

A compreensão da ressignificação discursiva do conceito “desce redondo” nas campanhas publicitárias da Skol

The understanding of discursive ressignification of the concept "down round" in Skol advertising campaigns

LANA AQUINO GUEDES DE MENDONÇA

Mestranda do Curso de Comunicação Social
Universidade Metodista de São Paulo - Umesp
e-mail: laneagm@gmail.com

EURÍPEDES FERNANDES DE OLIVEIRA JUNIOR

Doutorando do Curso de Comunicação Social
Universidade Metodista de São Paulo - Umesp
e-mail: eu.fernandes2@gmail.com

Resumo

Este estudo sugere que a comunicação atua como um processo de significados socialmente compartilhados no qual o discurso publicitário é transmissor de elementos que fazem parte do espaço social do público a que se destina a mensagem. Seu escopo relaciona-se à estratégia de como a marca Skol tem lidado com as constantes mudanças do consumidor, fruto do contemporâneo, e rompendo assim paradigmas de discursos que refletem comportamentos históricos, sociais e culturais. Apoiamo-nos em uma análise comparativa de peças publicitárias, em pesquisas bibliográficas e de acervo, e do levantamento dos três últimos anos das publicações da COMPÓS (2016, 2017 e 2018) incluindo 570 publicações cujos artigos abordaram temas como feminismo, racismo e igualdade de gênero. A contribuição esperada é identificar como a marca Skol captou, compreendeu e incorporou as mudanças no comportamento do consumidor em suas novas práticas discursivas.

Palavras-chave: Comunicação, Skol, Ressignificação, Discurso Publicitário.

Abstract

This study suggests that communication acts as a process of socially shared meanings and the advertising discourse transmits elements that are part of the social space of the audience. The scope of the paper is related to the strategy of how Skol brand has dealt with the constant contemporary consumer changes and thus breaking paradigms of discourses that reflect historical, social and cultural behaviors. We rely on a comparative analysis of advertising pieces, bibliographical research, and data survey of the last three years of COMPÓS publications (2016, 2017 and 2018), including 570 publications whose articles dealt with themes such as feminism, racism and gender equality. The expected contribution is to identify how Skol brand captured, understood and incorporated changes in consumer behavior in its new discursive practices.

Keywords: Communication, Skol, Resignification, Advertising discourse.

1. Introdução

A expressão “não é nenhuma Brastemp”, ainda ouvida com certa frequência no nosso cotidiano, data da década de 1990 e foi criada pelo redator e diretor de criação Ricardo Freire da agência Talent para campanha que conquistou Leão no festival de Cannes, além de todos os prêmios nacionais e sul-americanos daquele período. O mais premiado comercial brasileiro e o que mais prêmios internacionais conquistou, sendo considerado por muitos como o mais importante da história da publicidade brasileira (Severino, Gomes & Vicentini, 2011), conta a história de uma jovem que ganha um primeiro sutiã e foi criado por Camila Franco e Rose Ferraz da agência W/Brasil. Essas e outras campanhas como “pipoca com guaraná”, “bonita camisa Fernandinho” ou os mamíferos da Parmalat, também quebraram paradigmas e até hoje povoam a memória da nossa propaganda, marcando a vida de muitas pessoas, mas ainda com pequena presença na internet.

O surgimento de novas mídias digitais e dos seus diversos canais, fez com que a propaganda ganhasse novos formatos, atingindo diferentes públicos e segmentos até então não acessíveis pela comunicação de massa, aumentando assim o seu poder de persuasão e envolvimento.

Para Sonia Livingstone (2015, p. 245, apud MARTINO) no que diz respeito aos meios de comunicação, a principal transformação foi à integração cada vez maior às práticas sociais, isto é, com a maneira como as pessoas vivem o seu cotidiano. Esta mesma autora observa que a mediação se relaciona às “Alterações provocadas pela ação das mídias sobre as práticas e instituições sociais que passam a se reorganizar a partir da presença ubíqua dos meios de comunicação, sobretudo as digitais”.

Estes são os primórdios da Cultura da Convergência, que de acordo com Jenkins (2009, p. 75) “não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas que ambos se modifiquem mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados - a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos.” Este mesmo autor observa que “A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes.”

Assim nos parece existir uma tendência por parte das marcas para a utilização de narrativas e dinâmicas que amparem a figura desse “novo” consumidor por meio de discursos aparentemente mais democráticos e inclusivos. Nota-se observando o contexto publicitário que muitas delas incorporam bandeiras, supostamente defendem causas objetivando pertencer a um grupo. Mesmo que isso seja feito para que os consumidores se sintam identificados com aquele discurso, não podemos ignorar o fato de que em dado momento as empresas fizeram um

cálculo estratégico que seria produtivo em termos de consumo.

