



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
REGIONAL CATALÃO  
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*  
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

**GABRIELLA CRISTINA VAZ CAMARGO**

**“REPOSTER SKOL – REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO”: O ENUNCIADO  
VERBOVOCOVISUAL NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SKOL**

CATALÃO (GO)  
2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES  
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do material bibliográfico:**       **Dissertação**       **Tese**

**2. Identificação da Tese ou Dissertação:**

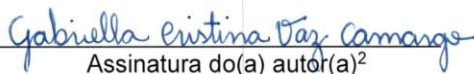
Nome completo do autor: Gabriella Cristina Vaz Camargo

Título do trabalho: "Reposter Skol – redondo é sair do seu passado": o enunciado verbovocovisual na campanha publicitária da cerveja Skol

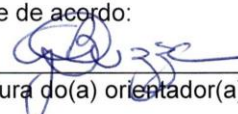
**3. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM       NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

  
Assinatura do(a) autor(a)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
Assinatura do(a) orientador(a)<sup>2</sup>

Data: 13 / 02 / 2019

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

<sup>2</sup> A assinatura deve ser escaneada.

Gabriella Cristina Vaz Camargo

**“REPOSTER SKOL – REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO”: O ENUNCIADO VERBOVOCOVISUAL NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SKOL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem – nível de Mestrado – da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Área de concentração: Linguagem, Cultura e Identidade.

Linha de Pesquisa: Sujeito, discurso e sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza

CATALÃO (GO)  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Camargo, Gabriella Cristina Vaz

"Reposter skol – redondo é sair do seu passado": [manuscrito]: o enunciado verbocovisual na campanha publicitária da cerveja Skol / Gabriella Cristina Vaz Camargo. - 2019.

111 f.

Orientador: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Catalão, Programa de Pós Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2019.

Bibliografia. Anexos.

Inclui lista de figuras.

1. Diálogo. 2. Enunciado verbocovisual. 3. Sujeito. 4. Discurso.  
5. Mídia. I. Stafuzza, Grenissa Bonvino, orient. II. Título.

CDU 81



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
 SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
 UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO  
 UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*  
 MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* – MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM DA UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO.

Defesa: nº 99/2019

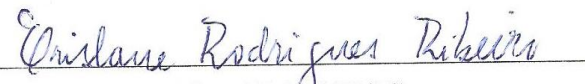
Às quatorze horas do dia dezessete de janeiro de dois mil e dezenove, no LADFFON, Bloco E, Sala 01, Campus I da UFG – Regional Catalão, reuniu-se a Banca Examinadora designada pela Coordenadoria do Mestrado em Estudos da Linguagem, composta pelos docentes: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza [Orientadora], da Universidade Federal de Goiás – UFG/RC; Profa. Dra. Erislane Rodrigues Ribeiro, da Universidade Federal de Goiás – UFG/RC; Profa. Dra. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan, da Universidade Estadual Paulista/Campus Araraquara, por skype, para proceder à Defesa Pública de Dissertação intitulada **“REPOSTER – SKOL – REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO”: O ENUNCIADO VERBOVOCOVISUAL NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SKOL** de autoria da mestranda **Gabriella Cristina Vaz Camargo**, matrícula 2017100685. Iniciando os trabalhos, a Presidente da sessão apresentou a Banca e a candidata ao título de Mestre. Em seguida, agradeceu a presença do público e passou a palavra à mestranda para a apresentação do trabalho. A seguir, a Presidente concedeu a palavra aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. A duração da apresentação discente e a arguição dos examinadores aconteceram conforme regulamento do Programa. Ao término da arguição, a Banca Examinadora se reuniu em sessão secreta para atribuir os conceitos finais da Dissertação. Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou a candidata: APROVADA, estando ATA a fazer jus ao Título de Mestre em Estudos da Linguagem. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela discente. Regional Catalão, UFG, aos dezessete dias de janeiro de dois mil e dezenove. Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O diploma correspondente será emitido após cumprimento dos demais trâmites, conforme normas do Programa e legislação da Universidade Federal de Goiás, especialmente o Artigo 62 da Resolução CEPEC 1403/2016

Banca Examinadora:

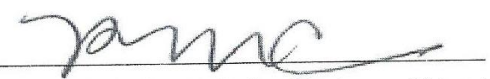
Parecer:

  
 Profª. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza (UFG/RC/PPGEL) orientadora

Aprovada    ( ) Reprovada

  
 Profª. Dra. Erislane Rodrigues Ribeiro (UFG/RC)

Aprovada    ( ) Reprovada

  
 Profª. Dra. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan (Universidade Estadual Paulista/Campus Araraquara)

Aprovada    ( ) Reprovada

Discente:

Gabriella Cristina Vaz Camargo:

Gabriella Cristina Vaz Camargo

Observações (se for o caso):

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Visto:

Coordenação do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Estudos da Linguagem  
Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão

Prof. Dr. Fabíola A. Sarin D. P. Almeida  
Coord. Mestrado em Estudos da Linguagem  
UFG / RC  
Portaria D O U 6171/17

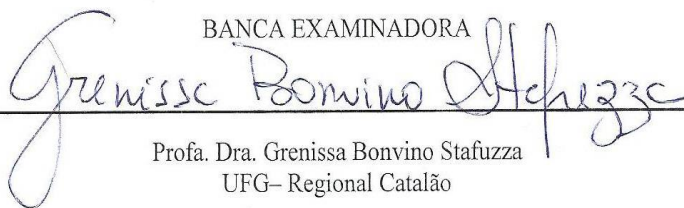
GABRIELLA CRISTINA VAZ CAMARGO

“REPOSTER SKOL – REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO’: O ENUNCIADO VERBOVOCOVISUAL NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SKOL.”

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem, da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estudos da Linguagem, Área de Concentração: Linguagem, Cultura e Identidade.

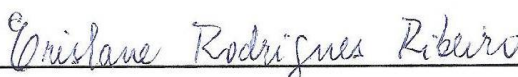
Aprovada em 17 de janeiro de 2019.

BANCA EXAMINADORA



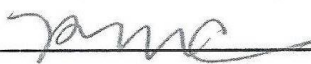
---

Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza  
UFG– Regional Catalão



---

Profa. Dra. Erislane Rodrigues Ribeiro  
UFG – Regional Catalão



---

Profa. Dra. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan  
UNESP/Campus Araraquara

*Ao meu pai, Acácio:  
Por todos os livros que trouxe para mim, na infância, e por tê-los lido comigo*

*À minha mãe, Lana:  
Pelo Amor em forma de cuidado diário transmitido a mim, em silêncio.*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Acácio, por todo o Amor sublime que tem me oferecido e por encher os olhos de orgulho sempre que fala meu nome. Você é o meu herói.

À minha mãe Lana, pelo cuidado, pela proteção e por manifestar todos os dias o Amor mais puro e verdadeiro que eu já pude conhecer. Você é meu porto seguro!

À minha irmã Maria Eduarda, o verdadeiro Amor da Minha Vida. Aos meus irmãos Gustavo, Juninho e Gláucia por compartilhar comigo a vida e a nossa família.

Ao Rafael, pelo amor, carinho, amizade e companheirismo.

À Pabricia, pela amizade sincera e sem julgamento. Amo você, minha amiga-irmã.

À Grenissa, minha amiga-orientadora-interlocutora. Obrigada pela nossa relação que ultrapassa a esfera acadêmica e se instala na esfera da amizade. Obrigada por acreditar em mim, na minha pesquisa, pelas orientações, por ser sempre tão acessível, tão carinhosa e por nos permitir construir o saber, e sobretudo, por construí-lo conosco. Amo e admiro muito você!

À Erislane, minha primeira orientadora, ainda na Graduação, quem me apresentou as obras do Círculo de Bakhtin ainda no primeiro período do curso de Letras. Obrigada por ter me ensinado tantas coisas sobre o espaço acadêmico, sobre a teoria e sobre a vida. Muito obrigada!

Ao GEDIS – Grupo de Estudos Discursivos. Por todas as nossas discussões, por todo conhecimento que compartilhamos. Em especial, aos meus amigos Bruno Oliveira e Cairo Joseph, pessoas que comigo dividem a Vida e a Arte. Amo vocês e desejo muito sucesso. Obrigada!

À CAPES. Pela bolsa concedida durante o curso de Mestrado, sem a qual este sonho não teria a possibilidade de ter se iniciado e ser agora, concluído.

Ao Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem, da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, em especial a equipe da secretaria, Patrícia e Dayana e as coordenadoras que passaram pelo programa durante o período em que fui discente, Profa. Luciana e Profa. Fabíola.

Às professoras Erislane Rodrigues Ribeiro e Luciane de Paula pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação, que foram fundamentais para o resultado final desta pesquisa.

Aos músicos Rafael Milhomem, Thiago Sousa e Armando César pelo auxílio teórico para compreender uma parcela desta Arte incrível que é a Música, a vocês o meu respeito admirável.

Quando contemplo no todo um homem situado fora e diante de mim, nossos horizontes concretos efetivamente vivenciáveis não coincidem. Porque em qualquer situação ou proximidade que esse outro que eu contemplo possa estar em relação a mim, sempre verei e saberei algo que ele, da sua posição fora e diante de mim, não pode ver: as partes de seu corpo inacessíveis ao seu próprio olhar – a cabeça, o rosto, e sua expressão, o mundo atrás dele, toda uma série de objetos e relações que, em função dessa ou daquela relação de reciprocidade entre nós, são acessíveis a mim e inacessíveis a ele. **Quando nos olhamos, dois diferentes mundos se refletem na pupila dos nossos olhos.** Assumindo a devida posição, é possível reduzir ao mínimo essa diferença de horizontes, mas para eliminá-la inteiramente urge fundir-se em um todo único e tornar-se uma só pessoa. (BAKHTIN, [1979] 2011, p. 21, grifos nossos).

## RESUMO

Em março de 2017, a marca Skol publicou em sua página no *Facebook* e em seu canal no *Youtube*, o vídeo *Reposter Skol*, em homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher. A proposta do vídeo foi repostar pôsteres de publicidade anteriores da marca, em que o corpo feminino era objetificado e as modelos que os protagonizavam eram brancas, loiras ou morenas, com corpos sarados e descobertos e, em alguns casos, com posições sensuais. Para *Reposter Skol* foram convidadas artistas mulheres, para refazerem pôsteres de outras campanhas publicitárias veiculadas em outros momentos. As artistas deveriam refazer os pôsteres de modo a desconstruir os estereótipos acerca do corpo feminino, disseminado há anos pela Skol, da mulher perfeita com corpo escultural. Diante disso e a partir das contribuições teóricas e metodológicas propostas pelo Círculo de Bakhtin analisamos, no primeiro capítulo, os pôsteres que foram repostados, de modo a refletir acerca do diálogo estabelecido entre os pôsteres anteriores e os de *Reposter Skol*. Foi possível analisar a responsividade estabelecida entre a marca e seus interlocutores e também de observar a estratégia da Skol em repostar desenhos artísticos e não fotografias. No segundo capítulo, analisamos o enunciado *Reposter Skol*, enquanto um enunciado verbovocovisual, trazendo à tona os apontamentos teóricos de Bakhtin e do Círculo sobre entonação, imagem, gesto, palavra, valoração considerando os extratos verbais (palavras), vocais (som/voz) e visuais (imagens) de modo a comporem o todo arquitetônico do material em estudo. Percebemos que para entender a constituição do enunciado verbovocovisual devemos considerar que suas fronteiras são imprecisas e que o verbal, o vocal e o visual funcionam em conjunto, ocasionando diversos sentidos. Também analisamos a trilha sonora de *Reposter Skol* e pudemos constatar que o estilo música eletrônica remete à ideia de modernidade, inovação e futuro, estabelecendo eco com a proposta de repostar os pôsteres. E, no terceiro e último capítulo, analisamos o sujeito dialógico Skol, de forma a compreender como se deu a construção da estratégia mercadológica de *Reposter Skol*, e ainda, analisamos os discursos que se materializaram no enunciado, como o capitalista, machista, feminista, de empoderamento entre outros. Para isso, trouxemos as contribuições de Bakhtin e do Círculo para nos fundamentarmos sobre sujeito e discurso e de Jenkins (2009) e Canclini (2008) para pensarmos a Mídia. O nosso método de pesquisa é o dialógico, porque nos permite pensar a linguagem a partir do vínculo que estabelece com a vida cotidiana e as relações dialógicas e, para isso, descrevemos, analisamos e interpretamos o *corpus*. Desse modo, esperamos que por intermédio desse trabalho, seja possível discutir acerca dos sentidos produzidos em *Reposter Skol*, bem como evidenciar o funcionamento dialógico da linguagem, e além disso, desejamos que, de alguma maneira, este trabalho possa contribuir para os estudos que se debruçam sobre o enunciado verbovocovisual.

**Palavras-chave:** Diálogo. Enunciado verbovocovisual. Sujeito. Discurso. Mídia.

## ABSTRACT

In March 2017, Skol beer brand published on its Facebook page and YouTube channel a video called *Reposter Skol*, in homage to women for the International Women's Day. The proposal of the video was to repost previous advertising posters of the brand on which female bodies were objectified and the featured women were white, blond or brunette, with bare built bodies, in some cases in sexy positions. Women artists were invited to take part in *Reposter Skol*, with the task of remaking posters from advertising campaigns that had been run at previous times. The artists should remake the posters so as to deconstruct the female body stereotype, disseminated for years by Skol, of the perfect woman with a sculptural body. Based on this and on the theoretical and methodological contributions proposed by the Bakhtin Circle, in the first chapter the reposted posters were analyzed, with a view to reflecting upon the dialogue established between the previous posters and those of *Reposter Skol*. It was possible to analyze the responsiveness of the brand to its interlocutors, and also to observe Skol's strategy to repost artistic designs instead of photographs. In the second chapter, *Reposter Skol* allusion was analyzed as a verbivocovisual utterance bringing up Bakhtin's and the Circle's theoretical notes about intonation, imagery, gestures, words, and valuation, and taking into consideration the verbal (words), vocal (sound/voice), and visual (imagery) extracts, in order to assemble the architectural whole of the material being studied. It was noticed that in order to understand the verbivocovisual constitution of the utterance, it must be considered that its boundaries are undefined and that verbal, vocal and visual elements operate as a set, thus evoking several meanings. The soundtrack of *Reposter Skol* was analyzed too, and it was seen that the chosen electronic music style evokes the notion of modernity, innovation and the future, echoing the idea of reposting old posters. And in the third and last chapter, Skol's dialoguing subject was analyzed in order to understand how *Reposter Skol's* marketing strategy was set up. The discourses applied to the utterance, such as capitalism, sexism, empowerment, among others, were analyzed too. In order to do so, contributions from Bakhtin and the Circle were applied upon which to base the concepts of subject and discourse, and from JENKINS (2009) and CANCLINI (2008) to ponder on Media. The research method applied was the dialogue-based one, as it allowed for understanding language based on its ties to daily life and dialoguing relations. Therefore, the corpus was described, analyzed and interpreted. This way, this study is expected to allow for the discussion about the meanings produced in *Reposter Skol*, as well as to show the dialoguing function of language. Moreover, this work is expected to somehow contribute to other studies of verbivocovisual utterances.

**Key-words:** Dialogue. Verbivocovisual utterance. Subject. Discourse. Media.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Pôster de Camila do Rosário.....	31
Imagem 2 – Sequência de elaboração do pôster de Camila do Rosário.....	34
Imagem 3 – Pôster de Eva Uviedo.....	35
Imagem 4 – Pôster de Carol Rossetti.....	36
Imagem 5 – Sequência de elaboração do pôster de Carol Rossetti.....	37
Imagem 6 – Pôster de Elisa Arruda.....	38
Imagem 7 – Sequência de Elaboração do pôster de Elisa Arruda.....	39
Imagem 8 – Precisamos falar sobre o passado.....	39
Imagem 9 – Saindo do Passado.....	41
Imagem 10 – Esqueci o “não” em casa. E trouxe o nunca.....	46
Imagem 11 – Pôsteres anteriores da Skol.....	49
Imagem 12 – Provador.....	50
Imagem 13 – Bebedouro.....	50
Imagem 14 – Tarja de censura.....	50
Imagem 15 – Sutiã.....	50
Imagem 16 – Recorte 1.....	65
Imagem 17 – Ato de rasgar os pôsteres.....	67
Imagem 18 – Logomarca da campanha.....	67
Imagem 19 – Quantidade de ilustradoras .....	67
Imagem 20 – O que as ilustradoras irão fazer.....	68
Imagem 21 – O novo olhar para os pôsteres.....	68
Imagem 22 – Eva Uviedo.....	71
Imagem 23 – Criola.....	71
Imagem 24 – Camila do Rosário.....	71
Imagem 25 – Elisa Arruda.....	71
Imagem 26 – Manuela Eichner .....	71
Imagem 27 – Carol Rossetti .....	71
Imagem 28 – As ilustradoras.....	73
Imagem 29 – Sequência de apresentação do pôster de Eva Uviedo.....	73
Imagem 30 – Enunciado final de <i>Reposter Skol</i> .....	75

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS: os primeiros sinais de <i>diálogo</i></b> .....	15
<i>Diálogo</i> entre a vida e a pesquisa.....	15
<i>Diálogo</i> entre a vida e a arte.....	16
<i>Diálogo</i> inicial.....	20
<i>Diálogo</i> (in)acabado.....	25
<b>CAPÍTULO 1 – DIÁLOGO ENTRE PÔSTERES</b> .....	28
1.1 Da proposta da Skol de repostar os seus pôsteres .....	28
1.2 Diálogo entre os pôsteres de campanhas anteriores e os pôsteres de <i>Reposter Skol</i> .....	41
1.3 Reposter Skol: a repostagem através da arte .....	49
<b>CAPÍTULO 2 – A VERBOVOCOVISUALIDADE DE <i>REPOSTER SKOL</i></b> .....	54
2.1 Das contribuições do Círculo de Bakhtin para o estudo de enunciados.....	54
2.2 Algumas reflexões sobre o enunciado verbovocovisual.....	61
2.3 <i>Reposter Skol</i> em recortes verbais, vocais e visuais.....	64
2.4 Considerações sobre a trilha sonora de <i>Reposter Skol</i> .....	75
2.5 Os sentidos de “ <i>Reposter Skol</i> : redondo é sair do seu passado”.....	77
<b>CAPÍTULO 3 – <i>REPOSTER SKOL</i>: SUJEITO, MÍDIA E DISCURSO</b> .....	81
3.1 O sujeito dialógico Skol.....	81
3.2 Algumas considerações sobre a estratégia discursiva-mercadológica de <i>Reposter Skol</i> ...	86
3.3 Os discursos de <i>Reposter Skol</i> .....	90
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: dos sinais possíveis de <i>diálogo</i></b> .....	95
<b>REFERÊNCIAS TEÓRICAS</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS</b> .....	105
<b>ANEXOS</b> .....	108

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS os primeiros sinais de *diálogo*

Para a escolha deste subtítulo “os primeiros sinais de *diálogo*”, partimos da seguinte reflexão: primeiro, compreendemos este trabalho enquanto um enunciado, basicamente, porque responde a outros enunciados anteriores (que aparecem no desenvolvimento do texto), como os movimentos sociais que precederam *Reposter Skol*, o próprio enunciado verbocovisual *Reposter Skol* e também porque é suscetível de receber respostas. Ou seja, é um enunciado responsável e responsável.

Segundo, entendemos que esta dissertação participa de uma dimensão dialógica, pois a compreendemos enquanto enunciado que trava duelos e enfrentamentos com outros enunciados e também outros sujeitos, por isso, a palavra em itálico “diálogo” tanto faz referência à noção teórica desenvolvida por Bakhtin e o Círculo (uma vez que se trata da base teórica que fundamenta este trabalho), quanto está relacionada ao fato de que, assim como a linguagem, esta pesquisa não está acabada, finalizada em si mesma, por isso a compreendemos enquanto dialógica.

Desse modo, optamos por utilizar: “os primeiros sinais”, com o objetivo de refletir sobre quais foram os primeiros vestígios, indícios, traços, sinais que esta pesquisa estabeleceu conosco e permitiu entender a dimensão dialógica tanto da linguagem, quanto do *corpus* analisado. E, por utilizar “*diálogo*” (em itálico) com o objetivo, de alguma forma, de mostrar o nosso desejo em exteriorizar a relação entre *corpus*-pesquisador e *corpus*-teoria para além do texto, buscando embates e duelos com outros enunciados anteriores e posteriores a este trabalho, que também entendemos como um *diálogo*.

### *Diálogo* entre a vida e a pesquisa

Ser mulher na nossa sociedade é uma tarefa árdua, carregada de lutas e confrontos diários, desde assédios na rua – que provocam medos de andar sozinha – até agressões físicas e psicológicas no trabalho e/ou no ambiente doméstico<sup>1</sup>. Mas, felizmente, diversos movimentos sociais procuram dar voz às minorias, travando uma luta social em busca de

---

<sup>1</sup> Segundo estudo desenvolvido pela ONU – Organização das Nações Unidas, e divulgada na Revista Galileu, no dia 28 de novembro de 2018, o ambiente doméstico é o lugar mais perigoso para as mulheres. “Das 87 mil mulheres assassinadas globalmente em 2017, cerca de 50 mil foram mortas por um parceiro amoroso ou familiar. Até 30 mil – 34% – dos feminicídios foram cometidos por companheiros íntimos”. O link da matéria completa está disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/11/o-lugar-mais-perigoso-para-mulheres-e-propria-casa-diz-onu.html> Acesso em: 06 dez. 2018.

tratamento igualitário e respeitoso. O surgimento desses grupos que questionam, que se posicionam e que combatem os preconceitos e procuram desfazer os rótulos que foram colados durante anos pelo patriarcado<sup>2</sup> têm causado revoltas e essas revoltas têm provocado discursos de ódio por parte daqueles que insistem em manter o conservadorismo, contra esses grupos que, de alguma forma, tentam quebrar e romper os diferentes estereótipos que existem na sociedade.

Este trabalho surgiu de uma inquietação pessoal, quando observamos que algumas marcas que construíram ao longo do tempo um histórico machista, mudaram e ainda estão mudando seus discursos, com o objetivo de responder aos posicionamentos dos internautas e consumidores que há algum tempo têm se posicionado contrários a algumas propagandas da Skol. Por conta disso, a marca tem mostrado interesse em atribuir à sua imagem a ideia de que promove o respeito e a igualdade de gênero. Assim, propomos analisar esses discursos de modo a também refletir como que, de certa forma, as reivindicações dos movimentos sociais podem ser responsivas às estratégias mercadológicas e publicitárias de uma marca.

E, justamente, em resposta aos discursos de ódio, de preconceitos e misóginos, que trazemos essa pesquisa para embate, pois acreditamos que tanto os movimentos que buscam discutir sobre as representações das mulheres na mídia, como as repercussões que outras campanhas da Skol, em outros momentos, sofreram, funcionam como um alerta para que as marcas, não apenas a Skol, se atentem aos discursos e às ideologias que estão disseminando. Por isso, este trabalho é uma homenagem a todas as mulheres que travam suas batalhas diárias, muitas vezes em silêncio e que, assim como eu, buscam o seu lugar ao sol.

### *Diálogo entre a vida e a arte*

Compreendemos que os estudos que buscam promover e discutir acerca da igualdade de gênero têm apresentado alguns resultados, que podemos, inclusive, considerar positivos, no sentido de promover debates e discussões, especialmente, por meio da internet. Através dessas reflexões, os internautas conseguem ter acesso ao tema, bem como informações capazes de fazer com que se posicionem.

Por intermédio do movimento feminista, debates com temas que buscam discutir sobre os diferentes tipos de violência contra as mulheres – sexual, psicológica, moral, patrimonial e

---

<sup>2</sup> Entendemos o patriarcado como um sistema social em que o homem adulto predomina e mantém o poder nas relações familiares, políticas, sociais e econômicas. Sua estrutura se sustenta no tripé: gênero, classe social e etnia. É, justamente, este tripé que movimenta e estrutura as relações entre o machismo e o feminismo. Bibliografia para consulta de autoras que fundamentam e teorizam sobre o tema: Beauvoir (1980), Saffioti (2004) e Walby (1990).

física – têm ganhado espaço nas redes sociais. Por conta disso, a exploração do corpo feminino em propagandas de diferentes produtos (cosméticos, bebidas alcóolicas, vestuário etc.) não tem sido tolerada por parte do público, que quando assumem seu lugar de internautas, agem responsabilmente, de modo a rejeitarem<sup>3</sup> esse tipo de publicidade.

Assim, quando os internautas, que também são consumidores, entendem que tal publicidade de tal marca é apelativa e machista e que ofende ou objetiva a mulher, eles utilizam da internet para reclamar, criticar e denunciar, e com isso, conseguem pressionar essa marca, que se vê obrigada a mudar seu discurso para se manter no sistema. A exemplo disso, em 2015 durante a campanha de Carnaval da Skol “Viva Redondo”, duas amigas escreveram com fita isolante “e trouxe o nunca” em um *outdoor* com a frase “esqueci o não em casa”. As amigas fizeram um *post* no *Facebook* que viralizou, provocando, assim, uma imagem negativa da Skol. Segundo as amigas, o *post* era irresponsável porque durante o Carnaval o índice de estupros no país sobe e a campanha incentivava as pessoas a não dizerem “não”, ou seja, não se recusarem a nada e agirem de forma descontrolada<sup>4</sup>.

É por isso que, no dia 8 de março de 2017, a Skol lançou a sua campanha publicitária em homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher. Para prestar essa homenagem, foram convidadas oito artistas, notadamente mulheres para refazerem pôsteres de campanhas anteriores da Skol, de modo a desobjetificar o corpo das modelos que apareciam em suas campanhas anteriores. A proposta foi que as artistas tomassem os pôsteres anteriores – de campanhas como “Garota do tempo Skol” – e os transformassem em pôsteres não machistas, em que colocassem a mulher em destaque como empoderada, descolada e fora dos padrões de beleza pré-estabelecidos pela sociedade (corpos magros, cabelos lisos, mulheres brancas).

Desse modo, o *corpus* deste trabalho se trata do enunciado *Reposter Skol*, em que oito ilustradoras: Eva Uviedo, Tainá Lima (Criola), Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner, Carol Rossetti, Sirlanney e Evelyn Queiróz (Negahamburger) foram convidadas para trabalharem em novas versões de pôsteres de outras campanhas publicitárias, com o objetivo de redimensionar o lugar feminino, desconstruindo em sua arquitetura o estereótipo da mulher — branca, loira ou morena, seminua e de corpo sarado — o que proporciona uma nova imagem para a marca que “evolui com o tempo”.

Cada ilustradora tem o seu perfil e suas aspirações artísticas independentes umas das outras. Durante a campanha, que teve vigência de março de 2017 até meados de agosto de

---

<sup>3</sup> Alguns internautas, inclusive, organizam movimentos para sabotarem algumas marcas. Esses movimentos ganham forças através das redes sociais, como por exemplo o *Facebook*.

<sup>4</sup> No primeiro capítulo da dissertação “Diálogo entre pôsteres”, trouxemos mais informações sobre este *post* e como ele age de forma responsiva em relação à Skol.

2018, esteve disponível o site da campanha pelo link: <http://www.skol.com.br/reposter> entretanto, infelizmente, ainda durante o percurso da pesquisa, o site parou de funcionar e saiu do ar. Dessa forma, trouxemos para este trabalho e distribuímos, especialmente, no capítulo 1, o que conseguimos registrar do site durante o período em que funcionou.

Era possível, através do site, termos acesso aos depoimentos que as ilustradoras gravaram em que comentavam sobre o trabalho que realizaram para *Reposter Skol*, além de podermos ler um pequeno texto com a biografia de cada artista. Porém, como o site saiu de circulação, pesquisamos sobre cada artista, uma a uma, a partir de entrevistas e outros trabalhos que foram, por elas, realizados e que estão disponíveis na internet. Assim, reservamos os próximos seis parágrafos para trazemos informações sobre as linhas de trabalho, os temas, e as técnicas desenvolvidas pelas ilustradoras que aparecem em *Reposter Skol*. Apesar de terem sido convidadas oito artistas, apenas seis aparecem no vídeo, que são, justamente, as que citamos abaixo<sup>5</sup>.

Eva Uviedo nasceu na Argentina, porém mora e trabalha em São Paulo há alguns anos, em seus trabalhos utiliza diferentes suportes, como o papel, madeira e pratos. Em entrevista cedida para o Projeto Mulheres Artistas<sup>6</sup>, Eva comentou que gosta de utilizar diferentes técnicas como a aquarela – técnica em que os pigmentos são suspensos ou dissolvidos em água – e o nanquim – uma tinta de origem chinesa utilizada em desenhos, escrita e aquarelas. A artista, na entrevista, disse que trabalha com os sentimentos humanos e que, de certa forma, o fato de ser mulher influencia no seu ponto de vista, mas que não considera seu trabalho feminista.

Tainá Lima, conhecida como Criola, é natural de Belo Horizonte e trabalha com o *grafitti*<sup>7</sup>. Em seus trabalhos é frequente o tema das mulheres negras e para a artista, o *grafitti* é uma técnica que tem como essência o seu viés marginal e ilegal, funcionando como uma voz social que ecoa pelos muros de uma cidade, denunciando e empoderando pessoas. Nos trabalhos de Criola é marcado o seu lugar social, enquanto artista que utiliza a arte para discutir sobre os direitos das mulheres, especialmente, negras, além de contrapor os padrões de beleza europeu que traz apenas a mulher branca como bela. Na entrevista, Criola explica

---

<sup>5</sup> As artistas Evelyn Queiróz (Negahamburger) e Sirlanney também participaram deste projeto, entretanto, seus trabalhos e depoimentos ficaram disponíveis apenas no site da campanha. Por este motivo, optamos em mostrar, nesta pesquisa, apenas as artistas e os pôsteres que aparecem no vídeo *Reposter Skol*.

<sup>6</sup> Link para entrevista completa, disponível em: <https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2017/06/26/eva-uviedo/>. Acesso em: 18 out. 2018.

