

tríade  
comunicação, cultura e mídia

**Dossiê**

Diversidade cultural/  
sexual e de gênero

## Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook

**Tarcízio Silva**

Universidade Metodista de São Paulo [UMESP], São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Contato com o autor: eu@tarciziosilva.com.br.

**Elizabeth Moraes Gonçalves**

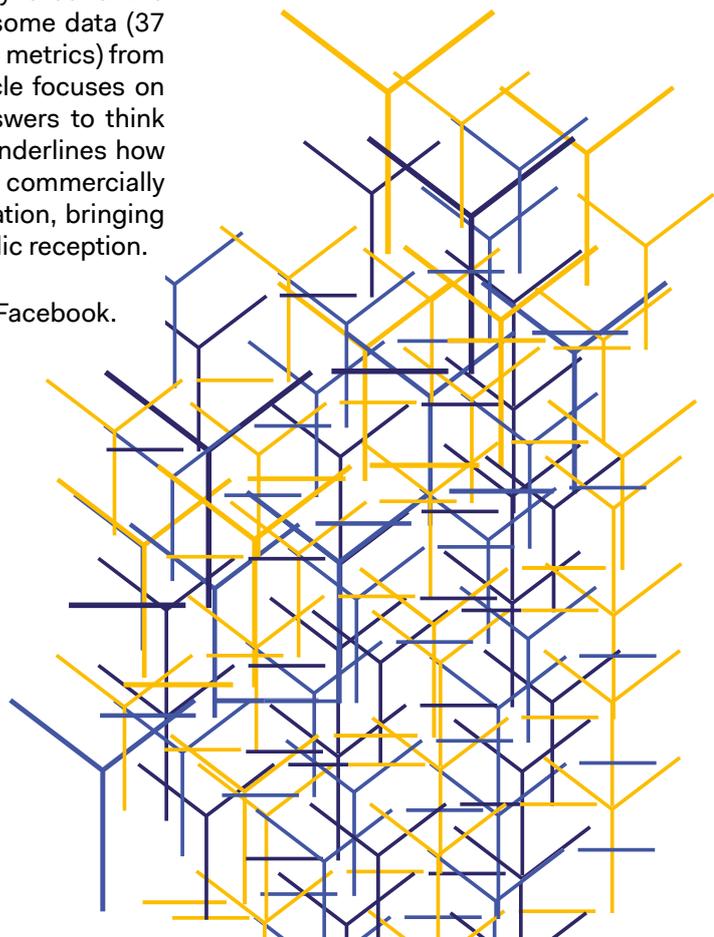
Universidade Metodista de São Paulo [UMESP], São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Contato com o autor: bethmgoncalves@terra.com.br.

**Resumo:** Historicamente, a publicidade de cerveja tem explorado de forma estereotipada o corpo feminino e ignorando etnias, cores e formas fora do padrão hegemônico. Porém, está em curso um movimento de buscar uma ressignificação dos corpos como estratégias publicitárias. O artigo explora o uso de comentários na plataforma Facebook como insumos para investigação de contexto interpretativo previsto e reapropriado por enunciadores corporativos pautados pelo dialogismo pressuposto nas mídias sociais. Como estudo de caso, cruzamos o debate discursivo quanto à representação dos corpos na publicidade através da tentativa de reposicionamento do imaginário em torno das campanhas da Skol: Reposter e Skolors. A partir da extração de dados (37 mil comentários e 17 mil respostas, assim como suas métricas) em postagens de campanha na página oficial da marca, o texto se debruça sobre os comentários de maior repercussão e as decorrentes respostas para discorrer sobre as táticas discursivas da empresa. O estudo também sublinha como o ambiente on line propicia elementos para ser explorado tanto comercialmente quanto nas pesquisas acadêmicas no âmbito da Comunicação, trazendo insumos contextuais para a interpretação de sinais explícitos de recepção do público.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Dialogismo. Mídias sociais. Skol. Facebook.

**Abstract:** Diversity of bodies in advertising: the interpretive context in the Skolors and Reposter advertising campaigns of Skol on Facebook. Historically, beer advertising has stereotyped the female body and ignored ethnicities, colors, and forms outside the hegemonic standards. However, a movement is underway to seek a re-signification of bodies as advertising strategies. The article explores the use of comments on the Facebook platform as inputs for investigation of the interpretive context predicted and reappropriated by corporate enunciators, based on the presupposed social media dialogism. As a case study, we reference the issue about the representation of bodies in advertising through the attempt to rebrand the imagery around the campaigns of Skol: "Reposter" and "Skolors". By extracting some data (37 thousand comments and 17 thousand responses, as well as its metrics) from Facebook posts on the official website of the brand, the article focuses on the comments of greater repercussion and the resulting answers to think about the discursive tactics of the company. The study also underlines how the online environment provides elements to be explored both commercially and in academic research within the scope of the Communication, bringing contextual inputs to the interpretation of explicit signals of public reception.