Ao acompanhar em tempo real essas mudanças, que culminam no que Maffesoli (2001) chama de “mutação social”, anunciantes conhecidos por suas performances constantes nas mídias, como por exemplo, Banco Bradesco, O Boticário e Skol, na busca por novas posturas comunicacionais, sentem-se na necessidade de reavaliar também as linguagens e discursos de suas campanhas. Essa passagem de um estado de coisa a outro foi fator motivador para indagação e construção dessa pesquisa, pois tem aparecido com frequência nas campanhas publicitárias e supostamente se firmado como uma consequência da mutação para um novo dizer, motivado igualmente por questões legais vigentes, além das discussões éticas e consumeristas frequentes.

Neste trabalho, faremos análises qualitativas e comparativas de conteúdo discursivo de campanhas publicitárias da marca de cerveja Skol com vistas ao entendimento do processo de resignificação do conceito “desce redondo”, que consolidou a marca nos anos 1990.

Buscaremos compreender, com base no contexto histórico social vigente, como um objeto simbólico, no caso o slogan “desce redondo”, produz sentidos e de que forma ele constitui significâncias para e por sujeitos através dos seus possíveis significados. Por meio do diálogo com os pensamentos de Hannah Arendt (2014) e Boaventura de Souza Santos (1989), entre outros teóricos, levaremos nossos esforços à compreensão do que pode ter levado a Skol a repensar suas experiências discursivas, reconfigurando elementos para construir diferentes narrativas aparentemente com o intuito de se redimir por campanhas que tratavam como objeto o corpo da mulher - imagens que poderão ser vistas a seguir - e manter a integridade de sua imagem em um ambiente comunicacional que se mostra bastante dinâmico.

Finalmente, com vistas à proposta do presente estudo, serão analisados os anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a Compós de 2016, 2017 e 2018. O objetivo será identificar e confirmar as hipóteses que são premissas desse projeto, através do levantamento das produções de textos e temas relacionados à resignificação dos discursos publicitários com base nos temas do feminismo, racismo e igualdade de gênero, podendo então delinear um novo modelo que nos leva a crer, está ganhando força nas discussões cotidianas recentes no âmbito da publicidade e propaganda.

2. Do Arquétipo Feminino ao Conceito “desce redondo”

Vênus (Afrodite), deusa do amor e da beleza que era filha de Júpiter e Dione, usava um cinto bordado, o Cestus, que tinha o poder de inspirar o amor, conforme Bulfinch (2015). Afrodite casou-se com Hefesto, Deus do fogo, tendo tido vários amantes entre homens mortais e

Deuses, sendo considerada a Deusa do amor, da beleza corporal e do sexo. Jung (2016), o pai da Psicologia Analítica, menciona que estruturas inatas são capazes de formar ideias mitológicas, os chamados arquétipos, que fazem parte de um mundo invisível dos espíritos, deuses, vampiros, heróis e todos os personagens das épocas passadas da humanidade sobre os quais foram depositadas forte carga de afetividade. Assim, afirma Jung (2016), os arquétipos constituem uma espécie de matriz da qual emerge a consciência.

Afrodite é tradicionalmente associada à sexualidade, feminilidade, amor e beleza (Bulfinch, 2015). Analisando esse arquétipo nas campanhas de cerveja, observamos, conforme figura 1, muitas vezes a imagem de uma mulher passiva, tradicionalmente utilizada em poses e imagens que exploram a sexualidade, Chiachiri (2010, p.15) questiona “Estaria à mulher se apresentando como um ícone que captura o desejo, associando-se com o agradável em um pensamento primário?”.

Figura 1: Cerveja Pilsen Extra – Publicidade



Fonte: Revistavelha

A publicidade tem passado por inúmeras mudanças ao longo dos anos. Cada fase e contexto histórico interfere diretamente na produção de conteúdo. Se pensarmos na passagem da comunicação de massa à cultura da convergência, esse fato fica mais evidente não somente pelo que diz respeito às novas configurações e práticas linguísticas e discursivas adotadas, mas também e principalmente por sua relação com a tecnologia que minimiza os limites da comunicação entre as pessoas. Stig Hjarvard (como citado por Martino, 2015, p. 241) observa que a “mediatização é a forma como alteramos nossas práticas por conta da nossa relação com as mídias”, assim as novas mídias digitais e as novas regras de comunicação dentro desse universo faz interagir, em tempo real e numa escala nunca antes vista, empresas, marcas e consumidores, estes, que por sua vez, passaram

a ser agentes ativos por meio do compartilhamento das suas opiniões e percepções das estratégias adotadas pelas empresas em suas campanhas (Maya, 2012).

