

UNIALFA

Volume 3

**PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS
DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Patrícia Quitero Rosenzweig
Joseane Alves Ribeiro
Luiz Carlos do Carmo Fernandes
Thiago Augusto Narikawa
(Organizadores)

Copyright by

Patrícia Quitero Rosenzweig;
Joseane Alves Ribeiro;
Luiz Carlos do Carmo Fernandes;
Thiago Augusto Narikawa (org.) 2023.

Projeto Editorial:

Lucas de Souza Nascimento

3º Edição 2023

Dados de Catalogação:

P467

Perspectivas Contemporâneas da Publicidade e Propaganda. / Organizadores
Patrícia Quitero Rossenzweig, [et al.] – Goiânia: Unialfa, 2023.

243 p.: il.

Volume 3.

ISBN: 978-65-87372-03-7

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marketing. 4. Imagens e Redes Sociais. I.
Rossenzweig, Patrícia Quitero. II. Ribeiro, Joseane Alves; III. Fernandes, Luiz Carlos
do Carmo. IV. Narikawa, Thiago Augusto .

CDU: 659.1

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

SUMÁRIO

A participação dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias digitais: uma proposta de podcast.....	5
Cinema e representação: o discurso nazista presente no filme o judeu süss.....	73
Femvertising: análise de conteúdo de propagandas da skol: ano 2000 à 2017.....	127

APRESENTAÇÃO

Chegamos a terceira edição desse projeto. Como nas duas edições anteriores tentamos reunir, em forma de artigos, outras produções acadêmicas relevantes dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Elas, originalmente, foram apresentadas como Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs). Mantemos a determinação de mostrar a diversidade de temas, conteúdos e áreas de interesse de nossos estudantes, ao longo dos últimos anos.

O terceiro E-book da coleção ***Perspectivas Contemporâneas da Publicidade Propaganda***, como o primeiro e o segundo, foi produzido com base nos trabalhos que já passaram por uma banca de avaliação, formada por professores do nosso corpo docente. O intuito aqui é o mesmo: divulgar o conhecimento acumulado internamente e que precisa ser socializado; não somente para os nossos atuais estudantes e egressos, mas para toda a comunidade científica interessada.

Esperamos que você, leitor, aprecie o nosso esforço para ajudar a fortalecer e divulgar o resultado de anos de dedicação dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIALFA. Como também do corpo docente, em ajudar os concluintes de curso a desenvolverem, com qualidade, seus trabalhos finais de curso.

Organizadores

A PARTICIPAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS: UMA PROPOSTA DE PODCAST¹

MYLENA MELO MONTEIRO
PROFA. M.A JOSEANE ALVES RIBEIRO

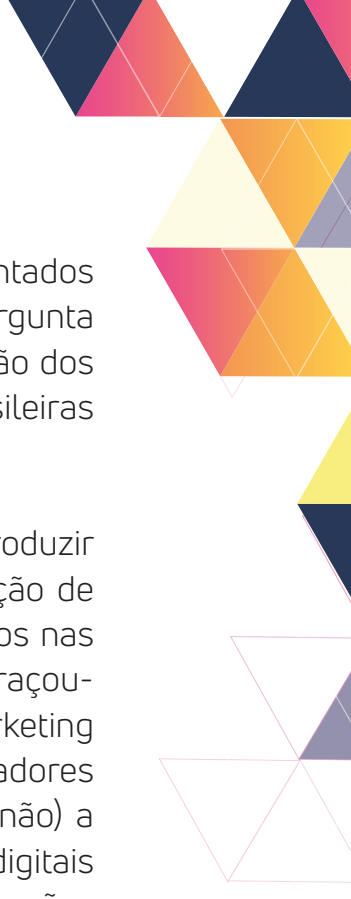
INTRODUÇÃO

Juntamente com a ascensão das redes sociais, surgiram novas formas de consumo, proporcionando ao consumidor um maior poder de escolha e decisão. Com elas, pode-se acessar as informações e conteúdos a qualquer hora e de qualquer lugar do mundo. Um ponto notável das plataformas digitais é a facilidade e rapidez da interação uns com os outros e, até mesmo, com marcas. Além disso, outra característica dessas novas mídias é que, diferente das mídias tradicionais, qualquer pessoa pode começar a criar e compartilhar seus próprios conteúdos para centenas de pessoas ao redor do mundo. Essas características, juntamente com outras, do universo digital, contribuíram para a formação do novo consumidor. O mesmo possui um perfil mais imediatista, conectado e preza pela comodidade.

Com isso, esses novos consumidores passaram a compartilhar na internet suas opiniões e experiências sobre determinados produtos e/ou serviços. Alguns deles perceberam o seu valor e poder de influência e começaram a cobrar por suas divulgações e opiniões. Foi dentro desse contexto que surgiram os influenciadores digitais. Muitas marcas já reconhecem a sua importância e influência, já que os mesmos estão mais próximos do público do que a própria marca. Os consumidores recebem e consideram as dicas e opiniões desses influenciadores como se fossem de um amigo muito próximo.

Contudo, mesmo com os criadores de conteúdo ganhando espaço e sendo cada vez mais contratados pelas marcas, existem discussões a respeito da visibilidade e participação dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias. Pensando nisso, o presente trabalho

1 TCC defendido em dezembro de 2021



busca apresentar dados que revelem os obstáculos enfrentados pelos influenciadores digitais negros. Tendo isso em vista, a pergunta problema que se pretende responder é: Como se dá a participação dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias brasileiras realizadas no ambiente digital?

Ademais, a presente pesquisa tem como objetivo geral produzir um produto de comunicação, o **podcast**, voltado para a construção de diálogo acerca da invisibilidade dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias brasileiras do ambiente digital. Para isso, traçou-se os seguintes objetivos específicos: relacionar a era digital e o marketing de influência com a importância e contribuição dos influenciadores digitais para as marcas; apresentar dados que comprovem (ou não) a desvalorização e ausência de visibilidade dos influenciadores digitais negros nas campanhas digitais publicitárias; apresentar as discriminações sociais existentes, com um foco maior no racismo estrutural, e relacionar com o ambiente digital. Metodologicamente, adotou-se o objetivo de pesquisa descritivo e em relação à abordagem do problema utilizou-se as pesquisas quantitativa e qualitativa.

Pretende-se, com o presente trabalho, fomentar a discussão acerca da visibilidade e participação dos influenciadores digitais negros em campanhas do ambiente online, para que, ao atingir novos pesquisadores e interessados no assunto, influencie e provoque a mudança da atual realidade no mercado publicitário brasileiro.

JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se justifica pela relevância e atualidade do tema a ser tratado. Além disso, tem por motivação as recentes discussões sobre a escassa visibilidade dos influenciadores digitais negros em campanhas publicitárias.

O marketing de influência está ganhando cada vez mais força e as marcas estão percebendo a importância da criação de estratégias digitais envolvendo os criadores de conteúdo. Já é de domínio público o fato de que esses influenciadores digitais têm um poder de engajamento, conexão e influência muito maiores do que a própria marca.

Dentro desse contexto, percebe-se o aumento dos chamados “publi post”, nos quais os criadores de conteúdos são contratados pelas marcas para divulgar um produto/serviço, promoção, concursos, sorteios, eventos e, até mesmo, a própria marca. Contudo, os influenciadores digitais negros são prejudicados pela falta de visibilidade, sendo contratados para uma campanha com menor frequência.

Com esse trabalho de pesquisa, espera-se alimentar e destacar mais a discussão acerca dos influenciadores digitais negros, para que, ao atingir e influenciar novos pesquisadores e interessados no assunto, provoque a mudança dessa realidade no mercado publicitário brasileiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA


Novas formas de consumo

Com o surgimento de novas tecnologias e o avanço da internet, a forma como as pessoas consomem e se comunicam vem sofrendo mudanças. Além do fato de o consumidor ter acesso mais facilmente às informações, deixando-o com um poder maior de escolha, ele também é incentivado a explorar a interatividade. “Na era digital, é necessário escolher, clicar, interagir.” (FLORES, 2014, p.1). Esse novo perfil de consumidor, busca cada vez mais participar, opinar e interagir com as marcas e entre si. É dentro desse contexto que surgem definições a fim de explicar o comportamento desse novo consumidor. Para melhor compreensão do presente trabalho, será pontuado os conceitos de prossumidor e consumidor 4.0.

Segundo Bruna Motta (2014), o termo prossumidor foi criado em 1980 por Alvin Toffler. Para ele, prossumidor era aquele consumidor que deixava de contratar os serviços simples do cotidiano e que estava disposto a fazê-los sozinho, em razão da praticidade e economia (MOTTA, 2014 apud TOFFLER, 1980). Ainda segundo Motta (2014), o prossumidor dita tendências e participa direta e indiretamente no desenvolvimento de novos comportamentos de consumo.

Devido à ascensão das redes sociais, o prossumidor consegue compartilhar rapidamente suas opiniões e experiências para centenas de pessoas ao redor do mundo, influenciando, assim, o maior número de pessoas possível em favor da sua causa.