<sup>7</sup> Entrevista cedida ao site Tãofeminino, sob o título “Grafiteira, sim! Um papo com Nina Pandolfo e Criola”, disponível em: <https://www.taofeminino.com.br/cultura/entrevista-grafiteiras-nina-pandolfo-taina-lima-criola-s2136247.html>. Acesso em: 18 out. 2018.

que prefere utilizar o termo “grafitti” no italiano e não “grafite” no português, pois o primeiro termo traz à tona a ideia original de escrever em muros ou paredes como uma voz marginal e dos excluídos.

Camila do Rosário é de Santa Catarina, e seus trabalhos contam com a temática do regionalismo. Em entrevista cedida à revista TPM<sup>8</sup>, Camila comenta que utiliza caneta esferográfica para desenhar e que utiliza também uma técnica em que diluí a caneta em álcool, causando um efeito manchado e que seus desenhos são influenciados pela Moda, apesar de não ter finalizado o curso. A artista também afirma que gosta de trabalhar com personagens evidenciando a luz e a sombra e o tema do feminino também está presente em suas obras. Na entrevista cedida ao site colab55<sup>9</sup>, Camila comenta ter gostado de participar de *Reposter Skol* e que quanto mais se abordar o feminismo de forma inteligente, melhor.

Elisa Arruda é artista visual, natural de Belém, no estado do Pará. Trabalha com o nanquim, que é uma tinta muito utilizada para a escrita, para desenhos e também para a pintura. Elisa expôs a série “Essa é você”, em 2016, que possui como personagem principal uma mulher, que representa a passagem por diferentes experiências e superação. A artista concedeu entrevista para o site GuiartViu<sup>10</sup> e revelou que busca trabalhar com o emocional, o afetivo e que objetiva, através de seu trabalho, mostrar a importância da superação dos confrontos pessoais.

Manuela Eichner é artista visual e mora em São Paulo, trabalha com vídeos, performances e oficinas colaborativas e recorre aos princípios de colagens. Em suas exposições, a artista traz à tona a discussão acerca da representação do corpo feminino, em que retira ilustrações de mulheres em revistas e os recoloca em outros lugares e plataformas, em combinação a outros materiais, de modo a criticar a condição da mulher no mundo contemporâneo, assim como explicado no site Jornal do Comércio<sup>11</sup>, em matéria referente à exposição “Mostera deliciosa”, de 2015.

Carol Rossetti é quadrinista, ilustradora e designer. Seus desenhos repercutiram nas redes sociais após a série “Mulheres”, que acabou se tornando um trabalho autoral e publicado

---

<sup>8</sup> A entrevista completa está disponível na internet, através do título e link: **Camila do Rosário**: artista reúne moda, regionalismos e caneta Bic para criar ilustrações de tirar o fôlego. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>. Acesso em: 17 de out. 2018.

<sup>9</sup> Esta entrevista também está disponível em sua versão completa através do título e link: **A cura criativa de Camila do Rosário**. Disponível em: <https://www.colab55.com/blog/a-cura-criativa-de-camila-do-rosario/>. Acesso em: 17 de out. 2018.

<sup>10</sup> A entrevista também está acessível na internet, disponível em: <http://www.guiart.com.br/posts/o-mundo-de-elisa/>. Acesso em: 04 nov. 2018.

<sup>11</sup> A matéria do jornal referente ao trabalho de Manuela Eichner está disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=190031>. Acesso em: 04 nov. 2018.

em formato de livro em 2015, em que a artista trouxe como tema o estereótipo acerca do feminino sobre beleza, racismo e machismo. Em entrevista para o Estadão<sup>12</sup>, a artista comenta sobre a importância de se discutir sobre o feminismo em busca de igualdade social e como as redes sociais têm impulsionado essas discussões. A artista, assim como Eva Uviedo, também trabalha com a técnica da aquarela.

É importante observarmos que todas as seis ilustradoras que participaram do vídeo de propaganda *Reposter Skol* trazem em seus trabalhos referências e temáticas acerca do feminino, seus posicionamentos e compreensões de mundo (emoções, valores, sentimentos) perpassam suas obras, que procuram transmitir mensagens de empoderamento<sup>13</sup>, aceitação, diversidade, autoconhecimento etc. Por essas razões, entendemos que a Skol não escolheu as artistas de modo aleatório, mas sim proposital, uma vez que cada artista carrega consigo seus seguidores (pessoas que acompanham seus trabalhos através das redes sociais virtuais) e também porque proporcionam que seus trabalhos travem discussões sobre as condições em que o corpo feminino é pensado na sociedade.

É preciso também destacar que, de modo a fortalecer o discurso da Skol em homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher, foram convidadas apenas artistas mulheres, o que funciona enquanto estratégia da marca em buscar tornar mais próxima e verdadeira possível essa homenagem.

### *Diálogo inicial*

A partir das informações que trouxemos acima, entendemos que os resultados finais de *Reposter Skol*, ou seja: os pôsteres, surgem em atitude responsiva à proposta da propaganda, em que são criados novos pôsteres a partir dos anteriores. Por conta disso, julgamos ser importante analisá-los, e por isso, dedicamos o primeiro capítulo deste trabalho para tratar dessa proposta da Skol, assim como, analisar os pôsteres que foram elaborados pelas

---

<sup>12</sup> Link da entrevista completa: disponível em: <https://link.estadao.com.br/blogs/start/feito-por-mulheres-carol-rossetti/>. Acesso: 18 out. 2018.

<sup>13</sup> De acordo com os estudos de Kleba e Wendausen (2009), o empoderamento tem origem nas lutas pelos direitos civis, em especial, no movimento feminista. Para as autoras, o empoderamento é “um processo dinâmico que envolve aspectos cognitivos, afetivos e condutuais. Significa aumento do poder, da autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos às relações de opressão, discriminação e dominação social” (KLEBA e WENDAUSEN, 2009, p. 736). Assim, tomamos esses estudos mencionados acima como nosso ponto de partida para compreender o empoderamento, e para assinalar de que lugar falamos quando trazemos essa noção, neste trabalho. Isso significa dizer que entendemos que o empoderamento está relacionado a uma conscientização social, por parte de grupos que são, em sua maioria, excluídos ou marginalizados. Essa conscientização dá a estes grupos autonomia e a capacidade de refletir sobre a importância de lutarem por seus direitos e também, a importância de se posicionarem diante de movimentos sociais, políticos, econômicos etc.

ilustradoras, de modo a refletir se a repostagem é convincente e para quem ela deveria ser, ou seja, a quem é destinada a repostagem.

É importante destacar que a rede social *Facebook* e o site *Youtube* tornaram-se, para além de rede de relacionamentos e acervo de vídeos virtuais, lugares em que são possíveis trocas de experiências e informações: no *Facebook* os usuários podem criar páginas, ler postagens, curtir, comentar e compartilhar e no *Youtube*, os usuários podem ter seus próprios canais de divulgação de vídeos. Por se tratar de um suporte de livre, fácil e acesso gratuito e com elevado número de usuários, esses domínios acabam atraindo a atenção de empresas de grande ou pequeno porte, que os utilizam para comercializar e divulgar seus produtos de modo a atingir o máximo possível de usuários, sobretudo, consumidores.

Existem, inclusive, formas de impulsionar uma publicação no *Facebook* para conseguir mais visualizações. Um usuário pode criar uma página para a divulgação de um determinado produto, por exemplo, o *Facebook* oferecerá algumas opções para que esse usuário tenha sua postagem impulsionada, ou seja, que sua postagem, referente à propaganda de seu produto, possa ser visualizada por várias pessoas por determinado tempo. Para utilizar essa ferramenta, o usuário deve pagar um valor, que está bem abaixo do que pagaria para ter uma propaganda sendo exibida na televisão, rádio etc. Também podemos destacar os diversos grupos que são criados pelos usuários para comercializar produtos de diferentes tipos: alimentos, roupas, sapatos, eletrônicos etc. Esses produtos podem ser novos, seminovos ou usados, o usuário determina o valor e outros usuários que se interessam entram em contato para negociação.

É por isso que partimos do pressuposto de que através do *Facebook* e do *Youtube* é possível extrairmos um volume de enunciados que dialogam uns com os outros e nos permitem identificar os vários discursos ali veiculados. Diante disso, consideramos importante realizar esta pesquisa, porque os vídeos das campanhas publicitárias da Cerveja Skol, que são publicados tanto na página do *Facebook*, quanto no canal no *Youtube*<sup>14</sup> da marca, trazem em sua arquitetura, relações dialógicas entre o verbal, o vocal e o visual que participam da construção da linguagem. Além dessas relações serem capazes de produzirem diferentes sentidos, o que atua no funcionamento da linguagem, justificando-a como dialógica e também possibilitando suas múltiplas interpretações.

Desse modo, nossa pesquisa justifica-se por trazer à tona os embates, os conflitos e as contradições que permeiam o estudo do verbocovisual na campanha publicitária da Skol

---

<sup>14</sup> A página no *Facebook* e o canal no *Youtube* são intitulados “Skol”.

(*Reposter Skol*: Redondo é sair do seu passado) quando nos colocamos no lugar de pesquisadora que pretende estudar o funcionamento da linguagem a partir da perspectiva dialógica de Bakhtin e do Círculo. Além disso, acreditamos que pode ser possível, através da pesquisa, avançar nos estudos sobre o verbocovisual, uma vez que partimos das contribuições teóricas deixadas por Bakhtin e o Círculo para se pensar tal enunciado.

Diante do exposto acima, consideramos importante elencar os nossos objetivos partindo da perspectiva dialógica bakhtiniana e o intuito com essa pesquisa converge-se em: analisar o vídeo da campanha publicitária da Skol como um enunciado verbocovisual e quatro dos seis pôsteres que aparecem no vídeo, como alguns dos resultados finais de *Reposter Skol*, de modo a mostrar o funcionamento dialógico da linguagem em estudo. E, a partir do referencial teórico adotado, através dos três capítulos que compõem esta dissertação, objetivamos: i) examinar os pôsteres recriados pelas ilustradoras com a finalidade de observar como se estabelece o diálogo entre os pôsteres anteriores e os de *Reposter Skol* e de refletir acerca da responsividade entre a marca e os consumidores; ii) estudar os extratos verbais, vocais e visuais de *Reposter Skol* de modo a observar como esses extratos constituem um todo arquitetônico que faz *Reposter Skol* funcionar como um enunciado; iii) analisar discursos que emergem no vídeo da campanha publicitária, o sujeito dialógico Skol e a construção da estratégia mercadológica e discursiva de *Reposter Skol*.

Para situarmos a nossa compreensão de linguagem, partimos da concepção de Bakhtin e do Círculo, que considera a língua como forma de interação e se fundamenta na noção de diálogo. Essa concepção entende que o papel da linguagem está muito além de apenas transmitir mensagens ou decodificar códigos, porque parte do princípio de que é através da linguagem que se torna possível a interação humana. Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov ([1929] 2017) traça um paralelo acerca das “duas orientações do pensamento filosófico-linguístico” predominantes na época e que denominam de subjetivismo idealista e objetivismo abstrato.

Para a primeira orientação, a língua é compreendida como instável, heterogênea e mutável, em que os atos de fala e a evolução são ininterruptos e a criação contínua. E para a segunda orientação, a língua funciona como algo pronto para ser usado, acabado, estável e não reiterável. Por isso, Volóchinov ([1929] 2017, p. 155) considera que “se para a primeira tendência a língua é um fluxo eterno de atos discursivos, no qual nada permanece estável e idêntico a si mesmo, para a segunda tendência a língua é um arco-íris imóvel que se ergue acima desse fluxo”.

A concepção de linguagem de Bakhtin e do Círculo confronta essas duas concepções, porque o que é proposto é justamente o que se encontra no entremeio delas, pois o enunciado é único e singular, a linguagem é dinâmica, ela realiza-se através da interação discursiva, o sujeito é social e, dessa forma, a língua é, também, um fenômeno social, fruto da coletividade. Com isso, as discussões advindas do pensamento do Círculo não consideram a língua em sua forma individual ou isolada e as palavras só fazem sentido quando contextualizadas.

Conforme dito, a língua possibilita a interação humana e para que isso ocorra é preciso que exista uma compreensão que parte das relações entre os homens, uma vez que ela possui caráter social e também responsivo, é por isso que, para os estudos bakhtinianos, a linguagem se constitui através da interação discursiva. E, diante disso, é importante lembrarmos que a noção basilar, de Bakhtin e do Círculo, é a noção de diálogo. Neste caso, diálogo não se trata de conversa ou discussão, mas sim de embate, enfrentamento, duelo entre enunciados ou também entre sujeitos e enunciados, que se materializam por meio de signos ideológicos. Volóchinov ([1929] 2017) afirma que o diálogo constitui uma das formas mais importantes da interação discursiva e que se trata de qualquer tipo de comunicação verbal.

A partir do exposto acima, sobre a interação discursiva, para que ela aconteça, é preciso que exista, segundo Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 28, grifos do autor), a “*real unidade* da comunicação discursiva”, o enunciado. E, podemos ainda afirmar que ele precisa ser inserido em um contexto e apesar de já ter sido pronunciado antes – pois já foram proferidos antes em diferentes situações, ou seja, existem elementos que o precedem e que também o sucedem – naquele momento enunciativo ele se torna único. É por isso, que entendemos que a língua possui caráter dialógico e responsivo, o que nos permite afirmar que os enunciados existem em resposta a outros, isso significa dizer que os enunciados se constituem a partir de outros, dialogam entre si, assim como o sujeito também dialoga com os enunciados.

Todo ato criativo individual, todo enunciado é individual e único, porém em todo enunciado há elementos *idênticos* aos dos outros enunciados de um dado grupo discursivo. São justamente esses elementos idênticos – fonéticos, gramaticais, lexicais – e portanto *normativos* para todos os enunciados que proporcionam a unicidade de dada língua e sua compreensão por todos os membros de dada coletividade. (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 155, grifos do autor).

A partir da noção de diálogo, o Círculo desenvolveu a teoria do dialogismo que trata, justamente, das relações estabelecidas entre esses enunciados que dialogam entre si, e também das relações que existem entre enunciados e sujeitos, através da cultura, das relações sociais e também da linguagem, permitindo uma pluralidade de sentidos na materialidade enunciativa.

Desse modo, podemos entender que o dialogismo possui caráter constitutivo, em que um enunciado se constitui de outros (e vice-versa) e, assim, torna a língua dialógica mostrando o funcionamento da linguagem que ocorre por e através de diálogos.

Neste trabalho, também desenvolveremos a noção de enunciado, para que além de pensarmos a linguagem, também possamos compreender o nosso *corpus*. Bakhtin ([1952-1953] 2016) permite entender que os enunciados que proferimos se constituem na e pela interação entre interlocutores, ou seja, entre os homens, e estão relacionados a algum tipo de atividade humana.

É importante destacar que Bakhtin e o Círculo não se dedicaram, especificamente, a enunciados verbocovisuais ou verbovisuais, porém os trabalhos realizados pelos estudiosos do Círculo deixam fundamentação teórica suficiente para pensarmos em enunciados não apenas verbais (verbo), mas que também são constituídos de sons (voco) e imagens, gestos (visual) e que não podem ser analisados de maneira fragmentada porque formam o todo arquitetônico em que o visual e o vocal contribuem para os sentidos do verbal e vice-versa. Dessa forma, além dos elementos linguísticos (gramaticais, morfológicos, sintáticos etc.) para que haja comunicação são necessários outros elementos, que fogem do domínio do verbal, como as valorações que atribuímos aos nossos enunciados. Dentre essas valorações, destacamos a entonação, porque se uma palavra for pronunciada com entonação, mesmo que se trate de uma palavra isolada, ela se torna um enunciado, pois o sistema linguístico se interessa somente pela palavra em si, ou seja, não se preocupa com a valoração – no sentido de valor: sentimentos, por exemplos – que a entonação atribui a ela. A entonação exerce papel importante no momento da compreensão, pois, a partir dela, uma palavra pode ocasionar sentidos completamente diferentes.

A partir das noções acima, concordamos com Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 171) quando afirma que o enunciado possui duas partes, a verbal e a não verbal. Essas partes se diferenciam porque apresentam materialidades diferentes, ou seja, a primeira, constituída, normalmente, por palavras, e a segunda, de outra materialidade, não a verbal, como a imagem, o som etc. Assim, compreendemos a língua como dialógica e responsiva, porque além de se constituir de enunciados não inéditos, porque já foram proferidos antes, também se constitui do presumido/subentendido, que de acordo com Volochínov ([1925-1930], 2013, p. 80, grifos do autor), é “[...] aquilo que *nós*, os falantes, sabemos, vemos, amamos e reconhecemos [...]”.

Por isso, para entendermos a dialogicidade do enunciado, e aqui entendemos que os estudos advindos do Círculo não trazem contribuições somente para o campo da filosofia da linguagem, pois se expande para as ciências humanas, porque propõe uma reflexão sobre a natureza dialógica da linguagem – como já foi dito, é preciso pensar que o falante não dialoga somente com o interlocutor, mas também com os enunciados já proferidos antes – visto que a linguagem é heterogênea – ou seja, enunciados anteriores e também com os enunciados-respostas.

E, assim, entendemos que isso ocorre não somente com o enunciado verbal, a constituição de um enunciado a partir de outros, como também em enunciados verbocovisuais. De acordo com Bakhtin ([1979] 2011), é possível encontrarmos o autor em qualquer uma de suas obras de arte. Assim, seja uma peça de teatro, uma pintura, uma canção, um poema, um filme, uma propaganda etc., somos capazes de perceber e sentir as sensações, os posicionamentos, as ideologias do autor a partir de sua obra. Dessa maneira, também é possível atribuir reflexões ao enunciado verbocovisual, uma vez que, conforme dito, os escritos de Bakhtin e o Círculo permitem pensá-lo, e é importante destacar que não podemos compreendê-lo separadamente, ou seja, o verbal separado do vocal e visual, pois ambos se tornam um todo enunciativo, que dialoga com outros enunciados e também com os enunciados-respostas.

### O diálogo (in)acabado

É com essas considerações teóricas acima, que voltamos o nosso olhar para o *corpus* da pesquisa: *Reposter Skol*. Tomamos o vídeo da propaganda como um enunciado verbocovisual e dedicamos o segundo capítulo para analisá-lo minuciosamente, considerando os aspectos verbais: as palavras; vocais: as entonações, sons, a música e também visuais: as cores, as imagens, as fotografias, os gestos, por exemplo.

Para o alcance dos objetivos traçados, primeiro houve revisão bibliográfica teórica, a partir de leituras, resenhas e fichamentos. Foram lidos para pensarmos as noções propostas para o estudo, as obras do Círculo: *Problemas da Poética de Dostoiévski* ([1963] 2015), *Os gêneros do discurso* ([1952-1953] 2016), *Estética da Criação Verbal* ([1979] 2011), *A Construção da Enunciação e outros ensaios* ([1925-1930] 2013) e *Marxismo e Filosofia da Linguagem* ([1929] 2017). Também nos preocupamos em considerar trabalhos de outros pesquisadores que se dedicam aos estudos dos escritos deixados pelo Círculo, como os

trabalhos de Stafuzza (2017), Paula (2017) e Marchezan (2012). Outros trabalhos relevantes foram surgindo no decorrer da escrita que proporcionaram diálogos teóricos de modo complementar, como os estudos de Barthes (1984) sobre a fotografia, de Jenkis (2009) e Canclini (2008) sobre mídia.

Após essa primeira etapa, partimos para a coleta e transcrição do *corpus*, que consistiu no vídeo *Reposter Skol*, campanha publicitária da Cerveja Skol, publicado no *Facebook* e *Youtube*, no dia 8 de março de 2017, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Posteriormente, descrevemos, analisamos e interpretamos o vídeo, considerando o tema aqui proposto, ou seja, pensar a “Verbovocovisualidade na campanha publicitária da Cerveja Skol”.

Para pensar, então, a verbovocovisualidade da linguagem, consideramos conforme Stafuzza (2017, p. 22) o método dialético-dialógico do Círculo de Bakhtin, para poder “operacionalizar a relação que existe entre o pesquisar e o *corpus* e entre o *corpus* e a teoria”. Esse método compreende o objeto da pesquisa, “não como um objeto em si, mas sim como sujeito que transforma o pesquisador por meio da interação, ainda que o pesquisador eleja o *corpus* da pesquisa” (STAFUZZA, 2017, p. 22).

Esse método, o dialógico (dialético-dialógico) da linguagem, se distancia do método positivista, porque nos incentiva a pensar a vida através da linguagem, através das relações dialógicas. E, em relação ao *corpus* somos tão constituídos por ele, como também o constituímos, ou seja, é a partir do *corpus* que se torna possível responder nossos apontamentos, uma vez que ele dialoga constantemente com o autor.

Essa pesquisa possui cunho bibliográfico, em que nos propomos pesquisar nas obras de Bakhtin e do Círculo os aparatos teóricos em que são abordadas as noções de diálogo, enunciado, entonação, imagem, verbal, não-verbal, valoração, sujeito, discurso, entre outras noções para pensarmos os enunciados verbovocovisuais.

E ainda consideramos que a natureza desse trabalho é descritiva, porque descrevemos o vídeo da campanha publicitária da Cerveja Skol, que comporá o *corpus* deste trabalho. É analítica porque analisamos os discursos que perpassam o enunciado, bem como sua produção de sentidos, a constituição do sujeito Skol e a estratégia discursiva mercadológica da marca, e é interpretativa, pois é possível enxergar no outro aquilo que ele não consegue enxergar em si, porque compartilhamos o nosso olhar, mesmo que seja através de horizontes, perspectivas diferentes. Dessa forma, buscamos observar como ocorre a construção do enunciado verbovocovisual considerando a relação espaço-tempo, bem como a situação enunciativa.

Além de nos propormos a pensar a língua em suas múltiplas possibilidades, bem como os inúmeros sentidos que podem ser extraídos do material em estudo.

Em relação à estrutura do trabalho, esta dissertação possui três capítulos. No primeiro, fazemos uma análise de quatro pôsteres que foram reelaborados pelas artistas Camila do Rosário, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Eva Uviedo, e assim, trazemos Barthes (1984) para nos ajudar a pensar a questão da fotografia e a entender de que forma os novos pôsteres das ilustradoras dialogam com os pôsteres das outras campanhas da Skol. No segundo capítulo, nos preocupamos em analisar de modo minucioso o enunciado *Reposter Skol*, considerando seus extratos verbais, vocais e visuais, buscando trazer contribuições para a Filosofia da Linguagem, quando estudamos a noção de enunciado. E, o terceiro capítulo tem como objetivo analisar os discursos que perpassam o enunciado em análise, de modo a refletir as estratégias adotadas pela Skol para produzir sua propaganda e também a constituição do sujeito Skol. A nossa dinâmica de escrita envolve *corpus* e teoria de modo entrelaçado em que analisamos e teorizamos de modo fluido e dialógico, bem como ensinam os escritos de Bakhtin e do Círculo quando trazem a vida cotidiana para pensar a linguagem.

## CAPÍTULO 1 DIÁLOGO ENTRE PÔSTERES

“[...] a linguagem não é existência pronta, mas um eterno processo de formação e um acontecimento vivo; ela não é nem um meio nem um instrumento para alcançar objetivos alheios, mas um organismo vivo que carrega o seu objetivo dentro de si e também realiza dentro de si”. (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 304).

Pensamos para este primeiro capítulo discutir acerca do pensamento bakhtiniano sobre a linguagem, de modo a abordar a noção basilar de Bakhtin e o Círculo – a noção de diálogo – e analisar os embates dialógicos travados entre os pôsteres de propagandas anteriores da Skol e os pôsteres de *Reposter Skol*. Além de mostrarmos a elaboração dos pôsteres criados a partir de *Reposter Skol*, por quatro artistas, das oito que foram convidadas pela marca para redimensionarem o lugar feminino, desconstruindo em sua arquitetônica o estereótipo da mulher — branca, loira ou morena, seminua e de corpo sarado — comum em suas outras propagandas.

### 1.1 Da proposta da Skol de repostar os seus pôsteres

Tomamos como *corpus* dessa pesquisa, o enunciado verbovocovisual *Reposter Skol*<sup>15</sup> (o vídeo da propaganda) e também quatro pôsteres que foram repostados e que são apresentados durante o vídeo. Essa propaganda, no formato vídeo, foi publicada pela Skol<sup>16</sup> por intermédio da internet, em seu canal no *Youtube*, no site oficial da campanha<sup>17</sup> e ainda em sua página no *Facebook*, no dia 8 de março de 2017 para homenagear as mulheres, pelo Dia Internacional da Mulher. A proposta da marca foi de mostrar ao público que a partir daquele momento, suas propagandas ganhariam outra configuração e não mais representariam o corpo feminino de modo objetificado.

Para a realização dessa nova campanha, foram convidadas oito ilustradoras e artistas plásticas: Camila do Rosário, Eva Uviedo, Carol Rossetti, Manuela Eichner, Tainá Lima (Criola), Sirlanney, Elisa Arruda e Evelyn Queiróz (Negahamburger), para que refizessem pôsteres de outras campanhas publicitárias da Skol com outro olhar, outra perspectiva, ou seja, com o objetivo de redimensionar o lugar feminino, desconstruindo em sua arquitetônica

<sup>15</sup> Link para acesso à propaganda *Reposter Skol*, no canal no *Youtube* da marca disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=1s). Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>16</sup> Marca de cerveja da empresa dinamarquesa Carlsberg com licença para ser fabricada no Brasil. Link para acesso ao site oficial da Skol, disponível em: <http://www.skol.com.br>. Acesso em 12 dez. 2018.

<sup>17</sup> Site da campanha publicitária, disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter>. Acesso em: 05 dez. 2017.

o estereótipo da mulher — branca, loira ou morena, seminua, de corpo sarado, jovem — comum em outras peças publicitárias da Skol, procurando, assim, mostrar ao público a sua iniciativa de não mais propagar discursos machistas e misóginos.

Desse modo, a marca Skol se mostra interessada em contemplar as discussões sobre o feminino, aderindo a uma nova “roupagem” para a imagem da marca, ou seja, a imagem de uma marca que evoluiu. O vídeo da propaganda, assim que publicado, recebeu diversos comentários com elogios à atitude da Skol, especialmente, por parte das mulheres e também mais de 50 mil compartilhamentos no *Facebook*.

É importante destacar que a concepção de rede social que adotamos aqui, parte das considerações de Lisboa (2015), que explica que as redes sociais são as formas de interação e trocas de experiências entre indivíduos. Essa interação acontece através das diferentes esferas de atividade humana que esses indivíduos participam, seja a esfera familiar, acadêmica, religiosa etc. No caso da rede social que discutimos, neste trabalho, o *Facebook*, a interação acontece por intermédio da internet, ou seja, da esfera virtual.

É possível, através do *Facebook* e do *Youtube*, extrairmos um volume de enunciados que dialogam uns com os outros e permitem identificar os vários discursos ali veiculados. E, assim, compreendemos o enunciado *Reposter Skol* como uma resposta que faz eco com os estudos que visam discutir sobre questões voltadas ao feminino e sobre gênero e que têm apresentado resultados no sentido de promover discussões e o não aceitação por parte do público – entre os quais incluímos também os internautas – de campanhas publicitárias machistas e misóginas, o que obriga e pressiona algumas marcas, em especial, de bebidas alcoólicas, a mudarem seus discursos para não perderem vendas, uma vez que a internet funciona como uma ferramenta em que os consumidores podem comentar reclamações, sugestões, elogios e críticas, fazer avaliações positivas e negativas e ainda, denunciar a página ou o canal.

Com isso e diante do histórico de propagandas machistas da Skol, a agência de publicidade da marca, a F/Nazca Saatchi & Saatchi<sup>18</sup> – que tem pensado as propagandas da Skol desde o início de suas veiculações, com datas a partir de 1996 – decidiu homenagear as mulheres em seu Dia Internacional através de *Reposter Skol*, para mostrar que não mais irá

---

<sup>18</sup> “A F/Nazca nasceu em 1994 e pertence à rede internacional de agências Saatchi & Saatchi. A rede Saatchi & Saatchi integra, com outras redes, o Publicis Groupe. A agência é responsável por cases de sucesso e slogans como ‘Desce redondo’ para a Skol, ‘Nem parece banco’ para o Unibanco e ‘O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed’ para Unimed. Personagens como as formiguinhas da Philco e a tartaruga da Brahma também foram criações da F/Nazca. [...]. Em 14 anos de existência da publicação, a F/Nazca esteve 11 vezes presente entre as primeiras 50 agências mais premiadas”. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/historia/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

objetificá-las em suas publicidades. Essa nova proposta, assim que publicada na rede, além de receber diversos compartilhamentos e curtidas, também provocou réplicas através de outros gêneros discursivos como comentários, matérias e *posts* em *blogs*.

*Reposter Skol* está no Top 25 Most Contagious Campaigns of 2017 publicado no blog Contagious<sup>19</sup> com a observação de que “Sex doesn’t sell. Just ask Skol<sup>20</sup>” e com o comentário de Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca: “Se você não ouvir o que as pessoas dizem e não entender o que é relevante você está basicamente apenas fazendo barulho”<sup>21</sup>. Podemos observar, assim, como a marca e a agência de publicidade sentiram a necessidade de traçar outros rumos para suas campanhas, pois as “pessoas”, a quem se refere Theo, são os internautas que repudiavam/repudiam as propagandas machistas da Skol e que manifestavam suas insatisfações através das redes sociais, com *hashtags*, comentários, *emojis* etc.

Algumas matérias também surgiram para comentar acerca desse novo posicionamento da Skol, como a que foi publicada no site do G1, com o título: “Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares: marca diz que imagens de mulher com apelo sexual fazem parte do passado e convidou artistas mulheres para fazerem releituras de pôsteres antigos<sup>22</sup>” e também no site da revista Bravo!, com o título: “Artistas mulheres refazem pôsteres machistas da Skol<sup>23</sup>” em que a revista chama de mea culpa a campanha “redondo é sair do seu passado”. Basta uma pesquisa rápida no site de pesquisas *Google* para encontrarmos outros sites que publicaram matérias para noticiar esse novo caminho que a Skol procura traçar. E, com isso, a marca, além de receber diversos elogios, também conseguiu virar notícia e se promover.

