



(RE)CONFIGURAÇÕES DO SUJEITO MULHER NUMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA SKOL

(RE)CONFIGURATIONS OF THE WOMAN SUBJECT
IN A SKOL ADVERTISING CAMPAIGN

Francisco Vieira Silva¹

Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Resumo: Este artigo analisa os discursos da campanha publicitária *Skol Reposter*, no intuito de investigar as estratégias de saber-poder de que a campanha se vale para produzir verdades sobre o sujeito mulher, atentando para o funcionamento dos dispositivos de saber-poder que são responsáveis por agenciar a irrupção desses discursos. Para isso, tomam-se como aporte teórico as reflexões de Michel Foucault acerca das estratégias de saber-poder, da verdade, do sujeito e do dispositivo. Metodologicamente falando, este trabalho segue um viés descritivo-interpretativo, cuja abordagem é predominantemente qualitativa. As análises permitiram flagrar o funcionamento de estratégias de saber-poder ancoradas na necessidade de se construir um novo lugar para as mulheres nas propagandas de cerveja, as quais estão destituídas da posição de objeto sexual de campanhas anteriores, ocupando o protagonismo nessas peças publicitárias, de maneira a imprimir outra imagem para a marca *Skol*.

Palavras-Chave: Saber-Poder; Verdade; Sujeito Mulher.

¹ E-mail: franciscovieirariacho@hotmail.com.

Abstract: *This article analyses the discourses of the Skol Reposter advertising campaign with the objective of investigating the knowledge-power strategies used by the campaign to produce truths about the woman subject, paying attention to the functioning of knowledge-power devices that are responsible for irrupting these discourses. In this regard, the reflections of Michel Foucault about strategies of knowledge-power, truth, subject and device are used as theoretical foundation. Methodologically speaking, this is a descriptive-interpretative work within a predominant qualitative approach. The analyses were able to capture the functioning of knowledge-power strategies anchored in the necessity of constructing a new place for women in beer advertising. In these new pieces, women are dismissed of the sexual object position from previous campaigns, thus occupying a protagonist position. This also serves as a way of imprinting another image to Skol trademark.*

Keywords: *Knowledge-Power; Truth; Woman Subject.*

Onde tem mulher bonita
Cerveja gelada e viola
Pode crer que eu tô no meio
Não dá pra ficar de fora
(Edson e Hudson)

E não existe verão 100% se não tiver
calor, humor e claro, mulher (Rui
Branquinho).

INTRODUÇÃO

A presença feminina em propagandas de cerveja já virou um lugar comum na publicidade brasileira. Uma busca no Google, com os termos “a mulher nas propagandas de cerveja”, realizada em março de 2017, gerou cerca de seiscentos mil resultados, dentre notícias, reportagens, postagens em *blogs*, trabalhos científicos² e outras materialidades. Isso demonstra a amplitude e a complexidade da questão, principalmente se levarmos em consideração o caráter iterativo na construção de estereótipos do sujeito mulher e do corpo feminino no âmbito dessas peças publicitárias. A naturalização desse discurso corporifica-se numa espécie de analogia sedimentada entre a cerveja e o corpo da mulher, geralmente com trajes mínimos, entrevista sempre por um sujeito masculino que participa da cena, no caso de filmes exibidos, em sua maioria, na televisão aberta. Assim, as cervejas parecem performatizar uma ode ao verão, ao corpo bronzeado, ao prazer oriundo da íntima relação entre o degustar da cerveja e o desfrutar do corpo feminino.

Ainda que o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) apure as mais variadas denúncias que lhe são endereçadas e, em

² Dentre os trabalhos encontrados, podemos citar Silva (2017) e Zamboni (2013).

alguns casos, julgue inapropriadas determinadas peças publicitárias³, o fato é que desnaturalizar um discurso que se atrela ao mercado, ao capital e ao consumo não é uma tarefa fácil, embora inexistentem estatísticas que demonstrem uma acentuada participação masculina no consumo étílico, o que poderia, em tese, justificar a construção dessas propagandas somente sob o viés do homem. Pensando a partir do olhar foucaultiano, para quem o discurso compreende embates e lutas, é possível cogitar que a cristalização de imagens estereotipadas da mulher no âmbito das propagandas de cerveja encontra eco em práticas culturais danosas como o machismo. Ou seja, trata-se de uma questão de ordem econômica, enlaçada a um elemento da ordem do social, que constitui as condições de possibilidade para a existência do tratamento reducionista e desabonador conferido à mulher nas peças publicitárias de cerveja. Daí fazemos uma remissão à fala de Nietzsche (2004), quando o autor assevera que é mais fácil quebrar uma perna que uma palavra. A palavra de que fala o pensador alemão estende-se a conceitos, a discursos e a práticas, as quais não podem ser reconfiguradas de qualquer modo e a qualquer momento, pois respondem a anseios e interesses, constroem verdades e modos de existência dos discursos e dos sujeitos.