**Keywords:** Discourse analysis. Dialogism. Social media. Skol. Facebook.



## 1. Os corpos na publicidade de cerveja

O uso simbólico dos corpos é um dos temas mais relevantes para a análise do discurso na publicidade, explorado com frequência em investigações acadêmicas. Como aponta Hoff (2016), “os regimes de visibilidade têm historicidade e sua manifestação se realiza por meio dos fluxos comunicacionais que convocam para a biossocialidade e engendram processos de subjetivação” (p. 37).

A historicidade da visibilidade dos corpos na publicidade se expressa na relação com configurações hegemônicas de discursos em suas manifestações explícitas de imaginários ou no desenho das hierarquias de voz, como os enunciados que eliminam a agência da modelo humana em representação nos anúncios. Em levantamento histórico de campanhas da marca Skol, a mais consumida no país, Zamboni (2013) conclui: “a razão de existir desse corpo está no olhar de outrem. Não é um corpo que constrói a subjetividade e a identidade do seu sujeito. É um corpo sem sujeito, que se aceita servilmente para o outro” (p. 88).

Neste panorama, causou relativa surpresa o lançamento recente de campanhas da marca que ressignificam a relação da marca e seus anúncios publicitários com os corpos selecionados, exibidos ou mesmo apresentados como enunciadores dos discursos: as campanhas *Reposter* e *Skolors* geraram amplo debate online nas mídias sociais e em veículos especializados.

Marca de cerveja mais consumida do Brasil, a Skol produziu abundante e caricato acervo publicitário de exploração do corpo feminino como objeto. Diversas campanhas entraram para a história da comunicação como representações materiais de um olhar masculino que vê a mulher como objeto com aproximação metonímica (VERÓN, 2005) literal a um produto. As lógicas de consumo da bebida e do corpo são aproximadas através de um humor explícito nas campanhas ou, mesmo, na nomeação de produtos. O jogo de palavras com o adjetivo boa, também usado para se referir a corpos sensuais, esteve presente em campanhas da Antarctica. Menos sutis, as marcas Devassa e Proibida foram efetivamente lançadas em 2010 e 2011 ao mercado com campanhas ligando os adjetivos-marca às mulheres representadas. Para Reijane Silva, o “processo de diluição do corpo da mulher em produto produz a mulher-cerveja. Essa alquimia engendrada pela linguagem publicitária resulta na simbiose loira e cerveja clara e mulata e cerveja escura” (SILVA, 2008, p. 180).

Retornando o foco à Skol, slogans e chamadas em torno do conceito de: desce redondo; e variações posteriores como: tá redondo; e: porque redondo é rir da vida; foram utilizados como discursos prescritivos de lazer e consumo ligando o produto às conquistas amorosas ou sexuais, com frequentes recursos e aproximações ao voyeurismo ou mesmo abuso sexual.

**Figura 1:** Anúncio publicitário Skol



Fonte: arquivo dos autores.

A peça reproduzida na Figura 1 faz parte de uma campanha que reforça o conceito de um estilo de vida, pensamento e postura sobre as mulheres de quem bebe Skol, a partir de variações do enunciado: se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele seria assim. Trata-se de um discurso publicitário “construído sob a ótica de um olhar masculino hegemônico, ou seja, um jeito de ser homem, de ser mulher e de se relacionar” (OLIVEIRA, 2015, p. 138). Variações absurdas de objetos e locais como bebedouro, provador de roupas ou controle remoto engendram universos possíveis de intensificação de um olhar masculino sobre o corpo objetificado da mulher.

Com essas e outras campanhas, a Skol tornou-se exemplo recorrente da publicidade machista de cerveja, endereçada como objeto de discursos reflexivos não só no ambiente acadêmico, mas também em meios ativistas, políticos ou mesmo entre o senso comum. Na segunda década do século XXI, entretanto, os avanços e motivações das minorias políticas, inclusive impulsionadas pela comunicação online distribuída, passaram a mudar este cenário.

Iniciativas críticas e públicas sobre a presença, ausência e modos de representação do corpo diferente quanto a raça e etnia, sobretudo o corpo negro na publicidade, também se intensificam através da facilidade da quantificação. Em levantamento de anúncios entre 1985 e 2005, Martins (2009) observou um corpus de 1158 anúncios e identificou que a porcentagem de anúncios com negros cresceu de 3% a 13%, número ainda muito longe de representar a população brasileira.

Os últimos anos viram estes modelos de aferição de representatividade racial na publicidade serem impulsionados pela facilidade de busca, coleta e armazenamento promovida pela comunicação digital. Tais avanços e contextos socioeconômicos permitiram que o debate sobre representatividades raciais na comunicação e publicidade extrapole com mais frequência o âmbito acadêmico ou ativista, sendo apropriado por viés mercadológico. A ONG 65|10, em parceria com a CatsuStreet, produziu estudo sobre a representação de mulheres em postagens das 10 maiores marcas brasileiras no Facebook, medindo que: as mulheres têm metade do

protagonismo dos homens nas publicações; apenas 26% das pessoas representadas são negras ou pardas (contra 53% da população brasileira). Mesmo algumas agências de publicidade, como podemos ver no estudo realizado pela agência Heads, em parceria com a ONU Mulheres, identificaram que apenas 24% dos comerciais com protagonistas crianças ou casais eram negros ou pardos (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2017). A iniciativa da ONU está em consonância ao Capítulo VI da Lei 12.288 – Estatuto da Igualdade Racial – de 2010, que estabelece a participação proporcional da população negra em peças publicitárias governamentais.