Independentemente das recorrentes transmutações, a publicidade e propaganda sempre se articulou a partir da ambiência social, considerando a relação tempo espaço. Refletindo essa atmosfera podemos citar Bourdieu (1989) e um dos eixos principais da construção epistemológica de seu trabalho, o *habitus* social. Para o autor o *habitus* é um fenômeno que se dá pela interação dos indivíduos, experiências cotidianas e convívio social, sendo assim pela relação entre as pessoas. É esse contrato entre o comportamento da sociedade e a publicidade e propaganda que nos credencia pensar as atividades publicitárias em consonância com as transformações das dinâmicas culturais, sociais e econômicas vigentes, o que provoca mudanças substanciais na produção publicitária.

As pesquisas empíricas utilizadas como metodologia secundária nesse projeto, nos possibilitaram levantar dados em sites e revistas eletrônicas tais como Exame, Mundo das Marcas e Meio e Mensagem para entender o comportamento histórico das marcas de cerveja em suas campanhas. Pudemos constatar que a Skol sempre foi tratada como pioneira em inovação no segmento de cervejas, e isso se deu não apenas por sua linha de produção e embalagens, mas por associações constantes a eventos culturais, shows e ações de marketing.

A partir da década de 1990 a Skol, e outras marcas de cerveja na busca pela preferência do consumidor, intensificam seus investimentos em publicidade, propaganda e ações de marketing. “Na disputa por um setor que movimentava anualmente 56 bilhões de reais, as cervejarias instaladas no país investem quase 1 bilhão de reais em propaganda” (EXAME, 2011).

Em 1996 adota o slogan “a cerveja que desce redondo” e por mais de vinte anos trilha suas estratégias nesse conceito que ganhou diferentes traduções com os passar dos anos e vem se transmutando até os dias atuais.

As campanhas de bebidas alcoólicas de maneira geral tradicionalmente relacionam o consumo ao lazer, bem-estar e diversão. Com a Skol não foi diferente. O conceito “desce redondo” fixou-se no imaginário social como algo divertido e de qualquer coisa que seja boa passando a fazer parte do cotidiano das pessoas. Cunhado por especialistas como “mantra”, a expressão cultural apropriada Skol para expressar agrado, alívio e satisfação caiu no gosto popular se transformando em um ícone para a marca.

O primeiro filme publicitário que explorou o conceito do “desce redondo” foi intitulado “Raios-X” no ano de 1996. Nele eram feitas representações gráficas e sonoras da cerveja que desce redondo, a Skol, em contraponto a uma que desce quadrado, a concorrência. Foi um ano depois que a Skol, assim como era comum entre as marcas de cerveja na década de 1990, inseriu no contexto da sua

campanha a objetificação da mulher. Ao pedir uma cerveja “quadrada” um homem começa a enxergar tudo de maneira quadrada, inclusive uma mulher que aparecia em cena de biquíni e tinha partes do seu corpo transformado (Figura 2). Esse material recebeu o nome de “Bunda quadrada” e foi veiculado em TV aberta.

Figura 2: Skol “bunda quadrada” – Publicidade



Fonte: Meio e Mensagem

Seguindo essa mesma linha, a Skol utilizava o humor em suas campanhas, sempre tratando o conceito “desce redondo” como algo que fosse melhor em relação a qualquer outra coisa. Foi no início dos anos 2000 que a marca, seguindo o mesmo propósito de ser irreverente, lançou a campanha “Com Skol tudo fica redondo”, apresentando como proposta invenções inusitadas no caso de o consumidor beber a cerveja. Grande parte do material dessas campanhas utilizou comparações que muitas das vezes estereotipavam a mulher e o corpo feminino como forma de atrair a atenção dos consumidores (Figuras 3 e 4).

Não foi observada qualquer preocupação por parte da marca com a independência da mulher ou a exaltação das suas competências profissionais, por exemplo. Esta constatação torna clara a falta de compreensão dos profissionais de publicidade da época com as transformações do mundo contemporâneo, uma vez que compreender significa conferir múltiplos significados a um acontecimento e questionar constantemente a racionalidade, o conhecimento e as certezas. A compreensão é intrínseca ao reconhecimento do sujeito como habitante do mundo, isto é, da realidade em que está inserido (Kunsch et al., 2017, p.274).

Sob outra perspectiva, (Arendt, 2008, p.331 como citado em Kunsch et al., 2017, p.127-128), nos ensina que “Compreender é infundável e, portanto, não pode gerar resultados definitivos. A compreensão começa com o nascimento e termina com a morte”.