Contudo, uma campanha empreendida pela marca de cerveja *Skol* chamou-nos a atenção, pois constitui uma estratégia que se localiza na contramão dos discursos que reiteram imagens estereotipadas das mulheres na publicidade de cerveja. Trata-se de uma ação intitulada de *Skol Reposter*, cujo *slogan* – Redondo é sair do seu passado – ressignifica o conhecido *slogan* da marca – Skol, a cerveja que desce redondo⁴. A campanha consiste basicamente em recriar os antigos anúncios da marca, os quais, como boa parte das marcas de cervejaria, expõem figura feminina como objeto de desejo sexual, com vistas a lançar outros olhares sobre tais imagens, agora sob a ótica de ilustradoras que reordenam esses anúncios, destituindo-os da aura machista que os caracteriza, imprimindo novos contornos para a constituição do sujeito mulher. Essa ação explicita os embates e as lutas que constituem a trama discursiva da prática publicitária, uma vez que a própria ação enxerta-se no âmbito de uma estratégia

³ De acordo com a revista Superinteressante, só em 2015, das mais de duzentas denúncias recebidas pelo CONAR, vinte delas referiam-se a propagandas de cerveja e dez foram analisadas por apresentar conteúdo machista, apelo sexual e desrespeito a mulher. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>>. Acesso em: 20. mar. 2017.

⁴ É possível ter acesso à campanha no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.skol.com.br/reposter/#home>>. Acesso em: 24. mar. 2017.

de *marketing*, pois a marca pretende criar uma nova imagem de si, apartada de um passado e uma memória que deseja desterrar e, com isso, criar um diferencial frente às outras marcas.

Gostaríamos de analisar, neste texto, os discursos que fazem parte da campanha supracitada, com o intuito de investigar as estratégias de saber-poder de que a campanha se vale para construir verdades sobre o sujeito mulher, de modo a subjetivá-lo, levando em conta o funcionamento dos dispositivos de saber-poder responsáveis por agenciar a irrupção desses discursos. Para isso, tomamos como aporte teórico as reflexões arqueogenealógicas de Michel Foucault, bem como as ressonâncias desse autor na constituição de uma perspectiva de estudos do discurso. Ao buscar compreender as relações de força que ancoram a emergência da ação *Skol Reposter*, será possível entrever a intrincada rede de saber-poder que constrói o sujeito mulher nos desvãos da mídia, da publicidade e da sexualidade, haja vista a necessidade de se “apagar” imagens midiaticamente naturalizadas acerca da objetificação do corpo feminino no âmbito de tais propagandas — o que constitui o propósito nuclear da campanha.

Nesse sentido, do ponto de vista metodológico, este estudo segue um viés descritivo-interpretativo, cuja feição é prioritariamente qualitativa. O *corpus* é constituído por séries enunciativas formadas por elementos do arquivo que compõe a *Skol Reposter* — quatro depoimentos das ilustradoras, três propagandas antigas reatualizadas por meio de pôsteres criados pelas ilustradoras (daí a ideia de reposter) e os enunciados presentes nas seções da *homepage* do *site* da campanha. Convém registrar que todo o arquivo encontra-se disponível na *web*, mais especificamente no *site* da *Skol Reposter*. A escolha por essa campanha está articulada ao fato de a *Skol* ser a única marca de cerveja que propôs uma ação desse tipo, pelo menos até o momento de escrita deste artigo⁵.

⁵ Por outro lado, é preciso mencionar a criação da *Cerveja Feminista*, em 2015, por um grupo de publicitárias. Trata-se de um produto artesanal que pode ser adquirido por meio de um cadastro no *site* da marca, conforme reportagem da Carta Capital. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.htm>>. Acesso em: 25. mar. 2017). O slogan do produto, “Para mulheres e homens”, procura elidir estereótipos em torno do movimento feminista. Mesmo assim, trata-se da gênese de uma marca nova, com uma roupagem direcionada e não de uma marca amplamente conhecida que tenta desconstruir o tratamento conferido às mulheres em campanhas anteriores, como é o caso da *Skol Reposter*.

Estruturalmente falando, este texto encontra-se organizado do seguinte modo: na seção seguinte, discutimos alguns conceitos da teoria foucaultiana que serão de valia para a análise da campanha *Skol Reposter*, tais como saber, poder, discurso, verdade e dispositivo. Em seguida, faremos a análise das séries enunciativas selecionadas e, posteriormente, o tópico final procura condensar as principais questões tratadas no presente texto.