Estes índices na publicidade, sobretudo quando falamos de bens de consumo rápidos e acessíveis para maior parte da população, corroboram a constatação que existe na mídia hegemônica um “reforço da branquitude normativa, na eleição do paradigma estético e formal branco como referencial, sendo os demais que se afastam dele desviantes” (OLIVEIRA, 2011, p. 34).

Além da influência de indicadores econômicos gerais (relacionados a toda sociedade) e dos indicadores financeiros internos (resultados da Skol, Ambev e suas marcas), entra em jogo, no ambiente discursivo publicitário, como a internet é caracterizada pela intensificação da liberação do polo da emissão diagnosticado por Lemos (2003), que gera dinâmicas de marketing boca a boca (GABRIEL, 2010) ou retaliação do consumidor (ALBUQUERQUE et al., 2011). Tais fatos têm gerado às organizações necessidades de reinvenção, sobretudo, na relação com o panorama diverso de vozes que emergem e exigem respeito e visibilidade enquanto consumidoras e cidadãs.

## **2. Skol: novas produções de subjetividade?**

Duas campanhas veiculadas pela Skol geraram grande debate no início de 2017. A campanha *Reposter*, lançada em março de 2017, começa com a exibição de antigos anúncios da marca, com o seguinte texto narrado em off: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais” (SKOL, 2017a). As imagens neste trecho são compostas de recortes de cartazes e anúncios como o da campanha citada anteriormente, nos quais o corpo feminino é apresentado como objeto.

A partir deste momento, um cartaz é rasgado abrindo espaço para mostrar o processo de produção de seis ilustradoras que se tornam as enunciadoras ao contar, enquanto desenham, como criaram cartazes criativos para “desconstruir estereótipos, preconceitos” (ibidem) presentes anteriormente. O comercial quebra os estereótipos anteriormente explorados e cria uma nova cenografia (MAINGUENEAU, 2008), fazendo emergir uma enunciação como seu dispositivo de fala. Ao centralizar a mulher como centro da peça, como agente do trabalho de criação publicitária e não mais como objeto do comercial, o anunciante marca sua posição.

O ethos, portanto, é parte constituinte da cena de enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador e do seu co-enunciador. O enunciador, ora representado

pela marca, constitui-se com o ethos do fiador, na medida em que se coloca como aquele que reconhece o valor da mulher na sociedade e reconhece também seus próprios erros. Do outro lado do processo, o co-enunciador, possível consumidor da marca, é representado como aquele que valoriza esse papel do enunciador, do anunciante. São valores partilhados pela sociedade contemporânea, responsável por construir o auditório e buscar sua adesão às ideias desenvolvidas.

O enunciador no contexto publicitário possui uma posição privilegiada em relação ao seu interlocutor e tem a garantia do poder de fala, de tomar a palavra e de instaurar a imagem que faz do outro. Na busca pela incorporação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 272), o publicitário seleciona os modelos que dão corpo e voz ao ethos, que representam as ideias que devem ser representadas naquele contexto. Dessa forma, o público recebe como verossímil a construção publicitária e tende a incorporá-la ao seu universo ou inversamente, tende a questioná-la, como podemos perceber nas redes sociais na internet.

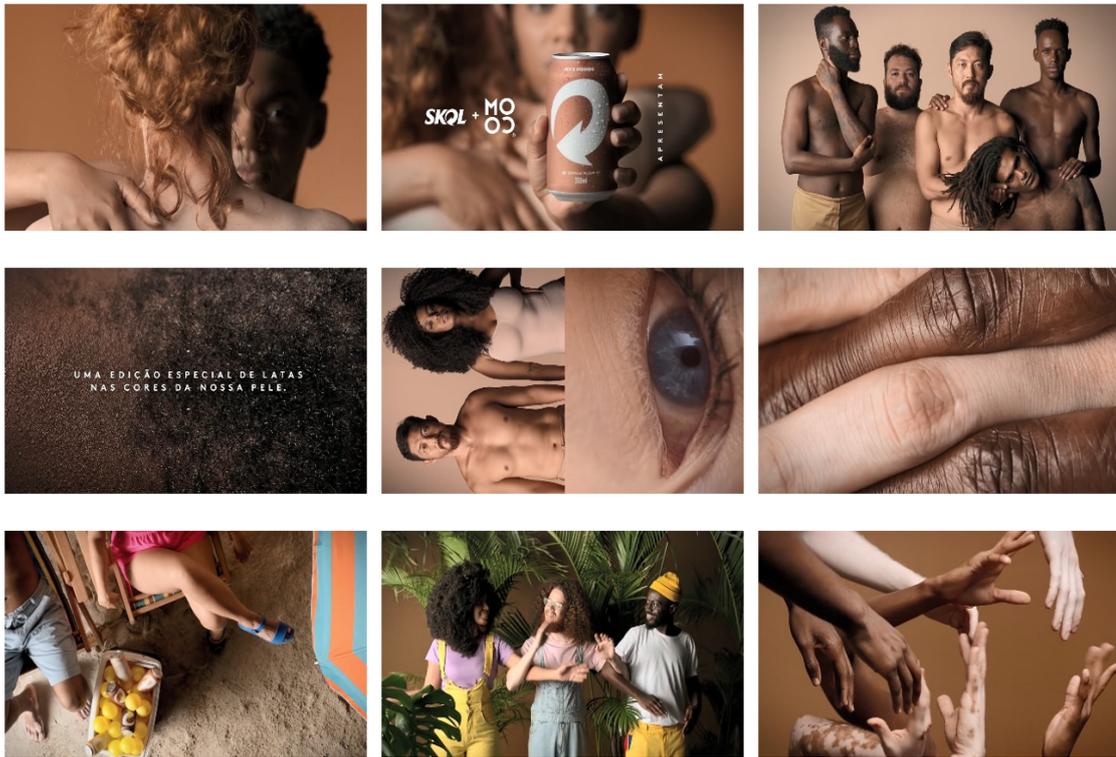
Figura 2: Frames do filme *Repost*.