Esta incoerência em compreender o outro, o consumidor, com livre acesso a informação e ao protagonismo nas novas mídias, reflete segundo Martino (2014, p. 19, como citado em Kunsch et al., 2017, p. 192), que não é possível habitar a alteridade, mas é possível ao menos tentar observar o mundo a partir dela. O mundo do outro, em sua oposição complementar ao meu, é o ponto a partir

do qual posso ver as nuances de meu ser eventualmente invisíveis de mim mesmo no cotidiano.

Figura 3 - Skol “Com Skol tudo fica redondo”



Fonte: Propaganda e Marketing

Figura 4 - Skol “Com Skol tudo fica redondo”



Fonte: Propaganda e Marketing

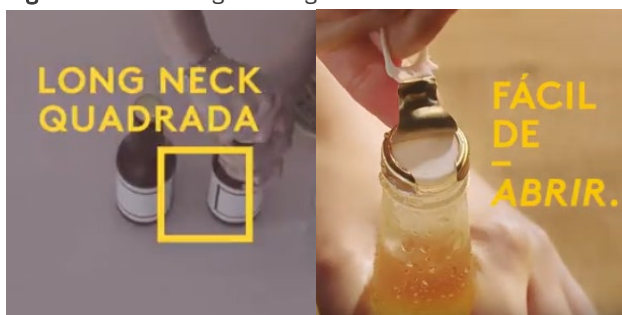
Assim, dentro de um processo de compreensão deste consumidor contemporâneo, no final de 2017, a Skol resgatou o conceito “desce redondo” com uma série de oito comerciais baseados nas campanhas do final da década de 1990, porém a assinatura passou por modificações e novas interpretações para falar de preconceitos. Comentários ofensivos, que a marca considerou como “quadrados”, que afastam as pessoas, foram trocados por uma atitude “redonda” slogan atribuído à marca da década de 1990, mas nesse cenário supostamente livre de estereótipos e preconceitos, objetivando modelos discursivos em conformidade com os anseios correntes e acompanhado de uma mudança de cenário midiático.

De forma geral, a sociedade sempre aceitou alguns discursos publicitários supostamente mesmo sem concordar com eles. Isso se dá por motivos aparentemente óbvios, um deles é inexistência, nas décadas de análise do corpus desse projeto, espaço para discussões e exposição de opiniões como vemos hoje nas plataformas interativas mediadas pelas mídias sociais. Ainda hoje grupos minoritários continuam sem representatividade expressiva, razão pela qual muitas vezes são até mesmo esquecidos em campanhas publicitárias, mesmo que observadas tentativas de

conciliação por parte das marcas como na campanha “Reposter” da Skol que veremos a seguir.

São por interferências dessas tentativas que se torna razoável observar o universo criativo contemporâneo caminhando para uma mudança de posicionamento. A figura 5 nos mostra esta compreensão, a nova *long neck* da Skol, lançada em abril de 2018 com a inovadora tampa “abre fácil”, permite abrir a garrafa sem necessidade de utilização de outros utensílios. O filme “Chegou Chegando” mostra a diferença entre abrir uma garrafa quadrada e a nova *long neck* redonda da Skol. Os filmes desenvolvidos para este lançamento acontecem em situações corriqueiras de dificuldade na hora de abrir uma cerveja sem o anel abre fácil, tudo em ambiente informal, sem estereótipos e embalado pelo funk da cantora Ludmilla.

Figura 5: Skol “Cheguei Chegando” – Publicidade



Fonte: Revista Press

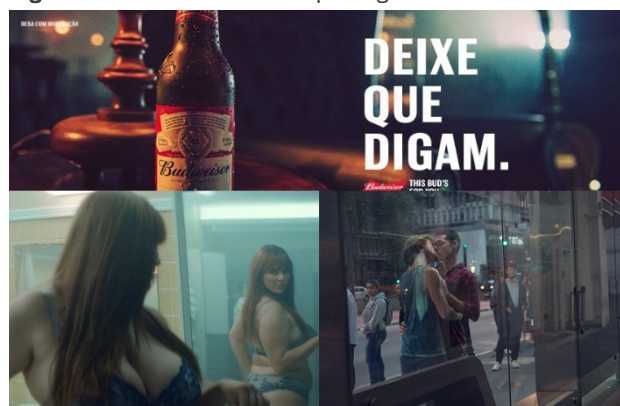
Ainda que o conteúdo das campanhas pregressas não seja apagado em sua totalidade da memória das pessoas, outras marcas, assim como a Skol, trabalham para reverter à imagem que campanhas machistas do passado acabaram deixando, numa tentativa de ressignificar seus discursos, com a intenção de dissipar da memória dos consumidores o passado que não faz mais sentido neste mundo contemporâneo e plural.