[...] no meio de diversas propagandas pagas que aparecem no topo da lista de pesquisa do Google, o consumidor encontra opiniões pessoais de indivíduos “como a gente” que postam suas impressões e experiências com produtos/serviços em seus blogs, **websites** pessoais e até em **fanpages** ou sites oficiais das próprias marcas. (MOTTA, 2014, p.33, grifo da autora)



Motta (2014), ainda, destaca que o perfil prossumidor existe muito antes do surgimento da internet, contudo a rede amplificou e forneceu um maior acesso a essas opiniões e experiências, permitindo que o consumidor não influenciasse apenas as pessoas de seu círculo social como também pessoas desconhecidas.

Antes mesmo do surgimento da **World Wide Web**, já existiam prossumidoresengajados em influenciar as pessoas de seus círculos sociais a comprar ou não determinado produto/serviço. É inegável o alcance que a rede proporcionou a estes críticos amadores (ou não) [...] Desta forma, podemos considerar que a prossumerização expandiu-se nos seus dois extremos: se por um lado as oportunidades para divulgar a opinião aumentaram consideravelmente, por outro o interesse e valor atribuído à opinião dos outros ampliou esses "outros" para muito além dos círculos tradicionais, incluindo, como dito acima, até não humanos como por exemplo os sistemas computadorizados que reconhecem os usuários somente de acordo com seus comportamentos. (MOTTA, 2014, p.54, grifo da autora)

O consumidor 4.0 é mais exigente e possui um poder maior de consumo em relação às marcas, em razão do acesso fácil e rápido às informações, as quais podem ser consultadas a qualquer momento e lugar. Além disso, esse novo consumidor preza pela autonomia e é mais ativo, fazendo questionamentos às marcas com maior frequência. As redes sociais permitem que o consumidor 4.0 seja mais conectado e troque informações e experiências, sobre um produto ou marca, com centenas de pessoas ao mesmo tempo, influenciando a forma de consumo das mesmas.

Segundo Costa, Oliveira e Lepre (2020), as principais características que representam o perfil do consumidor 4.0 são: conexão, comodidade, agilidade e instantaneidade.

Eles estão cada vez mais conectados entre si, trocando informações, ideias e experiências vividas, sendo a internet um fator que vem se inserindo no perfil do consumidor 4.0. [...] A internet também contribuiu para o surgimento de um novo desejo entre os consumidores 4.0: a comodidade, pois os consumidores não querem mais sair de casa para realizar uma compra [...] devido à sua falta de tempo do dia a-dia, limites de espaço; enfim, busca simplificar sua vida. [...] Agilidade é outro desejo demandado pelos consumidores 4.0, e é um fator determinante para conquistá-lo. Como dito anteriormente, ele não quer esperar ou encarar um processo demorado. [...] O consumidor 4.0 é instantâneo, [...] Ele quer que as operações ou informações sejam geradas em um curto período de tempo, ou seja, online. (COSTA; OLIVEIRA; LEPRE, 2020, p.8-9)

Dessa forma, esses novos consumidores — com maior poder e voz ativa — passam a produzir e divulgar seus próprios conteúdos, compartilhando suas opiniões e vivências sobre determinado produto ou serviço. De maneira oposta às mídias tradicionais, esses novos produtores de conteúdo estimulam a interação com sua audiência, gerando respostas mais imediatas e dinâmicas. Assim, a comunicação de massa, realizada pelas mídias tradicionais, tornou-se uma comunicação mais personalizada e individualizada. É dentro desse contexto que surgem os *instagramers*, *youtubers*, *podcasters*, ou em outras palavras, os influenciadores digitais.

O que é e como surgiu o podcast

Segundo Lucio Luiz, *podcast* é um programa “de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado *podcasting*” (2015, p.14). Em 2004 já era possível a distribuição na internet dos arquivos de áudio em MP3 ou similares, mas para o usuário conseguir ouvi-los, era preciso entrar no site do programa e fazer o download do áudio para o seu computador a cada novo episódio. Com o avanço tecnológico, começou-se a buscar formas de automatizar o acesso desses conteúdos de áudio.

O método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse download ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (Really Simple Syndication). [...] o RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site. (LUIZ, 2015, p.14)

Com isso, não precisaria mais que o usuário fosse até o site que hospedava o conteúdo para fazer o download. Então, Adam Curry² desenvolveu uma forma de transferir o arquivo de áudio, via RSS, para o iTunes, já que na época era a única maneira de adicionar conteúdo nos iPods. Esse processo de transferência de arquivo, via RSS, para o iPod passou a ser chamado de *podcasting*. O nome veio da junção de “pod” (originado do iPod) com o sufixo “casting” (originado do termo “broadcasting”, que nada mais era do que a transmissão pública e massiva das informações). Dessa forma, o sistema *podcasting* começou

2 Ex-apresentador de TV do canal, norte-americano, MTV.

a se expandir e ser utilizado na distribuição de diversos programas de áudio, não se restringindo apenas ao iPod, fazendo com que esses novos programas começassem a ser chamados de **podcasts**.

Lopes (2015) explica que o Brasil logo incorporou essa nova mídia nos conteúdos da internet e, conseqüentemente, vários programas de **podcasts** começaram a surgir ainda em 2004. No ano seguinte, em 2005, houve a realização do primeiro evento no Brasil destinado aos assuntos relacionados ao **podcast**: a Conferência Brasileira de **Podcast** (PodCon Brasil). O Prêmio iBest incluiu o **podcast** em uma nova categoria para votação em 2008 e, no mesmo ano, foi realizada a primeira edição do Prêmio **Podcast**.

O baixo custo de produção de um programa de **podcast** somado às suas principais características, como por exemplo a “disponibilização de conteúdo sob demanda, flexibilidade, portabilidade, interatividade, fidelização e engajamento do ouvinte” (LOPES, 2015, p.24), podem ter sido uns dos fatores que culminou em seu sucesso. É possível desenvolver um conteúdo com qualidade profissional utilizando softwares gratuitos e equipamentos baratos.

Um outro fator que nos faz perceber o porquê do rápido aumento no consumo de **podcasts** é que, assim como os streaming de vídeo, os consumidores podem escutar seus programas favoritos quando e onde quiserem. Além disso, não precisam escutar o episódio inteiro na mesma hora, também é possível sair da plataforma e retornar depois de onde parou.

Outro fator muito relevante é o hábito dos consumidores brasileiros. A PodPesquisa³ de 2018⁴ apontou que os ouvintes brasileiros costumam escutar seus programas de **podcast** favoritos quando estão executando alguma outra atividade, como por exemplo: tarefas domésticas como lavar a louça ou arrumar a casa (68%)— que fica atrás apenas de ouvir quando se está deslocando em transporte público ou particular (79%).

3 Primeira pesquisa do Brasil focada exclusivamente na produção e consumo de podcasts.

4 A PodPesquisa de 2018 foi realizada em parceria com a rádio CBN. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

Um estudo da Deezer (2019)⁵, apontou um aumento de 67% no consumo de **podcasts** no Brasil, em apenas um ano. Além disso, 27% dos ouvintes costumam ficar mais de uma hora por dia escutando aos programas.

Já segundo pesquisas do Spotify⁶, a quantidade de horas que os ouvintes escutam os **podcast** aumentou 250% entre 2017 e 2018.

A demanda por maior diversidade de conteúdo de áudio — além da música— não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, fez o **podcast** conquistar o público muito rapidamente. O Spotify já é uma das plataformas mais usadas no mundo e vimos uma oportunidade importante que nos permite ir além da música: é a chance de envolvermos os usuários de novas maneiras (GARCIA *et al.*, 2020, p.53 apud Javier Piñol, *online*).

Contudo, não foi apenas o Spotify que já notou o crescimento desse tipo de conteúdo e os novos hábitos de consumo dos internautas. O Google lançou, em 2018, o aplicativo Google **Podcasts** (apenas para Android), visando alcançar novos perfis para o consumo desse tipo de conteúdo. No ano seguinte, anunciou o lançamento da plataforma na web — dessa vez incluindo os sistemas Android, Windows e iOS. Com isso, quando um internauta faz uma pesquisa nos buscadores do Google, o mesmo pode indicar **podcasts** na página de pesquisa. A vantagem disso é que, mesmo existindo um aplicativo, o ouvinte não precisa baixá-lo caso não queira, é possível escutar os programas pelo site do Google **Podcasts** no próprio navegador.

Consumo de áudio e a ascensão do podcast

As mudanças da comunicação humana, como consequência do surgimento da eletricidade, são estudadas por Marshall McLuhan em sua obra intitulada “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, de 1964. Para o autor, as novas tecnologias funcionam como extensões do corpo humano e de seu sistema nervoso central: “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos

5 Disponível em: <<https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

6 Dados disponíveis em: <<https://try.speaker.com/como-fazer-um-podcast>>. Acesso em: 10 de jan. de 2021.

e extensões do corpo” (MCLUHAN, 1964, p.44).