Para este trabalho, decidimos eleger para análise quatro pôsteres dos seis que aparecem em *Reposter Skol*, porque, infelizmente, não dispomos de tempo para análise de todos. Como critério de escolha, pensamos em privilegiar os que são constituídos de imagens e palavras, desse modo, os quatro últimos pôsteres que são apresentados no vídeo da propaganda de Camila do Rosário, Eva Uviedo, Carol Rossetti e Elisa Arruda, respectivamente.

---

<sup>19</sup> CONTAGIOUS. **The most contagious campaigns of 2017, part-3 of 4**. Disponível em: <<https://www.contagious.com/blogs/news-and-views/the-most-contagious-campaigns-of-2017-part-3-of-4>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>20</sup> “Sexo não vende. Basta perguntar à Skol”.

<sup>21</sup> “If you don’t listen to what people say and don’t understand how to be relevant you’re basically just creating noise”.

<sup>22</sup> ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>23</sup> CARVALHO, Paula. **Artistas mulheres refazem cartazes machistas da Skol**. Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/artistas-mulheres-refazem-cartazes-machistas-da-skol-42e72990437a>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

É importante destacar que trazemos os pôsteres para discussões e análises a nível de linguagem, de discurso e de enunciados que dialogam com outros, com fundamentação teórica na Filosofia da Linguagem desenvolvida por Bakhtin e o Círculo. Sendo assim, essa pesquisa não tem como objetivo fazer análise artística, porque não cabe a nós discutir ou analisar o trabalho das ilustradoras enquanto arte, mas sim, a proposta da Skol, bem como a resposta que surge através dos pôsteres, enquanto linguagem. O nosso objetivo é pensar a estratégia discursiva e mercadológica da Skol em utilizar o trabalho das ilustradoras para promover o seu produto.

O primeiro pôster que trazemos para discussão se trata do pôster da artista Camila do Rosário<sup>24</sup>, que foi criado a partir de um outro pôster da marca:



**Imagem 1** – Pôster de Camila do Rosário. Fonte: *Reposter Skol* (2017, 00:01:04)

Com o fundo amarelo – cor que refere à marca, com corpo completamente branco, cabelo rosa e camiseta também branca, com os dizeres “the future is female” e a garrafa de cerveja empunhada, Camila do Rosário utiliza da mesma posição em que estava retratada a mulher do pôster anterior para criar o seu.

Consideramos este pôster um enunciado verbovisual<sup>25</sup> porque, de modo geral, é constituído não apenas de palavras, como também imagens, cores e formas que funcionam em

<sup>24</sup> “Camila do Rosário nasceu em 1988, em Joinville – SC. Largou o curso de Moda na UDESC para dedicar – se totalmente às artes. Teve desenhos publicados em revistas como Serafina, Rolling Stone e Zupi e participou de exposições coletivas na Quina Galeria, em Belo Horizonte, na Urban Arts, em São Paulo e na Espai Chromatic, em Tarragona, Espanha. Ganhou o primeiro concurso de ilustração promovido pela revista Marie Clarie e IED Barcelona. Atualmente tem seu ateliê no Rio de Janeiro e trabalha na área de ilustração e artes visuais”. Biografia disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery> Acesso em: 05 dez. 2017.

conjunto, provocando sentidos que não podem ser pensados de forma isolada. O fundo de cor amarela com desenhos de nuvens brancas e pássaros que voam no espaço atrás da personagem dão ideia de profundidade. Os escritos “Skol”, com a letra “o” substituída pelo símbolo da marca (uma seta redonda) e mais abaixo, na altura do quadril da personagem, a seta aparece novamente em tamanho maior e em destaque, são de cor rosa, a mesma cor do cabelo volumoso e ondulado da personagem. A frase “Redondo é sair do seu passado” é escrita em caixa alta e em cor roxa ao lado da personagem, na altura dos cabelos e ombros.

O olhar da personagem está semicerrado e a boca entreaberta, lábios carnudos e colares no pescoço. É interessante destacar que a garrafa empunhada na mão direita da personagem não é um desenho, ou seja, imagem da garrafa é uma fotografia e é a mesma imagem que havia no pôster anterior, que era empunhada pela modelo Aline Sammy, na campanha “Garota do tempo Skol”, de 2009.

Conforme comentamos nas considerações iniciais desta dissertação, o site da campanha ([www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)) saiu do ar durante o desenvolvimento da pesquisa, entretanto, conseguimos encontrar os depoimentos das artistas em outros sites<sup>26</sup> que replicaram este conteúdo. Transcrevemos, abaixo, o depoimento de Camila do Rosário, sobre seu trabalho para *Reposter Skol* e também sobre o convite de participar deste projeto:

Omin01-0min27 [Camila do Rosário]: Quando a Skol me convidou eu achei muito legal, assim... e se a mensagem é boa pra quanto mais gente melhor. Então, pra uma campanha assim, nesse nível nacional abordar este tema é super válido. A primeira coisa que pensei foi... não, vamos mudar essa cara, vamos colocar elas como protagonistas, elas em primeiro plano e elas, realmente, bebendo cerveja ou então que... mulheres que realmente você vê em um bar, com as amigas, bebendo cerveja, mulher de verdade. Lugar de mulher é onde ela quiser!

A frase estampada na camiseta branca “the future is female”, que em português significa “o futuro é das mulheres”, segundo o New York Times<sup>27</sup>, foi vista pela primeira vez em 1975 em um retrato que a fotógrafa Liza Cowan fez de sua namorada Alix Dobkin, o desing da camiseta foi criado pela Labirys Books, a primeira livraria para mulheres da cidade de Nova Iorque. Em 2015, a camiseta voltou à moda com a modelo britânica Cara Delevingne

<sup>25</sup> No segundo capítulo desta dissertação, intitulado “A verbovocovisualidade de *Reposter Skol*” tratamos da noção de enunciado, desenvolvida por Bakhtin e o Círculo. Além disso, neste capítulo citado, buscamos discutir de modo mais profundo acerca do enunciado verbovisual e também verbovocovisual.

<sup>26</sup> Encontramos os depoimentos das artistas no site “Comunica que muda”, disponível em: <https://www.comunicaquemuda.com.br/skol-desfaz-passado/>. Acesso em: 31 jan. 2019.

<sup>27</sup> MELTZER, Marisa. **A feminist T-Shirt Resurfaces from the ‘70s**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html?contentCollection=weekendreads&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=c-column-middle-span-region&region=c-column-middle-span-region&WT.nav=c-column-middle-span-region&r=2>. Acesso em: 13 ago. de 2018.

que foi fotografada em Paris vestindo a camiseta monocromática com a frase na altura do peito.

Neste caso, a camiseta “the futures is female” que aparece no corpo da personagem que compõe o pôster de Camila do Rosário, não se trata apenas de uma camiseta, uma peça de roupa, um produto material, mas sim um signo ideológico que reflete a realidade material e refrata a realidade ideológica, assim como explica Volóchinov ([1929] 2017, p. 92-93)

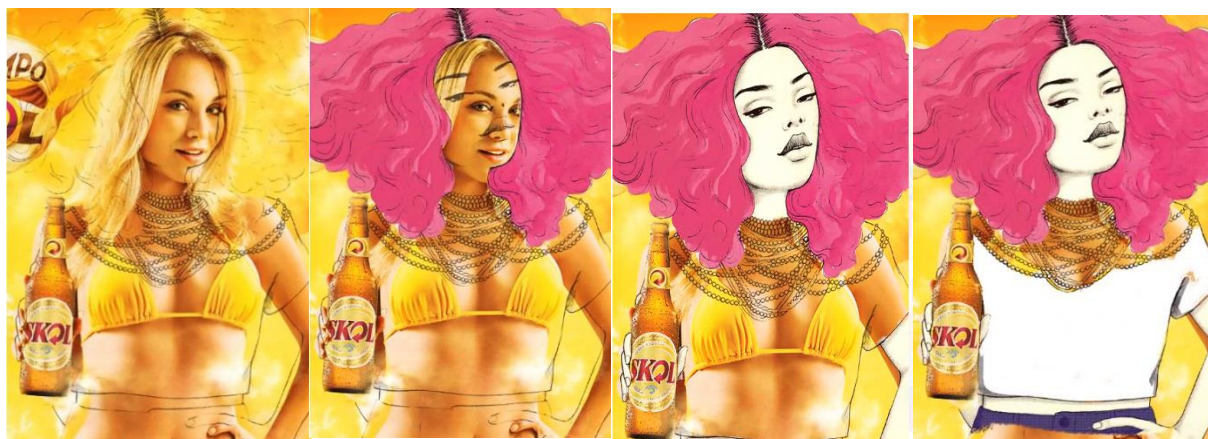
Qualquer produto ideológico é não apenas uma parte da realidade natural e social [...] mas também, ao contrário desses fenômenos, reflete e refrata outra realidade que se encontra fora dos seus limites. [...] qualquer corpo físico pode ser percebido como a imagem de algo [...]. Essa imagem artístico-simbólica de um objeto físico já é um produto ideológico. O objeto físico é transformado em um signo. Sem deixar de ser uma parte da realidade material, esse objeto, em certa medida, passa a refratar e a refletir outra realidade.

Com isso, podemos perceber que existe uma história que é resgatada quando a artista decide colocar esta frase e não outra em seu pôster, a história da própria camiseta. Através dessa peça que a personagem veste, a artista retoma o discurso feminista e demonstra um posicionamento a favor do movimento e assim, coloca a sua personagem em posição de empoderamento e na condição de feminista. Dessa forma, a artista age diretamente à proposta da Skol, de apagar o machismo e mostrar, assim, o feminismo.

É possível observarmos como ocorreu o processo de elaboração do pôster a partir da sequência<sup>28</sup> a seguir:

---

<sup>28</sup> Todas as sequências de elaboração dos pôsteres exibidas aqui foram retiradas do próprio site em que veicula a propaganda, neste caso: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>, através da ferramenta *PrintScreen*. Acesso em: 12 dez. 2017.



**Imagem 2.** Sequência de elaboração do pôster de Camila do Rosário<sup>29</sup>.

O segundo pôster que compõe nosso *corpus* é de autoria da artista Eva Uviedo<sup>30</sup> e possui três personagens, uma de cabelo longo ao centro e duas de cabelos curto aos lados e ao fundo. A personagem do centro está usando um vestido em tom de rosa que se mistura com a parte inferior do pôster, na altura do quadril há uma faixa roxa com o slogan da campanha em caixa alta “Redondo é sair do seu passado”. As duas personagens que estão nos lados carregam uma lata da Skol nas mãos e a que está no centro, um copo com a bebida dentro. Os cabelos são amarelos e se mesclam com a cor que constitui a parte superior do pôster, as bochechas são duas formas rosas e redondas e acima das cabeças carregam uma pequena coroa. A seguir, temos a artista apresentando o seu pôster:

<sup>29</sup> Sequência de elaboração do pôster de Camila do Rosário. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>. Acesso: 12 dez. 2017.

<sup>30</sup> “A artista e ilustradora Eva Uviedo nasceu em Santa Fé, na Argentina, vive em São Paulo, e odeia falar de si mesma na terceira pessoa. Desde 2007 desenha para livros, revistas, jornais, capas de livros e discos, murais e outros projetos. Em seu trabalho pessoal, desenvolve séries como *Sobre Amor & Outros Peixes*, que faz analogias entre seres do mar e sentimentos humanos. Como suporte para suas obras, frequentemente usa materiais como madeira, pratos de porcelana e murais. Lançou, em co-autoria com a escritora Clara Averbuck, os livros *Nossa Senhora da Pequena Morte* (2008, Editora do Bispo); e *Toureando o Diabo* (2016). Em 2014 ilustrou o livro *Queria ter ficado mais*, da editora Lote 42. Desde 2003 participa do grupo de criação coletiva e experimentações gráficas La Tosca”. Biografia disponível em: <https://www.evauviedo.com.br/about> Acesso em: 15 jun. 2018.



**Imagem 3:** Pôster de Eva Uviedo. Fonte: *Reposter Skol* (2017, 00:01:05)

Também é possível observarmos como se deu a constituição desse pôster, que também partiu de um outro pôster publicado pela marca em outras campanhas, neste caso a campanha “Invenções”, de 2005. Como o site da campanha ([www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)) saiu do ar, não conseguimos inserir ao corpo deste primeiro capítulo a sequência de elaboração do pôster de Eva Uviedo, como fizemos no anterior e nos próximos dois. Entretanto, é possível, através do site da artista, termos acesso ao seu depoimento<sup>31</sup> sobre o trabalho realizado para *Reposter Skol*. Transcrevemos abaixo:

0min01-0min27 [Eva Uviedo]: Ele [o pôster anterior] era muito pensado de uma maneira masculina, falando com um público masculino, para um produto que não é masculino. Eu tentei colocar ela um pouco mais feliz de estar ali, com umas amigas, coloquei ela dentro da história. Eu acho legal que esteja se adequando a um novo tempo, em que a gente não deixa mais passar batido essas coisas. Eu falo, putz, e se a gente perguntasse para as mulheres o que elas acham? A gente que tá dentro dessa história também.

O terceiro pôster que compõe o *corpus* é de autoria da artista Carol Rossetti<sup>32</sup> e também aparece durante a sequência fílmica de *Reposter Skol*. Em seu depoimento, Carol

<sup>31</sup> Site da artista Eva Uviedo em que estão disponíveis os seus trabalhos e o seu depoimento sobre *Reposter Skol*, disponível em: <https://evauviedo.com.br/reposter-skol> Acesso em: 15 jun. 2018.

<sup>32</sup> “Carol Rossetti é designer e ilustradora. Seus principais projetos autorais, ‘Mulheres’ e ‘Cores’ ganharam grande repercussão no ambiente digital. Já expôs seu trabalho no TEDWomen 2015 (Monterey, EUA) e ministrou uma palestra para o TED x Vinhedo 2015. Carol também trabalha com ilustrações de livros, comissões e design gráfico em seu estúdio Café com Chocolate Design, além de participar do coletivo feminista de artistas independentes ZiNas”. Biografia disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery> . Acesso em: 27 dez. 2017.

disse que gostaria de mostrar a sua personagem de uma forma descolada, utilizando um “jaquetão” e que desenhou uma mulher negra, justamente, por conta da relação forte que as mulheres negras estabelecem com sua cor, seu cabelo e sua origem.



**Imagem 4.** Pôster de Carol Rossetti. Fonte: *Reposter Skol* (2017, 00:01:08)

Além disso, Carol também afirma que o movimento – encabeçado pela Skol – é legítimo e necessário, ou seja, trazer essa discussão sobre a representação feminina e sua objetificação em propagandas de cerveja é um ponto positivo para a Skol, na opinião da artista. A seguir, o depoimento da artista Carol Rossetti sobre seu trabalho para *Reposter Skol*.

Omin01-0min53 [Carol Rossetti]: Eu acho incrível, eu acho que não apenas este movimento é legítimo, como ele é necessário. A mulher não vai ser vista aqui pelos olhos do homem, ela vai ser vista como ela mesma. Deixei mais ou menos na mesma posição a moça do pôster original, só que eu coloquei ela super descolada, eu coloquei ela com um jaquetão, uma mulher negra que tem essa questão forte com a origem, com o cabelo, ela se afirma, ela é empoderada. E, ela tá com aquela cerveja na mão, porque ela vai tomar aquela cerveja, não é pra servir a ninguém. Ela tem o olhar diferente, que não é um olhar de sedução, é o olhar de alguém completo, que tem a sua vontade própria.

Neste pôster, a personagem idealizada por Carol Rossetti aparece com um copo de cerveja na mão esquerda, abaixo a garrafa da Skol e ao fundo combina as cores amarelo escuro e amarelo suave. Logo em destaque, em primeiro plano, temos a mulher desenhada pela artista, negra, com cabelo vermelho curto e olhar de tranquilidade. Temos, também, a logomarca da campanha e o slogan “Redondo é sair do seu passado” ambas em cor roxa. A logomarca apresenta, além da seta (que simboliza a Skol) também o símbolo de Vênus, que na

biologia e na astronomia representa a mulher. O símbolo substitui a letra “o” da palavra Reposter.

Neste segundo enunciado em análise, observamos que, de fato, não há a sensualização dessa personagem, o olhar e os lábios recebem seus contornos de modo mais naturalizado e o corpo não está exposto, pelo contrário, está coberto com calça e jaqueta, que inclusive, nas costas da jaqueta também há o símbolo de Vênus, que na mitologia romana é a deusa do amor e da beleza. Observemos agora a sequência em que foi elaborado este segundo enunciado, que também partiu de um pôster da campanha “Invenções”, de 2005, da Skol:



**Imagem 5.** Sequência de elaboração do pôster de Carol Rossetti<sup>33</sup>.

O quarto e último pôster que trazemos para análise é de autoria da artista Elisa Arruda<sup>34</sup>. Este pôster traz ao fundo a cor amarela e ao centro duas mulheres em preto e branco, uma ajoelhada em frente a outra que está em pé, ambas com uma garrafa da cerveja em mãos. É interessante observarmos que a cor amarela não foi escolhida propositalmente. Nestes quatro pôsteres que já foram apresentados, a cor funciona também como um signo ideológico, pois exterioriza um significado muito além da sua função de colorir. O amarelo significa a Skol, a cerveja, o produto propagado e remete à construção histórica das propagandas da marca, que sempre utilizou o amarelo como componente de sua publicidade.

<sup>33</sup> Sequência de elaboração do pôster de Carol Rossetti. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#about> . Acesso em: 27 dez. 2017.

<sup>34</sup> “Elisa Arruda é uma artista nascida em Belém. Desenvolve atividades em artes que investigam o desenho e sua escala sob o papel e sob o vazio. Atualmente, possui um grupo de 150 desenhos em nanquim que constituem a série ‘Essa é você’, onde revela um debruce pessoal no branco, como tentativa de separar ali um algo a ser contado. A história que vem sendo continuamente narrada apresenta uma personagem e seu perpasso afetivo, como uma deriva emocional por vezes solitária. Graduada em design pelo IESAM/PA, pós-graduada em design pelo COSMOB-Itália e atualmente mestrando arquitetura pela FAU-USP, Elisa reside em São Paulo”. Biografia disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#about> . Acesso em: 27 dez. 2017.

Abaixo das personagens, temos o nome da artista e depois os dizeres “Redondo é sair do seu passado” e no meio dessa frase há a imagem de uma lata da Skol. Outra questão interessante no pôster de Elisa são as formas corporais iguais dessas personagens, além do vestido, do cabelo e das curvas de seus corpos também serem bastante parecidas e o olhar dessas mulheres estarem conectados por uma linha pontilhada que liga uma a outra, como se estabelecessem algum tipo de observação ou conversa.



**Imagem 6.** Pôster de Elisa Arruda. Fonte: *Reposter Skol* (2017, 00:01:08)

A artista, assim como Eva Uviedo e Carol Cossetti, também partiu do pôster da Skol da campanha “Invenções” de 2005. Elisa Arruda acrescentou mais uma personagem em seu pôster, o desenho que fez para Reposter Skol pertence a um conjunto de desenhos produzidos há cinco anos – a essa é você<sup>35</sup>. No depoimento de Elisa Arruda sobre seu trabalho, a artista comentou o que pensou para fazer o pôster:

0min01-0min34 [Elisa Arruda]: Como se eu tivesse construído uma personagem onde eu coloco muito de mim, mas também muito de muitas, né? De muitas mulheres. Trazer essa mulher para primeiro plano, pra ser uma pessoa que também está se divertindo ali e completamente fora de todo esse estereótipo. Pra mim é extremamente válido essa percepção de que não era feito de uma maneira adequada, de uma maneira correta e que precisava ser revisto. E eu acho lindo que seja revisto por outras mulheres.

<sup>35</sup> Para maiores informações sobre este trabalho de Elisa Arruda é possível consultar sua conta no Tumblr, disponível em: <http://essaevoce.tumblr.com/>. Acesso em 15 ago. 2018.

E, a sequência de elaboração desse pôster também estava disponível no site da propaganda e podemos conferir abaixo:



Imagem 7. Sequência de elaboração do pôster de Elisa Arruda<sup>36</sup>.

A iniciativa da Skol recebeu bastante elogios através das redes sociais virtuais, como mostramos, diversas pessoas consideraram uma atitude inovadora e atual, pois a marca assume com o enunciado *Reposter Skol* que “o mundo evoluiu e a Skol também”. Inclusive no texto que foi publicado no site da campanha ([www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter)) é afirmado que “já faz alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsteres, anúncios e comerciais”. Como podemos observar abaixo<sup>37</sup>:

**REPOSTER**  
REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO

**PRECISAMOS FALAR SOBRE O PASSADO.**

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 de 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 site.

**REPOSTER SKOL.**  
REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO

**SKOL** TERMOS DE USO POLÍTICA DE PRIVACIDADE SAC CONSUMO RESPONSÁVEL COMPRA SKOL

© 2016 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA. NÃO COMPARTILHE ESTE CONTEÚDO COM MENORES DE IDADE.

<sup>36</sup> Sequência de elaboração do pôster de Elisa Arruda. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>. Acesso: 27 dez. 2017.

<sup>37</sup> É possível extrair algumas informações do site da Skol (<https://www.skol.com.br/reposter>) em relação ao processo de elaboração e execução do vídeo. Também são disponibilizadas breves biografias das ilustradoras e artistas plásticas convidadas para trabalharem no projeto.

**Imagem 8:** Precisamos falar sobre o passado<sup>38</sup>. Fonte: ([www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter))

Transcrevemos abaixo, para melhor visualização e leitura, o texto que aparece no site de Reposter Skol, intitulado “Precisamos falar sobre o passado”:

#### **PRECISAMOS FALAR SOBRE O PASSADO.**

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 de 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 site<sup>39</sup>.

É importante destacar que o enunciado verbovocovisual *Reposter Skol* potencializa a mudança de discurso da marca, ou seja, reforça a necessidade da Skol de refazer os discursos que têm disseminado através de suas propagandas durante anos e a sua preocupação em relação às repercussões negativas que essas publicidades geram. Porém, apesar de afirmar ter um passado machista (“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”), a marca retoma esse discurso em *Reposter Skol* para se posicionar contrária ao machismo.

Dessa forma, através da nota explicativa da própria marca, é evidenciado um discurso (des)culposo em que se mostra arrependida em ter, em outros momentos, veiculado propagandas que mulheres eram representadas de modo objetificado. Além disso, a Skol convida os internautas a também participarem da campanha de repostagem de pôsteres, através da criação de um novo pôster de autoria dos próprios internautas e disponibilizou um espaço no site para que enviem para avaliação e possível publicação no site, como podemos verificar abaixo:

<sup>38</sup> Site da campanha *Reposter Skol*. “Precisamos falar sobre o passado”. Disponível em: [www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter) Acesso em: 05 jun. 2018.

<sup>39</sup> **Precisamos falar sobre o passado.** Texto elaborado pela Skol. *Reposter Skol*: about. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#about>. Acesso em 22 nov. 2017.

**REPOSTER**

**SAINDO DO PASSADO**

Viu algum pôster antigo de Skol por aí? Conta pra gente que vamos lá trocar por um Reposter novinho em folha.

SEU NOME \_\_\_\_\_ EMAIL \_\_\_\_\_

NOME DO ESTABELECIMENTO \_\_\_\_\_ TIPO DO ESTABELECIMENTO (BAR, BALADA...)

ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO \_\_\_\_\_ SITE DO ESTABELECIMENTO \_\_\_\_\_

QUAL PEÇA TE OFENDEU? (CARTAZ, FLYER, ABADÁ...)

DESCREVA O OCORRIDO

\_\_\_\_\_

**ENVIAR**

**SKOL** TERMOS DE USO POLÍTICA DE PRIVACIDADE SAC CONSUMO RESPONSÁVEL COMPRE SKOL

© 2016 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA. NÃO COMPARTILHE ESTE CONTEÚDO COM MENORES DE IDADE.

**Imagem 9:** Saindo do passado<sup>40</sup>. Fonte: ([www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter))

A preocupação da Skol em mudar seu discurso (e anunciar isso publicamente através de *Reposter Skol*) surge porque, apesar de reconfigurar suas propagandas atuais, as anteriores circulam nas redes como se fossem recentes, e como está preocupada em recuperar esse público – formado não apenas por mulheres, mas também por pessoas que se posicionam contrárias aos discursos machistas veiculados e propagados através da mídia – ela convida seus consumidores e os internautas para também participarem da repostagem e reconstrução desses pôsteres, de modo a evidenciar que está aberta a mudanças e ao diálogo e, ainda, que considera a opinião de seus interlocutores importante.

Assim, como o próprio diretor de criação da agência de publicidade que produz as propagandas da Skol disse, que é preciso ouvir o que as pessoas estão dizendo, a marca tem esse cuidado de voltar o seu olhar para o seu público, recentemente, uma vez que, por conta do advento da internet os consumidores podem reclamar e se posicionarem estabelecendo, assim, um diálogo em que ocorrem embates e confrontos através dos inúmeros enunciados que circulam na rede. E, justamente, a respeito desses enunciados que flutuam através da dimensão dialógica da língua, que trataremos no próximo tópico deste capítulo.

## 1.2 Diálogo entre os pôsteres de campanhas anteriores e os pôsteres de *Reposter Skol*

A partir das contribuições teóricas e metodológicas propostas pelo Círculo de Bakhtin somos convidados a pensar a linguagem através do viés social, cultural e histórico e com isso,

<sup>40</sup> Site da campanha *Reposter Skol*. “Saindo do passado”. Disponível em: [www.skol.com.br/reposter](http://www.skol.com.br/reposter) Acesso em: 05 jun. 2018.

entendemos que os aparatos teóricos deixados pelo Círculo para se pensar a Literatura, não se restringem somente a ela, mas expandem-se ao campo da linguagem, justamente, por conta do diálogo existente entre a vida e a arte.

Diante dessa concepção de linguagem e a partir da noção de diálogo – que pode ser compreendido como embate, enfrentamento, duelo entre enunciados, sujeitos e enunciados, acabamentos e posicionamentos, conversa entre duas pessoas ou mais, consenso ou desacordo – tomamos como base a proposta da marca de repostar os pôsteres de campanhas publicitárias anteriores a *Reposter Skol*, com o objetivo de pensar e analisar a linguagem em seu funcionamento dialógico.

Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 118) afirma que “a língua é dialógica (‘meio de comunicação’) por natureza” e, é importante destacar que a partir da noção de diálogo, o Círculo de Bakhtin desenvolveu o que mais tarde foi chamado de teoria do dialogismo. Podemos ressaltar ainda, que o dialogismo possui caráter constitutivo, o que significa dizer que os enunciados que correm no fluxo da comunicação discursiva se constituem de outros enunciados, ou seja, esses enunciados respondem a outros enunciados, assim como precedem futuros, tudo isso ocorre dentro da dimensão dialógica.

Obviamente, o diálogo, no sentido estrito da palavra, é somente uma das formas da interação discursiva, apesar de ser a mais importante. No entanto, o diálogo pode ser compreendido de modo mais amplo não apenas como a comunicação direta em voz alta entre pessoas face a face, mas como qualquer comunicação discursiva, independentemente do tipo. Um livro, ou seja, *um discurso verbal impresso* também é um elemento da comunicação discursiva. Esse discurso é debatido em um diálogo direto e vivo [...]. Além disso, esse discurso verbal é inevitavelmente orientado para discursos anteriores tanto do próprio autor quanto de outros, realizados na mesma esfera [...]. (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 219, grifos do autor).

Quando pensamos na dimensão dialógica da língua, compreendemos que diversos são os enunciados-respostas que proferimos, muitas vezes, inconscientemente, por exemplo, no caso de gêneros discursivos com estruturas monológicas – palestra, missa, conferências etc. – o interlocutor que os assiste poderia responder a seus enunciados através do olhar, e também por meio de alguns gestos, como um movimento de cabeça, uma expressão no rosto, um bocejo etc. Dessa forma, os enunciados existem, primeiro, de modo a responder outros que lhes são anteriores, e depois para requerer respostas.

Em *Problemas da Poética de Dostoiévski*, Bakhtin ([1963] 2015, p. 209, grifos do autor) afirma que

[...] as relações dialógicas são extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do *discurso*, ou seja, da língua como fenômeno

integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da *vida* da linguagem. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.) está impregnada de relações dialógicas.

Dessa forma, compreendemos que as relações dialógicas estão presentes em todos os campos em que é possível encontrarmos linguagem, justamente, pelo fato de a língua ter caráter responsivo, em que um enunciado responde a outro. Assim, pensando no *corpus* deste trabalho, ao observarmos o início do vídeo da propaganda *Reposter Skol* podemos constatar, inclusive pelos próprios dizeres do narrador, que o vídeo existe para dizer às mulheres que não serão mais objetificadas em suas propagandas, uma vez que o narrador afirma que: “essas imagens fazem parte do nosso passado, o mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”.

Ao compreendermos que existe um passado, algo que é anterior a esta propaganda, e que ela existe para contrapor, debater e desconstruir essa imagem do passado, precisamos assumir que existem aí, relações dialógicas, uma vez que ela surge, justamente, para marcar a nova iniciativa da marca de não mais objetificar o corpo feminino.

Diante disso, percebemos o diálogo entre os pôsteres de campanhas anteriores e os novos pôsteres da Skol, pois os anteriores condicionam a existência dos novos, isso significa dizer que, se não houvesse esses pôsteres – bem como o discurso machista disseminado durante muito tempo – de outras campanhas da marca, não seriam provocados os mesmos sentidos e não seria necessário a releitura dos novos pôsteres, que ocasionou, assim, esses novos enunciados.