Outras marcas de cerveja também compreenderam este novo consumidor. A Budweiser, por exemplo, lançou em outubro de 2016 a campanha “Deixe Que Digam”, figura 6, que contesta os julgamentos e as verdades que as pessoas ouvem todos os dias e convida os consumidores a viverem do seu jeito, nas suas próprias regras sem se importar com o que os outros pensam.

As abordagens são reais e cheias de atitude - a Budweiser convida o público a assumir sua autonomia (Figura 6).

Pêcheux (1983) aponta que existem duas formas de esquecimento no discurso, o esquecimento enunciativo e o esquecimento ideológico. O primeiro produz uma espécie de “ilusão referencial” dando a impressão de que o que ele diz só pode ser dito com aquelas palavras e não de outra forma. O outro esquecimento encontra-se no inconsciente e em como o sujeito é afetado por suas convicções.

Figura 6: Budweiser “Deixa que digam” – Publicidade



Fonte: Beer Art - Portal da Cerveja

Também em 2018 a Skol convidou ilustradoras para recriar alguns de seus anúncios do passado sob um novo olhar. A ação, chamada de “Reposter”, veio acompanhada do novo posicionamento do conceito “desce redondo”, o slogan dessa vez foi “redondo é sair do seu passado”. Neste enquadramento a objetificação feminina retratada nos anúncios da década de 90 desapareceram e a marca, que assumiu através de diversas matérias em sites e revistas um passado estereotipado, começa a traçar estrategicamente a mudança de imagem e posicionamento. Segundo pesquisa realizada na revista Meio e Mensagem, para dar vida a essa campanha, a F/Nazca S&S, agência que cuida das campanhas digitais da Skol, buscou mulheres engajadas em questões feministas para compartilharem suas visões atuais da Skol a respeito da diversidade e da sociedade com o objetivo de ressignificar as campanhas através de seus próprios olhares (Figuras 7 e 8).

Figura 7: Skol: Ressignificação da Comunicação Publicitária



Fonte: Aporama

Trazer o consumidor para perto, dar a ele lugar de fala e promover discussões acerca de temas que por muito tempo foram tabus, abrem caminho para o surgimento de novas modelagens comunicacionais, criativas, porém, muito mais sensatas e com acertada construção de discursos. A publicidade e propaganda continuam a fazer parte da cultura dos povos, agora dentro de um espaço onde se fomenta debates importantes, como a que pode

ser apreciado nas últimas ações da Skol com a reconstrução do conceito “desce redondo”. Por essas discussões, o fluxo da comunicação adquire significação maior, uma vez que cada enunciado é portador de um discurso, que pode ser interpretado, construído e reconstruído com formas e sentidos diferentes (Maingueneau, 2001).

Figura 8: Skol: Ressignificação da Comunicação Publicitária



Fonte: Aporama

Assim a publicidade deve seguir seu papel de buscar e transferir significados de mundo para atrair a atenção e a simpatia dos consumidores, refletindo o espírito do seu tempo.

3. A Compreensão de um Novo Discurso

Quando observamos o funcionamento do discurso publicitário e o problematizamos no contexto da sociedade contemporânea, é possível constatar que ele está em processo de mutação, ou seja, carregado de alterações de sentido e fomentador de uma nova formação discursiva. Os discursos, de maneira geral, são produzidos em um ambiente incorporado por sujeitos e situações, e por isso considera-se na produção desses enunciados o contexto ideológico, cultural e social de onde se está inserido Gabrielli e Hoff (2016).

Para Pêcheux (1995), as formações discursivas são elementos relacionados diretamente com as formações ideológicas, que se traduzem num conjunto de atitudes e representações, que se localizam na conjuntura ideológica de uma formação social dada em determinado momento.

E cada formação ideológica, segundo o autor, comporta uma ou várias formações discursivas interligadas. Por sua vez, as formações discursivas determinam o *que pode e deve ser dito* a partir de uma posição dada numa conjuntura dada.

A partir da compreensão das chamadas formações discursivas, há que se identificar sua relação com o interdiscurso: os sentidos que uma formação discursiva pode prover são dependentes do interdiscurso, uma vez que este é associado ao lugar em que se constituem os objetos que os sujeitos falantes se apropriam na

construção de seus enunciados, assim como as articulações entre eles (Gregolin, 2005).