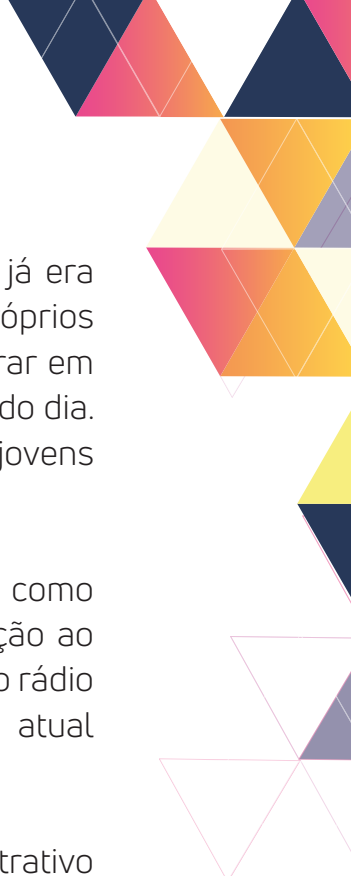
A fim de explicar o fascínio do ser humano pela criação de extensões de si mesmo, McLuhan faz relação com o mito grego de Narciso⁷, afirmando que “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmas em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 1964, p.42). O autor, ainda, faz uma definição dessas extensões como sendo meios quentes e frios:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. [...] A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (MCLUHAN, 1964, p.28)

Dessa forma, para McLuhan os meios quentes não provocam tanta participação da audiência quanto os meios frios. O rádio é definido pelo autor como um meio quente, já que possui alta definição auditiva, fazendo com que a audiência tente visualizar a experiência, complementando com o sentido da visão. O autor fala do poder que o rádio tem em envolver profundamente a audiência, deixando-a com a sensação de se estar vivendo dentro dele.

Na mesma medida em que o ser humano é modificado por essas tecnologias, ele próprio cria novas formas de modificá-las. Com o advento da televisão, o rádio passou de um meio de comunicação coletivo para um meio individual e particular. Segundo McLuhan, “o rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular.” (MCLUHAN, 1964, p.229-230).

7 Narciso atraía olhares de todas as ninfas da região mas preferia ficar só, pois julgava não ter encontrado alguém digno e que merecesse o seu amor. Uma das ninfas, ao ter o seu amor negado por ele, pediu à deusa da vingança que lançasse uma maldição em Narciso: que ele se apaixonasse intensamente mas sem poder possuir a pessoa amada. Um dia, ao abaixar-se para beber a água de uma fonte, Narciso avistou sua imagem refletida na água e ficou encantado. Ele não conseguia parar de olhar para aquela imagem, desejando possuí-la, mesmo sabendo tratar-se de si mesmo. Com o tempo, Narciso acabou morrendo.




Na época em que McLuhan escreveu a sua obra, o rádio já era adorado pelos jovens, pelo fato de poderem ouvi-lo em seus próprios aparelhos, como também levá-lo a qualquer lugar; podendo entrar em seu mundo particular, no meio de multidões, em diferentes horas do dia. Além disso, o rádio já proporcionava uma maior intimidade dos jovens com as suas tribos.

Trazendo para o contexto dos dias atuais, o **podcast** surge como uma mídia alternativa ao rádio tradicional. Apesar de sua evolução ao longo dos anos e de sua credibilidade, construída historicamente, o rádio tradicional ainda não proporciona o que a sociedade moderna atual procura: imediatismo, praticidade e poder de escolha.

Surgido em meados dos anos 2000, o **podcast** tornou-se atrativo por sua facilidade de consumo e produção. Com ele qualquer pessoa pode criar e compartilhar conteúdos em massa, além disso, os ouvintes podem acessar os conteúdos a qualquer hora e de qualquer lugar (com ou sem internet).

[...] o **podcast**, diferente da maioria dos programas de rádio, não são apenas para hardnews, há diversos temas de programas de entretenimento, que ficam a critério do ouvinte decidir o que consumir, outro ponto positivo para essa ferramenta midiática que está nessa nova leva de novas mídias alternativas, sendo capaz de compartilhar conteúdos mais sortidos, facilitando a sua popularização. [...] A capacidade de viajar em diversas culturas, informações que não fazem parte do jornal ou rádio local, explorar adventos alheios, são algumas das grandes possibilidades que um consumidor de **podcast** tem nas mãos, uma infinidade de informações de todos os lugares do mundo. (GUALBERTO e ASSIS, 2019, p.5-6)



Ainda para as autoras (2019), o rádio tradicional não consegue mais conquistar as novas gerações por possuir uma linearidade não atrativa aos ouvintes. Contudo, como o **podcast** não é linear e possui múltiplas escolhas de conteúdos, o ouvinte tem maior liberdade para seguir o caminho que preferir. Ademais, por não possuir padrões de roteiros e formas de falar, o **podcast** traz uma linguagem mais próxima do consumidor e da coloquialidade do dia a dia. Essa linguagem, sem um padrão acadêmico, gera conexão e estreita os laços entre locutor e ouvinte, garantindo mais interatividade e troca de vivências.

Segundo Flores, Tony Schwartz classifica as mídias eletrônicas como “received media”, ou seja, a audiência consegue reagir de forma instantânea a elas, diferente das mídias tradicionais (FLORES, 2014 apud SCHWARTZ, 1981). Ainda para a autora, com as novas mídias:

[...] o fluxo de comunicação deixa de ser de um emissor para vários, como nas mídias de massa tradicionais, e passa a tratar do inverso, sendo a produção realizada por muitos, mas recebida individualmente, respeitando a vontade de cada um, que procura o que deseja ouvir, no momento que escolher. (FLORES, 2014, p.20)

Sobre essa nova forma de consumo, decorrente do poder de escolha da audiência, Primo classifica como sendo característica das tecnologias **pull**, na qual “a audiência escolhe o que deseja acessar e o diferencia dos antigos meios de comunicação como o rádio” (FLORES, 2014, p.20 apud PRIMO, 2005, p.12). Dessa forma, além de estimular a interatividade entre produtor e ouvinte, o **podcast** possui uma comunicação segmentada, na qual cada episódio pode ser acessado individualmente, por cada um, a qualquer hora e lugar.

Flores destaca, ainda, que a não linearidade do **podcast** permite que o ouvinte, além de escutar os episódios quando quiser, também possa:

[...] repetir determinados trechos, voltar a um ponto específico e escutar quantas vezes quiser. Ou seja, ele participa de forma ativa da recepção da informação e sem perda de conteúdo. [...] Esta característica já demonstra que o ouvinte do **podcast** atua como parte de um público ativo, uma audiência que participa da construção da informação, mesmo sem perceber. (FLORES, 2014, p.25)

Sendo assim, o **podcast** não implica no consumo dos episódios de forma linear e ordenada, permitindo com que a audiência trace o seu próprio caminho, sem precisar de um roteiro a ser seguido. Ademais, mesmo que um programa de **podcast** tenha um dia pré-definido para soltar novos episódios, os ouvintes não precisam acessá-los na mesma hora ou dia, já que o conteúdo não deixará de ser exibido após o seu lançamento. O consumidor poderá acessar, de forma voluntária, esses conteúdos de acordo com seus interesses e gostos, tempo disponível e de qualquer lugar do mundo. E, por último, como consequência da interatividade entre produtor e audiência, a mesma poderá contribuir

para a construção dos episódios do programa, visto que, o **podcaster** será capaz de estimulá-la a responder perguntas e dar opiniões sobre um determinado tema.

Surgimento dos influenciadores digitais

Diante do aumento expressivo do uso da internet no Brasil e no mundo, percebe-se uma mudança no comportamento de consumo da sociedade e, conseqüentemente, na forma como as marcas se comunicam com ela. Segundo a recente pesquisa da Atlantico⁸ (2020), os brasileiros passam, em média, 9h usando a internet, deixando o Brasil no 3º lugar do ranking mundial. Além disso, ainda segundo a Atlantico (2020), as redes sociais ocupam o 2º lugar dos serviços mais utilizados no Brasil (82%), ficando atrás apenas dos aplicativos de mensagem (92%).

Com isso, muitas marcas estão apostando alto no marketing digital e, principalmente, no marketing de influência. Ao construir uma presença digital, as marcas procuram criar conexão e proximidade, além de gerar valor para os consumidores, visando que a mesma seja amada por eles.

Esse novo consumidor busca, cada vez mais, por conexões reais com as marcas e produtos que consomem. Segundo a pesquisa “Global Consumer Pulse” da Accenture Strategy (2019)⁹, 83% dos consumidores brasileiros compram de empresas que defendem propósitos alinhados com seus valores de vida. Uma outra pesquisa, a Youth Culture: Power in Progress (2019)¹⁰, afirma que 76% dos consumidores são influenciados pelos valores propagados pelas marcas e pelas ações de seus líderes.