A concepção de língua(gem) que compreende Bakhtin e o Círculo propõe a reflexão de considerar o enunciado enquanto real unidade da comunicação discursiva, que acontece através da interação discursiva<sup>41</sup> e se realiza sob a forma do diálogo (qualquer tipo de comunicação discursiva). Para melhor compreender o diálogo, em *A Construção da*

---

<sup>41</sup> Explicado em nota de rodapé pelas tradutoras, que traduziram a obra direto do russo, da última versão de *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2017, p. 145-146), Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo, em necessidade de diferenciar língua e linguagem, já que em russo essas duas palavras são expressas por *iazik*, Volóchinov precisou criar outra palavra para diferenciá-las, neste caso, a palavra em russo *iazik-rietch*, que em tradução literal significa língua-discurso, representa a noção de linguagem. E, é importante ressaltar que a palavra *rietch* significa fala, discurso ou até mesmo linguagem, o que engloba todo o universo da expressão verbal. Neste sentido, observamos algumas das dificuldades de compreensão – como por exemplo, a tradução – das obras advindas do Círculo de Bakhtin. É por isso que, as tradutoras optaram por substituir a expressão “interação verbal” por “interação discursiva”, por considerarem que a palavra “verbal” veicula o sentido de apenas enunciados verbais, e que “discursiva” permite que seja ampliada a compreensão desses enunciados para o campo dos enunciados discursivos, em que podemos considerar: a palavra, a entonação, a imagem, o silêncio, o gesto etc.

*Enunciação*<sup>42</sup>, Volochínov ([1925-1930] 2013) traça um paralelo com o monólogo, o que nos auxilia a compreender que alguns gêneros discursivos contemplam o monólogo em sua construção composicional, ou seja, em sua estrutura, porém o estilo – os recursos linguísticos utilizados – e o conteúdo temático – temática recorrente que permeia o gênero – são puramente dialógicos. Pois, quando o falante toma a palavra, mesmo que preencha o lugar apenas com sua voz, é possível que o seu interlocutor seja responsivo, exprimindo suas respostas com o olhar, os gestos, posições do corpo e, inclusive, com o silêncio.

Habitualmente respondemos a qualquer enunciação de nosso interlocutor, se não com palavras, pelo menos com um gesto: um movimento de cabeça, um sorriso, uma pequena sacudidela da cabeça, etc. Pode-se dizer que qualquer comunicação verbal, qualquer interação verbal, se desenvolve sob a forma de *intercâmbio de enunciações*, ou seja, sob a forma do *diálogo*. (VOLOCHÍNOV, [1925-1930] 2013, p. 163).

Assim, também é interessante destacar que a proposta da Skol de refazer suas propagandas surgiu em resposta – e aqui, observamos também uma estratégia mercadológica da Skol – a um grupo de consumidores que através das redes sociais virtuais se posicionaram e pressionaram a Skol a rever suas campanhas, justamente por conta de um histórico machista.

Além disso, podemos destacar também, o fato de que os estudos sobre gênero têm proporcionado diversas discussões e questionamentos que ultrapassam as fronteiras do espaço acadêmico e conseguem, de certa forma, alcançar a sociedade. São, justamente, esses movimentos que surgem e se espalham através da rede – por meio de páginas no *Facebook* e também canais no *Youtube*, por exemplo, – que fazem eco com as vozes dos internautas e consumidores que travam uma batalha com a mídia para desfazer (pre)conceitos e também tabus. E, esses ecos são as respostas que chegam aos produtores de marcas famosas, como a Skol, e os fazem sentir que podem perder público (mais do que isso, podem perder também clientes) se não ouvidos.

Segundo o dicionário online Merriam – Webster, em 2017, a palavra feminismo<sup>43</sup> esteve no topo das “Words of the Year”<sup>44</sup>, sendo a palavra mais pesquisada do ano. Entre as

---

<sup>42</sup> Optamos em utilizar a tradução de “A Construção da Enunciação”, traduzido por João Wanderley Geraldi, que compõe a coletânea “A Construção da Enunciação e outros ensaios”, por ser uma tradução mais recente, de 2013. Portanto, o termo “enunciação” aparece, nesta pesquisa, nas citações diretas que trazemos para a dissertação, e que consideramos relevantes para a fundamentação teórica. Porém, é importante destacar que a noção teórica que buscamos estudar é a noção de enunciado desenvolvida por Bakhtin e pelo Círculo e que compreendemos “enunciado” e “enunciação”, no texto mencionado, como sinônimos.

<sup>43</sup> Na publicação original, do inglês: *feminism*.

definições, o dicionário afirma que o feminismo se trata da “teoria de igualdade política, econômica e social dos sexos” e como “uma atividade organizada em prol dos direitos e interesses das mulheres”<sup>45</sup>.

Outra questão importante é que através dos diversos meios de comunicação que possibilitam aos usuários o acesso à rede (como os celulares, notebooks, tablets etc.) é possível que diversas respostas sejam dadas às mais diferentes campanhas publicitárias de produtos que são diariamente comercializados. Dessa forma, o público, ou seja, o auditório social que recebe e participa desses enunciados (compreendidos aqui como os pôsteres e o vídeo da propaganda *Reposter Skol*) também responde a eles com a manifestação de outros enunciados que são materializados sob diversos gêneros discursivos da esfera virtual: comentários, *posts*, *memes* etc. E, como a marca direcionou um espaço em seu site para que o público pudesse contribuir, através de desenhos e releituras, com a campanha de retirar os pôsteres que objetificavam o corpo feminino de bares, lanchonetes, restaurantes e ambientes afins, a Skol estabelece com esse público também, um diálogo, que possui um interesse mercadológico e capitalista. Ou seja, a Skol faz com que os internautas se sintam acolhidos e, principalmente, participantes deste novo momento da marca, mostrando que aceita a opinião deles e, mais do que isso, se importa com o que seus consumidores têm a dizer.

É interessante destacar que a necessidade de refazer os pôsteres surgiu, primeiro, porque houve alguns posicionamentos por parte dos internautas (considerados também como consumidores) que acabou resultando em alguns movimentos em rede, e, justamente, esses movimentos e esses questionamentos que começaram a mexer com a reputação da marca, sendo taxada pelos usuários como machista. Sabemos que através das redes sociais virtuais esses usuários podem se posicionar e responder dialogicamente às publicações na página da Skol no *Facebook* ou no canal no *Youtube*. Essas respostas, que ocorrem dentro da dimensão do diálogo, funcionam como um diagnóstico para a marca, pois é através delas que os produtores e idealizadores das campanhas podem compreender como foi a recepção das propagandas por parte do público.

Um dos embates que ocorreu entre consumidores/internautas e que gerou polêmicas foi em 2015 durante a campanha de carnaval da Skol “Viva Redondo” em que um *outdoor* com a frase “esqueci o não em casa” foi respondido por duas amigas, que escreveram com fita

---

<sup>44</sup> MERRIAM WEBSTER. **Merriam Webster’s 2017 Words of the Year**. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism/feminism>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>45</sup> “the theory of the political, economic, and social equality of the sexes” and “organized activity on behalf of women’s rights and interests”.

isolante, de modo a responder a frase, “e trouxe o nunca”. As amigas tiraram fotos e publicaram no *Facebook*. Abaixo, a foto e a legenda do *post*:

A 'maravilhosa' Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. 'Topo antes de saber a pergunta', 'esqueci o não em casa' são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO.



Imagem 10: Esqueci o “não” em casa. E trouxe o nunca<sup>46</sup>.

O *post* viralizou e recebeu diversos comentários e curtidas de apoio e mais de 4,7 mil compartilhamentos. A Skol foi taxada como uma marca que promove a cultura do estupro e como a reputação da marca caiu, na época, a Ambev<sup>47</sup> se pronunciou com pedido de desculpas e decidiu substituir os *outdoors* por outros. Este *post*/manifestação virou notícia em diversos sites<sup>48</sup> e também foi compartilhado em diferentes redes sociais virtuais, não apenas o *Facebook*.

<sup>46</sup> BARBOSA, Vanessa. **Outdoor da Skol para Carnaval causa indignação em São Paulo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>47</sup> AMBEV é a sigla de “Americas’ Beverage Company”, que em tradução para o português significa “Companhia de Bebidas das Américas”.

<sup>48</sup> Algumas matérias que foram publicadas na época, em 2015, sobre o caso do *outdoor* de Carnaval da Skol que propagava discurso machista e fazia apologia ao estupro. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**, disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/> e **Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’**, disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html> . Acessos em: 12 dez. 2018.

Diante disso, retomando as contribuições do Círculo de Bakhtin que se pautam na concepção dialógica da linguagem, entendemos que a medida em que o enunciado verbocovisual *Reposter Skol*<sup>49</sup> responde a outros enunciados anteriores – como por exemplo, a este *post*, comentado acima, que viralizou nas redes sociais – também solicita enunciados futuros, os enunciados-respostas, como os comentários positivos na página e no canal da marca (via internet), e também (por que, não?) este trabalho, que dialoga com o *corpus* (*Reposter Skol*) de modo a pensar a maneira como a linguagem se materializa. Dentro desse jogo de enunciados que perguntam e também respondem e que são pertencentes a uma dimensão dialógica, podemos chegar à interação discursiva, que é, justamente, a responsável por promover esse diálogo, ou seja, é “realidade fundamental da língua” (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 219), pois não existe diálogo sem a interação.

Os mais diversos tipos de enunciados que ocorrem ou que proferimos pertencem, cada um deles, a um tipo de comunicação social, que é possível através da comunicação verbal. Esses enunciados se constituem na e pela interação entre interlocutores, ou seja, entre os homens, e estão relacionados a algum tipo de atividade humana. Dessa forma, eles nascem dentro dessas relações e apesar de não serem enunciados “novos” sempre serão proferidos em situações e momentos diferentes, o que poderá ocasionar sentidos e respostas diferentes, além de também exigir um interlocutor diferente.

Nesse movimento dialógico, percebemos que *Reposter Skol* responde a enunciados, como o caso da manifestação contra a campanha de Carnaval mencionada, porém é importante destacar que essa manifestação não diz respeito somente aquele momento enunciativo, ou seja, a crítica não está relacionada somente sobre a campanha “Viva Redondo”, de 2015, porque este enunciado também dialoga com outros anteriores, uma vez que a Skol possui um histórico de propagandas machistas disponíveis para acesso através da internet, especialmente, as veiculadas no início do século XXI, como as campanhas “Dona Carminha” (2001), “Paquera” (2002), “Mulheristicamente” (2004), “Invenções” (2005) entre outras.

Buscamos, neste trabalho, entender a linguagem enquanto movediça, mutável, responsiva e dialógica, assim como Volochínov ([1925-1930] 2013) afirma que:

[...] a linguagem humana é um fenômeno de *duas faces*: cada enunciação pressupõe, para realizar-se, a existência não só de um falante, mas também de um ouvinte. Cada expressão linguística das impressões do mundo externo, quer sejam imediatas quer

---

<sup>49</sup> A compreensão da verbocovisualidade do enunciado *Reposter Skol*, bem como a compreensão de enunciado verbocovisual e enunciado nos escritos bakhtinianos são melhor desenvolvidos no segundo capítulo desta dissertação.

sejam aquelas que se vão formando nas entranhas de nossa consciência e receberam conotações ideológicas mais fixas e estáveis, é sempre orientada *para o outro*, até um ouvinte, inclusive quando este não existe como pessoa real. Já vimos que até as mais simples, as mais primitivas expressões de desejos, de percepções puramente fisiológicas, têm uma clara *estrutura sociológica*. (VOLOCHÍNOV, [1925-1930] 2013, p. 157, grifos do autor).

Quando Volochínov ([1925-1930] 2013) levanta a questão do direcionamento dos nossos enunciados para o outro – pois, dessa forma, se estabelece a responsividade do enunciado, uma vez que, como dissemos, estamos sempre respondendo a eles – somos instigados a pensar em quem é esse outro que responsivamente dialoga com Reposter Skol, já que a interação não acontece somente a partir da existência apenas de um falante, mas sim de um falante e um ouvinte.

Nos estudos de tradição bakhtiniana, o ouvinte não se restringe somente aquele que ouve, o que poderia provocar a ideia de que apenas ouve e não interage. O ouvinte é aquele que também participa da interação discursiva, pois, como afirmamos anteriormente, ele responde sob a forma de diferentes tipos de enunciados: gestos, olhares, silêncio etc. Entretanto, algumas traduções para o português das obras escritas em russo por Bakhtin e o Círculo, contemplam as formas locutor e interlocutor, outras, falante e ouvinte. Dessa forma, optamos por utilizar “interlocutor”, pois acreditamos que assim, é possível tratar daquele que fala e ouve de modo ativo na comunicação, e não que apenas fala ou que apenas ouve.

E, com isso, buscamos pensar aqui também, quem são esses interlocutores de *Reposter Skol*, ou seja, como este enunciado consegue estabelecer relações que dialogam com seus interlocutores, que se tratam de seus consumidores e também de pessoas, consumidoras ou não, que através da internet podem exprimir suas “respostas” aos enunciados anteriores da Skol, pressionando, assim, a mudança. Porém, existe, no caso de *Reposter Skol*, um grupo de interlocutoras a quem este enunciado se direciona diretamente: as mulheres. A preocupação em mostrar a este grupo que, agora, a Skol conseguiu compreender o seu valor e não mais irá objetificá-las, expondo seus corpos e explorando-os sexualmente para atender e satisfazer o imaginário masculino é tão intenso, que *Reposter Skol* surge para homenageá-las no Dia Internacional da Mulher.

E, compreendendo essa relação dialógica existente entre os pôsteres anteriores da Skol, as propagandas antigas e as manifestações que são respondidas pela marca através do enunciado em análise, e também a relação estabelecida entre *Reposter Skol* e seus interlocutores (consumidores, internautas, mulheres) é que podemos, de fato, entender a

dialogicidade da língua, pois nesta cadeia da comunicação discursiva, um enunciado responde a outro.

### 1.3 *Reposter Skol*: a repostagem através da arte

Sabemos que diversos outros pôsteres também deveriam ser refeitos e repostados, considerando o histórico de propagandas machistas da Skol, porém foram escolhidos apenas três modelos de pôsteres para a repostagem, ou seja, as releituras são feitas a partir de três pôsteres apenas, sendo que, só no vídeo temos seis artistas e no site oito<sup>50</sup>.

Os pôsteres que aparecem no vídeo e que são recriados pelas artistas pertencem a campanhas anteriores da Skol, as modelos são loiras e brancas, duas vestem biquíni e uma está com short e blusa decotada, ambas estão com garrafas da cerveja empunhadas, inclusive uma delas está segurando um leque (para refrescar o cliente) e uma bandeja com a cerveja (para servi-lo). Enumeramos abaixo, os pôsteres que foram escolhidos para serem refeitos pelas artistas, para melhor visualização:



**Imagem 11:** Pôsteres anteriores da Skol. Fonte: *Reposter Skol* (00:00:09)

Ao utilizar apenas esses três modelos de pôsteres, a Skol apaga um histórico de propagandas que também mereciam ser refeitas, como a Campanha Invenções<sup>51</sup> de 2005, também idealizada pela Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. O objetivo dessa campanha era mostrar que o mundo seria melhor (melhor para quem?) se a pessoa que inventou o

<sup>50</sup> Duas das ilustradoras não aparecem na gravação do vídeo, seus trabalhos estavam disponíveis somente no site.

<sup>51</sup> Não é possível encontrar campanhas antigas da Skol em seu site oficial. Mas, as imagens podem ser encontradas através de uma busca simples e rápida no *Google*. Os pôsteres dessa campanha foram buscados no site da agência de publicidade e estão disponíveis em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/10/11/skol-pilsen-2/> Acesso em: 17 ago. 2018.

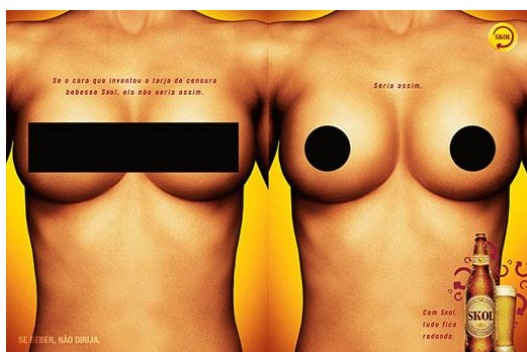
bebedouro, a tarja de censura, o provador de roupas, o controle remoto, o sutiã e a gorjeta, bebesse Skol. Trouxemos a seguir, alguns pôsteres da campanha “Invenções” de 2005.



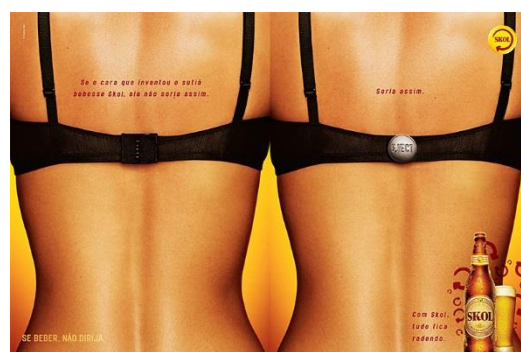
**Imagem 12:** Provador. Skol, 2005.



**Imagem 13:** Bebedouro. Skol, 2005.



**Imagem 14:** Tarja de censura. Skol, 2005.



**Imagem 15:** Sutiã. Skol, 2005.

Os textos que compõem os enunciados verbovisuais acima são os seguintes: Figura 11: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim”. “Seria assim”. Figura 12: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim”. “Seria assim”. Figura 13: “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ele não seria assim”. “Seria assim”. Figura 14: “Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim”. “Seria assim”. Esta campanha dissemina o discurso que coloca a mulher como algo tão vendável quanto a própria cerveja e o homem como alguém superior, porque foi “o cara que inventou...”. Percebemos, assim, a inferiorização da mulher e a supremacia do homem. E, justamente, em resposta a esses enunciados, que manifestações como a de 2015 – relacionada à campanha Viva Redondo, de Carnaval – tentam debater e questionar.

É importante destacar que acreditamos ser positiva a iniciativa da marca de mudar o discurso e se preocupar em não objetificar as mulheres em suas propagandas, porém para

potencializar essa mudança a Skol traz à tona seu passado através de três pôsteres que publicou em outros momentos e que foram previamente escolhidos.

Os enunciados acima, da campanha Invenções de 2006, por exemplo, assim como todos os outros pôsteres da Skol antes de 2017, inclusive os que são escolhidos para ganharem releituras em *Reposter Skol*, se tratam de fotografias publicitárias, ou seja, são fotografias feitas com o objetivo de vender, tanto a imagem em si (a divulgação do trabalho da modelo, da agência de publicidade e também as ideologias, como, o próprio machismo também é vendido) quanto o produto. São, justamente, essas fotografias com mulheres “reais” – mesmo que suas imagens sejam editadas por programas, que suas medidas corporais não correspondam a um padrão social, são indivíduos, seres humanos, com nome, nacionalidade, endereço, vida social etc. – que vendem, que promovem a marca e que são escolhidas para serem refeitas.

Entretanto, as releituras dos pôsteres criados pelas ilustradoras são desenhos artísticos, foram feitos por ilustradoras e designers, ou seja, não são fotografias publicitárias. E o trabalho realizado pelas ilustradoras possibilitam algumas interpretações diferentes daquelas que a fotografia publicitária nos permite alcançar. Segundo, Barthes (1984, p. 49, grifo do autor) a fotografia “é sempre *alguma* coisa que é representada”, ou seja, algo que existe materialmente, obrigação essa que a arte não necessariamente tem.

A artista Elisa Arruda, por exemplo, trouxe para a releitura do seu pôster, uma personagem de autoria própria de um outro projeto, que existe há 5 anos, que se chama “Essa é você”. Percebemos, assim, que Elisa partiu de suas referências artísticas e da sua própria concepção de arte para realizar o seu trabalho para *Reposter Skol*. E, assim, cada uma das ilustradoras convidadas tem suas próprias referências, suas concepções e também os seus traços artísticos, o que acaba distanciando ainda mais os novos pôsteres dos anteriores.

Para o Círculo de Bakhtin, existe um diálogo entre vida e arte que permite também que pensemos a linguagem, e sabemos que a arte antecipa muitos acontecimentos, assim como promove diferentes interpretações e sentidos múltiplos – aqui, pensamos na arte pictórica, na literatura, na música etc. É, por isso, que compreendemos os novos pôsteres enquanto arte e não enquanto fotografia publicitárias que ocorre através das propagandas e que objetiva vender, porque a arte não vende da mesma maneira que a publicidade.

Para entendermos melhor, no texto *A mensagem fotográfica*, Roland Barthes (s/d) explica que existe um paradoxo em relação à mensagem fotográfica, pois para ele, toda e qualquer produção que imite a vida, ou seja, a realidade, além de reproduzir o real, também

transmite uma outra mensagem que vai além da cena, do objeto, da paisagem, da pose – o que ele chama de conteúdo analógico. Para o autor, o paradoxo fotográfico consiste na transmissão de dois tipos de mensagens a partir de uma fotografia: uma denotativa e a outra conotativa.

A respeito do primeiro tipo de mensagem, Barthes (s/d) afirma que se trata da “perfeição analógica”, ou seja, a fotografia representa o que existe na realidade, mesmo que alguns aspectos mudem no decorrer do processo fotográfico como, por exemplo, algum objeto perder sua cor natural e na fotografia aparecer com uma cor mais escura ou clara, essa mensagem é a que podemos compreender como denotativa.

Porém, apesar da fotografia ter entre suas funções representar o que existe na realidade – não somente a fotografia, mas também outros tipos de representações da vida como o cinema, o teatro, a pintura e o desenho – ela também transmite uma outra possibilidade de leitura, a qual está pautada na maneira como a sociedade lê essa fotografia. Isso significa dizer que, a mensagem conotativa é a leitura que fazemos da fotografia, embasada em aspectos e influências ideológicas, culturais, sociais e históricas. Além disso, é interessante destacar que a mensagem conotativa é transmitida por intermédio da linguagem, ou seja, é através da linguagem que se constrói a leitura possível da conotação da fotografia.

Se pensarmos esses dois tipos de mensagens em relação aos novos pôsteres, eles ganham diferentes sentidos, porque a mensagem conotada possui um leque maior de possíveis leituras, compreensões e também de interpretações e por se tratar de trabalhos artísticos, não têm a obrigação da mensagem denotada, porque nem sempre um desenho ou uma pintura irá representar o que existe, de fato, na realidade.

Assim, quando a Skol propõe a repostagem dos pôsteres anteriores pelos trabalhos artísticos das ilustradoras, por mais que seja uma ideia interessante e uma estratégia discursiva mercadológica de promover o seu produto e sua marca, as materialidades são diferentes, ou seja, os pôsteres com fotografias publicitárias pensadas e criadas para vender, não possuem a mesma materialidade que os desenhos artísticos. Pois, os pôsteres anteriores pertencem e funcionam melhor em outra esfera de comunicação, a esfera midiática, enquanto os novos pôsteres proporcionam reflexões que fluem melhor na esfera artística. Isso não significa dizer que a arte não pode aparecer em outras esferas, até porque ela dialoga com a vida, sendo assim, passeia por diversas outras esferas de comunicação.

Dessa forma, entendemos que a arte alcança outros sentidos, além da fotografia, porque permite a plurissignificação. A escolha de artistas para refazer estes pôsteres também

faz parte da estratégia da marca, porque a arte tem papel de humanização, de se colocar no lugar do outro, de gerar empatia. Acerca disso, podemos pensar no papel que as outras artes, não apenas, as artes plásticas, desempenham na formação do homem. Assim, consideramos importante o redimensionamento da Skol, ao se voltar à arte para refazer pôsteres anteriores.

Para os próximos capítulos, buscaremos tratar da noção de enunciado, a partir das contribuições teóricas do Círculo de Bakhtin, para pensarmos *Reposter Skol* enquanto enunciando verbocovisual, bem como continuar a desenvolver a concepção dialógica da linguagem. Também, discutiremos acerca dos discursos que emergem à *Reposter Skol*, e entender como o machismo e o capitalismo ecoam neste enunciado que surgiu em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

## CAPÍTULO 2

### A VERBOVOCOVISUALIDADE DE *REPOSTER SKOL*

*“É, portanto, impossível compreender como se constrói qualquer enunciado que tenha uma aparência autônoma e acabada, se não se o considera como um ‘momento’, uma simples gota no rio da comunicação verba, cujo movimento incessante é o mesmo que o da vida social e da História.” (VOLOSHÍNOV, 1926)*

Para este segundo capítulo pensamos em centrar as nossas atenções para a compreensão do enunciado *Reposter Skol* enquanto um enunciado verbocovisual, pois consideramos que os extratos verbais (palavra), vocais (voz/entonação) e visuais (imagem) presentes neste enunciado constituem um todo enunciativo que veicula sentidos, reflete e refrata realidades, e que não pode ser analisado de modo fragmentado. Desse modo, o objetivo deste capítulo é aprofundar os estudos em relação à noção de enunciado, especialmente, sobre os estudos que se dedicam aos estudos de enunciados sincréticos, sob o viés proposto pelo Círculo de Bakhtin.

#### 2.1 Das contribuições do Círculo de Bakhtin para o estudo de enunciados

Conforme discutimos acima, a noção nodal do Círculo de Bakhtin se concentra na noção de diálogo e, por intermédio dela, compreendemos a concepção de linguagem a qual se destinam os estudos do Círculo. Sabemos que os mais diversos tipos de enunciados que existem na materialidade – aqui consideramos não apenas os enunciados verbais, mas também os que se constituem sob diferentes formas: visuais, verbovisuais, verbocovisuais, e ainda, o próprio silêncio quando pertencente a um contexto enunciativo – pertencem, cada um deles, a um tipo de comunicação social, que é possível através da comunicação verbal e por intermédio da interação discursiva. Dessa forma, entendemos que a linguagem funciona por meio do diálogo e que todas as esferas de atividade humana “estão ligadas ao uso da linguagem” (BAKHTIN, [1952-1953] 2016, p.11).

Para que se estabeleça interação é preciso que haja enunciados que dialoguem entre si, e também entre discursos, ideologias, signos ideológicos, e que operem na realidade concreta. Neste momento, nos detemos a tratar do enunciado: como se constitui e como existe e atua na dimensão dialógica da linguagem, (co)operando para a construção da comunicação e dos sentidos.

Como já mencionamos no capítulo anterior, os enunciados se constituem através da interação que existe entre os homens, isso significa dizer que, para que exista um enunciado é necessário que exista interação, que se tenha algum tipo de relação com esse outro, que chamaremos aqui de interlocutor – que também enuncia e participa de modo responsivo do imenso diálogo da comunicação. Também mostramos, no capítulo anterior, que o nosso outro considerado aqui, se trata tanto dos internautas que, responsivamente, se posicionaram em relação às campanhas anteriores da Skol, quanto também do outro que se posiciona sobre os pôsteres ilustrados pelas artistas. Dessa forma, podemos nos considerar também interlocutores do enunciado *Reposter Skol*, por travarmos com ele um diálogo.

Esses interlocutores que dialogam dentro da dimensão discursiva estão relacionados a algum (ou alguns) tipo(s) de esfera(s) de atividade humana, que podem ser diversas: acadêmica, religiosa, familiar, midiática, literária, jornalística, jurídica, empresarial etc. Desse modo, os enunciados nascem no meio social, através da interação discursiva, no interior dessas relações – estabelecidas através das esferas de atividade humana. É por isso que Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 11) explica que “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana”.

Melo (2017) ao comentar sobre as esferas de atividade humana, afirma que ela não pode ser confundida com a ideia de instituição. Por exemplo, segundo o autor, não foi preciso criar uma instituição literária para que os homens pudessem produzir literatura. Em suas próprias palavras, Melo (2017, p. 52) afirma que:

A esfera de atividade ou campo de atividade é irreduzível à ideia de instituição ou à própria instituição. Com isso, queremos dizer que a esfera de atividade não depende da instituição. A esfera de atividade humana pré-existe à instituição; antes, determinando-a, e não o contrário. [...] Os homens não precisaram criar uma instituição literária ou religiosa para só então produzirem literatura ou cultivarem seus deuses. Primeiro os homens criaram a literatura e cultivaram seus deuses e, só posteriormente, sentiram a necessidade, por motivos históricos, políticos e sociais, de fundarem as arcádias no século XVIII e, alguns séculos antes, as igrejas, por exemplo. Assim, compreendemos que confundir esfera de atividade com campo profissional e/ou instituição é incidir numa inversão elementar da relação dos homens com a realidade.

Dessa maneira, entendemos que as esferas de atividade humana não são categorizadas ou delimitadas pelas instituições, pois sua relação com o social ultrapassa essas fronteiras. Por isso, Bakhtin ([1952-1953] 2016), em *Os gêneros do discurso*, explica que todas as esferas de

atividade humana (ou os campos de atividade humana) se ligam ao uso da linguagem, caracterizando-a como dialógica e social.

Ainda em *Os gêneros do discurso*, Bakhtin ([1952-1953] 2016) denomina o enunciado de único, e se refere ao fato de que o enunciado não é repetível, ou seja, todos os enunciados proferidos já foram proferidos antes, talvez em outros contextos, por outros falantes a outros interlocutores. Mas, o enunciado é único, porque é dotado de sentido, de discursos, de ideologias que no existir-evento o tornam único. Outros fatores podem contribuir para tornarem o enunciado único, como por exemplo os aspectos extraverbais, que não podem ser transmitidos, apenas, por palavras: a entonação, o gesto, o olhar, uma balançada de cabeça, entre outros aspectos que podem ser emitidos pelo falante. Mesmo que o interlocutor tente reproduzir até os mesmos aspectos extraverbais, jamais será emitido o *mesmo* enunciado. É por isso que Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 171) afirma que o enunciado possui duas partes, a verbal e a não verbal. A primeira, constituída, normalmente, por palavras, e a segunda, de “respostas”, ou seja, de respostas presumidas/subentendidas.

Bakhtin ([1952-1953] 2016) também explica que os enunciados podem ser orais e escritos, e é por isso, que acreditamos que essa concepção de linguagem rompe com os estudos estruturalistas da época, justamente, porque considera que o enunciado precisa e pode ser compreendido sob outras formas – não apenas por palavras –, porém mantendo a sua singularidade.

Para melhor compreendermos a noção de enunciado, no texto *Os gêneros do discurso*, Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 31, grifos do autor) explica que “[...] com base no material do diálogo e das suas réplicas, é necessário abordar previamente o problema da oração *como unidade da língua* naquilo que o diferencia do enunciado *como unidade da comunicação discursiva*. ” Ao estabelecer essa diferenciação entre enunciado e oração Bakhtin ([1952-1953] 2016) mostra que a relação entre eles é estreita, ou seja, uma oração pode se tornar um enunciado, mas nem todo enunciado se estrutura ou pode ser uma oração.