Fonte: arquivo dos autores.

No mês seguinte foi ao ar a campanha *Skolors*, lançada em 4 de abril. O vídeo principal da campanha explica a edição limitada das latas da cerveja, que buscam representar “as cores de nossa pele” (SKOL, 2017b). Na descrição da campanha no vídeo do YouTube fica clara a dupla de enunciadores: Skol + MOOC apresentam: Skolors (ibidem). Aqui a participação de um coletivo de criativos negros é usada também para dar autoridade e lugar de fala à produção.

**Figura 3:** Frames do filme *Skolors*.



Fonte: arquivo dos autores.

Ao longo do vídeo, mais de uma dúzia de atores de diferentes tons de peles e cabelos dançam e interagem ao som de música, enquanto alguns consomem a cerveja em suas latas especiais. Outro lettering durante o vídeo traz a mensagem: “Uma edição especial de latas nas cores de nossa pele” (SKOL, 2017b) e o encerramento repete “Redondo é sair do seu quadrado” (ibidem), seguido de informações sobre o endereço do site onde é possível encomendar o pack de latas especiais.

Entender a emergência destas campanhas envolve compreender o contexto social, tecnológico e econômico do país. Os movimentos de consumo consciente ligados à representatividade crescem em todo o mundo e minorias políticas como mulheres e negros crescentemente pautam seu consumo ligado ao respeito à diversidade. Entende-se que podem ser produzidos “novos modos de produção de subjetividade para os grupos populacionais brasileiros historicamente invisibilizados nas cenas midiática e política” (HOFF, 2016, p. 31) através de ativismo de consumo de produtos ou de comunicação.

Neste contexto, também surgem possibilidades de produção e circulação segmentada de mensagens, como as vistas acima, que recebem feedback e compartilhamento em tempo real (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Especificamente em plataformas de mídias sociais como Facebook, a reação de consumidores através de interações simples (como *likes*, reações e compartilhamentos) ou comentários e conversações elaboradas, se insere no rol de metas e métricas consideradas, durante o processo de planejamento de campanhas, conteúdos e mensagens publicitárias.

### 3. Mídias sociais como ambiente publicitário aberto ao dialogismo: comentários nas postagens das campanhas no Facebook

Com quase 2 bilhões de usuários no mundo e usado por mais de 83% dos brasileiros com acesso à internet (BRASIL, 2014), o Facebook tornou-se um dos principais ambientes de atuação de organizações comerciais. Através da publicação constante de conteúdo em formatos textuais, sonoros, imagéticos e audiovisuais, as empresas e agências procuram gerar impacto em lembrança de marca, participação do consumidor e receita direta ou indireta. Do ponto de vista das *affordances*, estes ambientes podem ser definidos como:

Plataformas de comunicação em rede na qual os participantes: 1) têm perfis unicamente identificáveis que consistem de conteúdo adicionado pelos usuários, sistema e/ou outros; 2) podem publicamente articular conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado pelo usuário disponibilizados por suas conexões no site<sup>1</sup> (ELLISON; BOYD, 2013, p. 151).

Para concorrer com a interação social cotidiana entre os usuários das plataformas, as empresas buscam produzir continuamente conteúdo que gere envolvimento e interação. Ao longo dos últimos anos, as plataformas de mídias sociais tornam-se locais apropriados e reapropriados constantemente nas relações de forças entre usos e comportamentos emergentes (FRAGOSO, 2006) ou possibilidades incorporadas e customizadas para o uso comercial. A página da Skol no Facebook possui mais de 12 milhões de fãs e é gerenciada pela empresa e suas agências para publicação de conteúdo específico para a plataforma, replicação de vídeos e peças veiculadas em outros meios, aplicativos e troca de comentários com os participantes.

Nos ambientes de divulgação das mensagens publicitárias nos ambientes digitais – como Facebook e YouTube –, estes comentários podem ser visualizados em proximidade ao conteúdo veiculado, permitindo que sejam encarados como indicadores do contexto interpretativo. Este conceito é empregado para se referir “aos amplos parâmetros de interação, tais como, onde e quando ela tem lugar, e a quem a pessoa está falando ou escrevendo” tanto quanto para “atingir características mais sutis da interação” (GILL, 2012, p. 249).