Desde que o mundo é mundo, as comunidades fazem parte de nossas vidas. As pessoas sempre buscaram e continuam buscando um ambiente onde elas possam compartilhar ideias, trocar experiências

8 A empresa tem como objetivo investir e alavancar empresas da América Latina. A pesquisa foi publicada em outubro de 2020 e teve como objetivo discutir os fatores que impulsionaram as mudanças tecnológicas nos países da América Latina. Disponível em: <<https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report>>. Acesso em: 28 de out. de 2020.

9 Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/see-people-not-patterns>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

10 Pesquisa global apresentada por Christian Kurz e Maya Peterson, executivos da Viacom, durante um painel do evento VidCon, uma conferência de tecnologia online, em 2019. Os resultados da pesquisa buscavam mostrar como os jovens viam o poder no mundo.

e se relacionar com outros indivíduos com as quais compartilham valores, afinidades e interesses. No universo digital, não é diferente! (SQUID, 2020, p.3)

Com a ascensão da internet, ficou mais fácil a criação dessas comunidades, já que, com ela, não existem barreiras físicas e geográficas. Visando conectar-se e gerar conversas positivas com essas comunidades, muitas marcas começaram a criar campanhas estratégicas utilizando a imagem dos influenciadores digitais. “As estratégias focam cada vez mais em falar com pessoas, fazer parte da conversa de uma comunidade e gerar valor ali.” (SQUID, 2020, p.16).

Segundo pesquisa da Altimeter¹¹, “Estado da Transformação Digital” (2019)¹², os influenciadores digitais atingem uma taxa de engajamento 203% maior do que as marcas obtêm em seus próprios perfis. Isso se dá pelo fato dos influenciadores serem autênticos, reais e já terem construído um relacionamento e, conseqüentemente, uma comunidade com a sua audiência.

“Nesse novo contexto, as marcas passam a se associar à marca de outra pessoa” (SQUID, 2020, p.16), contudo a parceria com os influenciadores digitais nas campanhas não beneficia apenas as marcas, os mesmos conseguem transmitir, ainda mais, sua autoridade no assunto para a audiência. Além disso, existe a preocupação de ambos os lados em relação à transferência dos valores da imagem do outro para si. Quando um influenciador associa a sua imagem a uma marca que não tenha conexão ou relevância com a sua comunidade, ele não perde apenas seguidores, mas sim credibilidade, autoridade e influência. Da mesma forma acontece quando uma marca associa sua imagem a um influenciador que nada acrescenta e/ou que não tem sintonia com os valores que a mesma fomenta.

É sabido sobre os benefícios trazidos com o avanço tecnológico e a possibilidade da construção de comunidades ativas e engajadas sobre um determinado assunto, sem preocupar-se com barreiras geográficas, é uma dessas vantagens. Os novos comportamentos e formas de se

11 A empresa ajuda os líderes de negócios fornecendo consultorias para alavancar tecnologias disruptivas. Além disso, também publica pesquisas independentes gratuitas.

12 Disponível em: <<https://www.prophet.com/download/the-state-of-digital-transformation>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

comunicar da sociedade, faz com que a internet seja utilizada não apenas:

[...] como fonte de material, mas principalmente como fonte de divulgação de conteúdo, dessa forma o ciberespaço oficializa o direito do público, até então passivo, de contribuir ativamente com a construção de sua própria cultura (MAGNONI e MIRANDA, 2013, p.3).

Com isso, muitas pessoas negras começam a aproveitar-se desses canais para trazer discussões a respeito de suas vivências e subjetividades que há muito tempo lhes foram silenciados, tornando-se, à longo prazo, influenciadores de novos comportamentos e mudanças sociais.

As pessoas negras fazem parte desses grupos de indivíduos que, por muitas vezes, não possuíam espaço em outros meios de comunicação, ou eram acometidos por representações estereotipadas. [...] Essas desigualdades estão postas dentro de práticas do cotidiano e em diversas esferas da sociedade, não excluindo a esfera midiática. (CARRERA e VIANA, 2019, p.4).

Mas antes de adentrar mais no assunto, é importante entendermos como se deu o surgimento desses influenciadores digitais. Segundo Clay Shirky, o influenciador digital “é produto da sociedade contemporânea, onde a participação é mais possível que anteriormente” (LAFLOUFA, 2020, p.12 apud SHIRKY, 2011).

Após a criação da **web** tornou-se possível que as pessoas deixassem de ser consumidores passivos e passassem a ser mais ativos. Primeiro vieram os e-mails, fóruns e grupos e, mais tarde, surgiram os sites e blogs. À medida que a tecnologia foi avançando, mais e mais pessoas passaram a compartilhar suas opiniões e experiências, além da troca de conversas online.

Não se trata de um comportamento criado em decorrência de novos processos tecnológicos: essa vontade de participar já existia, era latente. A novidade foi que, com a chegada das mídias digitais e dos formatos de publicação abertos ao público de forma gratuita, essa interação e participação finalmente puderam acontecer de forma pública e ampla. (LAFLOUFA, 2020, p. 15-16)

Conforme surgiam e democratizavam-se novas mídias sociais, o público foi percebendo que a comunicação não precisava ficar restrita apenas às mídias tradicionais, como jornais e revistas, já que todos tinham espaço público para comunicar o que quisessem. Além disso, poderiam

também escolher o que, como e quando consumir as informações. Segundo Lafloufa (2020), a popularização das novas tecnologias de comunicação e plataformas fez com que tornar algo público não fosse apenas fácil, mas também acessível em decorrência de seu baixo custo.

Dentro desse cenário, surgem personagens que se enxergam capazes “de dirigir ou influenciar opiniões públicas, além de gerar um movimento social através da sua comunidade de seguidores” (LAFLOUFA, 2020, p. 20). Esses influenciadores constroem uma conexão emocional, com um público nichado, através de sua credibilidade, intimidade, identificação e semelhança com a vida real dos seguidores. Isso faz com que o público o enxergue como um amigo próximo e confie em suas indicações e opiniões.

Dessa forma, o influenciador passa a enxergar o valor do seu conteúdo e da sua própria imagem e entende a importância do seu “empréstimo” de valor e relevância para com as marcas com que atuam.

[...]esses influenciadores, que surgem de uma participação espontânea através de canais digitais, passam a monetizar e comercializar não apenas o conteúdo que produzem (suas produções) mas também a própria imagem e a própria “reputação”. Com isso, eles ganham potenciais não apenas de “garotos-propaganda”, que levam um determinado produto ao conhecimento do público ou têm potencial de interferir em processos e comportamentos de compra, mas também passam a guiar e interferir em temáticas de opinião pública e debate social, levantando bandeiras, temas e propostas com seu público (a comunidade que o acompanha). (LAFLOUFA, 2020, p. 19)

Mais do que um garoto propaganda¹³ tradicional, o influenciador transforma o roteiro de uma campanha em uma história que conecta com a sua comunidade. Dessa forma, cria conteúdos autênticos e verdadeiros que engajam essas pessoas em torno de um produto, serviço ou experiência. Antes de serem reconhecidos como influenciadores digitais, eles foram “gente como a gente”, pessoas anônimas como qualquer outra, por isso, há a sensação de proximidade e igualdade com a audiência, além de conhecerem como ninguém o que engaja e conecta mais com ela. Essa relação desperta, na audiência, confiança

13 Segundo Castro, Bon e João (2007, p. 4-5), o garoto propaganda é utilizado com o objetivo de que uma marca ou produto seja associada(o) à sua imagem como ator social, de maneira simbólica, na mente dos consumidores, criando, assim, um vínculo com eles. Ou seja, o garoto propaganda funciona como uma ligação entre o anúncio/informação e a percepção/sensação do consumidor

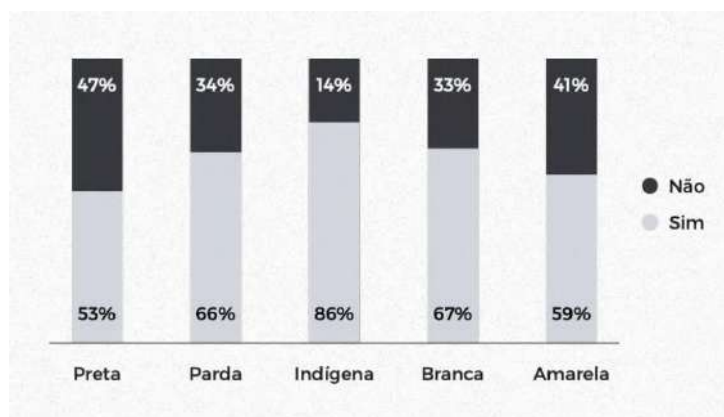
nas informações e opiniões — aparentemente sem restrições — dadas por esses influenciadores pelo fato de compartilharem valores e culturas semelhantes, tornando a mensagem mais pessoal e com a sensação de ser uma conversa/indicação de “amigo para amigo”.