Quando pensamos na oração enquanto uma unidade da língua, podemos observar que existem alguns aspectos que se limitam ao verbal, pois “a oração enquanto unidade da língua tem natureza gramatical, fronteiras gramaticais, lei gramatical e unidade” (BAKHTIN, [1952-1953] 2016, p. 33). Outra característica da oração é, justamente, a não alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, pode não existir uma resposta ao interlocutor, a sua incapacidade de se presumir uma resposta. Isso acontece porque a oração não tem a obrigação de possuir contato direto com a realidade, de dialogar com enunciados anteriores e futuros e de possuir uma

situação extraverbal a ser considerada. Em suma, entendemos que o Círculo considera o enunciado como parte da vida e, por isso, discute sobre enunciado, enquanto “unidade da comunicação discursiva”, e a oração, “enquanto unidade da língua”. Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 80) esclarece que

A peculiaridade das enunciações da vida cotidiana consiste em que elas, mediante milhares de fios, entrelaçam-se com o contexto extraverbal da vida e, ao serem separadas deste, perdem quase por completo seu sentido: quem desconhece seu contexto vital mais próximo não as entenderá.

É importante destacarmos que o enunciado possui três peculiaridades e, de acordo com a relação que é estabelecida entre os interlocutores, Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 35) afirma que a primeira peculiaridade do enunciado é, justamente, a alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, todo enunciado tem o que ele chama de princípio absoluto e fim absoluto, em que o falante termina o seu enunciado e passa a palavra para o seu ouvinte – melhor compreendido como interlocutores, por não apenas ouvir, mas também participar da interação – ou então, para a compreensão responsiva do enunciado proferido.

Esses limites do enunciado são estabelecidos a partir do momento em que se alternam os sujeitos do discurso, dessa forma, entendemos que os enunciados conversam entre si, ou seja, se refletem e se refratam uns nos outros, se constituem de outros, e tudo isso ocorre na dimensão da comunicação discursiva, ou seja, na dimensão do diálogo. Por isso, Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 57, grifos do autor) explica que:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* (concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. [...]. Por isso, todo enunciado é repleto de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de um dado campo da comunicação discursiva.

Muitas vezes as respostas a esses enunciados não acontecem de imediato e também não são obrigatoriamente expressas por meio de palavras. As respostas aos enunciados podem surgir sob outras formas, sob diferentes gêneros discursivos, podem ser uma ação que indica o cumprimento de uma ordem, por exemplo, mas todos os enunciados são, cedo ou tarde, respondidos, pois “o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte” (BAKHTIN, [1952-1953] 2016, p. 25).

É por conta disso, que consideramos o enunciado em análise *Reposter Skol* enquanto um enunciado responsivo, como mencionamos no capítulo anterior, porque responde outros enunciados – como o *post* das amigas que ridicularizaram a campanha de Carnaval da Skol em 2015 – que, em outros momentos, foram contra os posicionamentos da Skol em relação à forma como representava a mulher. Podemos afirmar, também, que a mudança de discurso da marca – que antes se considerava machista e agora diz que não é legítimo sexualizar o corpo de mulheres para vender seu produto – também seja uma resposta, mas não uma resposta totalmente positiva, porque essa mudança em seu discurso funciona como uma estratégia mercadológica<sup>52</sup> da Skol.

É importante destacar que a relação estabelecida entre os interlocutores, mencionada acima, não tem a obrigatoriedade de ser face a face, pois quando nos expressamos, direcionamos ao outro, mesmo que esse outro não esteja a nossa frente, e assim, podemos observar que o enunciado se divide em duas partes fundamentais: as formas do enunciado que se realiza através de gêneros do discurso, que Bakhtin ([1952-1953] 2016) denomina de terceira peculiaridade do enunciado, e a compreensão por parte do ouvinte, denominada de segunda peculiaridade.

Desse modo, a segunda peculiaridade trata-se, segundo Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 30), da “conclusibilidade específica do enunciado”, em que, para responde-lo é preciso que haja alguma conclusão e compreendê-lo no sentido de língua não é suficiente – até porque, como afirmamos acima, o enunciado é uma unidade da comunicação discursiva, não uma unidade da língua.

A característica mais marcante da segunda peculiaridade do enunciado é, justamente, o seu valor, pois existe uma relação valorativa por parte do falante com o conteúdo e o sentido do seu objeto enunciado. Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 47) diz que “um enunciado absolutamente neutro é impossível”, isso significa dizer que todos os enunciados são perpassados por relações subjetivas de emoções e que são essas relações que irão interferir nas escolhas a nível de língua (gramaticais, lexicais, morfológicas etc.) do falante para proferir o seu enunciado. Por isso, consideramos que as contribuições do Círculo de Bakhtin para os Estudos da Linguagem sinalizam um rompimento com os estudos estruturalistas da época, porque consideram que

---

<sup>52</sup> No terceiro capítulo que compõe a dissertação, buscamos mostrar como a Skol construiu a sua estratégia mercadológica através da mudança de seu discurso não apenas para vender seu produto, como também para ganhar popularidade – por refazer pôsteres de campanhas anteriores e dizer que agora tratará do corpo feminino com mais realidade, naturalidade e que as propagandas anteriores não representam mais os posicionamentos da marca.

A língua como sistema tem, evidentemente, um rico arsenal de recursos linguísticos – lexicais, morfológicos e sintáticos – para exprimir a posição emocionalmente valorativa do falante, mas todos esses recursos enquanto recursos da língua são absolutamente *neutros* em relação a qualquer avaliação real determinada. (BAKHTIN, [1952-1953] 2016, p. 47, grifos do autor).

É por isso que consideramos que as escolhas a nível de língua, por exemplo, dos produtores de *Reposter Skol* não foram escolhas aleatórias e que a mudança de discurso da marca revela o seu descontentamento em ser considerada machista por seus consumidores/público/internautas e também porque através das redes sociais virtuais a imagem da marca se torna negativa. E, sabemos que imagem negativa significa queda de vendas, o que é altamente prejudicial para os interesses financeiros de qualquer empresa.

Existem diversos movimentos que surgem na rede através da internet, em que os usuários se unem para boicotar ou sabotar um produto, uma empresa, uma marca. A partir de uma *post* de repúdio que recebe milhares de compartilhamentos, o movimento viraliza e contribui para a construção de uma imagem negativa da marca ou do produto boicotado. Em 2012, alguns internautas planejaram boicotar a Skol, por patrocinar um show da banda New Hit, um dia depois de deixarem o presídio, com *habeas corpus*, acusados de estupro coletivo contra duas jovens menores de idade<sup>53</sup>.

E, em relação à terceira peculiaridade, podemos afirmar que a oração, por se tratar de uma unidade da língua, não possui um autor, e que conseguimos compreender o seu significado porque está inserida no nosso sistema linguístico, mas para ocupar uma posição responsiva – que neste caso, precisa-se do autor (o falante/o locutor) e aquele que irá responder (o interlocutor) – é preciso que se saiba o que a antecede e o que possivelmente irá sucedê-la, tornando-a, assim, um enunciado. É por isso que concordamos com Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 46-47) quando afirma que:

Todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva. É a posição ativa do falante nesse ou naquele campo do objeto e do sentido. Por isso cada enunciado se caracteriza, antes de tudo, por certo conteúdo semântico-objetal. A escolha dos meios linguísticos e dos gêneros de discurso é determinada, primeiramente, pelas tarefas (pela ideia) do sujeito do discurso (ou autor) centradas no objeto e no sentido.

---

<sup>53</sup> Com o slogan “estupro não desce redondo”, os internautas pediram o boicote à marca. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/internautas-propoem-boicote-a-skol-por-conta-de-patrocínio-a-show-da-new-hit/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

A compreensão que o ouvinte tem do enunciado, ou seja, o que irá desencadear uma futura resposta, não precisa ser, como dissemos anteriormente, concretizada em palavras, uma vez que, por hábito, acabamos respondendo dialogicamente aos enunciados que a nós são direcionados.

Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 168-169) defende que existe entre o locutor e o interlocutor, que estabelecem o diálogo, uma relação sócio-hierárquica e chama de orientação social a dependência que o enunciado tem dessa relação. Com isso, os enunciados podem mudar de acordo com a posição social em que se encontram o interlocutor e o locutor, uma vez que o diálogo marca a contradição do sujeito por meio do embate. Isso significa dizer que o lugar do qual o sujeito enuncia pode ser modificado e isso dependerá da situação enunciativa.

Essa orientação social estará sempre presente em qualquer enunciação do homem, não só verbal, mas também gestual – através de gestos ou mímica – independentemente da forma em que se realiza: tanto se a pessoa fala consigo mesma – monólogo – quanto na conversação participando duas ou mais pessoas – diálogo. A orientação social é uma das forças vivas organizadoras que, junto com a situação da enunciação, constituem não só a forma estilística mas também a estrutura puramente gramatical da enunciação. (VOLOCHÍNOV, [1925-1930] 2013, p. 169).

Também é importante ressaltar que, além da orientação social, o enunciado também precisa de um significado, neste caso, um conteúdo que, em sua ausência, pode acontecer do enunciado perder o seu valor, impossibilitando a compreensão. Para que seja possível a compreensão do enunciado, tanto oral quanto escrito, é necessário ter conhecimento das condições de produção dele, levando em consideração seus interlocutores, pensados aqui como sujeitos sócio-históricos.

Para melhor entendermos a dialogicidade do enunciado – já que consideramos que os estudos do Círculo trazem contribuições não somente para a filosofia da linguagem, como também para as Ciências Humanas, através das reflexões sobre a natureza dialógica da linguagem – é preciso considerar que o falante não dialoga somente com o interlocutor, mas também com os enunciados já proferidos, pois os dizeres dos outros constituem o nosso dizer, assim como, genialmente, explica Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 54)

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos.

Ainda, podemos compreender que os diversos enunciados que existem não possuem somente uma forma, ou seja, não são apenas verbais. Diante da dimensão dialógica da linguagem e da complexidade da noção de enunciado que o Círculo apresenta, é necessário considerar as diversas formas que o enunciado pode ser concebido: verbal, vocal, visual, verbovisual e ainda verbovocovisual. Porque sabemos ser possível encontrarmos o autor em qualquer obra de arte, seja uma peça de teatro, uma pintura, uma canção, um poema, um filme, uma propaganda etc., pois somos capazes de perceber e sentir as sensações, os posicionamentos, as ideologias do autor a partir de sua obra, justamente, porque a voz do outro também está em nossa voz e se faz perceptível.

Dessa maneira, consideramos ser possível refletirmos acerca do enunciado verbovocovisual, que consideramos aqui o vídeo da propaganda *Reposter Skol*, uma vez que acreditamos que os escritos do Círculo de Bakhtin deixam fundamentos teóricos suficientes para pensa-lo, e é importante destacar que não podemos compreendê-lo separadamente, ou seja, compreender e analisar a parte verbal separada da parte vocal e visual que constituem o enunciado, pois essa tríade se torna um todo enunciativo que dialoga com outros enunciados e também com as respostas presumidas. E, por conta disso, compreendemos a natureza da língua como dialógica e responsiva, porque além de se constituir de enunciados não inéditos, porque já foram proferidos antes, mas únicos, também se constitui das respostas presumidas, estabelecendo, assim, um diálogo construído a partir das relações entre os homens e seus semelhantes.

## 2.2 Algumas reflexões sobre o enunciado verbovocovisual

Apesar de não terem se dedicado ao estudo de enunciados verbovocovisuais, especificamente, encontramos nos escritos do Círculo arcabouço teórico para pensarmos em enunciados não apenas verbais (verbo), mas que também são constituídos de outros tipos de materialidades, como sons (voco) e imagens, gestos, cores etc. (visual). Paula (2017, p. 293) explica que

A análise de enunciados sincréticos fundamentada pelos estudos bakhtinianos não é uma prática canônica, uma vez que o Círculo não se voltou especificamente ao enunciado sincrético, visual e/ou musical. Entretanto, ao pensar na linguagem de maneira ampla (a partir do verbal), oferece arcabouço pertinente para o estudo de enunciados de materialidades diversas, pois compreende a linguagem em suas dimensões verbais, vocais (sonoras e musicais) e visuais, de maneira indissociável.

O termo verbovocovisual<sup>54</sup>, de acordo com os estudos de Stafuzza (2017), apareceu pela primeira vez em *Finnegans Wake* (verbivocovisual), de James Joyce e foi apropriado por Décio Pignatari e os irmãos Campos, nos anos 50, pela poesia concreta. Ainda segundo Stafuzza (2017, p. 15), “podemos pensar a verbovocovisualidade como abordagem de análise da poesia que surge a partir de um profícuo debate teórico e experimental entre poetas, músicos, artistas e estudiosos dos campos da música e da literatura”. Este termo diz respeito à maneira conjunta em que trabalham o som, o visual e também o sentido da palavra, compreendido como o verbal.

Nas palavras de Stafuzza e Lima (2017, p. 98):

Ao extrair o “verbivocovisual” da literatura joyciana, a poesia concreta ganha consciência do movimento de linguagem que se desenvolve nas esferas verbal, vocal e visual tanto na literatura, na recepção crítica e teórica, como nas performances dos poetas, músicos e artistas que dela participavam. [...] podemos pensar a verbovocovisualidade como abordagem de análise da poesia que surge a partir de um profícuo debate teórico e experimental entre poetas, músicos, artistas e estudiosos dos campos da música e da literatura. Nos estudos de análise de discursos de corrente bakhtiniana, que nos interessa aqui, apesar de Bakhtin e seu círculo não tratarem de “verbovocovisualidade”, nem de “discursos verbovocovisuais” em termos, seus escritos trazem importantes contribuições para entendermos o “verbovocovisual” como um procedimento de análise discursiva, uma vez que o discurso tomado como objeto de análise se constitui e se realiza por elementos verbais, vocais e visuais, sendo a obra do Círculo suporte para análises.

Além das discussões sobre o enunciado verbovocovisual, também é preciso discutirmos sobre o enunciado verbovisual. Stafuzza (2018, p. 139) a partir de um outro estudo realizado sobre a verbovisualidade, afirma que “[...] a parte sígnica da imagem não se abstrai de sua parte verbal, pois, separados, não funcionam no todo arquitetônico enunciativo [...] O todo arquitetônico diz respeito à construção de uma obra entendida como interação entre material, forma e conteúdo”. Nesta pesquisa, os pôsteres analisados no capítulo 1 são compreendidos enquanto enunciados verbovisuais, isso significa, que consideramos a parte visual (as imagens, as cores etc.) e a parte verbal como o que Stafuzza (2018, p. 139) nomeou de “todo arquitetônico enunciativo”. Ou seja, a forma conjunta em que trabalham o verbal e o visual na constituição dos sentidos.

Com isso, entendemos que além dos elementos linguísticos há outros elementos que devem ser considerados, assim, convém, para além de todos aspectos que tangem o

---

<sup>54</sup> Paula (2017) utiliza o termo “verbivocovisual” conforme aparece em inglês na literatura de James Joyce, Stafuzza (2017) por sua vez utiliza “verbovocovisual”, em sua tradução para o português. Os dois termos são corretos e não ocasionam diferenças na compreensão do sentido. Neste trabalho, optamos por utilizar o termo “verbovocovisual”.

enunciado, destacarmos a relação valorativa que o locutor estabelece com o seu enunciado e, justamente, essa relação que irá determinar as escolhas lexicais, composicionais e gramaticais do enunciado. Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 80, grifos do autor) explica que

As valorações subentendidas aparecem então não como emoções *individuais*, senão como atos socialmente necessários e consequentes. As emoções individuais, por sua vez, somente podem acompanhar o *tom principal da valoração social* em sua qualidade de matiz: um “eu” somente pode realizar-se na palavra se se apoia nos “outros”.

Dessa forma entendemos que até mesmo a valoração que atribuímos ao enunciado é constituída a partir da nossa relação com o outro. E, uma das principais relações valorativas que são expressas por intermédio do enunciado e que o Círculo, cuidadosamente, se dedicou a discutir é a entonação. É importante destacar que a entonação que se refere os estudos de Bakhtin e do Círculo não está relacionada à entonação suprasegmental estudada pela fonética, mas sim ao “tom”, que entendemos por “vocal”.

Dessa maneira podemos entender que o fato de o enunciado possuir relação valorativa, significa que o seu valor ultrapassa a fronteira da língua, se instalando em sentimentos (positivos ou negativos: amor, carinho, admiração, raiva, ironia, hipocrisia etc.) que são expressados através dos elementos extraverbais como, por exemplo, a entonação, o gesto, o olhar etc.

Dessa forma, uma oração – enquanto unidade da língua – só adquire aspecto valorativo quando se torna um enunciado. Se uma palavra for pronunciada com entonação, mesmo que se trate de uma palavra isolada, ela se torna um enunciado. É importante ressaltar que o sistema linguístico se interessa somente pela palavra em si, ou seja, não se preocupa com o todo enunciativo que a entonação atribui a ela.

Para Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 82, grifos do autor), “*A entonação sempre se encontra no limite entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito*. Mediante a entonação, a palavra se relaciona diretamente com a vida”. E, para Bakhtin ([1952-1953] 2016, p. 48) “A entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado”. Dessa forma, a entonação exerce papel importante no momento da compreensão, pois, a partir dela, uma palavra pode ocasionar sentidos completamente diferentes. É por isso que Volochínov ([1925-1930] 2013) explica sobre a relação que a palavra tem com a vida, que ambas não podem ser separadas, porque a palavra perderia o seu sentido.

Eis aqui as características e as valorações que costumamos atribuir a determinadas enunciações da vida real: “é mentira”, “é verdade”, “está dito atrevidamente”, “não

devia dizer isso” etc. Então, essas e outras valorações semelhantes, não importa que critério as dirige – ético, cognitivo, político ou outro – abarcam mais longe e mais extensamente o que se encontra no aspecto propriamente verbal, linguístico da enunciação: *junto com a palavra abordam também a situação extraverbal da enunciação*. Esses juízos e valorações se referem a uma certa totalidade, na qual a palavra diretamente entra em contato com o acontecimento da vida e se funde com ele em uma unidade indissolúvel. (VOLOCHÍNOV, [1925-1930], 2013, p. 77, grifos do autor)

É, justamente, por considerar a valoração da palavra e a relação que estabelece com a vida, que as obras de Bakhtin e o Círculo fundamentam análises de enunciados não apenas verbais e consideram, como afirmado na citação acima, “a situação extraverbal da enunciação”.

No Brasil, existem algumas pesquisas já desenvolvidas sobre a verbocovisualidade, além das pesquisadoras Stafuzza (2017) e Paula (2017), há no repositório da Capes três dissertações de mestrado que trabalham com este tema, duas em Estudos da Linguagem, especificamente, de autoria de Oliveira (2017) e Nascimento (2017) e uma em Estudos Literários, de autoria de Paz (2018).

Como podemos perceber, as datas das publicações são recentes, com isso entendemos que o estudo sobre a verbocovisualidade de enunciados ainda se encontra em desenvolvimento. E, assim, esperamos que este trabalho possa, também, trazer singelas contribuições para os Estudos da Linguagem e fomentar outras pesquisas de perspectivas discursivas e instigar outros pesquisadores. Passaremos agora, para a análise do enunciado *Reposter Skol*, em que buscaremos mostrar, de fato, a sua verbocovisualidade.

### 2.3 *Reposter Skol* em recortes verbais, vocais e visuais

Diante das considerações acima sobre o enunciado verbocovisual é necessário que voltemos nosso olhar para o *corpus* de estudo e analisemos suas partes verbais, vocais e visuais. Para melhor organização do material a ser analisado, pensamos em recortar o enunciado e numerar esses recortes de 1 a 5. É importante destacar que a análise a partir de recortes se dá somente por uma didática de mostrar como essas instâncias aparecem e funcionam no todo arquitetônico e que nosso objetivo é analisar o enunciado verbocovisual. Isso significa que as fronteiras entre o verbal, o vocal e o visual não são tão definidas e precisas quanto se pensa que são em termos positivistas e cartesianos, essas fronteiras se misturam, pois é no modo conjunto em que funcionam esses extratos que identificamos e entendemos seus sentidos.

O Recorte 1 que trazemos para análise inicia-se com a voz de um narrador: um narrador masculino. Porém, é importante lembrar que o vídeo da campanha *Reposter Skol* foi elaborado em homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher e publicado em diferentes redes sociais virtuais da Skol no dia 8 de março de 2017. Para homenagear as mulheres pelo seu dia, a marca convidou artistas, todas mulheres para refazerem pôsteres de campanhas anteriores. A seguir, a parte vocal, ou seja, a fala do narrador e a parte visual do Recorte 1:

**Recorte 1: (vocal)**

0min01-0min10: [Narrador] Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também e isso não nos representa mais.

**Recorte 1: (visual)**



**Imagem 16:** Recorte 1. Fonte: *Reposter Skol* (00:00:01-00:00:10)

O fato de a Skol ter optado por um narrador masculino para iniciar o vídeo denuncia alguns de seus posicionamentos. Primeiro, é claramente demonstrado que o sujeito dialógico Skol, evidencia a voz masculina, ou seja, é um homem que fala às mulheres, isso é observado porque através das escolhas lexicais desse sujeito, quando utiliza as expressões “nosso passado” e “isso não nos representa mais”, demonstra que a voz associada ao emprego do pronome possessivo “nosso” indica que este passado também é pertencente ao narrador, ou seja, o narrador também está envolvido nessas ações passadas que a Skol quer, agora, apagar/resolver/se desculpar. E, quando utilizam o pronome “nos” para indicar que a prática de objetificação da mulher não mais representa os posicionamentos da marca, o narrador também se envolve na ação, revelando-nos um narrador masculino, por conta de sua voz masculina e também porque reconhece que suas propagandas anteriores foram machistas.

A entonação do narrador, ao enunciar o trecho acima, é de autoridade, seriedade e também comprometimento de que haverá mudanças por parte da marca. A partir dessa

entonação, observamos que existe um sentimento de “mea culpa” da Skol, em que ela traz à tona seus pôsteres anteriores para mostrar a seu público que não irá mais continuar a representar as mulheres sob o estereótipo de corpo perfeito.

Dessa forma, compreendemos que neste primeiro recorte do enunciado verbovocovisual, o todo enunciativo é completamente ideológico, pois revela um posicionamento que a marca quer passar aos seus clientes: o de mea culpa, em que a Skol diz estar atualizada, que compreende ter errado no passado com a representação machista e inadequada do corpo feminino.

É interessante destacar que as vozes das ilustradoras, bem como a imagem delas trabalhando, só aparecem na sequência fílmica do vídeo após a fala do narrador e após a imagem em que alguns pôsteres de campanhas anteriores são rasgados. Por isso, o Recorte 2 do enunciado verbovocovisual em análise é, justamente, o momento em que os pôsteres são rasgados. Este ato, de rasgar os pôsteres, é muito significativo, pois é como se a Skol rasgasse, literalmente, todos seus pôsteres anteriores a *Reposter Skol* e com isso também pretendesse rasgar/apagar o seu passado.

Nas partes que são rasgadas dos pôsteres aparecem algumas informações sobre o vídeo: a apresentação, com a logomarca da campanha, a quantidade de ilustradoras e o que elas irão fazer – recriar pôsteres de outras campanhas da Skol. Este segundo recorte não possui narrador, há uma música que é tocada ao fundo (enunciado vocal)<sup>55</sup>, a imagem é construída a partir dos pôsteres sendo rasgadas (enunciado visual) e os escritos (enunciado verbal) para introduzir o momento em que as ilustradoras falam. Abaixo, temos a parte verbal e em seguida a parte visual que compõem o Recorte 2:

**Recorte 2: (verbal)**

[0min11-0min12]: Skol apresenta: REPOSTER

[0min13-0min14]: Seis ilustradoras

[0min14-0min16]: Recriando pôsteres antigos da Skol

[0min16-0min17]: Sob um novo olhar

**Recorte 2: (visual)**

---

<sup>55</sup> Consideramos a trilha sonora de *Reposter Skol* muito importante para a constituição do enunciado verbovocovisual em análise, por isso, dedicamos, um tópico deste segundo capítulo para analisá-la. Entendemos que também constitui a parte vocal deste enunciado e que não pode ser analisada de modo recortado, como fizemos com as partes verbais e visuais.



**Imagem 17:** Ato de rasgar os pôsteres. Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:10).



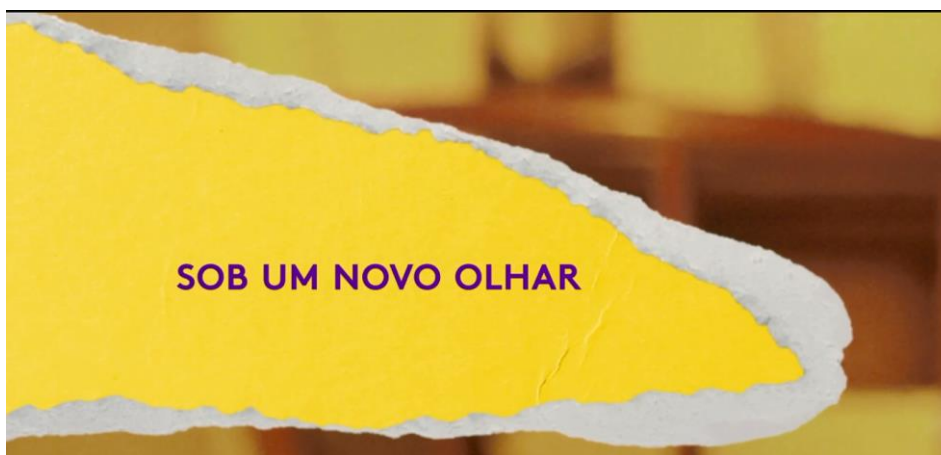
**Imagem 18:** Logomarca da campanha. Fonte: *Reposter Skol* (00:00:12)



**Imagem 19:** Quantidade de ilustradoras. Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:14)



**Imagem 20:** O que as ilustradoras irão fazer. Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:16)



**Imagem 21:** O novo olhar para os pôsteres. Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:17)

Buscamos mostrar acima, como se constituiu este segundo recorte de *Reposter Skol*. Como dissemos em outros momentos deste trabalho, o enunciado verbovocovisual se trata do todo enunciativo em que trabalham conjuntamente os extratos verbais (o sentido da palavra), vocais (o som, a melodia, a entonação, a voz) e visuais (gestos, imagens, cores) do enunciado.

Quando a partir das obras de Bakhtin e o Círculo, se propõe a pensar que a linguagem não se resume apenas a enunciados verbais proferidos por determinados falantes e que, muitas vezes, são perdidos no processo de comunicação, é, justamente, porque a linguagem não possui esses limites demarcados, ou seja, porque a linguagem consegue ser abrangente e aumentar as suas possibilidades, muito além do que exprimem as palavras. Dessa forma, uma ótima oportunidade para que possamos compreender a dimensão dialógica da linguagem é observarmos a construção deste segundo recorte de *Reposter Skol*. O ato de rasgar os pôsteres pertence aquilo que Volochínov ([1925-1930] 2013) denomina de “gesto”, porque, neste caso, este gesto é muito significativo ao ponto dar sentidos diferentes ao enunciado.

Se houvesse apenas o enunciado verbal ou apenas a música que é tocada ao fundo teríamos dois enunciados completamente diferentes. Porém, quando a Skol mostra mãos rasgando pôsteres de outras campanhas, torna-se outro enunciado com outros sentidos: o de que a marca irá rasgar/apagar/desfazer/romper com o seu passado. E, quando acrescenta as informações que antecedem a fala das ilustradoras: “Skol apresenta: Reposter. Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar”, embaixo desses pôsteres que são rasgados, mostra que está rasgando algo para que surja algo novo, neste caso, os novos pôsteres.

Na imagem 19, podemos ver que são apresentadas apenas seis ilustradoras, mas ao todo foram convidadas oito para participarem de *Reposter Skol*. As artistas Evelyn Queiróz (Negahamburger) e Sirlanney não apareceram no vídeo, seus trabalhos estavam disponíveis apenas no site da campanha. No vídeo aparecem apenas Camila do Rosário, Eva Uviedo, Carol Rossetti, Manuela Eichner e Tainá Lima (Criola).

Na imagem 20, o enunciado verbal “recriando pôsteres antigos da Skol” traz à tona, com o verbo transitivo direto “recriar”, a ideia de criar de novo, fazer uma nova criação de algo que já existe. Neste caso, o que é recriado são, justamente, os pôsteres veiculados em outras campanhas da marca. Compreendemos o gênero discursivo<sup>56</sup> pôster publicitário pertencente à esfera midiática, pois por intermédio dela se propaga e se constitui.

O que também nos chama a atenção no Recorte 2 – além dos gestos de rasgar os pôsteres – são os escritos. Quando a marca denomina, ainda na imagem 20, de “pôsteres antigos” os pôsteres que estão sendo rasgados, observamos uma tentativa de modernização em seu discurso. Ou seja, a Skol se diz moderna, porque estabelece marcas temporais: passado – porque não teremos mais esses pôsteres circulando na mídia da Skol; presente – porque as ilustradoras irão refazer os pôsteres e marcar o recomeço das campanhas publicitárias da marca; e futuro – porque a partir deste momento, a Skol se compromete em mudar os seus discursos se pautando no respeito.