1 BREVE IMERSÃO NA TEORIA FOUCAULTIANA

Uma entrada possível na extensa obra de Foucault reside na problematização da noção de verdade. O autor defendeu que a verdade, longe de ser um conceito transcendental e imanente, era produzida por meio das formas de racionalidade e das relações de saber-poder de cada época. Nas palavras de Foucault (2008, p.12): “[...] A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder”. A perspectiva defendida pelo filósofo francês orienta que cada sociedade tem sua “política geral” da verdade, ou seja, os múltiplos discursos que são considerados verdadeiros; as instâncias autorizadas a tipificar e a distinguir os discursos verdadeiros dos falsos; as técnicas e procedimentos que são valorizados para a produção da verdade e o estatuto dos que estão aptos a dizer o que funciona como um discurso verdadeiro. Em síntese, compreendemos, com base na teoria foucaultiana, que a produção da verdade encontra-se indissociável das relações de saber e poder, pois é com base nessas instâncias que cada sociedade estabelece os seus regimes de verdade os quais são mutáveis, na medida em que estão em consonância com a mobilidade das estratégias de saber-poder.

Ao caracterizar a verdade nos sistemas de poder, Foucault (2006) acredita que não se trata de uma substância suprema de produção da verdade. Nos termos do autor, a verdade é “o conjunto de procedimentos que permitem a cada instante e a cada um pronunciar enunciados que são considerados verdadeiros” (p.233). Ou seja, quando o autor reconhece que não há um ponto único por meio do qual a verdade surgiria, ele assinala a seguinte proposição: subsistem regiões específicas onde os efeitos de verdade são mais ou menos acentuados e/ou regulados, a exemplo do discurso científico, das ciências exatas, nas quais esse efeito é mais recrudescido. São esses universos estabilizados logicamente (PÊCHEUX, 2006) os principais vetores de regulação de discursos verdadeiros, já outras instâncias como os sistemas de informação,

conforme nos lembra Foucault (2006), também produzem efeitos de verdade, a despeito de os sujeitos terem a possibilidade de crer ou não nas verdades veiculadas por tais sistemas. Veja-se, por exemplo, a desconfiança em relação à imparcialidade de certas instâncias jornalísticas ou mesmo a crença na inexistência dessa imparcialidade e da transparência na produção da informação.

Falar em verdade nos ditos e escritos foucaultianos implica a discussão de pelo menos duas noções: vontade de verdade e jogos de verdade. A primeira aparece em *A ordem do discurso*, no momento em que o autor aventa os sistemas de exclusão dos discursos e entende a vontade de verdade como o princípio por meio do qual se define o verdadeiro de uma época, por um processo de exclusão de práticas e discursos que não entram na ordem do discurso de cada momento histórico. Conforme Foucault (2009), ao apoiar-se sobre suportes institucionais como bibliotecas, laboratórios, práticas pedagógicas e sistemas de edição, a vontade de verdade exerce uma espécie de coerção sobre os mais diversos discursos. Nessa lógica, o autor exemplifica que a literatura ocidental sofreu pressões da vontade de verdade quando teve que se aproximar do verossímil, do natural, do científico, em meados do século XIX, para se adequar à vontade de verdade cientificista daquele período.

Já a noção de *jogos de verdade* faz-se presente na introdução do segundo volume da História da sexualidade, na qual Foucault (1998), após estudar os jogos de verdade na ordem do saber e na ordem do poder (CASTRO, 2009), defende: “Uma história que não seria aquela do que poderia haver de verdadeiro nos conhecimentos: mas uma análise dos ‘jogos de verdade’, dos jogos entre o verdadeiro e o falso, através dos quais o ser se constitui historicamente como experiência” (p. 12). Ao propor essa assertiva, o autor questiona sobre quais jogos de verdade permitiram ao homem identificar-se como louco, sentir-se doente, refletir sobre si como um ser vivo, ser falante, ser trabalhador e punir-se como criminoso. No referido volume da História da Sexualidade, o objetivo consiste em analisar os jogos de verdade através dos quais o homem se constitui como o sujeito do desejo. A ideia de jogos de verdade diz respeito a um conjunto de regras de produção da verdade que, ao longo da história, engendra modos de constituição dos sujeitos.

A noção de verdade em Foucault desemboca numa reflexão atinente às relações de saber-poder, pois, conforme afirmamos anteriormente, a verdade é (re)produzida por meio de tais relações. Em relação ao poder, convém

reconhecer que a analítica do poder propugnada por Foucault contrapõe-se a ideia de poder alimentada pelo marxismo, a qual estava articulada a noção de dominação e de uma assimetria nas relações entre as classes sociais. Foucault (1995), ao contrário, entende o poder a partir de microrrelações e da possibilidade de resistências. Nas palavras do autor: “[...] as relações de poder suscitam necessariamente, apelam a cada instante, abrem a possibilidade de resistência, e é porque há possibilidade a uma resistência e resistência real que o poder daquele que domina tenta se manter com mais força [...]” (FOUCAULT, 2006, p.232).