Os obstáculos dos influenciadores digitais negros

Recentemente estão surgindo diversas discussões a respeito da desvalorização do mercado em relação a esses influenciadores negros. Uma pesquisa¹⁴, apresentada no Youpix Summit 2020¹⁵ — e desenvolvida pelas empresas Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid¹⁶ e Sharp —, aponta dados importantes sobre como o racismo estrutural afeta na valorização dos criadores de conteúdo negros.

Uma das perguntas que a pesquisa fez, aos criadores de conteúdo, foi se eles já tinham participado de alguma campanha publicitária e, então, os influenciadores negros tiveram um menor número de respondentes “Sim” (17,2% menor que a média das respostas).

Figura 1 - Participação, por raça, dos influenciadores digitais



Fonte: Black Influence et al (2020)

14 Primeira pesquisa do Brasil a apresentar um retrato dos influenciadores negros dentro do mercado de marketing de influência. Tem como objetivo medir a representatividade e diversidade, além de apontar dados que demonstrem como os mecanismos do racismo estrutural invisibilizam os criadores de conteúdo negros. A pesquisa contou com mais de 760 respondentes. As empresas, que realizaram o estudo, pretendem aprofundar mais na pesquisa e desenvolver um estudo completo com um foco maior nos criadores negros, contratantes e consumidores. Disponível em: <<https://conteudos.squidit.com.br/pesquisa-creators-pretos>>. Acesso em: 26 de set. de 2020

15 Evento online sobre marketing de influência realizado pela YOUPIX.

16 Primeira empresa de marketing de influência no Brasil.

Quando são, finalmente, contratados para participar de alguma campanha, esses influenciadores recebem uma remuneração 51,1% menor do que os influenciadores brancos. Além disso, ainda segundo a pesquisa, o segundo maior tema de contratação desses criadores de conteúdo é a racialidade e/ou assuntos relacionados, desmerecendo, assim, a linha editorial escolhida pelos próprios influenciadores para serem abordados em seus canais de comunicação.

Figura 2 - Análise comparativa, por raça, da remuneração dos influenciadores digitais nas campanhas publicitárias

Raça	Média do valor mínimo recebido	Var (%) da média
Amarela	R\$ 196,15	-19,5%
Branca	R\$ 261,10	7,1%
Indígena	R\$ 350,00	43,6%
Parda	R\$ 203,84	-16,4%
Preta	R\$ 235,97	-3,2%
Média	R\$ 243,79	-

Raça	Média do valor máximo recebido	Var (%) da média
Amarela	R\$ 2.426,92	-27%
Branca	R\$ 4.181,01	25,7%
Indígena	R\$ 1.125,00	-66,2%
Parda	R\$ 2.384,16	-28,3%
Preta	R\$ 1.626,83	-51,1%
Média	R\$ 3.326,49	-

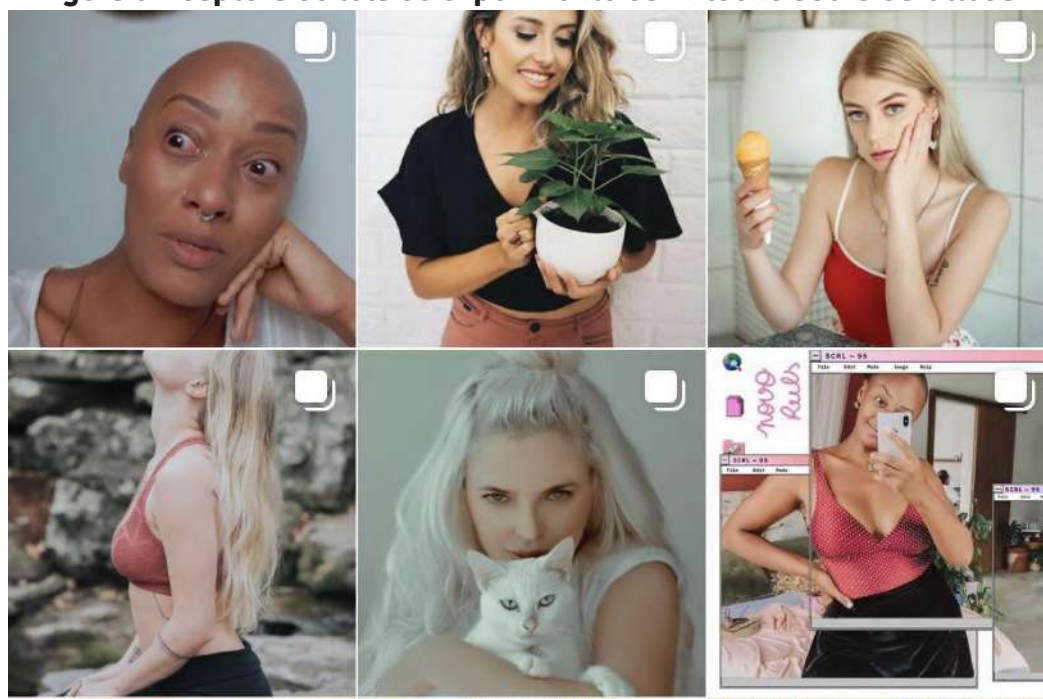
Fonte: Black Influence et al (2020)

Outra discussão que vem sendo colocada em pauta é em relação ao racismo algorítmico nas redes sociais. Muitos influenciadores negros relatam que seus conteúdos possuem um alcance bem menor que o conteúdo de pessoas brancas e, conseqüentemente, o engajamento também é menor. Alguns desses criadores de conteúdo fizeram experimentos, em seus próprios perfis, publicando fotos de pessoas

brancas por alguns dias e o resultado foi o esperado: o engajamento da conta teve um aumento assustador (em alguns casos, mais do que dobrou).

A influenciadora Sá Ollebar¹⁷ foi uma dessas pessoas a testar e denunciar o que estava acontecendo. Em setembro de 2020, a influenciadora passou uma semana postando fotos de pessoas brancas em seu perfil no Instagram e, com isso, obteve um aumento de mais de 6.000% no alcance da sua conta. Além disso, os seguidores que não estavam recebendo o seu conteúdo há meses, mesmo com as notificações ativadas, começaram a receber todas essas publicações do experimento.

Figura 3 - Captura de tela do experimento da influenciadora Sá Ollebar



Fonte: Jacy Carvalho (2020)

A primeira¹⁸ etapa de seu teste foi postar a foto de uma pessoa branca no meio de outras fotos normais que ela já tinha o costume de

¹⁷ Criadora de conteúdo de autocuidado, maternidade, empoderamento e lifestyle. Atualmente mora em Munique na Alemanha e está presente no Instagram e Twitter como @saollebar e no YouTube como Sá Ollebar Preta Pariu. Após denunciar o racismo algoritmo do Instagram, a influenciadora criou um blog, onde passou a compartilhar todos os conteúdos de suas redes sociais de forma integrada (<<https://saollebar.com>>).

¹⁸ A primeira publicação do experimento ainda encontra-se visível no perfil da influenciadora. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFpIsZ2DaVf/>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

postar, em um formato de post carrossel. Foi nesse primeiro momento que a influenciadora obteve o resultado apresentado na figura 4. Após essa constatação, Sá Ollebar partiu para a segunda etapa de seu experimento, onde ficou uma semana postando fotos de pessoas brancas em seu perfil. Em vídeo¹⁹, a influenciadora conta que tinha consciência de que para fazer esse teste ela teria que deixar o ambiente de seu perfil o mais natural possível, por isso, optou por não começar a postar, de uma só vez, fotos de pessoas brancas já na capa de suas publicações, mas, sim, inserida em um post carrossel. O experimento foi totalmente orgânico, a influenciadora não avisou anteriormente sobre ele e não fez divulgações.