Entretanto, o advento da internet trouxe novos modos de comunicação e com ele um copioso impacto na vida em sociedade. O uso das redes sociais facilitou o compartilhamento e engajamento de informações, ideias e conteúdo, o que estimulou o ilimitado debate entre os indivíduos que passaram a constituir parte do processo, por vezes tomando para si o papel de enunciador. Neste contexto, quem anuncia faz a partir de sua percepção, e em seguida outros discursos são constituídos e divulgados, principalmente nos ambientes virtuais, onde interagem empresas, marcas e pessoas.

A mudança de era, que estamos vivenciando em tempo real, vem acompanhada da pressão das novas gerações menos intolerantes a discursos preconceituosos, de machismo, discriminação e inferiorização de mulheres e minorias. Consequentemente, parece afinar o desejo das marcas em criarem conexões mais autênticas e emocionais com seus públicos.

Falar abertamente sobre diversidade e assuntos que até pouco tempo eram censurados do contexto publicitário, abre esta possibilidade, uma vez que, a propaganda funciona também como veículo ideológico.

Por muito tempo a sociedade viveu o que Morin (2015) chama de inteligência cega, que elimina as possibilidades de compreensão e reflexão. Por esse olhar, temos as empresas como as únicas detentoras dos conteúdos de suas mensagens e de decisões do que e onde dizer. Na contemporaneidade é que essa equação mudou, os públicos se comunicam uns com os outros em plataformas por eles escolhidas, compartilhando interesses, discutindo suas percepções sobre diversos temas e manifestando de forma bastante evidente suas visões do mundo, bem como o interesse pelas marcas. Os diálogos e conversas espontâneas sobre atitudes das marcas, nesse novo cenário, ganham força e aparentam ter mais credibilidade do que os formatos tradicionais de campanhas publicitárias voltadas para um público segmentado e divulgadas nos veículos de comunicação habituais.

Contrapondo a inteligência cega, o próprio Morin (2015, p. 58) fala sobre o pensamento complexo, procurando mostrar que alguns fenômenos não podem ser compreendidos se não fizerem parte de um sistema aberto e flexível. O autor sugere ainda que, vivendo a inteligência cega, estamos perdurando “na pré-história do espírito humano”. Essa teoria se aplica de forma bastante evidente no âmbito do discurso publicitário e das novas configurações discursivas que estão possibilitando a abertura de diálogos sobre temas antes jamais evidenciados por campanhas, ou até mesmo, tratados de maneira hostil.

Caminhamos então para uma mudança não só de discurso, mas também de uma influência por ele

exercida. O consumidor ocupa espaço cada vez mais representativo na significação dos sentidos que as marcas desejam transmitir, assim comunidades de consumidores se tornam forte fonte de influência e a conexão entre consumidores e marcas foge ao tradicional modelo reducionista.

A compreensão que a mensagem publicitária reflete o *habitus* social e a maneira como se configura a vida em sociedade, nos mostra que o processo de compreensão é infundável e assim sendo, não gera resultados definitivos (Arendt, 2014). Neste esteio, sociedade e publicidade passam a compartilhar e instituir novos modelos e diferentes configurações a todo tempo. Para além da ideia de compreensão proposta pela autora e, ainda, da complexidade trazida por Morin (2015), é necessário mencionar a teoria do discurso de Charaudeau (2007), que, em diálogo com as percepções já citadas, leva em conta que os sujeitos em interação participam de forma ativa, inclusive interferindo na construção discursiva. Através dessa concepção, o conteúdo imagético e social presente no discurso publicitário, é importante para a compreensão das mensagens e necessita ser pensado de forma mais cuidadosa.

O novo viver contemporâneo, dá sentido ao estar no mundo de hoje que é repleto de pluralidades, manifestações e subjetividades discursivas. Compreender esse novo apelo é parte de um jogo imaginário. Arendt (2014) propõe que a imaginação é parte da compreensão, e sem ela as pessoas não seriam capazes de identificar suas referências de mundo.

4. O tema em trabalhos da Compós

Com o propósito de identificar se o tema *ressignificação dos discursos publicitários* foi abordado no ambiente acadêmico, buscamos artigos publicados na Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Para a submissão de artigos à COMPÓS, são considerados 17 grupos de trabalho - GT's, para os quais 10 artigos após avaliação, são aceitos para publicação anual em cada GT, ou seja, 170 artigos por ano.

Para o presente estudo foram considerados os últimos três anos de publicações da COMPÓS (2016, 2017 e 2018), resultando, portanto, no levantamento de 570 publicações, para a identificação de artigos com foco em linguagem de comunicação, com a abordagem de temas relacionados à ressignificação dos discursos publicitários e que contribuíssem para a discussão de temas atuais como feminismo, racismo e igualdade de gênero.