Podemos, então, ver a unidade discursiva, o vídeo publicitário, dentro de outra unidade sociotecnológica que capacita tanto: a) este discurso a ser veiculado para públicos específicos pela corporação, através de segmentação de anúncios por características demográficas, comportamentais e de consumo midiático; b) quanto reapropriação emergente, pelos usuários, do conteúdo ao ser comentado e compartilhado entre suas redes sociais. Aqui o dialogismo próprio das redes sociais digitais (GONÇALVES; SILVA, 2014) complexifica a relação emissão-recepção que crescentemente é prevista pelos emissores de discurso publicitário, como veremos na análise a seguir, e propomos que deve ser considerada nas investigações.

Neste sentido, é possível direcionar o armazenamento e a disponibilidade indicadores

---

1 Tradução nossa.

das plataformas para expandir a análise do locus de circulação das mensagens para análise do discurso nas mídias sociais, buscando usar os indícios digitais para entender fenômenos da sociedade (ROGERS, 2013). A observação crítica das plataformas, seus aspectos técnicos e metrificação da comunicação humana é um recurso para reapropriar as próprias tecnologias persuasivas da plataforma, que monetizam a interação, em instrumento de pesquisa. Busca-se usar indiretamente os recursos de visibilidade, exposição e troca quantificada de afetos – como *likes*, reações e afins.

Estes recursos tornam “possível a estes algoritmos [das plataformas] identificar, no total de usuários de redes sociais digitais, aqueles que seriam os detentores de uma opinião mais influente” (NASCIMENTO, 2016, p. 237) e trazem ao analista do discurso uma ferramenta heurística para prover a análise de camadas de efeitos esperados, previstos ou desejados pelos emissores. No caso do enunciador corporativo em questão, a Skol, as réplicas a comentários, seu tom, concordância, conflito ou mesmo ausência são mecanismos de posicionamento e controle frente à participação da audiência.

Na página oficial da Skol no Facebook, o vídeo *Reposter* (SKOL, 2017a) foi publicado em uma postagem que soma mais de 20,8 mil comentários originais e 10,4 mil respostas aos comentários. Destes, mais de 500 realizados pela própria página da Skol, sendo os restantes de usuários comuns. A campanha *Skolors*, por sua vez, foi publicada em duas postagens – uma com vídeo horizontal (SKOL, 2017b) e outra vertical (SKOL, 2017c), para facilitar a visualização – que somam mais de 16,2 mil comentários originais e 7 mil respostas. Entre estas, mais de 680 realizadas pela página da Skol.

Os dados foram extraídos com a ferramenta Netvizz<sup>2</sup>, desenvolvida por Bernhard Rieder (2013). O sistema permite coletar dados de páginas, grupos e eventos no Facebook como número de *likes*, reações, comentários e compartilhamentos das publicações; número e direção das interações dos usuários; URLs de cada unidade de conteúdo; link para imagens compartilhadas; os próprios textos das postagens e comentários além de outros. Ao decidirmos coletar, para este estudo, também os comentários realizados pelo público engajado, aproximamo-nos da tendência de agregar à pesquisa práticas de produzir “dados de observação, ou seja, dados que documentam o que as pessoas fazem ao invés do que elas dizem que fazem, sem ter que manipular o comportamento manualmente”<sup>3</sup> (RIEDER, 2013, p. 2), facilitado pelos meios digitais de comunicação cotidiana.

A Tabela 1 traz os dez comentários mais curtidos por outros usuários no Facebook em reação ao vídeo *Reposter*. Como podemos observar, as publicações com maior nível de likes recebidos tratam, sobretudo, de elogios ao vídeo *Reposter*. Abundam elogios, marcadores de surpresa (como as exclamações) e referência a aplausos de modo textual ou icônico. O comentário: “Parabéns, Skol! Ao invés de flores, deu respeito!”, curtido por mais de 15,6 mil

2 Dados coletados em 21 de julho de 2017.

3 “observational data, i.e. data that documents what people do rather than what they say they do, without having to manually protocol behavior”

peças, se distancia do segundo comentário mais curtido. A simplicidade da dicotomia flores-respeito evoca a prática comum de presentear mulheres com flores em comemorações ou dias especiais, como o Dia Internacional da Mulher, clichê frequentemente citado em críticas à linguagem publicitária.