A contiguidade entre poder e resistência pode explicar o fato de o poder nessa perspectiva não se definir como um modo de ação que age diretamente sobre os outros, mas age sobre as próprias ações dos sujeitos. Isso, de acordo com Foucault (1995), distingue o poder da violência, pois enquanto esta se exerce diretamente sobre o corpo, de maneira a coagi-lo e forçá-lo, o poder se estabelece sobre sujeitos livres e permite que haja possíveis respostas a essa atuação. Trata-se, portanto, de um modo de ação sobre as ações dos outros, produzindo condutas e modos de governar. Nesse sentido, Foucault (1995) salienta que não há relações de poder onde as determinações estão saturadas, a exemplo da escravidão, pois o poder, nesse caso, não tem como se deslocar, circular e escapar.

No intuito de propor uma analítica das relações de poder, Foucault (1995) estabelece alguns pontos para os quais o exame de tais relações deve atender, quais sejam: i) o sistema das diferenciações – que possibilitam agir sobre a ação dos outros, englobando as diferenças jurídicas ou tradicionais de estatuto e de privilégio, diferenças linguísticas e culturais, dentre outras, a que toda relação de poder está suscetível; ii) tipo de objetivos – perseguidos pelos que agem sobre a ação dos outros, tais como manutenção de privilégios e exercício de uma função ou de uma profissão; iii) modalidades instrumentais – refere-se aos variados meios por meio dos quais as relações de poder manifestam-se, a exemplo do uso da palavra, sistemas de vigilância, ameaça de armas, dentre outras; iv) formas de institucionalização – podem estar atreladas a dispositivos tradicionais como estruturas jurídicas e fenômenos de hábito e de moda, bem como às múltiplas atribuições do Estado no exercício do poder sobre as populações; v) graus de racionalização – procedimentos mais ou menos ajustados que fazem do exercício do poder uma ação calculada e organizada por meio de um determinado saber.

Frente a esses pontos, as teorizações de Foucault (1995) sinalizam que as “formas e os lugares de ‘governo’ dos homens uns pelos outros são múltiplos numa sociedade: superpõem-se, entrecruzam-se, limitam-se e anulam-se, em certos casos, e reforçam-se em outros” (p.247). Isso demonstra o caráter difuso e relacional do poder, pois emerge de vários pontos e lança mão de uma miríade de estratégias, tendo em vista a intrínseca relação com o saber. Para Foucault (2006, p.229): “São essas relações verdade/poder, saber/poder que me preocupam”. No âmbito de tais relações, Foucault (2008, p. 244) discorre acerca do conceito de dispositivo, entendido como “um conjunto decididamente heterogêneo de discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas”. O dispositivo, de acordo com esse autor, constitui uma rede que se pode estabelecer entre os elementos citados, a partir da inscrição num jogo de poder e numa configuração de saber. É por meio dessa perspectiva que Foucault (2007) estuda a emergência do dispositivo da sexualidade como uma resposta a uma urgência histórica, mediante práticas discursivas específicas.

A leitura da obra foucaultiana empreendida por Deleuze (1996) permite-nos pensar na produtividade do conceito de dispositivo no exame das práticas e discursos da atualidade, pois tal noção aglutina as várias problemáticas desenvolvidas por Foucault no decurso de sua obra. O dispositivo, de acordo com Deleuze (1996), corresponde a uma espécie de novelo, de linha multiforme que abarca diversas práticas do visível e do enunciável. São máquinas de fazer ver e fazer falar a partir das quais temos acesso aos discursos de uma dada época, tendo em vista as linhas de força que as conduzem, sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles (FOUCAULT, 2008). Trata-se, ainda, de regimes enunciativos que comportam linhas de objetivação e de subjetivação emolduradas por meio dos saberes predominantes em cada dispositivo. Conforme Deleuze (1996), as linhas de subjetividade dos gregos, consoante estudadas nos últimos escritos de Foucault, não são as mesmas do momento presente, o que demonstra as transformações pelas quais passam os regimes de luz e de enunciabilidade dos dispositivos responsáveis por produzir os sujeitos, os saberes e os objetos.