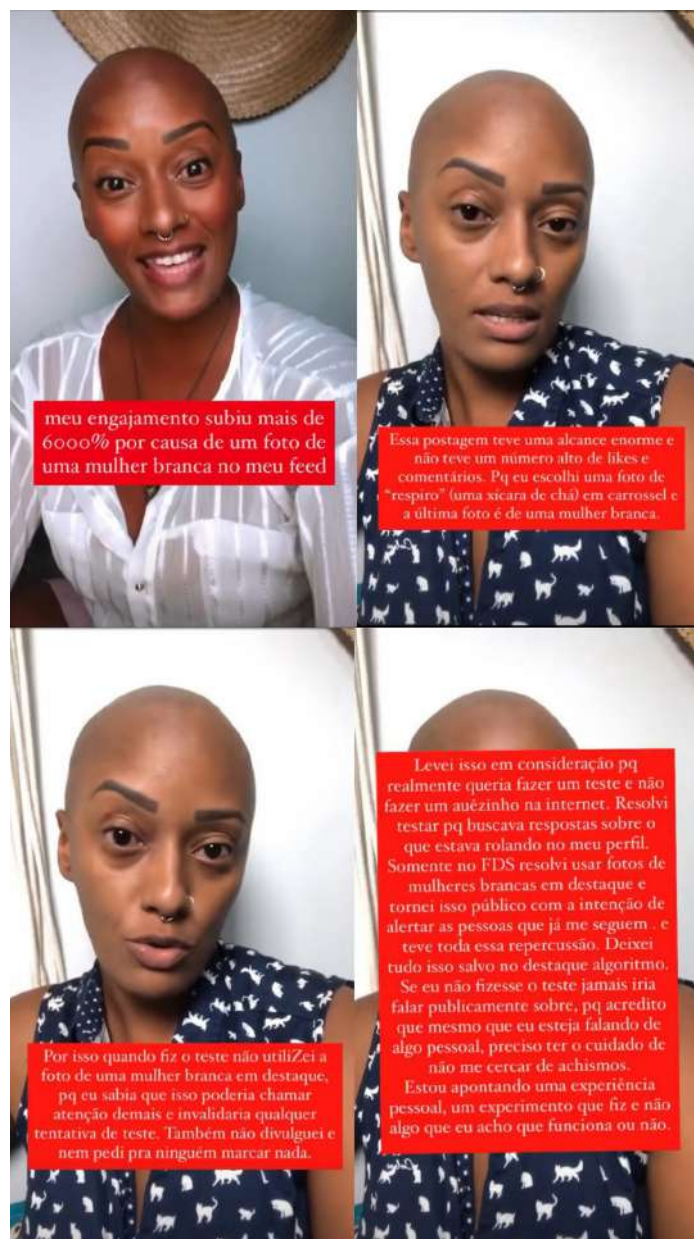
Figura 4 - Captura de tela de story com dados do experimento da influenciadora Sá Ollebar



Fonte: Mylena Monteiro

¹⁹ No período do teste, a influenciadora gravou vídeos e publicou em seu story, no Instagram, contando a sua experiência e resultados. Parte dos vídeos encontram-se salvos no destaque do Instagram intitulado "Algoritmo". Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17924230549450254>> e também em <<https://twitter.com/SaOllebar/status/1316166988536913920>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

Figura 5 - Captura de tela de frames do vídeo da influenciadora Sá Ollebar falando de seu experimento



Fonte: Mylena Monteiro

Mas a discussão não gira em torno de apenas uma rede social ou plataforma, e sim de todo o universo digital. Outras plataformas digitais, como por exemplo o Google, Twitter e Facebook também já sofreram algumas acusações sobre possuírem um algoritmo racista, conforme podemos observar nas figuras a seguir.

Figura 6 - Captura de tela com notícias sobre ferramenta de corte de foto do Twitter e algoritmos do Facebook



Fonte: Mylena Monteiro²⁰

Figura 7 - Captura de tela com notícias sobre racismo algorítmico do Google



Fonte: Mylena Monteiro²¹

20 Notícia sobre o Twitter disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/10/algorithmo-de-corte-de-foto-do-twitter-funciona-melhor-com-rostos-jovens-e-de-pele-clara-demonstra-estudante.ghtml>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

21 O pesquisador Tarcízio Silva desenvolveu uma linha do tempo em seu blog, onde é possível acessar as notícias mais discutidas, dos últimos 11 anos, sobre racismo algorítmico. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/destaques/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021

Em contrapartida, o YouTube reconheceu que os conteúdos de pessoas negras são menos entregues e possuem menor engajamento e, por isso, há alguns anos vem criando projetos que visam dar visibilidade aos criadores de conteúdo negros da plataforma. Em 2016, o YouTube desenvolveu o projeto Semana #YouTubeNegro, na semana da Consciência Negra, com o objetivo de incentivar a discussão racial dentro da plataforma. Para isso, reuniu-se *youtubers* para a criação de vídeos²² onde trocam experiências a respeito do assunto. O projeto teve como porta-voz a criadora de conteúdo Nátaly Neri.

Um outro exemplo é o seu projeto mais recente²³: o Fundo Vozes Negras, onde haverá um investimento na produção de conteúdo desses influenciadores. Além disso, o YouTube oferecerá um suporte de programas de networking e treinamentos personalizados da Incubadora de Criadores do YouTube. Bibiana Leite — diretora de desenvolvimento de parcerias de conteúdo no YouTube e líder do programa #YouTubeBlack no Brasil — afirma que o objetivo do projeto é “apresentar narrativas inovadoras que enfatizem o poder intelectual, autenticidade, dignidade e alegria das vozes negras, bem como educar o público sobre a justiça racial”²⁴.

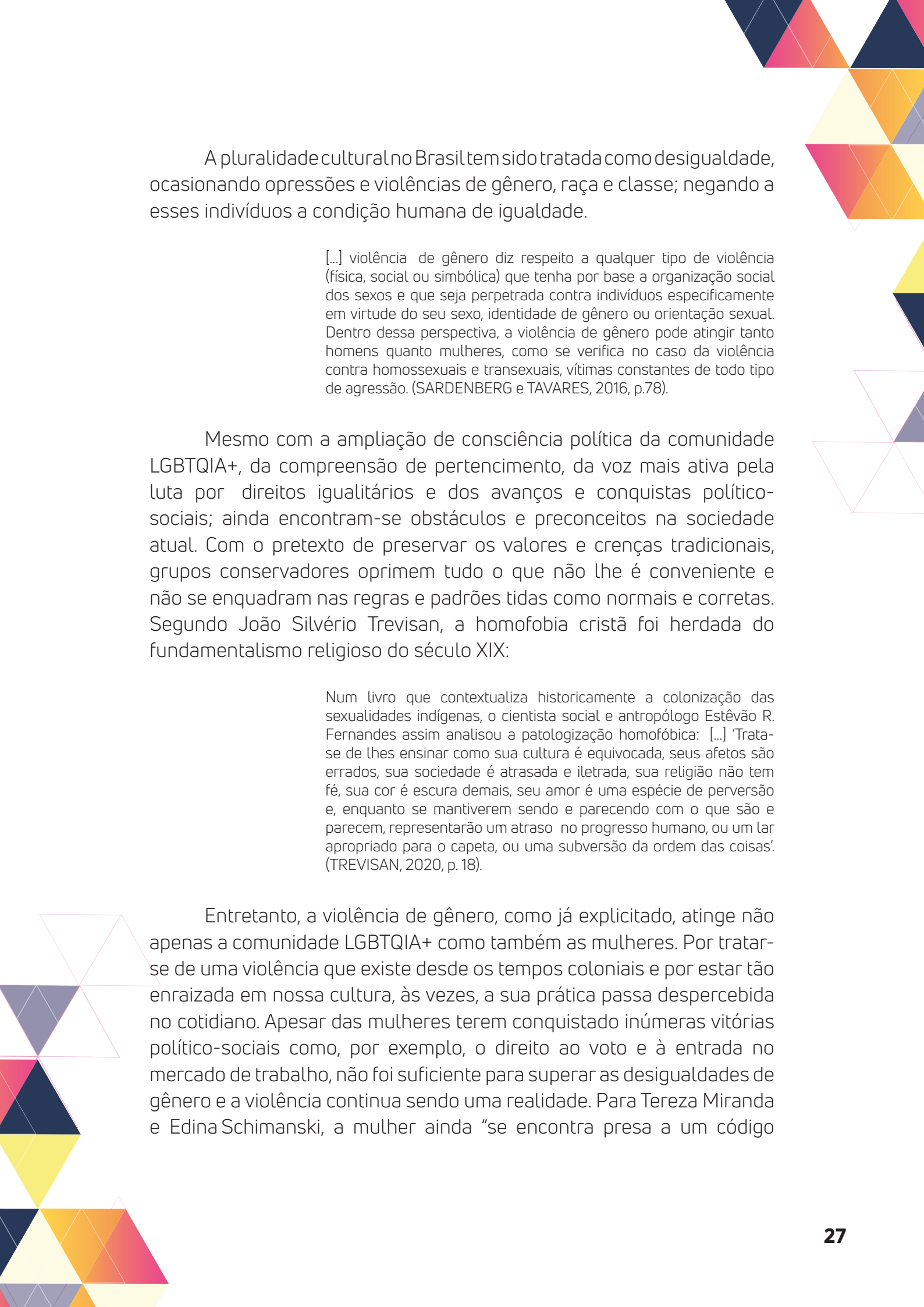
Breve discussão sobre as minorias brasileiras

Para um melhor entendimento acerca da problemática apresentada nesse trabalho, é necessária uma breve discussão sobre as minorias brasileiras. Mulheres, pessoas LGBTQIA+, indígenas e negros são apenas algumas dessas minorias que sofrem com a violência e discriminação em seu dia a dia. O conceito de minoria “abarca todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura” (FREIRE FILHO, 2004, p.2 apud EDGAR e SEDGWICK, 2003, p.213-214).

22 A playlist completa com os vídeos produzidos durante essa edição do #YouTubeNegro encontra-se disponível no canal da criadora de conteúdo Nátaly Neri. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7TPlcav5cfZO8KZAbbGwJcqrPEtdO_z>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

23 A primeira edição do projeto Fundo Vozes Negras acontece esse ano, 2021.

24 Discurso disponível em: <<https://blog.youtube/intl/pt-br/creator-and-artist-stories/conheca-turma-2021-de-criadores-brasileiros-do-fundovozesnegrasdoyoutube>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.



