jan. 2019.
- BURROWES, P. “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2sofdQ8>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- DOMINGUES, I. *Terrorismo de marca*: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- EAGLETON, T. *Ideologia*: uma introdução. São Paulo: Boitempo; Unesp, 1997.
- GORZ, A. *O imaterial*: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- CONSUMO consciente agora passeia de trem. *Akatu*, São Paulo, 4 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2RJAIMh>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- KLEIN, N. *Sem logo*: a tirania das marcas em um planeta vendido. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, K.; ENGELS, F. Feuerbach (Introdução). 1. A ideologia em geral, em especial a filosofia alemã. In: MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846). São Paulo: Boitempo, 2007.

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

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

TAVARES, M. Teorias e Críticas da Arte. *Cinescontemporaneos*, [S. l.], 9 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2M5HpQH>. Acesso em: 14 maio. 2018.

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

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

TOSCANI, O. [Entrevista cedida ao] *Roda Viva*, São Paulo, 1 jan. 1995. Disponível em: <https://bit.ly/1BGbg3l>. Acesso em: 8 maio 2018.