De acordo com Veyne (2008), o dispositivo “mistura, pois, alegremente, coisas e ideias (entre as quais a da verdade), representações, doutrinas e até filosofias, a instituições, práticas sociais, económicas, etc” (p.38). Nessa

multiplicidade, é possível entrever o funcionamento das práticas discursivas e não discursivas nos domínios da história e das formas de racionalidade de cada época, tendo em vista os jogos de relações estratégicas no âmbito de uma demanda histórica circunscrita. Com base nesses conceitos, procuramos analisar a construção dos discursos sobre a mulher no âmbito de uma campanha publicitária de uma marca de cerveja, levando em conta o dito e o não-dito dos dispositivos de saber/poder da contemporaneidade. Pensando, na perspectiva foucaultiana, que o sujeito é construído historicamente através de práticas discursivas, de efeitos dos poderes e dos modos por meio dos quais o sujeito relaciona-se consigo mesmo. No caso do sujeito mulher, conforme enfatiza McLaren (2016), a mulher historicamente se constituiu a partir de relações de poder normativas e de possibilidades de resistências na produção de sua subjetividade e dos seus corpos. É isso o que veremos na seção que segue.

2 A CONSTRUÇÃO DE VERDADES SOBRE A MULHER NA CAMPANHA SKOL REPOSTER: ESTRATÉGIAS DE SABER-PODER NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO

Como anunciado no início deste texto, nosso foco analítico repousa sobre séries enunciativas formadas por meio de enunciados oriundos das seguintes materialidades: i) os dizeres presentes na *homepage* da página eletrônica da *Skol Reposter* na internet; ii) quatro depoimentos das ilustradoras responsáveis pela criação dos pôsteres da campanha *Skol Reposter*; iii) três pôsteres criados pelas ilustradoras, com base em campanhas publicitárias anteriores da *Skol*. Começamos a análise pelos dizeres inscritos na *homepage* da campanha. A página inicial é composta pelas seções: *Sobre*; *Ilustradoras*; *Envie o seu pôster e Saindo do passado*. A escolha por essas materialidades está relacionada ao viés metodológico que caracteriza este estudo: o viés descritivo-interpretativo, prioritariamente qualitativo. Noutros termos, importa-nos não a quantidade do material coletado, mas o modo como, do ponto de vista da descrição/interpretação, o *corpus* mostra-se produtivo para os nossos propósitos. Assim, na seção *Sobre* do site da *Skol Reposter*, é possível encontrar maiores informações a respeito da campanha, cujo *slogan* (“Redondo é sair do seu passado”) aparece em destaque e, em seguida, constam as seguintes informações.

Já faz alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsteres, anúncios e comerciais. Mesmo assim, volta e meia essas imagens reaparecem nas redes sociais como se fossem atuais.

Olhamos para o passado para reforçar que, seja num pôster de bar, num comercial de TV ou num conteúdo de internet, a única lente que importa é a do respeito.

Ontem, hoje e sempre.

Para isso, convidamos oito ilustradoras e artistas plásticas para recriar alguns pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar: atual, diversificado, libertador.

Se você quiser criar um Reposter é só entrar aqui e mandar pra gente. Os mais legais vão aparecer aqui no site⁶.

A voz que enuncia na página da *Skol Reposter* estabelece uma ruptura de paradigmas entre a representação da mulher nas campanhas publicitárias denominadas pelas campanhas de “antigas” e a linha publicitária contemporânea da marca – caracterizada pelo respeito às mulheres e o abandono de um tratamento objetificado do ser feminino. A premência em realizar a campanha *Skol Reposter*, conforme se observa, está relacionada à frequência com que aparecem imagens de campanhas passadas como se fossem atuais. A *Skol Reposter*, e sua disseminação na rede digital, objetiva elidir essa interpretação das imagens antigas, de maneira a separá-las da atual faceta da *Skol*. Em síntese, tem-se uma disputa de verdades inconciliáveis: uma que insiste em ser retomada e atualizada, até mesmo porque a ação da *Skol* é isolada em relação às demais marcas de cerveja, e a verdade que pretende se estabelecer nessa nova visada de *marketing* da *Skol*.

O caráter interativo da campanha, ao mobilizar os sujeitos internautas a criarem novos pôsteres da marca, denota uma estratégia de envolvimento do público na atitude de rever, junto com a empresa, os discursos naturalizados acerca da objetificação da mulher nos anúncios publicitários de cerveja. Trata-se de uma estratégia de saber-poder que se propõe a incitar o público a fiscalizar anúncios antigos da *Skol*. Assim, na seção *Saindo do Passado*, o site orienta o público a entrar em contato com a equipe da *Skol*, para que haja a troca do pôster antigo pelo atual. Entendemos que a campanha visa instaurar outro regime a partir do qual será possível ver e enunciar a respeito da mulher nos anúncios de cerveja, pois, considerando o capital social que a marca agrega em torno de si, é possível que tal ação seja levada a cabo por outras empresas do

⁶ Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/#about>>. Acesso em: 02. abr. 2017.

ramo. Até lá, o diferencial da cerveja em análise consiste em desfazer já-ditos sobre a mulher, de modo a mover as linhas de força dos dispositivos da contemporaneidade, especialmente no caso em foco, dos discursos sobre as questões de gênero. Tudo isso amparado pelo poder de difusão da publicidade, pois esta, conforme nos lembra Toscani (2002), encontra-se em toda parte.