A pluralidade cultural no Brasil tem sido tratada como desigualdade, ocasionando opressões e violências de gênero, raça e classe; negando a esses indivíduos a condição humana de igualdade.

[...] violência de gênero diz respeito a qualquer tipo de violência (física, social ou simbólica) que tenha por base a organização social dos sexos e que seja perpetrada contra indivíduos especificamente em virtude do seu sexo, identidade de gênero ou orientação sexual. Dentro dessa perspectiva, a violência de gênero pode atingir tanto homens quanto mulheres, como se verifica no caso da violência contra homossexuais e transexuais, vítimas constantes de todo tipo de agressão. (SARDENBERG e TAVARES, 2016, p.78).

Mesmo com a ampliação de consciência política da comunidade LGBTQIA+, da compreensão de pertencimento, da voz mais ativa pela luta por direitos igualitários e dos avanços e conquistas político-sociais; ainda encontram-se obstáculos e preconceitos na sociedade atual. Com o pretexto de preservar os valores e crenças tradicionais, grupos conservadores oprimem tudo o que não lhe é conveniente e não se enquadram nas regras e padrões tidas como normais e corretas. Segundo João Silvério Trevisan, a homofobia cristã foi herdada do fundamentalismo religioso do século XIX:

Num livro que contextualiza historicamente a colonização das sexualidades indígenas, o cientista social e antropólogo Estêvão R. Fernandes assim analisou a patologização homofóbica: [...] 'Trata-se de lhes ensinar como sua cultura é equivocada, seus afetos são errados, sua sociedade é atrasada e iletrada, sua religião não tem fé, sua cor é escura demais, seu amor é uma espécie de perversão e, enquanto se mantiverem sendo e parecendo com o que são e parecem, representarão um atraso no progresso humano, ou um lar apropriado para o capeta, ou uma subversão da ordem das coisas'. (TREVISAN, 2020, p. 18).

Entretanto, a violência de gênero, como já explicitado, atinge não apenas a comunidade LGBTQIA+ como também as mulheres. Por tratar-se de uma violência que existe desde os tempos coloniais e por estar tão enraizada em nossa cultura, às vezes, a sua prática passa despercebida no cotidiano. Apesar das mulheres terem conquistado inúmeras vitórias político-sociais como, por exemplo, o direito ao voto e à entrada no mercado de trabalho, não foi suficiente para superar as desigualdades de gênero e a violência continua sendo uma realidade. Para Tereza Miranda e Edina Schimanski, a mulher ainda "se encontra presa a um código

simbólico de pertencimento ao mundo familiar onde tudo lhe compete” (MIRANDA e SCHIMANSKI, 2014, p.92).

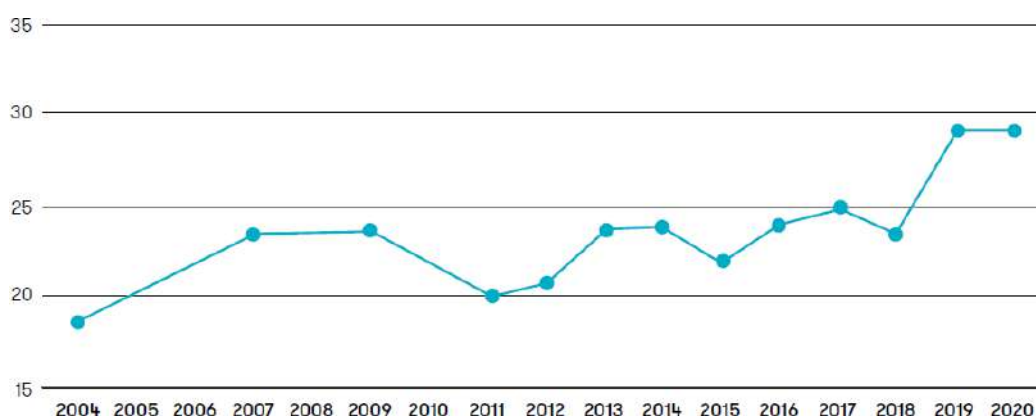
Percebemos a situação da mulher como um ser de segunda categoria, colocada à margem da sociedade quando comparada ao homem. À medida que ela não participa ativamente da vida em sociedade, sua história se define por aqueles que têm voz ativa e, portanto, constroem-na a partir de seus conceitos [...] A mulher tem ocupado cada vez mais espaços fora do lar, porém não aconteceu o mesmo por parte do homem com o mundo privado. À medida que a mulher tem lutado por novos espaços, sua sobrecarga tem aumentado, pois ela não se desvincilhou das tarefas domésticas. De maneira geral, tem se submetido a uma dupla ou tripla jornada de trabalho para garantir sua presença no espaço público sem abandonar o mundo privado que ainda não conseguiu socializar. (MIRANDA e SCHIMANSKI, 2014, p.82-92).

Em outras palavras, ficou destinado às mulheres o lugar secundário na sociedade, ainda ocupando uma posição de subalternidade aos homens. Para Charlotte Bunch, essa violência é “resultado das relações de poder, de dominação e de privilégio estabelecidas na sociedade em detrimento das mulheres” (BARSTED, Leila Linhares, 2016, p.199-200 apud BUNCH, Charlotte, 1991), além de ser o principal mecanismo de manutenção dessas relações em todas as esferas públicas e privadas.

A violência de gênero contra as mulheres é um produto de construção histórica e que já está enraizado no imaginário coletivo. Muito já se avançou, contudo, muitas arestas ainda precisam ser aparadas. Um exemplo são as violências morais e sexuais cometidas dentro dos ambientes de trabalho, além das diferenças salariais e do baixo índice de representação das mulheres em cargos de poder e liderança. O estudo Women in Business (2020)²⁵ apontou que, em mais de 15 anos, a proporção mundial de mulheres nos cargos de liderança aumentou apenas 10 pontos percentuais (menos de 1% ao ano).

25 O estudo foi desenvolvido pela empresa Grant Thornton e entrevistou cerca de cinco mil empresas de médio porte ao redor do mundo. A Grant Thornton realiza estudos sobre diversidade de gênero em cargos de liderança nas empresas do middle-market globalmente há mais de 15 anos. O estudo completo encontra-se disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/contentassets/158da8c0b7c04474a3cc43f4a5dc73af/women_in_business_2020.pdf?rdst_srcid=2041829>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

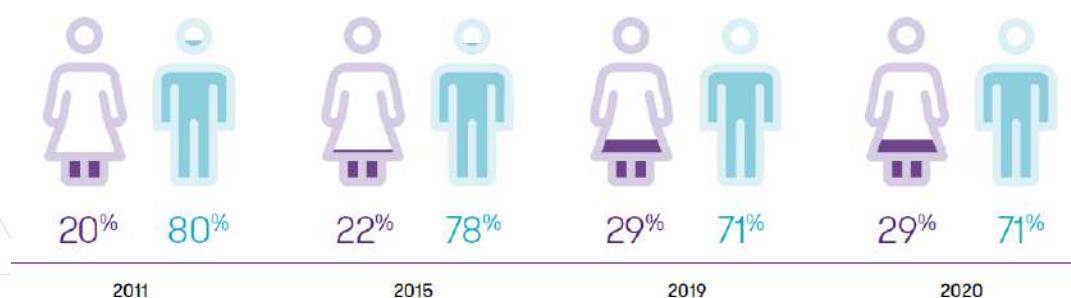
Figura 8 - Proporção de mulheres em cargos de liderança globalmente (últimos 16 anos)



Fonte: Grant Thornton (2020)

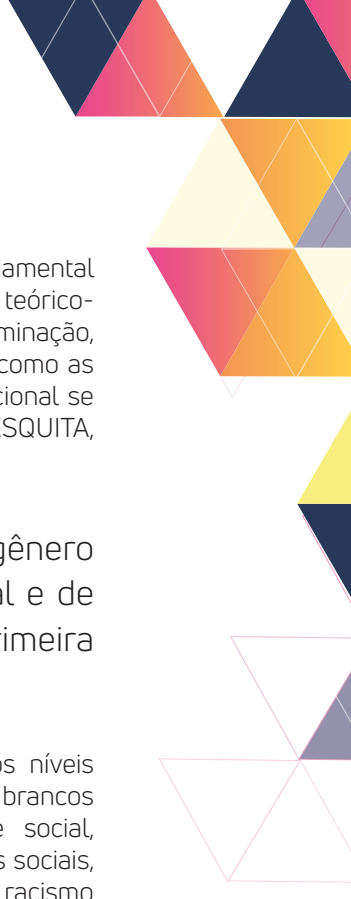
Além disso, houve uma estagnação no percentual entre 2019 e 2020. Isso pode ter sido ocasionado pelo fato de as mulheres encontrarem uma maior barreira no início de suas carreiras. Segundo o estudo, para cada 100 homens promovidos e contratados como gerentes, apenas 72 mulheres são promovidas e contratadas. Como há uma falta de foco no equilíbrio de gênero nos níveis mais baixos da empresa, os programas e medidas de diversidade adotadas para os níveis mais altos não solucionam o problema, visto que há uma menor quantidade de mulheres disponíveis no topo.