**Tabela 1:** Top 10 Comentários - *Repost*.

Mensagem	Likes
Parabéns, Skol! Ao invés de flores, deu respeito!	15686
Enquanto uns fazem uma cerveja para homem e outra para mulher, vem a Skol e mostra como é que se faz. #TemMeuRespeito já amava Skol, agora então...!	5832
Parabéns SKOL! Vcs me fizeram dar o melhor like do dia!	4577
Higor, por isso que a gente tem que continuar lutando, pegando no pé, impondo respeito à sociedade. Ter resultados como esse é incrível. Né não, Bruna?	4553
Só não consegui ver direito as criações das artistas nesse vídeo. Passou muito rápido. Onde posso ver melhor?	2726
ALO SÉCULO XXI, COMERCIAIS DE CERVEJA CHEGARAM AQUIIIIIIIII CLAP CLAP CLAPPPPPP!!!!	1824
Cara, campanha incrível!!! amei!!! É exatamente isto... Feminismo é mais do que construção, é desconstruir velhos conceitos, paradigmas, estruturas sociais. Vocês acertaram e muito! Parabéns!!!!	1798
Ja era fã da SKOL, depois destas campanhas virei fã número 1!! Parabéns SKOL	1313
Esperamos que não seja apenas uma estratégia de mkt, mas sim seja algo genuíno nos idealizadores da campanha e que a empresa incentive ações internas também!	1272
Skol, skol... nem gosto de cerveja mas to amando essa nova fase de vocês! Só posso dizer obrigado!!!	1023

Fonte: elaboração dos autores.

Em outros dois comentários, a posição de ruptura quanto a posicionamentos passados é sublinhada nos trechos: “Alô século XXI, comerciais de cerveja chegaram aqui”, “desconstruir velhos conceitos, paradigmas, estruturas sociais, e “nova fase de vocês”. A marca, enquanto enunciadora no Facebook, deixa explícito o discurso reflexivo sobre a prática publicitária, esperando causar efeitos neste enquadramento.

Também se destacam comentaristas que marcam seus lugares enquanto não-clientes, mas ainda assim parabenizam a iniciativa da campanha. Em *Reposter*, o décimo comentário mais curtido diz: “Skol, skol... nem gosto de cerveja, mas to amando essa nova fase de vocês! Só posso dizer obrigado!!!”, enquanto entre os comentários no vídeo da campanha *Skolors* temos duas manifestações do tipo: “Demais! Não bebo e não gosto de cerveja, mas vendo isso deu vontade de comprar só pra colecionar” e “Skol mesmo eu que não bebo passei a curtir suas propagandas”. Este tipo de engajamento de não-clientes ganha mais vulto na internet, uma vez que os algoritmos que controlam a visibilidade das mensagens medem indicadores e métricas gerais sobre os canais. Os comentários mais curtidos nas postagens com os vídeos da campanha *Skolors* podem ser lidos na Tabela 2:

**Tabela 2:** Top 10 Comentários - *Skolors*.

Mensagem	Likes
Arrasou! Adorei ! Chega das mulheres peitudas nas campanhas! Essa é a cara do Brasil de verdade!	4294
QUE LAPA DE CAMPANHA!!!!!! Que bola dentro super pertinente, Skol. Ahazou dessa vez.	2311
tinha que ser a Skol, para criar uma propaganda tão foda como essa . Maravilhada com o marketing	1105
Demais! Não bebo e não gosto de cerveja, mas vendo isso deu vontade de comprar só pra colecionar hahahaha palmas!	1046
Primeiro os cartazes das mulheres e agora isso. Vocês tão muito de parabéns!!! Vem cá me dar um abraço Skol !!!	926
KD as minas na praia? Com a poupa pra cima e tals? Comercial raiz, KD? Ficou muito Nutella	906
Grande respeito por essa propaganda, lutando contra os preconceitos, e saindo daquele padrãozinho ridículo das propagandas de cerveja da mulher seminua oferecendo o corpo junto com a cerveja.... Grande respeito aos publicitários e também a equipe que fez o vídeo em relação à parte técnica e artística. Tudo lindo!!!!!!	837
Muito melhor uma propaganda que promove respeito do que as “típicas-propagandas-de-cerveja” que objetificam a figura da mulher. De verdade, grupo de marketing arrasou Carolina Sato Isabel Villas Bôas	733
Que propaganda gente!!! Essa Skol está demais! Essa equipe de marketing é de tirar o chapéu, muito linda, a música é muito gostosa. É maravilhoso ver que algumas cabeças saíram de sua zona de conforto e resolveram criar de verdade, tentar o novo, propor uma discussão de ideias na propaganda. Mais do que vender um produto, é preciso sair da latinha. Parabéns Skol! Parabéns aos produtores.	638
Skol mesmo eu que não bebo passei a curtir suas propagandas. Vcs realmente saíram do quadrado!	607

Fonte: elaboração dos autores.

Os dados levantados indicam que a saliência da questão da representatividade da mulher está em destaque mais premente do que a questão racial. Nos comentários mais curtidos, o histórico da marca e o clichê de mulher peituda são citados como reações aos vídeos da campanha *Skolors*, mesmo sendo a questão racial o cerne do vídeo. O horizonte de expectativas do público quanto a tropos do segmento se faz presente também no único comentário negativo encontrado entre os mais curtidos. Ao dizer que “KD as minas na praia? Com a poupa pra cima e tals? Comercial raiz, KD? Ficou muito Nutella”. O emissor desta mensagem, apesar de não dizer de forma explícita, parece perceber a mudança de posicionamento da Skol e faz referência a um meme em voga no período, que critica características atuais de alguns fenômenos, objetos ou pessoas (a fase Nutella) em contraposição ao que seria tradicional e melhor, de raiz.