A análise dos depoimentos das ilustradoras dos pôsteres da *Skol Reposter*, materializados em vídeo e disponíveis no *site*, assinala o funcionamento das estratégias de saber-poder que ancoram a campanha em foco. Vejamos alguns excertos retirados de quatro vídeos disponíveis.

Excerto 1: Trazer essa mulher pra primeiro plano, pra ser uma pessoa que também está se divertindo e completamente fora de todo esse estereótipo. Para mim, é extremamente válido (sic) essa percepção de que não era feito de maneira adequada, de maneira correta e que precisava ser revisto... Eu acho lindo que seja revisto (ARRUDA, 2017).

Excerto 2: Foi bem difícil fazer o pôster porque foi uma imagem difícil de se ver. Tive um momento, uma tentativa de transformação cultural. Eu acho legal se sentir artista e fazer um trabalho sobre a mulher. Um dos primeiros trabalhos que fiz foi alterar o corpo dessa mulher, né? Em vez de mostrar ele simplesmente como esse objeto de desejo e esse corpo sexualizado e pensei em transformar isso e dá essa conotação mais dessa mulher que tem poder... (EICHMAN, 2017).

Excerto 3: A gente via antes as propagandas como eram há anos atrás e agora vê mulheres representando o que elas acreditam, em uma coisa tão grande, né? Isso é muito massa... Você vê que tá rolando uma discussão... (NEGAHAMBURGUER, 2017).

Excerto 4: Ele era muito pensado de uma maneira masculina, falando com o público masculino por um produto que não é masculino. Eu tentei colocá-la um pouco mais feliz de tá ali com as amigas... Colocar dentro da história (UVIEDO, 2017).

Entendendo, com base em Foucault (2010), que o saber circunscreve as delimitações do espaço em que o sujeito pode situar-se para falar dos objetos, é válido destacar que os discursos das ilustradoras são representativos de um lugar de fala específico, pois são quatro mulheres que falam sobre o processo criativo de construção de verdades acerca do sujeito mulher na publicidade. Nessa ótica, as ilustradoras dão a ver jogos de verdade acerca da construção da imagem feminina por meio da campanha. Isso ocorre por meio da qualificação

da *Skol Reposter* (“tá rolando uma discussão”, “uma tentativa de transformação cultural”, “acho lindo que seja revisto”) e da maneira como as ilustradoras procederam na recriação dos pôsteres.

Esse processo de recriação liga-se à necessidade de conferir outro viés à figura feminina nas campanhas, na medida em que agora as mulheres se divertem, participam da cena retratada nos pôsteres, contrapondo-se ao posto de objeto sexual de outrora (“era muito pensado de maneira masculina”, “esse objeto de desejo e de corpo sexualizado”). Na percepção das ilustradoras, a produção dos pôsteres insere-se no âmbito de condições de possibilidade que inserem a mulher numa posição mais privilegiada, em virtude das discussões travadas nos últimos anos acerca da igualdade gênero e, como corolário, da hipersexualização do corpo feminino na mídia. A voz das ilustradoras testemunha essa mudança nas linhas de força dos dispositivos de poder, dado que apontam para as resistências e as lutas que visam garantir a equidade de gênero.

No segundo excerto, por exemplo, quando a ilustradora se incomoda com a imagem do pôster antigo, é possível entrever a produção de verdades por meio da visibilidade das práticas discursivas. Essas verdades, conforme destacamos, são fluidas, em conformidade com o caráter volátil das linhas de força desses dispositivos. A recriação das ilustradoras é responsável pela emergência de outras verdades acerca do sujeito mulher, porque repousam sobre formas de racionalidade que constroem esse sujeito por meio da crítica às relações de poder naturalizadas, especialmente no que tange à objetificação da mulher sob a ótica da sexualidade.

A última série enunciativa selecionada para este texto contempla três pôsteres recriados pelas ilustradoras da *Skol Reposter*. Analisemo-nos.



Figura 1: Pôster da *Skol Reposter*

O pôster acima instaura uma nova ordem do olhar para o corpo feminino nas peças publicitárias de cerveja. Distanciando-se do padrão corporal predominante nas campanhas anteriores — corpo bronzeado e torneado com trajes mínimos de praia —, o pôster criado pela campanha *Skol Reposter* insere um corpo mais natural, trajando roupas sem um apelo erótico e valoriza a beleza da mulher negra, com destaque para a materialização tropicalista do cabelo crespo e os efeitos gráficos da pele brilhante. Nesse sentido, temos a tentativa de apagamento de um passado (em alguns casos, de um presente) em que a imagem feminina estava voltada exclusivamente à satisfação de um desejo masculino, na medida em que nos pôsteres da campanha em estudo, o foco centra-se sobre a construção de uma mulher desprendida de uma ótica objetificadora. Conforme discutimos no tópico anterior, as modalidades instrumentais constituem os meios por meio dos quais as relações de poder são estabelecidas. Assim, as imagens recriadas pela campanha representam as modalidades instrumentais que assinalam novas relações de poder, no tocante às representações da imagem feminina no discurso da publicidade.