É importante desfazer e desconstruir os rótulos que o corpo feminino recebe da sociedade durante anos e que atinge desde as meninas, em seus primeiros anos de vida, até mulheres, que enfrentam diversas situações machistas em diferentes lugares: em casa, no

---

<sup>56</sup> A noção de gênero discursivo é uma teoria também desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin, especialmente, no texto “Os gêneros do discurso: o problema e sua definição” que possui uma versão atualizada com tradução do russo por Paulo Bezerra, pela Editora 34 e publicado em 2016. Neste trabalho, não temos como objetivo problematizar o gênero propaganda, por uma questão de tempo para desenvolvimento da questão e também de delimitação de objetivos. Porém, em decorrência do caráter dialógico do conjunto das obras que advém dos estudos deixados pelo Círculo, é impossível não reconhecermos o *corpus* enquanto gênero discursivo propaganda que se materializa sob a forma de enunciado verbovisual (os pôsteres) e vebovocovisual (o vídeo).

trabalho, na rua, em bares e restaurantes, no trânsito etc. Com isso, nós entendemos a necessidade de se falar a respeito, de haver campanhas que disseminem o respeito entre homens e mulheres. Porém, a Skol ao chamar de “passado” tudo o que está relacionado às suas campanhas publicitárias antes de *Reposter Skol*, busca apagar o discurso machista que disseminou durante muitos anos em suas propagandas. E, neste trabalho, tomamos o cuidado de não entendermos o discurso machista como um discurso passado, porque, muito pelo contrário, ainda se faz muito atual, presente na sociedade e necessário de desconstrução. Por essa razão, optamos em utilizar a expressão “pôster anterior”, “campanhas anteriores”, ao invés de “pôsteres antigos”, como aparece no Recorte 2 (imagem 20).

Na imagem 21, é afirmado que os pôsteres serão recriados “sob um novo olhar”. Entendemos que se trata do posicionamento das ilustradoras, de suas concepções e não apenas do olhar artístico de cada uma, mas também do lugar em que elas falam, do lugar de onde cada uma vem. Sabemos que elas não foram convidadas por acaso<sup>57</sup>, pois todas são artistas que trabalham com a temática do corpo, do feminino, do sentimento e buscam através de seus trabalhos transmitir mensagens de reflexão sobre a sociedade, sobre o lugar que as mulheres ocupam e também sobre a vida.

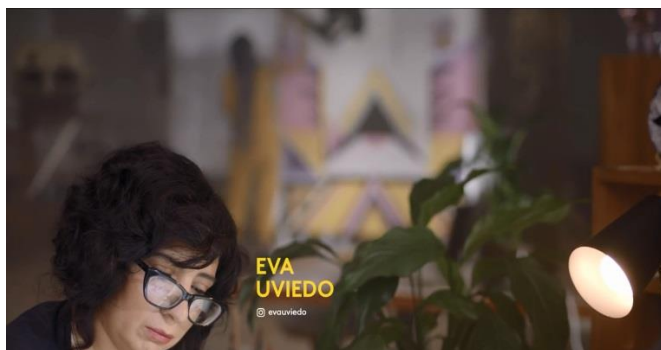
O terceiro recorte que fizemos, se trata do momento em que as ilustradoras são apresentadas: elas aparecem trabalhando, logo abaixo de seus nomes aparecem seus endereços virtuais, como o *Facebook* e também *Instagram*. O Recorte 3 é perpassado pela música e também pela voz de três artistas que dão breves depoimentos sobre o trabalho que estão realizando e sobre porque aceitaram o convite da Skol.

Na sequência fílmica, aparecem as ilustradoras trabalhando em um estúdio, que percebemos ter sido montado para a filmagem, pois todas trabalham no mesmo lugar, mas com repartições em que cada uma ocupa um espaço diferente e que é decorado com algumas de suas obras. Recortamos essas cenas, pois entendemos que também fazem parte do Recorte 3 e constituem a parte visual do enunciado em análise.

### **Recorte 3: (visual)**

---

<sup>57</sup> No texto introdutório deste trabalho, nos dedicamos a pesquisar sobre os trabalhos desenvolvidos pelas ilustradoras, trazendo suas principais referências, de modo a valorizá-las e também de compreender por que foram escolhidas e convidadas para participarem do projeto *Reposter Skol*.



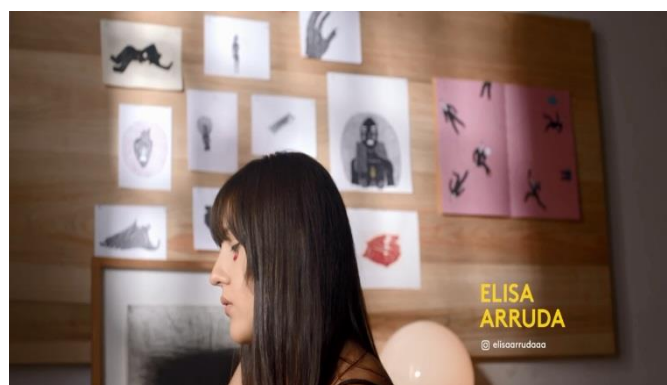
**Imagem 22:** Eva Uviedo.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:22)



**Imagem 23:** Criola.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:26)



**Imagem 24:** Camila do Rosário.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:33)



**Imagem 25:** Elisa Arruda.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00: 36)



**Imagem 26:** Manuela Eichner.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:43)



**Imagem: 27** Carol Rossetti.  
Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:46)

A parte vocal do Recorte 3 perpassa o momento em que as ilustradoras são apresentadas e se trata de três falas diferentes das seis ilustradoras que aparecem no vídeo. Abaixo, transcrevemos:

**Recorte 3: (vocal)**

0min26-0min32: [Ilustradora 1] Eu aceitei esse convite, porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos.

0min37-0min46: [Ilustradora 2] Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja. Não! Ela tá tomando a cerveja.

0min53-0min58: [Ilustradora 3] Que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo.

Como dito acima, as vozes das ilustradoras enunciam enquanto aparecem as imagens delas trabalhando em seus pôsteres com a música que perpassa todo o vídeo. Não foi possível identificar, através da voz, quais são as ilustradoras que dão seus depoimentos, por isso as chamamos de: ilustradora 1, 2 e 3.

A ilustradora 1 emprega entonação de reflexão, ou seja, ela reflete o motivo de ter aceito o convite. A ilustradora 2 deixa transparecer a sua indignação com o fato de que na maioria dos pôsteres a mulher está servindo a cerveja, por isso, ela diz com firmeza e manifesto: “Não! Ela tá tomando a cerveja”. A ilustradora 3 tem em sua entonação sentimento de esperança, expectativa e crença no diálogo.

São, justamente, essas entonações que contornam o enunciado e ampliam as suas possibilidades de compreensão, potencializando seus sentidos e exteriorizando as reflexões e ideologias que estão em seu interior. E, dessa forma, percebemos como a entonação também age de modo responsivo, pois as ilustradoras respondem dialogicamente à proposta da Skol em refazer os pôsteres, isso pode ser verificado através dos recortes que apresentamos acima (Recorte 3), com a parte verbal – as palavras que elas enunciam; com o vocal – a partir das entonações que utilizam para enunciar; e com o visual – quando aparecem concentradas trabalhando. Podemos concluir, então, que é este todo enunciativo, arquitetônico e estético que constitui o enunciado verbocovisual.

Ainda durante a última fala, as ilustradoras aparecem reunidas posando para a câmera, algumas sentadas (Eva Uviedo, Carol Rossetti e Manuela Eichner) e outras em pé (Criola, Camila do Rosário e Elisa Arruda). O cenário ao fundo é uma parede branca e no chão há uma caixa de madeira, próximo de Criola. A seguir, a última parte do Recorte 3:

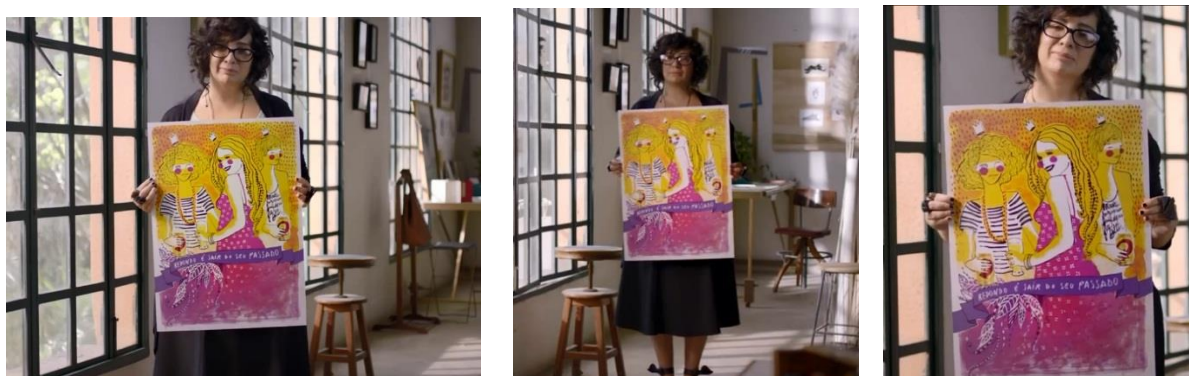
### **Recorte 3: última parte (visual)**



**Imagem 28:** As ilustradoras. Fonte: *Reposter Skol*. (00:00:57)

Após a fala das ilustradoras, na sequência, elas aparecem, uma de cada vez, em pé segurando os pôsteres que elaboraram para *Reposter Skol*. Não há falas e também não há narrador, apenas a música de fundo e as imagens. As ilustradoras apresentam sorrisos de confiança, no olhar seriedade e demonstram sensação de dever cumprido.

Dessa forma, o Recorte 4 é o momento em que elas exibem seus trabalhos. A Skol<sup>58</sup> optou por uma sequência fílmica em que as artistas não se movem e não andam, mas as imagens aparecem recortadas em três momentos, em que elas estão em três diferentes posições (mais a frente, ao fundo, de lado, no centro) criando assim, um efeito coerente com a música de fundo. Abaixo, buscamos mostrar como ocorre este efeito com a sequência em que Eva Uviedo apresenta seu pôster:



**Imagem 29:** Sequência de apresentação do pôster de Eva Uviedo. Fonte: *Reposter Skol* (00:01:05-00:01:06).

<sup>58</sup> É importante lembrar que, quando nos referimos à Skol temos em mente que a marca conta com uma agência de publicidade – nos referimos a ela no primeiro capítulo – que foi quem executou, elaborou o trabalho. Dessa forma, entendemos a Skol enquanto sujeito dialógico, porque é a sua voz que ecoa em *Reposter Skol* e entendemos a agência enquanto executores do projeto, aqueles que deram tom à voz de Skol.

Após todas as artistas apresentarem seus pôsteres – o que constitui o Recorte 4 e que não há falas, mas apenas a exibição dos pôsteres e a música – o último recorte que fizemos de *Reposter Skol* é o Recorte de número 5. Neste momento, que se trata do momento de finalização do vídeo, é quando a ideia de rasgar os pôsteres volta à cena. Porém, desta vez, o que é rasgado não são os pôsteres de outras campanhas publicitárias, mas sim um pôster preto, que ao ser rasgado mostra a logomarca da Skol e o *slogan* da campanha e, depois outro rasgo, em outro pôster preto, com o site e um aviso.

É dessa forma que se constitui o Recorte 5, em que dividimos em alguns momentos a parte visual do enunciado: o primeiro em que aparece um braço – por ser muito rápido, não é possível identificar se é de alguma das ilustradoras – depois, o momento em que está sendo rasgado e por fim, a mensagem final, que também surge a partir de um rasgo. No momento do primeiro rasgo, a voz do narrador masculino retorna para finalizar o vídeo e a sua fala são as mesmas palavras que aparecerem ao fundo do papel preto que foi rasgado:

**Recorte 5: (vocal)**

1min11-1min14: [Narrador] Skol: redondo é sair do seu passado.

**Recorte 5: (verbal)**

[1min16-1min17]: Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente

Skol.com.br/reposter

Se beber, não dirija.





**Imagem 30:** Enunciado final de *Reposter Skol*. Fonte: *Reposter Skol*. (00:01:11-00:01:17)

Diante das discussões acima, consideramos *Reposter Skol* enquanto um enunciado verbocovisual por trazer em sua composição elementos verbais, vocais e visuais que constituem, de acordo com Stafuzza (2018) o “todo arquitetônico enunciativo”, capaz de veicular sentidos – quando identificamos, por exemplo, como masculino o sujeito Skol – respondendo significativamente a outros enunciados anteriores – os pôsteres de outras campanhas, as manifestações nas redes sociais etc. A partir do momento que compreendemos a linguagem enquanto dialógica, esses outros elementos – voz, imagem, gestos etc. – que constituem o enunciado, precisam, também, ser considerados enquanto linguagem.

Percebemos, desse modo, que mesmo adotando o método de recortar o enunciado, para tornar as análises mais didáticas, não é possível compreendê-lo e veicular os seus sentidos de modo fragmentado, ou seja, se separarmos as partes verbais, vocais e visuais e considerarmos apenas uma ou outra parcela do enunciado os sentidos estabelecidos serão completamente diferentes. É por isso que o Círculo propõe a compreensão da linguagem em sua abordagem ampla, em sua dimensão dialógica, em que são travados entre essas partes uma relação de embate.

#### 2.4 Considerações sobre a trilha sonora de *Reposter Skol*

No tópico anterior, nos dedicamos a mostrar, através dos recortes, como se constituíram as partes verbais, vocais e visuais de *Reposter Skol*, porém não podemos seguir com as análises sem considerar a trilha sonora que perpassa todo o enunciado. Pois, entendemos a música também como parte que constitui o todo enunciativo de *Reposter Skol*.

Nos Recortes 1, 2, 3, 4 e 5 transcrevemos a parte verbal, mostramos a parte visual e também analisamos as entonações do narrador e das ilustradoras que constituem a parte vocal

desses recortes. Porém em relação a essa última parte – que entendemos como som, entonação, voz – também é preciso considerar a música que perpassa todo o enunciado. Por isso, decidimos não a analisar de modo recortado, mas sim em seu todo.

A música perpassa todo o vídeo e tem sua ascensão logo após a fala do narrador (Recorte 1) e permanece em primeiro plano durante o Recorte 2 mesclando-se com o som que os pôsteres fazem quando são rasgados. O início da propaganda (Recorte 1) começa com batidas de bateria (toques na caixa e bumbo) em ritmo de 4 tempos, que se torna a base rítmica de toda a música. Logo após uma série de repetições (Recorte 1) é introduzida uma melodia (Recorte 2) que remete a um som sintetizado de contrabaixo.

A música é executada com sintetizadores, ou seja, aparelhos eletrônicos capazes de criar diferentes timbres sonoros. Os sintetizadores são aparelhos que simulam um som real e que o modifica. Segundo o Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o sintetizador produz uma frequência que ao se somar às outras, cria o que é chamado de som sintetizado.

Há aproximadamente 25 anos foi criado o que veio a ser chamado **SINTETIZADOR**, que nada mais é do que um aparelho capaz de criar uma infinidade de timbres sonoros. Quando o instrumentista aperta uma das teclas do sintetizador, este acaba produzindo eletronicamente a frequência correspondente junto com um grande número de harmônicos. Em seguida estes harmônicos são amplificados e ajustados a fim de dar uma maior ou menor intensidade nesta frequência específica. A somatória de todas as frequências de saída denomina-se "som sintetizado". (Instituto de Física, UFRGS, grifos no texto original)<sup>59</sup>.

Dessa forma, percebemos que após o Recorte 2, a música continua com a utilização dos sons sintetizados e aparece o som da melodia e de uma bateria enquanto uma voz feminina realiza vocalizes sobre as palavras “yeah!”, “oh yeah!”. Os vocalizes são exercícios vocais cantados sobre uma ou mais vogais, alguns músicos fazem esses exercícios para preparar a voz, o que auxilia na coordenação dos músculos e na respiração.

A música que perpassa todo o vídeo apenas deixa de permanecer em primeiro plano quando as ilustradoras dão seus depoimentos sobre o trabalho que estão realizando para a *Reposter Skol* (Recorte 3), desse modo, ocorre uma oscilação entre as vozes das artistas e a música.

É interessante observarmos também que durante a música não há a presença, mesmo através do sintetizador, de instrumentos harmônicos, ou seja, instrumentos que são capazes de tocar mais de uma nota de uma única vez, como o violão, a guitarra, piano etc. Neste caso, as

<sup>59</sup> INSTITUTO DE FÍSICA UFRGS. Sons sintetizados. Disponível em: [http://www.if.ufrgs.br/tex/fis01043/20032/Ismael/sons\\_sintetizados.htm](http://www.if.ufrgs.br/tex/fis01043/20032/Ismael/sons_sintetizados.htm) Acesso em: 23 ago. 2018.

notas que compõem a parte sonora do enunciado em análise, a música em si, são tocadas uma de cada vez.

No Recorte 4, o momento em que as ilustradoras apresentam seus trabalhos, a música volta a permanecer no primeiro plano e a voz feminina também aparece com a realização dos vocalizes sobre as palavras “oh yeah! Hamham...”, “eh ãh” e “oh yeah!”. E no final do vídeo (Recorte 5), há mais dois sons dos pôsteres sendo rasgados, a voz masculina do narrador volta a aparecer e a voz feminina com os vocalizes sobre as palavras “na, na, na”, antes de uma outra voz, também masculina que diz “se beber, não dirija”.

A sonoridade da música remete à sonoridade da música de estilo eletrônica. Esse estilo possui como algumas de suas características a releitura de músicas, modificação e/ou mistura de sons, além de trazer à tona uma ideia de novidade e futurismo, e também o uso de diversos sons eletrônicos (sintetizados). Segundo o site Phouse<sup>60</sup> a música eletrônica é “[...] produzida a partir de não-instrumentos, ou de instrumentos adaptados para produzir som modificado pela eletricidade”.

Sabemos que ao enunciar, nossas escolhas lexicais, mesmo que não tenhamos plena consciência, revelam nossos posicionamentos, ideologias e o lugar social e histórico de onde falamos. Por isso, consideramos a escolha, bem como o estilo musical (música eletrônica) da trilha sonora que constitui *Reposter Skol*, uma escolha não aleatória, uma vez que a música influencia na percepção dos sentidos idealizados pela marca, pois condiz com a proposta de repostar os pôsteres e estabelecer com o seu consumidor/telespectador uma ideia de futuro, ou seja, a ideia de que haverá novas representações do corpo feminino em suas futuras propagandas.

## 2.5 Os sentidos de “*Reposter Skol*: redondo é sair do seu passado”

Neste trabalho temos nos dedicado a compreender e analisar como se constitui a verbocovisualidade de *Reposter Skol*, porém, também é preciso pensar o título do enunciado em questão: *Reposter Skol* e o seu slogan “redondo é sair do seu passado”. Volochínov (2013) explica que a linguagem é o produto da vida social, ela surgiu da necessidade dos homens se comunicarem para que pudessem, inclusive, sobreviver.

---

<sup>60</sup> PHOUSE. **História da música eletrônica**. Disponível em: <<https://www.phouse.com.br/historia-da-musica-eletronica/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

No texto “Que é a linguagem?”, que compõe a coletânea “A Construção da Enunciação e Outros Ensaios”, Volochínov ([1925-1930] 2013) esclarece que o gesto e a mímica constituem o mais antigo e primitivo meio de comunicação da humanidade. Os povos antigos precisavam desenvolver maneiras de serem compreendidos por seus semelhantes, porque precisavam agir coletivamente para sobreviverem, fosse lutando contra animais ferozes, fosse durante a caça em busca de alimento. Dessa forma, através da comunicação gestual se organizavam socialmente, organizando também o pensamento social. Observamos assim, que desde os primeiros passos para a consolidação da linguagem, ela está ligada com as formas de relações sociais, por isso, a concebemos enquanto “*produto da atividade humana coletiva e reflete em todos os elementos tanto a organização econômica como a sociopolítica da sociedade que a gerou*” (VOLOCHÍNOV, [1925-1930] 2013, p. 141, grifos do autor.)

Para que ocorra a comunicação é necessário que o significado do enunciado (seja uma palavra, um gesto, uma imagem, um som) seja compreensível para o outro (o interlocutor). Essa compreensão só acontece por causa da experiência que precedeu o enunciado, por conta do sentido que ele carrega. E, diante dessa compreensão de sentidos entre locutor e interlocutor é possível que se tenha a resposta a este enunciado.

Assim, também consideramos importante pensar os sentidos que são emitidos no título e no slogan do enunciado em análise porque sua constituição vai ao encontro do que foi construído socialmente pela Skol, antes (no passado, com as propagandas machistas), agora (no presente, com *Reposter Skol*) e depois (no futuro, com a promessa de mudar o discurso e o estilo de propagandas).

O novo slogan da Skol e que aparece durante o vídeo é “Redondo é sair do seu passado”. A estrutura sintática da frase permite buscar na memória um outro slogan muito conhecido da marca e disseminado durante muitos anos em suas propagandas, o slogan: “A cerveja que desce redondo”<sup>61</sup>. Segundo o histórico de propagandas da marca, a ideia do redondo se refere à fluidez em que a cerveja se comporta no organismo, como se o produto funcionasse em harmonia com os órgãos, proporcionando assim, prazer ao ser ingerida.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Esse slogan também foi criado pela Agência de Publicidade F\Nazca & Saatchi Saatchi e apareceu pela primeira vez no vídeo “Redondezas”, com data de 13 de março de 1998. O vídeo está disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/03/13/redondezas/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

<sup>62</sup> A temática do “redondo” está presente desde o primeiro vídeo produzido pela Agência de Publicidade F\Nazca Saatchi & Saatchi para a Skol, intitulado “Latas”, com data de 1996 e disponível no site da agência: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1996/01/01/latas/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Quando pensamos que a Skol muda o seu posicionamento e diz que “redondo é sair do seu passado”, a palavra “redondo”, neste caso, não se refere à cerveja, ao produto a ser consumido, mas sim a algo que seja correto, fluído, harmônico, progressista e que se opõe à ideia do quadrado, como algo engessado e conservador. Desse modo, o sentido da palavra é deslocado, pois em “redondo é sair do seu passado” o significado não é o mesmo de “a cerveja que desce redondo”.

No primeiro caso, redondo significa ampliar a forma de pensar, sair do passado para progredir, evoluir. E, no segundo caso, redondo se refere apenas à cerveja, que “desce redondo” porque seus componentes agem em harmonia no organismo de quem a consome. Assim, podemos compreender a palavra “redondo” não como neutra, mas sim como um signo ideológico por estar carregada de sentidos, por refletir sua realidade material, mas por também refratar outras realidades, como a ideia de evoluir, progredir; e a ideia de harmonia e prazer ao ingerir uma bebida, denominada de redonda.

Outra palavra que também precisar ser analisada no enunciado verbal “redondo é sair do seu passado” é a palavra “passado”, pois ela é carregada de subentendidos. Volochínov ([1925-1930] 2013, p. 80) explica que a parte subentendida do enunciado não se trata de algo a nível psíquico, ou seja, a nível de sentimento, pensamento, mas sim a nível socialmente objetivo. Por isso, afirma que:

O que eu sei, vejo, quero e amo, não pode ser um subentendido. Somente aquilo que *nós*, os falantes, sabemos, vemos, amamos e reconhecemos, no que estamos ligados, pode chegar a ser a parte subentendida de uma enunciação. Logo, o social em sua base é plenamente objetivo: trata-se antes de tudo uma *unidade material do mundo*, que forma parte do horizonte dos falantes [...], e da *unidade das condições reais da vida*, que geram a *comunidade das valorações*: o pertencimento dos falantes a uma mesma família, profissão, ou classe social, a algum grupo social e, finalmente, a uma mesma época, posto que todos os falantes são contemporâneos. (VOLOCHÍNOV, [1925-1930] 2013, p. 80).

Dessa forma, o subentendido da palavra “passado” nos transporta para todos as outras propagandas que antecederam *Reposter Skol*, como a Campanha das Invenções, que mostramos no capítulo 1, bem como diversas outras em que a Skol colocou o corpo feminino como um objeto que promoveria a venda de seu produto. Além disso, também está relacionado a todos os movimentos que surgiram na rede, ridicularizando os posicionamentos machistas da Skol. Com isso, entendemos que o presumido do enunciado é constituído de saberes e conhecimentos que pertencem a ambos que participam do momento de interação: falante e ouvinte/locutor e interlocutor. Porque não se pode ter algo presumido, se apenas um

dos que interagem têm conhecimento de algo, é por isso que o Círculo considera a língua enquanto um eterno vai e vem de enunciados que dialogam entre si.

No primeiro capítulo deste trabalho, buscamos analisar os novos pôsteres elaborados pelas ilustradoras, e, neste segundo capítulo, nosso objetivo foi analisar o enunciado *Reposter Skol* enquanto um enunciado verbovocovisual, partindo das contribuições teóricas e metodológicas deixadas pelo Círculo de Bakhtin para pensarmos enunciados que não se restringem apenas ao aspecto verbal, mas que ampliam as suas potencialidades valorativas, de modo que também sejam ampliadas as suas possibilidades de sentidos. E, para o terceiro e último capítulo, propomos analisar a estratégia mercadológica da Skol, bem como os discursos que emergem do enunciado em análise.

### CAPÍTULO 3

#### **REPOSTER SKOL: SUJEITO, MÍDIA E DISCURSO**

*“A capacidade de ver o tempo, de ler o tempo no todo espacial do mundo e, por outro lado, de perceber o preenchimento do espaço não como um fundo imóvel e um dado acabado de uma vez por todas mas como um todo em formação, como acontecimento; é a capacidade de ler os indícios do curso do tempo em tudo, começando pela natureza e terminado pelas regras e ideias humanas (até conceitos abstratos)”. (BAKHTIN, [1979] 2011, p. 225, grifos do autor).*

Para este terceiro e último capítulo, buscamos pensar a marca Skol enquanto sujeito dialógico e entender como se constitui na relação eu-outro. Também pretendemos refletir acerca da estratégia discursivo-mercadológica de *Reposter Skol*, considerando as relações dialógicas que os consumidores travam com a publicidade das marcas. E, por fim, nos dedicamos a analisar os discursos que são recorrentes em *Reposter Skol*.

#### 3.1 O sujeito dialógico Skol

Trouxemos, para este trabalho, algumas discussões que consideramos pertinentes para a análise do enunciado verbovocovisual *Reposter Skol*. É importante lembrar que no primeiro capítulo pensamos as relações dialógicas entre os pôsteres de campanhas anteriores da Skol e os que foram publicados pelas ilustradoras; e no segundo capítulo, nos preocupamos em analisar e compreender como, de fato, se constitui a verbovocovisualidade do enunciado em análise. Porém, sabemos que as contribuições de Bakhtin e o Círculo para a filosofia da linguagem foram inúmeras e que todas as noções desenvolvidas no conjunto das obras são norteadas pela concepção dialógica da linguagem, em que uma noção está amarrada à outra.

Desse modo, podemos refletir que além das noções de diálogo e enunciado, que procuramos explorar nos dois capítulos anteriores, a noção de sujeito nos auxilia a compreender, de modo ainda mais amplo, a ruptura com os estudos estruturalistas da época, bem como comprovam os estudos e apontamentos de Nascimento (2017, p. 59)

Consoante aos ensinamentos do Círculo de Bakhtin, percebemos que é problemático pensar as questões estudadas pela linguística saussureana por compreendermos que o estruturalismo não estuda/contempla o sujeito. Talvez, devido ao lugar epistemológico em que Saussure estudava e escrevia suas obras, não era possível se pensar/estudar o sujeito. Em oposição a isso, Bakhtin, em outro

contexto, pensa não apenas as noções que dizem respeito à linguagem, mas também os sujeitos que se tornam interlocutores por meio da interação verbal e social. Para o Círculo existe um sujeito responsável e responsável (não existindo, assim, um alibi para a sua existência).

Além disso, as contribuições teóricas de Bakhtin e o Círculo permitem considerar o *outro*, enquanto sujeito responsável e também responsivo pela e na dimensão da comunicação discursiva. Como afirmamos no capítulo anterior, é possível encontrarmos em nosso discurso a voz do outro, isso porque a constituição do sujeito ocorre através da relação que estabelece com o exterior. É por isso que as obras estudadas do Círculo e de Bakhtin se preocupam em analisar a relação do eu e do outro e afirmam que podemos encontrar a consciência do eu, na consciência do outro.

De acordo com os estudos de Sobral (2009), o sujeito precisa da sociedade para se constituir e assim, constituir a sociedade. Segundo o autor, qualquer relação entre duas pessoas já é uma relação social e histórica. Por isso, Sobral (2009, p. 47) explica que em seus estudos em busca de compreender quem é esse sujeito do pensamento bakhtiniano, podemos entender que:

[...] o sujeito é pensado em termos de uma interação constitutiva com a sociedade: assim como precisa da sociedade para existir como tal, o sujeito constitui, em suas relações com outros sujeitos, essa mesma sociedade. Em outras palavras, toda relação entre ao menos duas pessoas já é um evento social, uma relação social e histórica que envolve toda a sociedade, do ponto de vista de seus diferentes recortes possíveis num dado momento histórico [...]. (SOBRAL, 2009, p. 47)

No texto *O excedente da visão estética*, Bakhtin ([1979] 2011) esclarece sobre o fato de sabermos do outro aquilo que ele mesmo não sabe de si, de enxergarmos nele o que não pode enxergar em si mesmo e vice-versa. Nesse sentido, cada ser possui a sua própria história, suas reflexões pessoais, crenças, objetivos etc., mas, a nossa constituição nunca está finalizada, pronta, definida, acabada, porque esbarramos no olhar do outro. E, assim, nos constituímos e funcionamos na coletividade, justamente, por conta da interação discursiva da qual fazemos parte e que estamos inseridos e mergulhados. Por isso, Bakhtin ([1979] 2011, p. 21, grifos nossos), explica que:

Quando contemplo no todo um homem situado fora e diante de mim, nossos horizontes concretos efetivamente vivenciáveis não coincidem. Porque em qualquer situação ou proximidade que esse outro que contemplo possa estar em relação a mim, sempre verei e saberei algo que ele, da sua posição fora e diante de mim, não pode ver: as partes de seu corpo inacessíveis ao seu próprio olhar – a cabeça, o rosto, e sua expressão –, o mundo atrás dele, toda uma série de objetos e relações que, em função dessa ou daquela relação de reciprocidade entre nós, são acessíveis a mim e

inacessíveis a ele. **Quando nos olhamos, dois diferentes mundos se refletem na pupila dos nossos olhos.** Assumindo a devida posição, é possível reduzir ao mínimo essa diferença de horizontes, mas para eliminá-la inteiramente urge fundir-se em um todo único e tornar-se uma só pessoa. (BAKHTIN, 2011, p. 21, grifos nossos).