Também vale notar que o número total de comentários recebidos foi muito diferente. Devido ao caráter privado de parte das informações e estratégias, não é possível comparar

de modo claro o aspecto quantitativo da diferença. Entretanto, esta diferença de volume de comentários pode ser um indício de maior interesse do público sobre a questão da mulher ou, ainda, ser fruto de diferentes vultos de investimento de exposição de mídia paga, também significativa.

Ao contrário da campanha *Reposter*, os vídeos de *Skolors* não trazem o resgate histórico de representações do outro do ponto de vista da cor, raça ou etnia. A ausência enquanto variável simbólica parece não ser suficientemente explícita em comparação à representação:

a estereotipação/invisibilização do negro é comum nos espaços de representação simbólica, os discursos sociais acabam ‘disciplinados’ de tal forma que ambos os grupos são incapazes de perceber a si próprios de maneira diferente à comumente apresentada (MARTINS, 2016, p. 58).

Condições sociais e econômicas reforçam essa invisibilidade, intensificada devido à própria sub-representação de profissionais negros em agências publicitárias (DOURADO; BRAZOLI; ROCHA, 2015). Os sentidos e efeitos pretendidos ou indiretos da mídia veiculada, então, refletem de certo modo características de seus enunciadores corporativos e individuais. Como Verón explica, é preciso observar “em que medida o sentido que foi investido nesses discursos remete a condições determinadas de produção” (VERÓN, 2005, p. 58).

O espaço de dialogismo para leitores ou consumidores de uma mídia sempre existiu, seja ao considerarmos as lutas discursivas inscritas na sociedade – o boca a boca – ou o próprio meio, em locais como cartas do leitor quando tratamos de veículos jornalísticos. É preciso lembrar que a mensagem publicitária de um determinado veículo “pode atingir públicos não previstos, ou seja, não se tem precisão quanto às condições de recepção de dada mensagem publicitária” (GONÇALVES, 2016, p. 101), mas, quando falamos de mídias sociais, tanto o ethos do ambiente quanto a inexistência de limites para publicação não permitem ao enunciador jornalístico ou publicitário fazer as vias de editor ou publicar apenas poucas das mensagens, sob o risco de duras penas através de retaliação dos consumidores.

Há diversos expedientes pelos quais as organizações ouvem os consumidores, e pesquisas apontam que a cultura do ouvir (*listening culture*) cresce nas organizações (MACNARAMA, 2015), incluindo novos mecanismos como o monitoramento de mídias sociais. Quando este ouvir se torna novas mensagens, devemos seguir um programa o qual entende “compreender as enunciações que são produzidas nas redes sociais digitais significa, buscar uma orientação em relação a elas e encontrar o seu adequado lugar no contexto que lhe corresponde” (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 93).

No levantamento realizado, pudemos perceber seleção de quais mensagens merecem respostas – e quais merecem respostas padrão ou respostas mais elaboradas –, variável que pode ser vista como traço marcante para pensarmos o dialogismo. Mensagens textuais e imagéticas foram produzidas pelos gestores do canal da Skol para responder e reforçar a opinião positiva dos consumidores. As figuras 4 a 8 mostram exemplos de respostas a alguns dos comentários

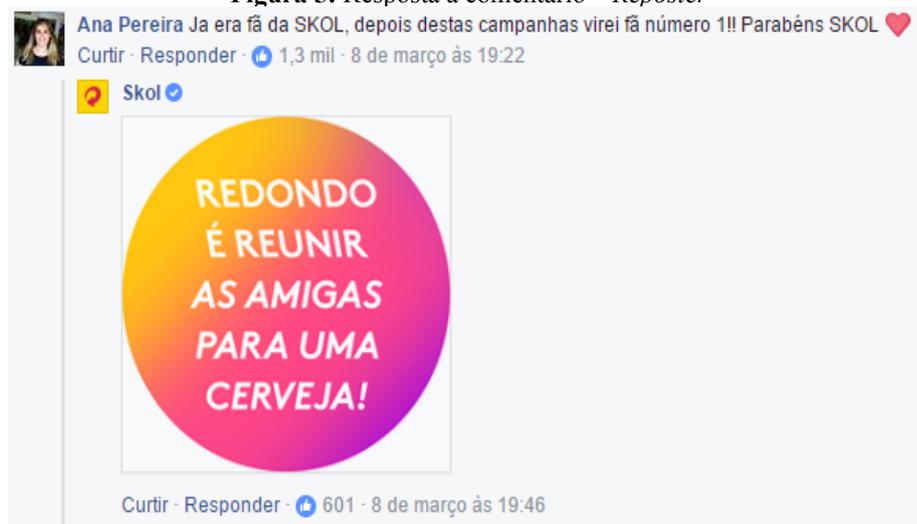
mais curtidos.

**Figura 4:** Resposta a comentário - *Reposter*.



Fonte: arquivo dos autores.

**Figura 5:** Resposta a comentário – *Reposter*



Fonte: arquivo dos autores.

**Figura 6:** Resposta a comentário - *Reposter*.



Fonte: arquivo dos autores.

**Figura 7:** Resposta a comentário - *Skolors*.



Fonte: arquivo dos autores.