O fato de a mulher estar com uma garrafa de cerveja nas mãos, numa pose que sugere um consumo do produto, é sintomático para pensarmos a constituição de uma mulher cujo papel na publicidade de cerveja transitou. De um lugar figurativo, a partir da representação da garçonete, por exemplo, nas propagandas anteriores, para a posição de consumidora de cerveja, é possível entrever a construção de outras verdades para o sujeito mulher. Se pensarmos

no estigma social ainda em voga em torno da mulher que ingere bebidas alcoólicas, a imagem da mulher no pôster se contrapõe a todos esses já-ditos, os quais são responsáveis por restringir as ações do ser feminino, inserindo-as numa posição periférica, com base nos jogos de verdade que emolduram esse sujeito.

Vale destacar que a criação dos reposteres é pautada na necessidade de rediscutir outras questões as quais foram negligenciadas pelo tratamento reducionista dispensado à imagem feminina nas propagandas anteriores. Dessa maneira, a valorização da mulher negra no pôster em análise, sem apelar para a sensualidade, constitui um elemento específico das linhas de força dos dispositivos de objetivação e subjetivação do sujeito mulher. O corpo feminino negro, conforme nos lembra Braga (2015), historicamente liga-se a memórias que o inserem ora no lugar de uma beleza castigada, ora o enxertam na multiplicidade dos discursos de afirmação da negritude. O pôster em estudo caracteriza-se por essa última memória, pois está em sintonia com as discursividades atuais que apregoam o orgulho de ser negro. O pôster, portanto, insere essa discussão no âmbito das propagandas, de maneira a descortinar como a visão que predominava nos anúncios antigos anulava outras formas de tornar e visível e enunciável as particularidades do sujeito mulher, como se pode observar também no pôster a seguir.



Figura 2: Pôster da Skol Reposter

Os corpos que ilustravam (e ainda ilustram!) os comerciais de cerveja eram marcados prioritariamente pelo corpo malhado. No caso da *Skol*, o quadro não era diferente. Como objeto do prazer masculino, os corpos eram exibidos, ora com trajes de praia, ora com decotes e outras insinuações de um corpo formatado segundo o padrão de beleza hegemônico. O pôster anteriormente mencionado constrói um discurso sobre a mulher que está na contramão dos corpos moldados pelo ideário de beleza da boa forma. A imagem de uma mulher com um corpo gordo e a inscrição verbal “Redondo é sentir linda do jeito que você é” descortinam outras verdades para o sujeito mulher — agora marcado por um discurso de empoderamento e de aceitação do corpo que não se encontra representado pelas imposições do modelo de beleza vigente. No regime enunciativo em voga, ainda que haja a paulatina inserção do corpo gordo nos dispositivos midiáticos, por exemplo, o corpo que representa o padrão hegemônico é o corpo magro. Nessa ótica, o pôster em análise ampara-se num regime de verdade que propõe um lugar para o corpo do “jeito que é” nas discursividades midiáticas, especialmente nos comerciais de cerveja, apostando na naturalidade corporal como um índice a partir do qual o sujeito mulher pode se constituir.

O *slogan* do pôster, ao retomar, num domínio de memória, o *slogan* da campanha *Skol Reposter* e ressignificar o bordão clássico da *Skol*, materializado no uso do termo “redondo” como uma singularidade da marca e dos consumidores do produto em questão, aciona outros sentidos para o termo, uma vez que o insere no âmbito de preocupações relativas à aparência, às transformações corporais, à aprovação do olhar do outro. Noutras palavras, o pôster instaura uma discursividade que aponta para a crítica à inexistência de corpos fora do padrão desejável nas campanhas de cerveja, como um sintoma de uma formação histórica marcada prioritariamente pelo culto ao corpo magro. Ao fazer isso, a posição que enuncia no pôster, procura elidir possíveis sentidos advindos do uso pejorativo do termo “redondo” e o seu correspondente feminino, empregado com o intento de menosprezar as formas corporais que estão em desacordo com o padrão de beleza em vigor.