A partir de referida análise, constatou-se que, das 570 publicações avaliadas, os estudos que abordam sobre a questão de gênero parecem ocupar posição de destaque na assertiva dos pesquisadores, inclusive com retomada de fôlego nas publicações de 2018, conforme se observa na Tabela 1 (Apêndice 1).

Observações sobre a ressignificação de gênero tornam-se mais frequentes, muito provavelmente por conta de questionamentos recentes que vêm ocorrendo na sociedade sobre o tema e impactos que a mídia, de um modo geral, é capaz de provocar.

Assim, observa-se que, em 2016, por exemplo, houve oito publicações focadas na questão do feminino em mensagens publicitárias, com temas passando por assuntos complexos como fetiche, estereótipo, a presença de mulheres na publicidade, sedução, visão da mulher na sociedade e no trabalho.

Em 2017, das seis publicações sobre o tema, outros assuntos aparentam chamar a atenção dos pesquisadores como a questão da estética e dos transgêneros, mas ainda são foco de estudo reflexões sobre o apelo sexual em campanhas publicitárias e, ainda, a questão cultural do feminino em nosso país.

Finalmente, em 2018, nota-se a retomada da abordagem das questões de gênero, com um considerável aumento de publicações sobre o tema (10 artigos), desta vez para incluir assuntos relacionados à pornografia, violência contra as mulheres, cor e até mesmo a volta de assuntos como o feminismo na vida cotidiana.

Diante deste cenário de questionamentos constantes e preocupação da academia com questões relacionadas a preconceitos em geral e, sobretudo, acerca do papel da mulher na sociedade contemporânea, entende-se a estratégia da Skol em resgatar o conceito “desce redondo”, mas, desta vez, numa versão de novas interpretações, capazes de percorrer no arenoso terreno dos preconceitos, a partir da ressignificação de “quadrados” e “redonda”, associando tais expressões a atitudes dos indivíduos, ao invés de formas ou corpo feminino.

Assim, em um movimento contrário do utilizado nas campanhas na década de 1990 onde existia associação constante do produto ao arquétipo feminino, dotado de sexualidade, feminilidade e beleza, a Skol, entendendo a necessidade de alterar sua narrativa publicitária e cooptando o espírito do tempo, propôs novas narrativas supostamente capazes de interagir na sociedade pós-moderna e se manter em sintonia com a valorização da diversidade em detrimento de sexualidade exacerbada nas campanhas publicitárias.

5. Considerações Finais

Em um mundo ressignificado, inclusive no âmbito mercadológico onde até o consumo ganhou novos formatos, Santos (2008), por meio de seu pensamento sobre compreensão, menciona que uma mesma imagem traz interpretações distintas e nunca existirá uma única verdadeira, isso porque a ambiguidade e a complexidade da situação do tempo presente são típicas de um momento de transição. Sendo assim, ainda que a mudança de discurso apareça como fundamental para o

diálogo contemporâneo das marcas com seus consumidores, cada indivíduo interpretará a seu panorama, considerado sempre o contexto em que se encontra.

Isso denota que, independente das ressignificações no discurso, definitivamente importantes para o diálogo contemporâneo, as marcas precisam submeter-se ao mesmo estágio que o consumidor, colocando-se na mesma condição com a mesma linguagem utilizada por eles.

Além disso é condição elementar que os convidem para os debates visando maior engajamento e reputação da marca.

Não é de hoje que as discussões sobre a objetificação da mulher em campanhas de cerveja, preconceito e assuntos da diferença estão sendo abordadas na academia. Também a análise feita nos anais da Compós mostrou que a sociedade contemporânea vem apresentando questionamentos mais frequentes sobre temas que, até um passado recente, não faziam parte das preocupações em campanhas publicitárias, obrigando as empresas a prestar maior atenção às mudanças de valores nas sociedades, a fim de melhor posicionar seus produtos, sem, contudo, deixar de perceber novas tendências e expectativas em seu público consumidor, neste novo contexto cultural.

Foi possível compreender que há coerência no discurso da marca Skol ao longo dos anos o que faz com que esta marca de cerveja representa valores e não apenas produtos, e que conversa com a sociedade de forma genuína e consistente.

Assim, a nova conjuntura discursiva da marca Skol pode, sim, ser considerada fruto das mudanças sociais e culturais, onde a conexão com as pessoas torna-se fundamental para a construção dos discursos e elaboração de campanhas publicitárias.