**Figura 8:** Resposta a comentário - *Skolors*.



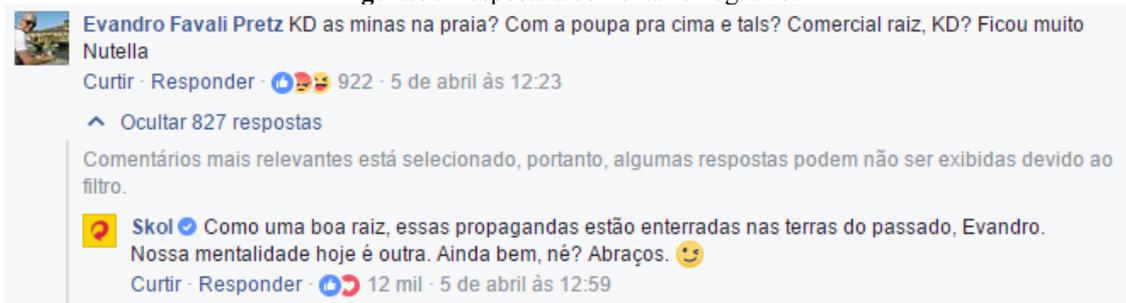
Fonte: arquivo dos autores.

A página respondeu ao todo a 557 comentários sobre a *Reposter* e 681 sobre a *Skolors*,

priorizando os comentários mais populares, que ganham destaque na interface da plataforma. O layout e texto tentam ligar o mnemônico slogan do desce redondo à evolução da marca quanto à diversidade.

Alguns comentários negativos também foram respondidos para marcar sua posição. O comentário negativo mais relevante quantitativamente, que vimos na Tabela 2, foi respondido como podemos ver na Figura 9.

**Figura 9:** Resposta a comentário negativo.



Fonte: arquivo dos autores.

Foi o comentário que gerou o maior número de reações decorrentes. Nada menos que 12,7 mil pessoas curtiram a resposta. Percebe-se a noção, pelos gestores da página, do engajamento em torno também do conflito online, uma vez que grande parte do público imaginado e direcionado através das mensagens e segmentações de anúncios se vê representado pela mensagem da Skol e reage para mostrar sua concordância.

#### 4. Considerações finais

Ambientes online de interação entre indivíduos e organizações de forma relativamente livre e aberta são continuamente apropriados pelas próprias plataformas e organizações comerciais para compreender públicos e audiências com fins comerciais. Tais características engendram via de duas mãos que permitem, até certo ponto, pesquisadores expandirem a exploração de discursos com outras fontes de dados. No presente artigo, pudemos ver como a exploração de comentários estimulados por vídeos publicitários é frutífera para adicionarmos camadas de interpretação. Neste caso, traços e constrições do dialogismo promovido por organizações de consumo.

A questão do corpo presente – ou ausente – na publicidade e na mídia traz longo histórico de conflitos sobre as reflexões do papel dos comunicadores quanto a suas representações, sobretudo quando se trata de minorias políticas. O jogo de pressões nas redes digitais online, que complexificam as relações de poder de enunciação devem ser enfrentadas também de modo multidimensional.

## Referências

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.

BRASIL, Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. **A presença dos negros nas agências de publicidade**. Online, 2015. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade>>. Acesso em: 20 agosto de 2017.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William. **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

FRAGOSO, Suely. Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut. In: **E-Compós**. p. 01-22. Agosto de 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89>. Acesso em: 20 agosto de 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, p. 244-270, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias (org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: ediPUCRS, 2014.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Publicidade e Cartas do leitor: Entre o público almejado e o público manifesto. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 25, p. 99-110, 2016.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Org). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova Iorque: NYU Press, 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. Porto Alegre:

Sulina, 2003.

MACNAMARA, Jim. **Creating an ‘architecture of listening’ in organizations: the basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability.** Sydney: NSW, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005).** 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** p.47-59, 2011.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Promotoria de Direitos Humanos questiona representatividade dos negros na publicidade.** Disponível em <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id\\_noticia=16722302&id\\_grupo=118](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=16722302&id_grupo=118)>. Acesso em: 20 agosto de 2017.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A sociologia digital: um desafio para o século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, n. 41, jan./abr. 2016, p. 216-241

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** p. 25-40, 2011.

OLIVEIRA, Heloisa Helena de Sousa Franco. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade.** 2014. 153 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th annual ACM web science conference.** ACM, 2013. p. 346-355.

ROGERS, R. **Digital Methods.** Londres: MIT Press, 2013.

SILVA, Reijane Pinheiro. A publicidade entre copos e corpos: identidade feminina e o cômico-erótico na publicidade nacional. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 2, p. 175-192, 2008.

SKOL. **Campanha Reposter.** [S.l.], 2017a. Vídeo postado pelo autor em página oficial no Facebook em 8 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

SKOL. **Campanha Skolors: versão horizontal.** [S.l.], 2017b. Vídeo postado pelo autor em página oficial no Facebook em 4 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/videos/10155264263162958/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

SKOL. **Campanha Skolors: versão vertical.** [S.l.], 2017c. Vídeo postado pelo autor em página oficial no Facebook em 4 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/>>

videos/10155268014792958/>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2005.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. Dissertação (mestrado) - 2013. 153 f., il. - *Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação, 2013.*