Em síntese, podemos enfatizar que a campanha *Skol Reposter*, em que pese o fato de se tratar de uma estratégia de *marketing* da empresa para se enxertar nas bordas dos regimes enunciativos atuais, alia-se a condições de possibilidades que permitem a construção desses discursos, marcada pela (des)construção de verdades acerca do sujeito mulher nas propagandas de

cerveja. Essas condições dizem respeito basicamente aos graus de racionalização (FOUCAULT, 1995) das discussões acerca do feminismo, do empoderamento feminino e à luta pela equidade de gênero, cujas verdades espraiam-se nos mais diversos setores da sociedade, através de estratégias de saber-poder específicas e da produção de subjetividade para o sujeito mulher a partir desses dispositivos de saber-poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As epígrafes que introduzem este escrito partilham do regime de verdade que emoldurou modos de constituição de propagandas de cerveja dos quais a campanha *Skol Reposter* pretende se afastar. A campanha em questão, ao se pautar noutro regime de verdade, propõe-se a desconstruir as imagens cristalizadas da mulher e do corpo feminino no âmbito dessas peças publicitárias, pondo em discussão outras pautas e possibilitando a construção de outras verdades para o sujeito mulher, para além do apelo ao corpo feminino como símbolo sexual. O objetivo deste texto residiu justamente na análise da *Skol Reposter*, no intuito de investigar que estratégias de saber-poder são investidas nessa campanha e como essas estratégias são responsáveis pela produção de um discurso verdadeiro em torno do sujeito mulher. Para tanto, arriscamo-nos pensar esse objeto analítico sob as lentes de Michel Foucault, cujo arcabouço teórico mostrou-se pertinente para nossas inquietações.

Dessa maneira, considerando o ineditismo da campanha analisada no cotejo com as demais marcas de cervejas brasileiras, lançamos o olhar investigativo sobre várias materialidades que compõem a *Skol Reposter*, tais como: a *homepage* da campanha, o depoimento das ilustradoras responsáveis pela criação dos novos pôsteres, bem como o fruto desse trabalho artístico. O exame de tais materialidades permitiu-nos flagrar o funcionamento de estratégias de saber-poder ancoradas na necessidade de construir um novo lugar para as mulheres nas propagandas de cerveja. Trata-se, nesse regime de verdade, de mulheres que, de fato, protagonizam as campanhas, pois são destituídas de um lugar figurativo e de um corpo objetificado sob o signo do machismo, passando a ocupar o lugar de consumidoras do produto, tendo suas singularidades resguardadas, especialmente no que tange à questão racial e ao corpo desprendido dos padrões instituídos.

As relações de força, insistentemente repetidas ao longo deste texto, dão a ver o desenrolar do novelo que constitui os dispositivos de saber-poder da

contemporaneidade, os quais, no caso do nosso objeto de estudo, triangulam a mídia (publicidade), a mulher e a sexualidade. É por meio dessa tríade que as verdades são continuamente (des)construídas, num processo interminável, fazendo-nos corroborar com o que afirma Foucault (2008, p.14): “Não se trata de libertar a verdade de todo sistema de poder – o que seria quimérico na medida em que a própria verdade é poder – mas de desvincular a verdade das formas de hegemonia [...] no interior das quais ela funciona no momento”.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A. *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. São Carlos: EdUFSCar, 2015.

CARTA CAPITAL. *Grupo de publicitárias lança Cerveja Feminista*. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

CASTRO, E. *Vocabulário de Foucault – Um percurso por seus temas, conceitos e autores*. Trad. Ingrid Muller Xavier. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Trad. Edmundo Cordeiro. Lisboa: Veja Passagens, 1996.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. *Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Trad. Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-250.

_____. Poder e Saber. In: _____. *Estratégia, poder, saber*. Trad. Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. (Coleção Ditos e escritos, v. IV), p. 223-240.

_____. *Microfísica do poder*. 25. ed. Trad. Roberto Machado. São Paulo: Graal Edições, 2008.

_____. *A ordem do discurso*. 19. ed. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

McLAREN, M. A. *Foucault, feminismo e subjetividade*. São Paulo: Intermeios, 2016. (Coleção Intergêneros).

NIETZSCHE, F. *Aurora: reflexões sobre os preconceitos morais*. Trad. Paulo César Sousa. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SUPERINTERESSANTE. *Os 10 comerciais de cerveja mais machistas dos últimos tempos*. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

PÊCHEUX, M. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. 4. ed. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2006.

SILVA, B. A. A representação do feminino na propaganda da cerveja Devassa, *Revista Ícone*, São Luís de Montes Belos, v. 17, maio. 2017, p. 41-56. Disponível em: <<http://www.revista.ueg.br/index.php/icone/article/view/5797>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

VEYNE, P. *Foucault, o pensamento, a pessoa*. Trad. Luís Lima. Lisboa: Albin Michel, 2008.

ZAMBONI, J. S. Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo das representações de gênero nas imagens publicitárias. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social: Universidade de Brasília: Brasília, 2013.

Nota do editor:

Artigo submetido para avaliação em: 06 de novembro de 2017.

Aprovado em sistema duplo cego em: 17 de dezembro de 2017.