Entendemos assim, que mesmo que a Skol tenha a sua individualidade, enquanto uma marca de bebida alcóolica que há anos faz publicidade com o objetivo de conquistar seu espaço através das mídias – antes, em especial, a televisão, o rádio, os *outdoors*, hoje, além desses lugares, também propaga sua marca através da internet – a marca existe na e pela coletividade com outros sujeitos.

Esses sujeitos atuam de forma ativa na constituição da marca, porque conseguem mostrar aquilo que a marca não pode enxergar. E, com fundamento nos postulados de Bakhtin ([1979] 2011) sobre o excedente da visão estética, entendemos que o outro – que neste caso são os internautas, os consumidores – conseguem mostrar para a Skol aquilo que julgam não ser coerente com o que gostariam que a marca propagasse sobre valores, discursos, pensamentos, julgamentos. É por conta disso que consideramos ser muito importante o papel que o outro exerce na constituição do sujeito, porque a imagem que a Skol procura, agora, mostrar é de uma marca progressista e está relacionada com a visão que o outro (consumidores, internautas) tem dela.

Desse modo, entendemos que o sujeito é constituído do outro, ou seja: o eu que se constitui do outro e esse outro que também se constitui do eu, e dentro desse jogo de construções, ambos, eu e outro, constituem a sociedade. Assim, quando voltamos o nosso olhar para *Reposter Skol*, entendemos que a Skol é um sujeito, porque fala de um lugar determinado – um lugar que sempre privilegiou a voz e as vontades masculinas, mas que agora decide que as mulheres também precisam ser ouvidas, por isso convida artistas mulheres para refazerem os pôsteres fotográficos em desenhos artísticos. Porém, os sentidos que perpassam *Reposter Skol* não são acabados, definidos, porque quem dá o acabamento no sentido é o outro – que entendemos aqui também, como nós, sujeitos que interagem responsivamente com o enunciado em questão.

É preciso observar que esse sujeito é ideológico, pois quando a Skol – que durante anos veiculou propagandas machistas – decide anunciar que não irá mais abordar em suas propagandas conteúdo deste teor, ela busca, além de promover o seu produto, promover também as suas ideologias, sejam elas morais, culturais etc., que se dão na e pela linguagem.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov ([1929] 2017) esclarece que a ideologia se manifesta por intermédio da linguagem e é representada e constituída por signos

ideológicos, por isso afirma que “tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um *signo*. *Onde não há signo também não há ideologia*” (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 91, grifos do autor). Com isso, entendemos que o signo ideológico (constituído de ideologia) surge no interior da interação entre as consciências individuais, que compreendemos como sujeitos. Isso significa dizer que, os sujeitos são constituídos em suas interações dialógicas (embate, confronto, duelo) com outros sujeitos, através da interação social. Assim, percebemos que não é possível compreender uma noção sem recorrermos a outra, ou seja, para entendermos o sujeito é impossível não falar em signo ideológico, ideologia e, claro, diálogo. Desse modo, entendemos o sujeito, dentro das contribuições do Círculo de Bakhtin, enquanto sujeito ideológico, social e dialógico.

Volóchinov ([1929] 2017) ainda explica que o signo só pode existir entre indivíduos que são organizados socialmente, que estejam inseridos em uma coletividade. Por isso, afirma que:

A consciência se forma e se realiza no material sgnico criado no processo da comunicação social de uma coletividade organizada. A consciência individual se nutre dos signos, cresce a partir deles, reflete em si a sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação sgnica de uma coletividade. (VOLÓCHINOV, [1929] 2017, p. 97-98)

Podemos perceber que a consciência necessita da realidade material dos signos, que são ideológicos e que surgem no processo de interação entre consciências. Desse modo, quando consideramos as relações estabelecidas pelas consciências é possível entender o sujeito como responsivo, responsável e também singular, porque nenhum sujeito substitui outro, mas auxilia a constituí-lo.

O caráter social do sujeito permite a reflexão acerca das diversas modificações que surgem na sociedade. De tempos em tempos, novas tecnologias são criadas, novas maneiras de nos comunicarmos (especialmente, através da internet) são utilizadas e com isso, novas discussões sobre as relações que os homens estabelecem entre si próprios. Todas as mudanças que surgem no pensar coletivo, em diferentes aspectos, sejam sociais, ambientais, culturais etc., nas formas de interpretar e compreender o mundo, influencia na constituição do sujeito, justamente, porque ele é, também, social.

Quando a marca de uma bebida que é comercializada há anos no Brasil e que desde 1996 divulga seu produto através de propagandas publicitárias na televisão, em revistas, *outdoors*, internet etc., construindo uma memória coletiva de um histórico machista, decide

homenagear as mulheres pelo Dia Internacional da Mulher, com um vídeo em que afirma ter desmerecido sua imagem no passado e que a partir de então, tudo será diferente, é uma forma de compreendermos como as modificações sociais, interferem na forma como o sujeito se enxerga e se constitui. Como mostramos no capítulo 1, a Skol sofreu com as manifestações e resistências do público e isso tornou-se ainda mais evidente quando essas inquietações chegaram à internet e foram através dela ganhando forças.

Sabemos que as discussões voltadas a igualdade de gênero têm crescido e sendo difundida por intermédio das redes sociais. No *Facebook*, existem páginas que buscam promover reflexões sobre o tema<sup>63</sup>, que contam com milhares de curtidas. Essas discussões são contemporâneas, ou seja, não poderíamos imaginá-las nessas proporções há quarenta, trinta, vinte anos atrás.

Dessa forma, observamos que as mudanças que ocorrem na sociedade, no coletivo, também alcançam os sujeitos, os signos ideológicos, os gêneros discursivos, justamente, por conta da relação que a linguagem estabelece com a vida cotidiana. Nascimento (2017, p. 59) explica ainda que:

[...] para o círculo não existe sujeito sem contradição, nota-se essas contradições nas materialidades dos enunciados. Quando um sujeito enuncia ele fala de um determinado lugar social, por isso dizemos que quando o sujeito enuncia, ele se denuncia. É na linguagem por meio da interação dialógica e ideológica que o sujeito se reconhece, sendo que, para o Círculo de Bakhtin, a linguagem funciona como uma arena das lutas de classes. (NASCIMENTO, 2017, p. 59)

Podemos entender, assim, que a cada novo tempo, há também um novo homem, perpassado pelas ideologias que se identifica, pelas ideologias que “consoe” ao comprar um produto e também pelas modificações que ocorrem na sociedade. Uma das maneiras de exemplificarmos, é quando pensamos no gênero discursivo propaganda, pois o gênero também funciona dentro de uma construção social, porque diz muito sobre a sociedade que o utiliza.

Se pensarmos na propaganda publicitária, que tem como objetivo propagar o seu produto, vendê-lo, é um vestígio para entendermos como a sociedade que contempla esse gênero funciona, ou seja, de modo capitalista, uma vez que propagandas (não apenas as de bebidas alcóolicas, mas também de automóveis, vestuário, cosméticos etc.) que apresentam as mulheres como objetos hipersexualizando-as dizem muito a respeito das ideologias da marca

---

<sup>63</sup> Alguns exemplos de páginas no *Facebook* são: “Não Me Khalo”, “Empodere duas mulheres”, “Já falou para seu menino hoje?”, “Quebrando o Tabu” entre outras.

(machista, misógina, conservadora) e especialmente, do perfil dos consumidores que, de certa forma, tomam essas ideologias como verdadeiras para si.

De acordo com Sobral e Giacomelli (2017, p. 224)

[...] o sujeito precisa necessariamente reconhecer a si mesmo e ele só se concebe como tal no momento em que reconhece o fato de estar diante de outros sujeitos, na presença do outro: a identidade individual tem como condição de possibilidade o processo de identificação social e, ao mesmo tempo, o individual é condição vital para o existir do social.

Desse modo, inferimos que o sujeito se reconhece como sujeito a partir de sua interação com o *outro*, compreendendo sua individualidade. Isso significa dizer, que o sujeito dialógico bakhtiniano é constituído na coletividade, na interação. Assim, compreendemos a marca Skol enquanto sujeito social, ideológico, dialógico e histórico, pois é constituído pela linguagem, de modo a trazer as relações humanas para o seu interior, fazendo o sujeito funcionar dentro de uma dimensão dialógica e discursiva. Quando a marca demonstra que não fará propagandas machistas, ela fala de um lugar não apenas publicitário, mas também ideológico e social. Ideológico porque o machismo é uma ideologia disseminada há anos, e tem sido fortemente discutida pelos movimentos feministas e humanitários; e social porque a Skol, enquanto sujeito, funciona dentro da sociedade, em relações dialógicas, de embates, duelos, enfrentamentos estabelecidos com outros sujeitos e enunciados.

### 3.2 Algumas considerações sobre a estratégia discursiva-mercadológica de *Reposter Skol*

Para este segundo tópico do terceiro e último capítulo, propomos pensar a maneira como a marca Skol construiu sua estratégia mercadológica e também discursiva quando decidiu que *Reposter Skol* seria sua homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher. Percebemos que os consumidores têm buscado participar ou interagir com aquilo que lhes é apresentado através das mídias (televisão, celular, internet etc.). Inclusive, mostramos como isso acontece, no primeiro capítulo, quando propomos pensar esses consumidores enquanto interlocutores que agem de forma responsiva aos enunciados anteriores de Skol.

Diante das réplicas que surgiram em outros momentos da vida publicitária de Skol, é impossível não considerar que essas respostas não tenham influenciado a marca a rever seus posicionamentos e a maneira como estava construindo sua imagem (como machista, conservadora), assim como as construções ideológicas que trazia para participarem e atuarem em suas propagandas.

A participação dos consumidores acontece, em especial, através da internet, como já mencionamos, por meio de comentários, avaliações, compartilhamentos<sup>64</sup>, curtidas etc. Essas interações são interessantes para as empresas e, de certa forma, as auxilia a entender de que modo abordar esse sujeito-consumidor. Segundo as considerações de Jenkins (2009) as empresas estão atentas a seus consumidores, pois

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

As transformações que ocorrem na sociedade (históricas, sociais, culturais) influenciam nas réplicas dos consumidores, por isso Jenkins (2009) considera que os consumidores são ativos, porque eles não apenas compram um produto, um objeto, porque simplesmente o querem. Não, os consumidores agem ativamente quando decidem comprar algo (especialmente, de marcas famosas e consagradas, como a Skol), porque também se identificam com as ideologias que são vendidas e também as “consomem”.

Essas transformações que ocorrem na sociedade e afetam os consumidores são manifestadas através das mídias – aqui, entendidas como as diferentes redes sociais virtuais –, pois os consumidores se relacionam com outros consumidores e assim, estão mais próximos das marcas, “fiscalizando” seus passos, criticando seus posicionamentos e estabelecendo uma relação entre marca-consumidor, de embate, duelo, diálogo. E, claro, as marcas em geral, não apenas a Skol, voltam seus olhares para esse consumidor ativo que participa e interage através da internet e, utiliza desse mesmo lugar para vender seu produto.

No caso de marcas como a Skol, a internet funciona como um lugar importante e essencial para as vendas, pois podem propagar e vender. E, para além disso, podem também interagir com o público. Nesse caso, as respostas do público auxiliam na elaboração das estratégias de vendas, pois permitem que a marca entenda melhor o perfil de seu consumidor e consiga conquistá-lo através das propagandas que elabora e das causas que diz apoiar (sejam feministas, ambientalistas, sociais etc.).

---

<sup>64</sup> A função de compartilhar no *Facebook*, por exemplo, é bastante interessante, pois, geralmente, só compartilhamos com nossos pares aquilo com o que nos identificamos, que consideramos importante, informativo, relevante, ou aquilo que discordamos, mas que no momento do compartilhamento é evidenciado, de alguma forma, o nosso desacordo, seja através de comentários, ironia etc.

Sabemos que a linguagem está intimamente ligada à vida cotidiana, às relações humanas e por isso, também a consideramos social, pelo seu vínculo estabelecido com a sociedade, por se constituir na coletividade. Diante disso, as modificações sociais também se manifestam na e pela linguagem. Quando pensamos em uma sociedade patriarcal e machista, em que as mulheres não têm direitos ao estudo, ao voto, ao trabalho, não tem por que a mídia se preocupar em agradá-las em suas propagandas, porque, neste contexto, não tem direito também ao consumo. Entretanto, nos deparamos com muitas discussões a respeito dos direitos das mulheres e a mídia as tem olhado com outros olhos e inclusive as marcas, porque enxergam nelas também consumidoras.

É importante destacar que as marcas buscam novos caminhos para manter seus consumidores, assim como, conquistar outros novos. Para isso, as agências de publicidade precisam exercer sua criatividade e pensar em algo que possa atrair esses consumidores. Sobre a criatividade, Canclini (2008, p. 36) explica como o capitalismo tem influenciado na criatividade dos artistas. Segundo o autor, a preocupação gira em torno de que forma tal obra, poderá trazer lucros para aquele que a patrocina.

Cada vez pergunta-se menos o que traz de novo essa obra ou esse movimento artístico. Interessa saber se essa atividade se auto-financia, gera lucros e prestígio para a empresa que a patrocina. Poucos artistas conseguem interessar um patrocinador sem oferecer-lhe impacto na mídia e benefícios materiais ou simbólicos. (CANCLINI, 2008, p. 36).

Desse modo, ainda segundo o autor, a criatividade também corre riscos de perder o seu viés artístico e tornar-se algo comercial, vendável. Para Canclini (2008), em contrapartida, algumas outras áreas precisam manter-se criativas, como é o caso da área da publicidade. Por isso, podemos observar que as estratégias publicitárias de *Reposter Skol* foram delineadas a partir, do que discutimos acima, da relação entre eu-outro, e também daquilo que para a marca soaria como inovador, moderno, atual.

Canclini (2008, p. 36) explica que o reconhecimento de um trabalho criativo está relacionado à capacidade de surpreender e oferecer novidades. Para o autor, essas novidades precisam, inclusive, ser diferentes dos concorrentes e do próprio passado da empresa. Por conta disso, observamos que a agência de publicidade da Skol percebeu que o Dia Internacional da Mulher seria uma ótima oportunidade para mostrar ao seu público que, agora, tem uma nova perspectiva publicitária, que é possível fazer propaganda sem objetificar o corpo feminino. Para isso, a agência convidou artistas mulheres, para exercerem a sua

criatividade, com a finalidade de mostrar a nova frente criativa da marca, buscando mudar a imagem, que há anos tem fixado, de uma marca sexista e machista.

Conforme Canclini (2008) explica, as empresas valorizam a criatividade, porque precisam encontrar caminhos para surpreender seu público. E, neste caso, o público é surpreendido quando se depara com uma marca, com histórico de propagandas machistas, que no Dia Internacional da Mulher, volta atrás e rasga os seus pôsteres de momentos anteriores e reposta outros, a partir do olhar de mulheres artistas, com o objetivo de fixar uma outra imagem para a marca.

Essa nova imagem que a Skol busca construir, desconstruindo a anterior, é de uma marca que, antes, apresentava posicionamentos machistas e, agora, se diz feminista. Entretanto, a marca não diz, através da voz do narrador ou dos enunciados verbais, nenhuma palavra sobre o feminismo. Até porque esse posicionamento não foi preciso ser explícito em palavras, porque foram convidadas artistas que trabalham com o tema, que se dedicam a trabalhos que objetivam discutir sobre o empoderamento das mulheres negras e os estereótipos que são disseminados na sociedade (Criola e Carol Rossetti, respectivamente), por exemplo. E, inclusive, em dos pôsteres, de Camila do Rosário, aparece a frase “the future is female” na camiseta de uma das personagens.

De fato, essa estratégia discursiva-mercadológica é criativa, mas soa, ainda, como algo endereçado, ou seja, como se existisse com o objetivo de preencher um vazio que há algum tempo tem sido questionado. Como dissemos no início deste trabalho, os movimentos que surgem nas redes têm provocado discussões sobre como as minorias (aqui, não entendemos apenas em relação às mulheres, mas também, os negros, os pobres, os indígenas, a comunidade LGBTQ etc.) têm sido representadas e consideradas. Com isso, a marca adere a esses movimentos, dizendo-se inclusiva, respeitosa, moderna, inovadora, mas ainda, sem perder de vista, é claro, o seu possível lucro, o seu objetivo de gerar uma boa repercussão e, obviamente, mostrar a esses movimentos que está do lado deles, uma vez que as pessoas que integram esses grupos também bebem cerveja, ou seja: também são consumidoras.

*Reposter Skol* foi uma campanha que esteve no ar de março de 2017, até meados de agosto de 2018. Inclusive, o site da campanha, que disponibilizava um espaço para os internautas enviarem seus pôsteres (pois, a repostagem era coletiva, segundo o site, ou seja, os pôsteres não seriam elaborados apenas pelas artistas), saiu de circulação durante o

desenvolvimento desta pesquisa<sup>65</sup>. O fato de o site ter saído do ar, nos chamou bastante a atenção no sentido de que funcionou pouco mais que um ano e, além desse espaço citado acima, também havia um outro que os internautas poderiam informar à Skol lugares em que ainda estavam expostos os pôsteres de outras campanhas, pois a marca se responsabilizaria em substituir esses pôsteres, por outros que foram elaborados. Entretanto, não encontramos notícias ou até mesmo, alguma informação a respeito, para comprovarmos se de fato houve a substituição.

Dessa forma, a partir dos estudos levantados, buscamos tecer algumas reflexões acerca da estratégia discursiva e mercadológica da marca. E, para o último tópico deste capítulo, nos ocupamos em analisar os discursos que perpassaram o enunciado verbovocovisual *Reposter Skol*.

### 3.3 Os discursos de *Reposter Skol*

Para este último tópico pensamos em analisar os discursos que são emergentes em *Reposter Skol*, ou seja, os discursos possíveis de serem analisados. Para isso, é preciso lembrarmos que o Círculo de Bakhtin considera o discurso enquanto relações dialógicas que são estabelecidas entre os enunciados, os sujeitos, os signos ideológicos, as vozes que vêm à tona e se materializam. Esses discursos ou vozes são carregadas de sentidos e perpassam os enunciados, são discursos sociais, políticos, publicitários, jornalísticos, empresariais, acadêmicos etc., que ecoam de diferentes lugares da sociedade, de diferentes esferas de atividade humana. É por isso que Bakhtin ([1963] 2015, p. 207) explica que o discurso é “[...] a língua em sua integridade concreta e viva, e não a língua como objeto específico da linguística”.

Para entendermos melhor o aspecto teórico do discurso, é preciso pensarmos o vínculo que existe entre a linguagem e as relações humanas, pois o discurso é um fenômeno integral concreto, que é proveniente dessas relações. Desse modo, podemos considerá-lo enquanto dialógico, porque no discurso encontramos também a voz do outro e neste embate, ou diálogo, de vozes (que pode não ser apenas uma em duelo com outra) é que concebemos o discurso, assim como Bakhtin ([1963] 2015, p. 210-211) esclarece:

As relações dialógicas são possíveis não apenas entre enunciações integrais (relativamente), mas o enfoque dialógico é possível a qualquer parte

---

<sup>65</sup> No capítulo 1, mostramos, através de *prints* que realizamos do site, enquanto ainda estava em veiculação, esse espaço direcionado aos internautas.

significante do enunciado, inclusive a uma palavra isolada, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua, mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outro, ou seja, se ouvimos nela a voz do outro. Por isso, as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes [...]. (BAKHTIN, [1963] 2015, p. 210-211).

Diante disso, o discurso funciona, então, como um conjunto de ideias, de pensamentos, posicionamentos que vêm à tona na voz daquele que enuncia, permitindo ao outro também participar da comunicação, uma vez que o discurso precisa da materialidade do enunciado, o que justifica a atitude responsiva do interlocutor e estabelece, assim, a interação discursiva.

Em *Reposter Skol* o primeiro discurso que é possível ser analisado é, justamente, o capitalista. Pois, consideramos o gênero discursivo propaganda, como um gênero que participa da esfera publicitária e que tem o objetivo de propagar um produto, divulgá-lo e promover a sua venda. Acerca do gênero discursivo de caráter publicitário, Campos-Toscano (2008, p. 120) explica que,

Bakhtin, por conceber a estreita relação entre a comunicação e as atividades humanas, compreende que os gêneros do discurso podem sofrer alterações. Podemos dizer que as condições sócio-econômico-culturais e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram, nos últimos anos, a criação de novos signos e de novas formas de comunicação, ativando e movimentando continuamente os gêneros existentes. Os gêneros publicitários, como produtos de uma sociedade capitalista e em contínuo desenvolvimento tecnológico, refletem essas constantes mudanças ao apresentar enunciados variados (anúncios impressos, comerciais televisivos e, atualmente, anúncios interativos da internet) que são alterados pelos meios técnicos, mas também por valores sociais e culturais provocados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de culturas. (CAMPOS-TOSCANO, 2008, p. 120).

Desse modo, entendemos que os gêneros sofrem alterações de acordo com as modificações sociais, econômicas e culturais que surgem na sociedade e isso também influencia nos discursos que são disseminados através desses gêneros, neste caso, o gênero propaganda publicitária.

No enunciado em análise, *Reposter Skol*, observamos que a marca ao propagar o seu produto, a cerveja, se mostra interessada em apresentar um discurso diferente daqueles que foram apresentados em outras ocasiões. Como mostramos no capítulo 1, a Skol foi alvo de manifestações e críticas que surgiram através das redes sociais e esses movimentos que

repudiaram os posicionamentos machistas da marca a obrigaram a buscar outros meios para conquistar o seu público.

Surgem nas redes movimentos não apenas feministas, como também aqueles que se interessam por diversos outros assuntos, como proteção aos animais, apoio à comunidade LGBTQ, incentivo à uma alimentação saudável etc., que acabam se tornando temas de propagandas publicitárias. Dessa forma, observamos como o discurso capitalista se inscreve neste lugar, que propaga valores, afetos, reflexões, para mostrar-se adepto a esses movimentos e, assim, conseguir ganhar popularidade e ter vendas eficazes. Por isso, consideramos que a iniciativa da Skol de, agora, repostar os seus pôsteres é movida pelo interesse de comercializar seu produto e (re)conquistar clientes que desaprovam propagandas que desvalorizam as mulheres.

É interessante observar também que os pôsteres criados pelas ilustradoras apresentam personagens mulheres, que ao invés de estarem exercendo o papel de alguém que serve a cerveja a outra pessoa, no caso dos pôsteres anteriores da marca, a um cliente homem, estão consumindo a bebida. Ou seja, à essa personagem é redimensionado o seu lugar, pois ela se torna também uma consumidora e é a partir disso que a marca constrói a sua homenagem às mulheres, as reconhecendo enquanto clientes.

Entretanto, para essa homenagem, a Skol traz à tona o discurso machista que veiculou em suas publicidades anteriores, quando resgata pôsteres de outras campanhas. Nos pôsteres anteriores, as mulheres representadas estão com os corpos descobertos, de forma sensualizada. E, nos pôsteres das ilustradoras as personagens estão com os corpos cobertos, vestidos com calça, jaqueta, vestido, saia, blusa etc. É importante destacarmos que no Recorte 2 (imagem 21), o enunciado verbal “sob um novo olhar” permite a reflexão sobre de quem é e o que significa este novo olhar.

O fato das personagens, nos pôsteres repostados, estarem com os corpos cobertos, nos permite discutir sobre: qual o problema de serem expostos? Por que a necessidade de os cobrir? Respondendo à pergunta que trouxemos acima, sobre “o novo olhar”, nos perguntamos se este olhar está relacionado ao olhar artístico das ilustradoras, que além de artistas também são mulheres ou ao olhar do sujeito dialógico Skol que para se mostrar feminista, cobre os corpos que estavam descobertos. É interessante lembrar, que não há problemas em se mostrar o corpo, o questionamento é mais profundo, pois a problematização surge quando este corpo descoberto e exposto é usado para ser vendido, oferecido como um produto e vendável como a cerveja.

Dessa maneira, cobrir o corpo dessas personagens porque, antes, foram sexualizados por estarem expostos, não traz uma ideia de liberdade, mas sim de aprisionamento. Isso ocasiona o discurso machista de que corpo de mulher só pode ser exposto se for para vender.

Outro momento em que o discurso machista é retomado, acontece quando os pôsteres anteriores são apresentados. O narrador masculino os apresenta como “pertencentes ao passado”, entretanto, ao resgatar esses pôsteres, se resgata também esse discurso, pois para homenagear as mulheres pelo Dia Internacional da Mulher, não é necessário ou obrigatório recuperar o passado machista que elas tiveram que desbravar e que ainda lutam para, no presente, desconstruir.

É preciso observar que o discurso sobre o feminismo também se materializa em *Reposter Skol*, quando traz à tona o empoderamento feminino e a busca por um tratamento mais igualitário, inclusive, na fala das ilustradoras, como apresentamos no Recorte 3:

**Recorte 3: (enunciado vocal)**

0min26-0min32: [Ilustradora 1] Eu aceitei esse convite, porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos.

0min37-0min46: [Ilustradora 2] Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja. Não! Ela tá tomando a cerveja.

0min53-0min58: [Ilustradora 3] Que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo.

A fala da Ilustradora 2 recupera o discurso de que mulher também bebe cerveja, também é consumidora. E, por conta disso, a preocupação da Skol em mostrar às mulheres esse seu novo posicionamento acontece, justamente, para não perder este público, porque também consome<sup>66</sup>. E, atrelado a esse discurso de conquistar o público feminino, também observamos o discurso sobre o Dia Internacional da Mulher.

Em 1910, durante o II Congresso Internacional de Mulheres Socialistas, na Dinamarca, foi criado o Dia Internacional da Mulher em que foi escolhido o dia 8 de março para celebrar esta data. Este Dia existe em memória das 129 mulheres que, durante uma greve em que reivindicavam melhores condições de trabalho, foram trancadas dentro de uma fábrica têxtil, em Nova York, e incendiadas, em 1857<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> Alguns estudos apontam que as mulheres consomem bebidas alcóolicas quase na mesma proporção que os homens, como a pesquisa divulgada no site do G1, disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/10/mulheres-ja-bebem-quase-tanto-quanto-os-homens-diz-estudo.html> Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>67</sup> É possível obter maiores informações através do link, disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/as-origens-operarias-e-socialistas-do-dia-internacional-da-mulher/> Acesso em: 26 nov. 2018.

Diante disso, entendemos que esta data existe para provocar a reflexão sobre os anos de lutas e busca por igualdade das mulheres. Por isso, quando a Skol propõe homenageá-las, mostrando ser uma marca que não pensa apenas em agradar ao público masculino e que diz reconhecer nas mulheres, que o potencial delas está muito acima do estereótipo do corpo perfeito e da beleza física, é porque as lutas travadas por anos têm seus efeitos na atualidade. Isso significa dizer que as relações dialógicas travadas no histórico de lutas das mulheres ecoam e ressignificam outros sentidos: como o sentido que a Skol dá a suas propagandas quando reconhece que suas propagandas anteriores apresentava as mulheres de forma desvalorizada.

Dessa forma, o discurso em *Reposter Skol* sobre o Dia Internacional da Mulher traz à tona outros discursos, como o empoderamento feminino (quando as ilustradoras apresentam suas personagens como também consumidoras), as conquistas das mulheres (quando uma marca com o histórico machista, reconhece seu passado e se compromete a mudar seu posicionamento) e além disso, o enfrentamento ao conservadorismo (em que se busca desconstruir a ideia de que mulher não bebe cerveja e não se diverte).

Esses discursos citados acima constituem o discurso publicitário de *Reposter Skol*, que caracteriza a sua estratégia mercadológica, pautada no interesse de vender o seu produto, propaga-lo e ainda, desconstruir uma imagem que tem sido vendida há anos. Este discurso carrega consigo a promessa de um futuro com propagandas não machistas. Assim, podemos pensar na idealização desse futuro que a marca propõe, ou seja: o oposto do passado.

Desta feita, os apontamentos teóricos de Bakhtin e o Círculo fundamentaram nossas análises acerca de *Reposter Skol*, buscando entender como se estabelece o diálogo (embates e encontros) entre os pôsteres anteriores e os elaborados pelas ilustradoras; enquanto enunciado verbovocovisual, a partir das noções teóricas de enunciado, entonação, imagem, palavra; o sujeito dialógico Skol, que é permeado pela linguagem e enuncia de um lugar determinado; os discursos, vozes, posicionamentos que perpassam o enunciado e constituem o seu caráter dialógico, ideológico e social.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: dos sinais possíveis de *diálogo***

Assim como comentamos no texto introdutório desta dissertação, entendemos ser importante trazer à tona a discussão sobre como a linguagem em sua dimensão dialógica não tem fronteiras precisas. Este subtítulo “dos sinais possíveis de *diálogo*” tem o objetivo de mostrar que os vestígios, indícios, traços e sinais discutidos para se pensar a linguagem, nesta pesquisa, são possíveis, mas não concluídos, finalizados, prontos.

Dessa forma, queremos dizer que esses sinais podem ser outros, a depender do olhar do *outro*. E assim, “os sinais possíveis” podem ser ampliados, uma vez que a pesquisa, assim como a linguagem, não está acabada em si mesma. E, quando utilizamos “*diálogo*”, novamente em itálico, é para registrar o diálogo que buscamos travar com outros enunciados anteriores e posteriores a esta dissertação.

\*\*\*

O interesse pela esfera midiática, especialmente, sobre publicidade é anterior ao meu ingresso no ensino superior. A curiosidade de buscar entender os sentidos que são veiculados em propagandas de diferentes tipos sempre despertava o desejo de aprofundar o estudo para entender “as entrelinhas”.

Por conta desse olhar não conformado com o que enxergava a frente (seja pela tela da televisão ou do computador), como consequência veio a escolha em cursar Letras Português/Inglês, pela UFG – Regional Catalão. Durante o curso, a oportunidade em desenvolver dois projetos de iniciação científica despertou o interesse em estudar a teoria sobre a linguagem desenvolvida por Bakhtin e o Círculo.