Referências

- Arendt, H. (2014). *A Condição Humana*. São Paulo: Ed. Forense Universitária.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bulfinch, T. (2015). *O livro da Mitologia*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Martin Claret.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chiachiri, R. (2010). *O poder sugestivo da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gabrielli, L., & Hoff, T. (2016). *Redação Publicitária*. 2ª ed. São Paulo: Elsevier.
- Gregolin, M. R. (2005). *Formação Discursiva, Redes de Memória e Trajetos Sociais de Sentido: Mídia e Produção de Identidade*. Texto apresentado no II

Seminário de Análise do Discurso (SEAD), na UFRGS, Porto Alegre, Brasil.

- Hjarvard, S., & Petersen, L. N. (2013). *Mediatization and Cultural Change*. *Media Culture*, 28(54), 1-6.
- Hoff, T. (org.). (2016). *Corpos Discursivos: dos Regimes de Visibilidade às Biossocialidades do Consumo*. Recife: Editora UFPE.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
- Jung, C. G. (2016). *O Homem e Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Harper Collins.
- Künsch; A. D. et al. (2017). *Para compreender o método da compreensão*. São Paulo: UNI.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- Morin, E. (2015). *Introdução ao Pensamento Complexo*. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina.
- Maya, P. C. C., & Otero, W. R. I. *A influência do consumidor na era da internet*. Recuperado em 19/05/2019 de <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448/343>
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o Nomadismo* (trad. Marcos Castro). Rio de Janeiro: Editora Record.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de Textos de Comunicação* (trad. Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha). São Paulo: Cortez.
- Martino, L.M.S. *A teoria da mediatização de Stig Hjarvard*. In: **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 239-242.
- Martino, L.M.S. *A vida mediada: Sonia Livingstone e “a mediação de tudo”*. In: **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 243-246.
- Maingueneau, D. (1989). *Introdução à Ciência Pós-moderna*. 4ª ed., Rio de Janeiro: Graal.
- Pêcheux, M. (1993). *A Análise de Discurso: três épocas*. In: Gadet, F., Hak, T. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e Discurso: uma Crítica à Afirmação do Óbvio* (trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.) 2ª ed., Campinas: Editora da Unicamp.
- Revista Exame. (2019). *Skol, uma vitrine da inovação*. Recuperado em 15/05/2019 de <http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>
- Santos, B. S. (2008). *Um Discurso Sobre as Ciências*. São Paulo: Cortez.

Severino, E. F., Gomes, N. M., & Vicentini, S. *A história da publicidade Brasileira*. Recuperado em 18/08/2019 de <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448>

Scott, J. (1995). Gênero: uma Categoria Útil de Análise Histórica. *Revista Educação & Realidade*, 2(20).

Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Apêndice 1

Tabela 1 – Publicações COMPÓS, no período de 2016 a 2018 - Comunicação e Ressignificado

2016	2017	2018
Prostituição, clandestinidade e estigma: reflexões sobre a visibilidade comunicacional de mulheres prostitutas	Vida e morte de ex miss Febem: biopolítica feminista e estéticas subversivas	Por que há poucas mulheres jogando online? Espiral do silêncio e sexismo nos jogos online
A velhice em tempos de “fetichização do fetiche”	Um brinde ao Diderot: cultura, imaginário e publicidades de cerveja	El sujeto travesti: aproximación a la configuración del sujeto comunicante y al ejercicio de ciudadanía comunicativa
O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária	Comunicação trans teoria, gênero e psicanálise	Corpos, imagens e afetos: a influência das imagens médicas nas imagens culturais; relações íntimas entre anatomia e pornografia
Representações identitárias na cultura midiática – o lugar do estereótipo na produção humorística	O feminino no “livro de repórter”: uma mirada epistemológica de gênero sobre as práticas jornalísticas	Imprensa feminista brasileira e interseccionalidade
Subjetividades femininas na cobertura jornalística	O feminino dá o tom: resultados de uma análise histórica e cultural do talk show no Brasil	Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação
O <i>queen</i> , a <i>queen</i> : controvérsias sobre gêneros e performances	Eu sou a diva que você quer copiar”: corpo, gênero e interação nos videoclipes	Hiper-ritualização de gênero na ciberpublicidade: revisitando Goffman no contexto digital
Imaginários do excesso e sedução do artifício: hipermulheres e seus paraísos infernais		Estudos culturais e feminismo ou estudos culturais feministas
Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres da classe dominante		Violência de gênero ou punição necessária? As narrativas de telenovelas sobre agressões contra mulheres
		Comunicação e estudos de gênero: imagens diaspóricas, imaginários insurgentes
		A cobertura jornalística sobre o feminismo brasileiro (1921 a 2016): relação de público e privado na narrativa sobre o ativismo

Fonte: Anais Compós em <http://www.compos.org.br/anais.php> Acesso em 16/06/2018.