A partir dos estudos realizados com a iniciação científica e a partir de disciplinas cursadas através da grade curricular do curso de Letras Português/Inglês, escrevi o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tomando como *corpus memes* da capa da revista Veja sobre as eleições presidenciais de 2014<sup>68</sup>, com fundamentação teórica a partir dos estudos de Bakhtin e do Círculo. Durante o desenvolvimento do TCC, tive a oportunidade de estudar acerca da noção de enunciado e também foi o momento em que pude me relacionar melhor com a esfera midiática.

---

<sup>68</sup> O artigo final desta pesquisa foi publicado em 2017 pela Revista Prolíngua, disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/prolingua/article/view/38240/19383> Acesso em: 12 dez. 2018.

Retomo este momento, o desenvolvimento e o período de escrita do TCC, porque foi quando conheci os trabalhos desenvolvidos por Stafuzza (2017) acerca do enunciado verbovocovisual. Assim, movida pela vontade de realizar uma pesquisa em que pudesse analisar publicidades/propagandas, com fundamentação teórica a partir da filosofia da linguagem e, especialmente, em que pudesse estudar de modo mais aprofundado a noção de enunciado, bem como buscar entender as discussões sobre a verbovocovisualidade (pois, já havia realizado estudos sobre enunciado verbovisual, durante o desenvolvimento do TCC), escrevi o projeto de pesquisa para o Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem (PPGEL), da UFG – Regional Catalão.

Diversas foram as descobertas durante as leituras e releituras dos textos teóricos, assim como a escrita e reescrita do projeto de pesquisa, do relatório de qualificação e agora, da dissertação. Para cada capítulo, pensamos em desenvolver os objetivos que foram traçados no projeto e a cada contato com o *corpus* e a teoria, foi possível buscar outras referências que dialogassem com o material em estudo, como as contribuições de Barthes (s/d) sobre a fotografia, de Jenkins (2009) e Canclini (2008) sobre mídia e as leituras sobre a música eletrônica.

Dessa forma, é preciso retomar as considerações finais de cada capítulo. No capítulo 1 “*Diálogo entre pôsteres*”, primeiro, foi preciso contextualizar sobre o *corpus* da pesquisa, o vídeo de propaganda da Skol em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, de março de 2017, *Reposter Skol* e quatro pôsteres que foram elaborados pelas artistas convidadas pela marca. Para a escrita desta dissertação, analisamos quatro dos seis pôsteres que são apresentados no vídeo. O critério de escolha foi analisar os pôsteres que fossem constituídos não apenas de imagens, cores e formas, como também de palavras e frases. Por isso, analisamos os trabalhos de Camila do Rosário, Eva Uviedo, Carol Rossetti e Elisa Arruda.

É importante também lembrar, que no texto introdutório desta dissertação, pesquisamos informações sobre a vida profissional das artistas convidadas, como suas referências artísticas e quais temáticas procuram abordar em seus trabalhos. Todas as artistas convidadas para *Reposter Skol* têm seus trabalhos divulgados na internet, através de sites, páginas no *Facebook*, perfis no *Instagram* e *Tumblr*. Além de matérias publicadas em sites especializados em Arte e entrevistas cedidas, em que as artistas comentam sobre seus trabalhos. Como os trabalhos são divulgados nas redes, as artistas possuem seguidores e podem se relacionar com internautas que se interessam por seus trabalhos.

Desse modo, inferimos que as artistas não foram convidadas aleatoriamente, percebemos que a marca Skol se preocupou em convidar artistas que trabalhassem com a temática das mulheres, pois inclusive, só participaram de *Reposter Skol* artistas mulheres que tivessem seus trabalhos reconhecidos (como Eva Uviedo que trabalha com ilustrações para livros e Carol Rossetti que, em 2015, publicou o livro “Mulheres”, em que reuniu um conjunto de trabalhos seus que viralizou na internet) e com número significativo de seguidores, admiradores.

Ainda no capítulo 1, refletimos sobre como o *Facebook* e o *Youtube* são importantes para estabelecer interação. Através destes lugares, as marcas propagam seus produtos, seus discursos, veiculam sentidos e promovem vendas. E, os consumidores também se posicionam, denunciam, reclamam, comentam, compartilham etc. Dentro desta dimensão interacionista, as marcas conseguem ter acesso, rapidamente, às respostas de seus interlocutores, seus clientes. Assim, é possível observar como se dá a recepção de suas publicidades e como a imagem da marca é construída e entendida pelo público.

É, justamente, por conta desta recepção e das respostas dos interlocutores, que a Skol propõe *Reposter Skol*, em homenagem às mulheres. Com o objetivo de repostar pôsteres de publicidades anteriores e convencer aqueles que repudiam a forma como as mulheres eram representadas nas campanhas da marca, em especial, em convencer às mulheres, que também são consumidoras, que esse tipo de publicidade faz parte do passado e, agora, a abordagem sobre a temática que envolve as mulheres será sob uma perspectiva não mais machista.

Decidimos no primeiro capítulo, abordar a noção basilar de Bakhtin e do Círculo, a noção de diálogo, para entendermos as relações dialógicas estabelecidas entre os pôsteres anteriores e os de *Reposter Skol*, com vistas a melhor compreender a concepção dialógica da linguagem. Foi possível observar que os internautas, ao se posicionarem em relação a outras publicidades da marca, agem de forma responsiva e viabilizam o novo posicionamento da Skol e a promessa de propagandas em que as mulheres não são/serão sexualizadas.

Dessa forma, entendemos que os pôsteres de *Reposter Skol* existem porque, antes, existiram os outros pôsteres das campanhas anteriores. E, que os sentidos veiculados nestas outras publicidades vêm à tona travar embates, duelos e enfrentamentos com os pôsteres de *Reposter Skol*. Os sentidos são estabelecidos através da interação discursiva que possibilita respostas anteriores (como o caso das amigas que viralizaram na internet com o *post* que questionava a campanha de Carnaval da Skol, de 2015, “Viva Redondo”) e respostas

posteriores (como os pôsteres elaborados pelas artistas e também esta dissertação de mestrado) a *Reposter Skol*.

Para finalizar a discussão que propomos no capítulo 1, decidimos discutir sobre as materialidades dos pôsteres. Mostramos que, apenas, três pôsteres foram escolhidos para serem repostados, mas que outros também mereciam a repostagem, já que para o desenvolvimento deste trabalho, a marca convidou seis artistas para participarem do vídeo e oito para participarem do projeto<sup>69</sup>. Além disso, também procuramos mostrar que os pôsteres possuem materialidades diferentes, ou seja, os pôsteres anteriores são fotografias publicitárias, em que aparecem mulheres reais, como a modelo Aline Sammy. E, nos pôsteres elaborados pelas artistas convidadas, temos trabalhos artísticos elaborados por artistas plásticas, designers e ilustradoras e não fotógrafas.

No capítulo 2 desta dissertação, intitulado “A verbocovisualidade de *Reposter Skol*” pensamos em estudar as contribuições de Bakhtin e do Círculo sobre o enunciado. Para isso, buscamos os textos “Os gêneros do discurso ([1952-1953] 2016), “A construção da enunciação” ([1925-1930] 2013) e “Marxismo e Filosofia da Linguagem” ([1929] 2017).

Especialmente, em “Os gêneros do discurso” Bakhtin (2011) propõe a reflexão sobre a diferença entre enunciado e oração. Para o filósofo, o enunciado é a “real unidade da comunicação discursiva” e a oração é a “unidade da língua”. Neste capítulo, buscamos também discutir sobre as peculiaridades do enunciado, que são três: a primeira, alternância do discurso (todo enunciado possui um princípio absoluto e um fim absoluto); a segunda, conclusibilidade específica do enunciado, em que para compreendê-lo é preciso entendê-lo não apenas no sentido de língua, mas enquanto unidade da comunicação discursiva; e a terceira peculiaridade que está relacionada à compreensão do enunciado, os sentidos que ele ocasiona.

Também trouxemos os apontamentos de Stafuzza (2017) que parte da filosofia da linguagem bakhtiniana para pensar enunciados não apenas verbais, como os enunciados verbocovisuais. Inclusive, partimos das discussões de Stafuzza e Lima (2017) para entender a respeito do termo “verbocovisual” que, de acordo com as pesquisadoras, tem origem na literatura de James Joyce e foi apropriado pela poesia concreta nos anos de 1950 por Décio Pignatari e os irmãos Campos.

Neste capítulo, também pensamos acerca da entonação a partir, especialmente, do texto “A construção da enunciação” de Volochínov (2013). Os estudos sobre a entonação

---

<sup>69</sup> O trabalho das oito artistas estavam disponíveis no site da campanha.

deram embasamento teórico para analisarmos as vozes presentes no enunciado *Reposter Skol*, como a voz do narrador masculino e também das ilustradoras que comentaram os trabalhos realizados durante o vídeo da propaganda.

É importante destacar que decidimos analisar de forma minuciosa o *corpus* da pesquisa, por isso, recortamos o enunciado em 5 recortes (Recorte 1, 2, 3, 4 e 5). Esse recorte foi uma estratégia adotada para tornar as análises mais didáticas. Entretanto, essa análise em que concebemos os extratos (verbais, vocais e visuais) separados se dá, apenas, porque precisávamos mostrar como se constitui o enunciado em análise e como esses extratos funcionam no todo arquitetônico, de forma conjunta.

No subcapítulo 2.4, “Considerações sobre a trilha sonora de *Reposter Skol*”, buscamos analisar a música que perpassa o enunciado, de modo a observar suas características e aspectos. Para escrever este subcapítulo, contamos com o auxílio teórico de três profissionais da área da Música, que nos indicaram leituras e os sites pesquisados. Após o breve estudo, é possível compreender como se estabelece a imprecisão de fronteiras entre o verbal, o vocal e o visual. Em *Reposter Skol*, a trilha sonora também é responsiva, também constitui o enunciado e também veicula sentidos. O estilo musical adotado é a música eletrônica, que carrega consigo a ideia de algo futuro, de inovação e modernidade. Essas características correspondem ao discurso que a marca busca propagar: de uma marca moderna, inovadora, progressista e que trará novas abordagens para o futuro.

E, por fim, no subcapítulo 2.5 “Os sentidos de *Reposter Skol*: redondo é sair do seu passado”, pensamos sobre os sentidos de “redondo” que, diferentemente, de outras campanhas da Skol, não concentra seu sentido na cerveja em si, ou seja, na bebida, mas sim na atitude de “sair do passado”, de refletir sobre os estereótipos e progredir. E, também pensamos os sentidos da palavra “passado” a partir dos apontamentos teóricos de Volochínov (2013) sobre o “subentendido” do enunciado.

No terceiro e último capítulo, intitulado “*Reposter Skol*: sujeito, mídia e discurso”, primeiro, no subcapítulo 3.1 “O sujeito dialógico Skol”, nos preocupamos em estudar o sujeito dialógico e o excedente de visão estética, desenvolvidos por Bakhtin e o Círculo para compreender como a marca Skol pode ser entendida enquanto um sujeito e como precisa do olhar do *outro* para constituir o *eu*. Isso significa que a campanha publicitária *Reposter Skol* é possibilitada pelo olhar do outro (consumidor/internauta) e não pela visão da Skol.

No subcapítulo 3.2 “Algumas considerações sobre a estratégia discursiva-mercadológica de *Reposter Skol*”, estudamos os apontamentos de Jenkins (2009) sobre o

consumidor. Para o autor, os consumidores agem ativamente quando decidem comprar algum produto, pois também se identificam com as ideologias que as marcas propagam. Esta interação entre a marca e os consumidores é importante para que a marca entenda qual o olhar que os seus clientes têm sobre ela. A partir disso, a marca consegue rever e estabelecer suas estratégias de vendas e também de publicidade.

Também estudamos as contribuições de Canclini (2008) sobre a criatividade. Segundo o autor, as marcas atraem a atenção dos consumidores porque as agências de publicidade utilizam a criatividade. E, em *Reposter Skol*, observamos que a marca adere às discussões sobre o feminino e sua representação na mídia e traz essa temática para a propaganda, com o objetivo de propagar uma imagem moderna, inclusiva, inovadora etc.

No tópico 3.3 “Os discursos de *Reposter Skol*”, desta dissertação, nossa preocupação foi analisar os discursos que permeiam o enunciado verbocovisual *Reposter Skol*. Primeiro, trouxemos o discurso capitalista, em que mostramos como o gênero discursivo propaganda atua, também, nesta esfera de atividade humana.

Buscamos mostrar também de que modo o discurso machista vem à tona em *Reposter Skol* através dos pôsteres e da proposta em reposta-los e como o discurso sobre empoderamento feminino aparece nas falas das ilustradoras. O discurso sobre o Dia Internacional da Mulher também se materializa em *Reposter Skol*, porque o vídeo da propaganda existe em homenagem a este dia, que também ocasiona outros discursos, como: as conquistas das lutas femininas e os enfrentamentos em relação ao conservadorismo.

Desse modo, inferimos que esses discursos estabelecem relações dialógicas entre si e constituem o discurso publicitário de *Reposter Skol*, que em tom de mea culpa (porque a marca demonstra reconhecer seu passado e apresenta um certo arrependimento e se desculpa através de *Reposter Skol*) anuncia um futuro com outro perfil para suas propagandas: “o mundo evoluiu e a Skol também e isso não nos representa mais”.

Durante o percurso de desenvolvimento desta pesquisa foi possível observarmos como os sentidos permeiam o enunciado, como os diálogos são travados entre os discursos, os sujeitos e como os enunciados denunciam posicionamentos e ideologias. Através desta pesquisa, pudemos observar a linguagem em seu funcionamento dialógico, respondendo e incitando respostas a outros enunciados, sujeitos, discursos. A responsividade de *Reposter Skol* é permeada por respostas anteriores (como mostramos no capítulo 1 sobre polêmicas em relação a publicidades da marca) e também por respostas posteriores (como matérias que

divulgaram este novo posicionamento da Skol e também esta pesquisa, que só teve *Reposter Skol* como *corpus*, porque existiram outros enunciados, eventos anteriores).

Logo, por meio desta pesquisa, podemos verificar que realmente há uma mudança no discurso publicitário da Skol em relação à forma como são representadas as mulheres. Apesar da Skol retomar o machismo para prestar sua homenagem às mulheres pelo seu Dia Internacional, percebemos que mesmo sendo frágil, pode ser considerado um início positivo, porque significa que as discussões sobre essa representação têm ocasionado essas mudanças.

Assim, esperamos que este trabalho possa, de algum modo, trazer algumas discussões para serem debatidas e que a linguagem em seu percurso dialógico possa ser compreendida, também, através desta dissertação. Dessa forma, consideramos esta pesquisa, assim como a linguagem, enquanto (in)acabada e dialógica, além de ser, também, responsiva e aberta a outros diálogos e respostas possíveis.

## REFERÊNCIAS TEÓRICAS

- BAKHTIN, Mikhail. (1952-1953) **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. (1963) **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 5. ed. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. (1979) **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. Tradução de César Blom. (s/d). Disponível em: <https://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagem-fotografica.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2017.
- BEAUVOIR, S. **O segundo Sexo**: Fatos e Mitos. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.
- CAMARGO, Gabriella Cristina Vaz. **“Eles sabiam de tudo”**: o enunciado verbovisual em memes da capa da revista **Veja sobre eleições de 2014**. Revista Prolíngua: João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 163-174, out/dez, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/prolingua/article/view/38240/19383> Acesso em: 12 dez. 2018.
- CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso do gênero publicitário**: considerações sobre as propagandas da coca-cola. 2008. 207 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Araraquara, Araraquara, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminaras, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KLEBA, Maria Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. **Empoderamento**: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. Saúde e Sociedade: São Paulo, v. 18, n. 4, p. 733-743, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104L2902009000400016&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104L2902009000400016&script=sci_abstract&tlng=pt) Acesso em: 06 dez. 2018.
- LISBOA, Loraine Vidigal. **Memes jurisprudenciais no facebook do STJ: a constituição dialógica de um gênero verbo-visual**. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, 2015.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 115-131.

MELO, José Radamés Benvenides de. **Vozes sociais em construção**: dialogismo, bivocalidade polêmica e autoria no diálogo entre Diário do hospício, O cemitério dos vivos, de Lima Barreto, outros enunciados e outras vozes sociais. 2017. 454 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Araraquara, Araraquara, 2017.

NASCIMENTO, Wellington dos Reis. **Da congada catalana do Catupé Amarelo no Facebook**: uma análise dialógica do enunciado verbivocovisual. 2017. 118 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, 2017.

OLIVEIRA, Clécio Luís Gonçalves de. **O enunciado verbivocovisual na/pela construção midiática do estereótipo Lula**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, 2017.

PAULA, Luciane de. O enunciado verbivocovisual de animação: a valorização do “amor verdadeiro” Disney – uma análise de Frozen. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio e STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Org.). **Discursividades Contemporâneas**: política, corpo, diálogo. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2017. p. 287-314.

PAZ, José Flávio da. **Contribuições de Philadelpho Menezes na promoção da poesia verbivocovisual**. 2018. 74 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2018.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2009.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Linguagem e Ação: a contribuição bakhtiniana em diálogo. In: In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio e STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Org.). **Discursividades Contemporâneas**: política, corpo, diálogo. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2017. p. 219-254.

STAFUZZA, Grenissa Bonvino. **Relatório Final de Atividades Desenvolvidas em Estágio Pós-Doutoral**. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017. 53p. *Mimeo*.

STAFUZZA, Grenissa Bonvino. **Sentidos do enunciado verbovisual em pôsteres publicitários de Bastardos Inglórios**. *SCRIPTA*: Belo Horizonte, v. 22, n. 45, p. 137-150, 2º quadrimestre, 2018. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/17133/13828> Acesso em: 10 dez. 2018.

STAFUZZA, Grenissa Bonvino; LIMA, Giselly de Oliveira. **Diálogo e verbocovisualidade em “Cantada” (2014), de Porta dos Fundos**. Revista Prolíngua: João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 97-109, out/dez, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/prolingua/article/view/38235/19378> Acesso em: 10 dez. 2018.

VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich. (1925-1930). **A construção da enunciação e outros ensaios**. Tradução de João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João, 2013.

VOLÓCHINOV, Valentin. (1929) **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLOSHINOV, Valentin; BAKHTIN, Mikhail (1926). **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre a poética sociológica) (tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático, sem data, com base na tradução inglesa de I. R. Titunik Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics), publicada em V. N. Voloshinov, *Freudism*, New York. Academic Press.

WALBY, Sylvia. **Theorizing Patriarchy**. London: Blackwell, 1990.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AGUILHAR, Lígia. **Feito por mulheres:** Carol Rossetti. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/start/feito-por-mulheres-carol-rossetti/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

ARRUDA, Elisa. **Essa é você.** Disponível em: <<http://essaevoce.tumblr.com/>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BARBOSA, Vanessa. **Outdoor da Skol para Carnaval causa indignação em São Paulo.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BARROS, Camila. **O mundo de Elisa.** Disponível em: <<http://www.guiart.com.br/posts/o-mundo-de-elisa/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

CANAL YOUTUBE SKOL. *Reposter Skol.* Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=1s)>. Acesso em: 12 dez. 2018.

CARVALHO, Paula. **Artistas mulheres refazem cartazes machistas da Skol.** Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/artistas-mulheres-refazem-cartazes-machistas-da-skol-42e72990437a>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

COLABB55. **A cura criativa de Camila do Rosário.** Disponível em: <<https://www.colab55.com/blog/a-cura-criativa-de-camila-do-rosario/>>. Acesso em: 17 de out. 2018.

COMUNICA QUE MUDA. **Skol desfaz passado.** Disponível em: <<https://www.comunicaquemuda.com.br/skol-desfaz-passado/>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

CONTAGIOUS. **The most contagious campaigns of 2017, part-3 of 4.** Disponível em: <<https://www.contagious.com/blogs/news-and-views/the-most-contagious-campaigns-of-2017-part-3-of-4>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

CORTÊZ, Natacha. **Camila do Rosário:** artista reúne moda, regionalismo e caneta Bic para criar ilustrações de tirar o fôlego. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/camila-do-rosario>>. Acesso em: 17 de out. 2018.

F/NAZCA. **História de F/Nazca.** Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/historia/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

FRENCIA, Cíntia; GALDO, Daniel. **As origens operárias e socialistas do Dia Internacional da Mulher.** Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/as-origens-operarias-e-socialistas-do-dia-internacional-da-mulher/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

G1 ECONOMIA: MÍDIA E MARKETING. **Acusada de apologia ao estupro Skol irá trocar frases de campanha.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

GALLAGHER JAMES. **Mulheres já bebem quase tanto quanto os homens.** Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/10/mulheres-ja-bebem-quase-tanto-quanto-os-homens-diz-estudo.html> Acesso em: 12 dez. 2018.

GELEDES. **Internautas propõem boicote a Skol por conta de patrocínio a show da New Hit.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/internautas-propoem-boicote-a-skol-por-conta-de-patrocínio-a-show-da-new-hit/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

INSTITUTO DE FÍSICA UFRGS. **Sons sintetizados.** Disponível em: [http://www.if.ufrgs.br/tex/fis01043/20032/Ismael/sons\\_sintetizados.htm](http://www.if.ufrgs.br/tex/fis01043/20032/Ismael/sons_sintetizados.htm) Acesso em: 23 ago. 2018.

MELTZER. Marisa. **A feminist T-Shirt Resurfaces from the '70s.** Disponível em: <[https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html?contentCollection=weekendreads&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=c-column-middle-span-region&region=c-column-middle-span-region&WT.nav=c-column-middle-span-region&\\_r=2](https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html?contentCollection=weekendreads&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=c-column-middle-span-region&region=c-column-middle-span-region&WT.nav=c-column-middle-span-region&_r=2)>. Acesso em: 13 ago. de 2018.

MERRIAM WEBSTER. **Merriam Webster's 2017 Words of the Year.** Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism/feminism>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

MITTMAN, Leonel. **Bela Natureza.** Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=190031>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PHOUSE. **História da música eletrônica.** Disponível em: <<https://www.phouse.com.br/historia-da-musica-eletronica/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

PROJETO MULHERES ARTISTAS. **Eva Uviedo.** Disponível em: <<https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2017/06/26/eva-uviedo/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

REPOSTER SKOL. **Reposter Skol: about.** Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/#about>> Acesso em 22 nov. 2017.

REPOSTER SKOL. **Reposter Skol: gallery.** Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>>. Acesso: 05 dez. 2017.

REPOSTER SKOL. **Site Oficial de Reposter Skol.** Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

REVISTA GALILEU. **O lugar mais perigoso para as mulheres é a própria casa.** Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/11/o-lugar-mais-perigoso-para-mulheres-e-propria-casa-diz-onu.html> Acesso 06 dez. 2018.

SITE SKOL. **Site Oficial da Skol.** Disponível em: <http://www.skol.com.br>. Acesso em 12 dez. 2018.

TÃO FEMININO. **Grafiteiras, sim! Um papo com Nina Pandolfo e Criola.** Disponível em: <https://www.taofeminino.com.br/cultura/entrevista-grafiteiras-nina-pandolfo-taina-lima-criola-s2136247.html>. Acesso em: 18 out. 2018.

TRABALHOS FNAZCA. **Skol Latas.** Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1996/01/01/latas/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

TRABALHOS FNAZCA. **Skol Pilsen.** Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/10/11/skol-pilsen-2/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

TRABALHOS FNAZCA. **Skol Redondezas.** Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/03/13/redondezas/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

UVIEDO, Eva. **Biografia de Eva Uviedo.** Disponível em: <https://www.evauviedo.com.br/about>. Acesso em: 15 jun. 2018.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Transcrição do vídeo *Reposter Skol*, Canal Youtube: Skol

Pôsteres de campanhas publicitárias anteriores da Skol “caem” sobre uma superfície. E, o narrador começa a sua fala enquanto esses pôsteres caem.

0min01-0min10: [Narrador] Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também e isso não nos representa mais.

Logo após uma música de fundo é tocada e os pôsteres apresentados antes são rasgados. As ilustradoras aparecem trabalhando em seus pôsteres, cada uma em um espaço diferente, porém é possível perceber que estão no mesmo cenário.

0min26-0min32: [Ilustradora 1] Eu aceitei esse convite, porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos.

0min37-0min46: [Ilustradora 2] Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja. Não! Ela tá tomando a cerveja.

0min53-0min58: [Ilustradora 3] Que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo.

Durante a fala das ilustradoras, elas aparecem trabalhando em seus pôsteres, conversando umas com as outras. E, depois aparecem todas juntas em um cenário, posando para a câmera, algumas sentadas em bancos outras em pé. Sorrindo.

1min11-1min14: [Narrador] Skol: redondo é sair do seu passado.

Logo após a fala do narrador, aparece o slogan da campanha e o escrito verbal:

Skol: redondo é sair do seu passado.

Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente  
[Skol.com.br/reposter](http://Skol.com.br/reposter)

## Anexo 2

### **Transcrição dos depoimentos das seis artistas que participaram das gravações de *Reposter Skol*:**

Os depoimentos foram coletados do site “Comunica que muda”, disponível em: <https://www.comunicaquemuda.com.br/skol-desfaz-passado/>. Acesso em: 31 jan. 2019.

Eva Uviedo:

0min01-0min27 [Eva Uviedo]: Ele [o pôster anterior] era muito pensado de uma maneira masculina, falando com um público masculino, para um produto que não é masculino. Eu tentei colocar ela um pouco mais feliz de estar ali, com umas amigas, coloquei ela dentro da história. Eu acho legal que esteja se adequando a um novo tempo, em que a gente não deixa mais passar batido essas coisas. Eu falo, putz, e se a gente perguntasse para as mulheres o que elas acham? A gente que tá dentro dessa história também.

Criola:

0min01-0min43 [Criola]: Eu quis assim buscar referência mais, não naquela, mas em todas nós, sabe? E trazer isso para o meu processo criativo que já abrange isso mesmo, assim, a questão do empoderamento da mulher negra. Foi uma experiência muito incrível, né? Estar em conjunto com todas essas artistas e mais do que isso, né... e mais do que isso, com todas as mulheres que estão por trás também né? Que são mulheres! E isso só mostra o quanto nós crescemos quando estamos juntas... trabalhando juntas. Isso é muito importante.

Camila do Rosário:

0min01-0min27 [Camila do Rosário]: Quando a Skol me convidou eu achei muito legal, assim... e se a mensagem é boa pra quanto mais gente melhor. Então, pra uma campanha assim, nesse nível nacional abordar este tema é super válido. A primeira coisa que pensei foi... não, vamos mudar essa cara, vamos colocar elas como protagonistas, elas em primeiro plano e elas, realmente, bebendo cerveja ou então que... mulheres que realmente você vê em um bar, com as amigas, bebendo cerveja, mulher de verdade. Lugar de mulher é onde ela quiser!

Elisa Arruda:

0min01-0min34 [Elisa Arruda]: Como se eu tivesse construído uma personagem onde eu coloco muito de mim, mas também muito de muitas, né? De muitas mulheres. Trazer essa mulher para primeiro plano, pra ser uma pessoa que também está se divertindo ali e completamente fora de todo esse estereótipo. Pra mim é extremamente válido essa percepção de que não era feito de uma maneira adequada, de uma maneira correta e que precisava ser revisto. E eu acho lindo que seja revisto por outras mulheres.

Manuela Eichner:

Omin01-0min57 [Manuela Eichner]: Foi bem difícil receber o pôster, porque eu acho uma imagem bem difícil de se ver. Então, quanto o convite da Skol chegou pra mim, ele foi bem... eu achei ele bem... apropriado. A gente vê um momento, acho que, de uma tentativa de transformação cultural. Eu acho que é legal se sentir assim artista fazendo trabalho sobre a mulher. Então, uma mulher artista fazendo trabalho sobre a mulher. É a visão de dentro. Um dos primeiros trabalhos que eu fiz foi alterar o corpo desta mulher. Ao invés de mostrar ele, simplesmente, como um objeto de desejo, esse corpo sexualizado, eu pensei em transformar isso, assim, e dar essa conotação mais dessa mulher que tem poder. Então, eu fico super feliz e animada, porque eu acho que a gente merece, o feminino merece esse lugar e vamo em frente!

Carol Rossetti:

Omin01-0min53 [Carol Rossetti]: Eu acho incrível, eu acho que não apenas este movimento é legítimo, como ele é necessário. A mulher não vai ser vista aqui pelos olhos do homem, ela vai ser vista como ela mesma. Deixei mais ou menos na mesma posição a moça do pôster original, só que eu coloquei ela super descolada, eu coloquei ela com um jaquetão, uma mulher negra que tem essa questão forte com a origem, com o cabelo, ela se afirma, ela é empoderada. E, ela tá com aquela cerveja na mão, porque ela vai tomar aquela cerveja, não é pra servir a ninguém. Ela tem o olhar diferente, que não é um olhar de sedução, é o olhar de alguém completo, que tem a sua vontade própria.

### Anexo 3

#### Ficha Técnica de *Reposter Skol*:

Título: Reposter

Cliente: Skol

Produto: Skol

Diretor Geral de Criação: Fabio Fernandes

Diretor de Criação: Theo Rocha

Criação: Theo Rocha | Gustavo Mayrink | Lara Roncatti | João Freire | Bruno Castellotti |

Wander Tosta

Conteúdo: Jaqueline Amaral | Fernanda Fontes | Natalia Fava

RTVC: Giuliano Springhetti | Elucieli Nascimento | Fernanda Sousa | Rafael Paes | Victor

Alloza

Atendimento: Ricardo Forli | Thiago Iusim | Marcela Paiva | Julia Marquezi

Planejamento: Erika Kitabayashi | Quentin Mahe | Murilo Toda

Gerente de Projetos: Luiz Gama | Bia Pennino | Beatriz Andreucci

Mídia: Mauricio Almeida | Thiago Custódio | Eric Zanelli | Juliana Roque | Gabriela Vecchia

Art Buyer: Edna Bombini

Aprovação | Cliente: Paula Lindenberg | Maria Fernanda Albuquerque | Lia Bertoni | Felipe

Santini | Daniel Feitoza

Direção: Luiza Campos

Fotografia: Camila Cornelsen

Produção Gráfica: Jomar Farias | Leandro Ferreira

Produtora: Vetor Filmes

Pós-Produção: Equipe Vetor Zero

Produtora de Som: LOUD

Maestro: Janecy Nascimento