Figura 9 - Comparativo da proporção de mulheres e homens em cargos de liderança globalmente (de 2011 a 2020)



Fonte: Grant Thornton (2020)

Contudo, é importante salientar que a mulher negra sofre duas vezes mais a discriminação e desigualdade em seu dia a dia, visto que, além do gênero, encontra-se dentro do recorte de raça.



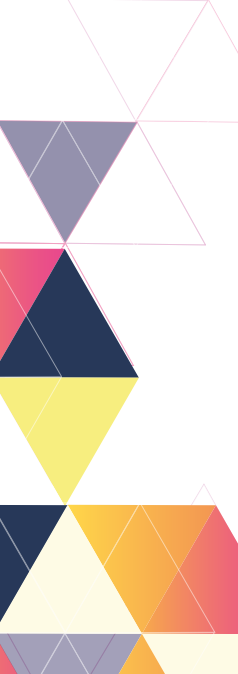
Para analisar o perfil da violência, a interseccionalidade é fundamental nesse processo, uma vez que aponta para uma perspectiva teórico-metodológica de pensar as diversas formas de discriminação, opressão e subordinação das mulheres, ou seja, perceber como as categorias de gênero, raça/ etnia, classe social e até geracional se entrecruzam, construindo esse espaço de violência (MESQUITA, 2016, p.3404-3405)

Em outras palavras, ao se analisar as desigualdades de gênero entre homens e mulheres, não se pode ignorar a opressão racial e de classe. Para Sueli Carneiro, ao buscar a equidade social, a primeira conquista de igualdade será dada aos gêneros dominantes.

Por isso, para as mulheres negras atingirem os mesmos níveis de desigualdades existentes entre homens e mulheres brancos significaria experimentar uma extraordinária mobilidade social, uma vez que os homens negros, na maioria dos indicadores sociais, encontram-se abaixo das mulheres brancas. Nesse sentido, racismo também superlativa os gêneros por meio de privilégios que advêm da exploração e exclusão dos gêneros subalternos. (CARNEIRO, 2019, p.65-66)

As mulheres negras brasileiras ainda ocupam os mesmos lugares de hierarquia social, tendo conquistado pouca ascensão nos espaços de trabalho, assumindo, em sua maioria, empregos subalternos.

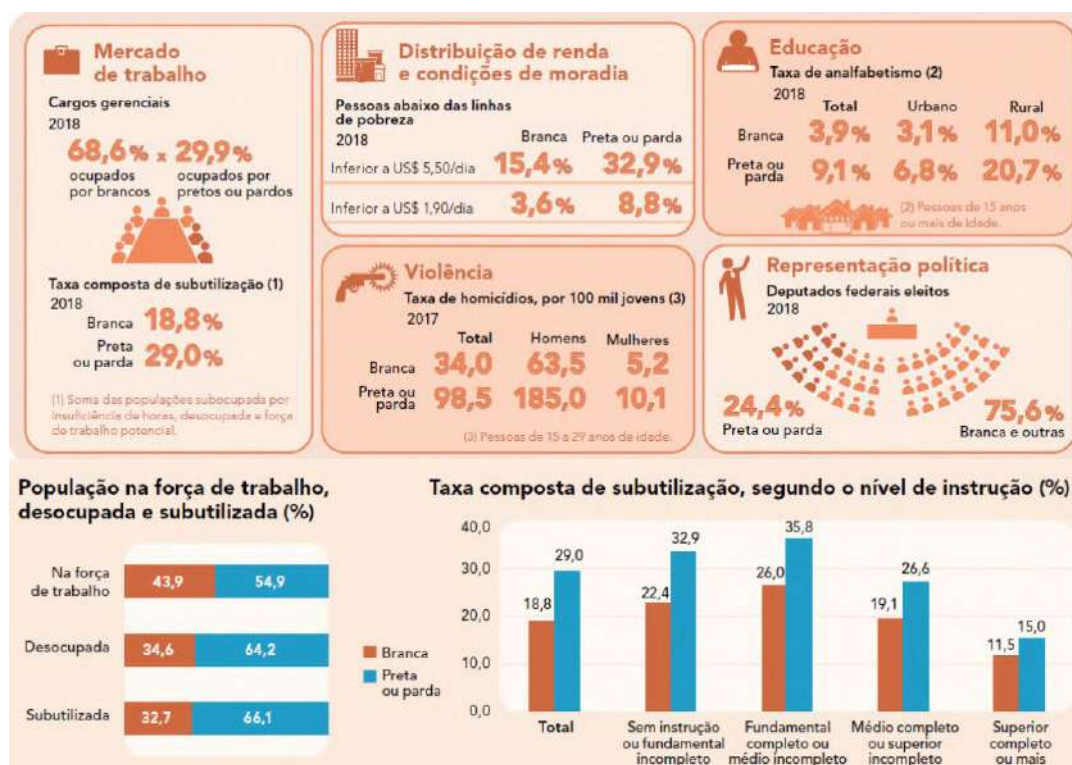
Seu papel como trabalhadora, *grosso modo*, não mudou muito. As sobrevivências patriarcais na sociedade brasileira fazem com que ela seja recrutada e assuma empregos domésticos nas áreas urbanas, em menor grau na indústria de transformação, e que permaneça como trabalhadora nos espaços rurais. [...] Se a mulher negra hoje permanece ocupando empregos similares aos que ocupava na sociedade colonial, é tanto devido ao fato de ser uma mulher de raça negra como por seus antepassados terem sido escravos. (NASCIMENTO, 2019, p. 51, grifo da autora)



Isso se dá pelo fato da mulher branca ter conquistado o acesso à educação e ao ensino superior antes da mulher negra, conseguindo diminuir, em uma melhor proporção, o nível de desigualdade entre ela e o homem branco. Como para conquistar melhores posições e cargos de trabalho precisa do acesso à educação, as mulheres negras encontram-se em situação de menor capacidade para assumir essas posições hierárquicas mais altas.

Além da questão de gênero, o critério racial estampa o efeito da discriminação provocada às pessoas negras, criando, assim, mecanismos “naturais” de seleção a fim de preencher o topo da pirâmide hierárquica com as classes e gêneros dominantes e privilegiadas. Segundo a pesquisa do IBGE (2019)²⁶, a população negra corresponde a maior parte da força de trabalho no Brasil, além disso possui uma maior porcentagem no recorte de nível educacional. Outra leitura que se pode fazer é o fato das mulheres negras serem as mais prejudicadas.

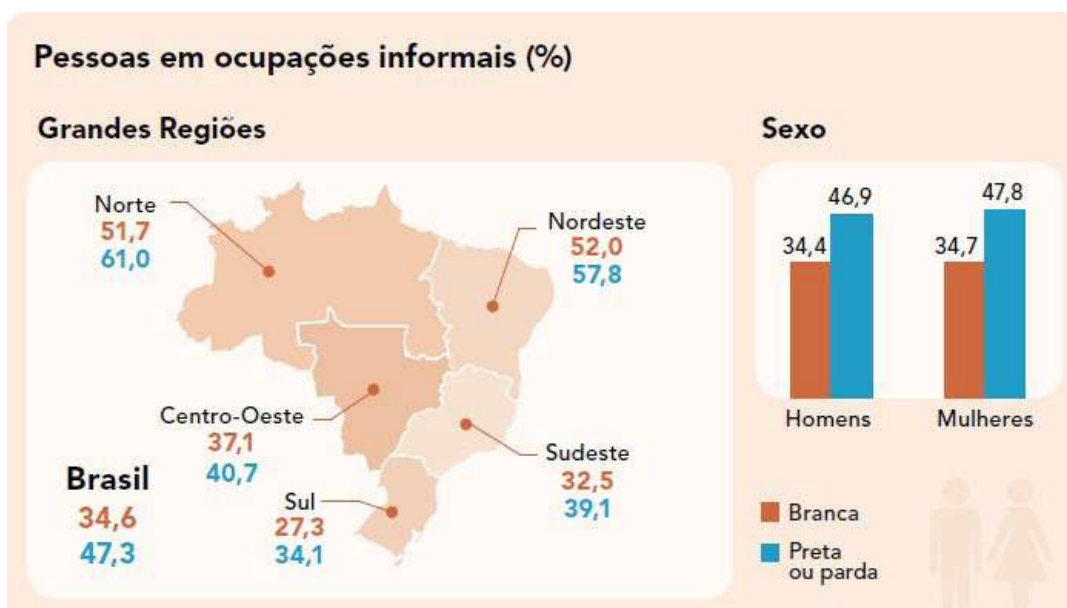
Figura 10 - Análise comparativa das raças por áreas essenciais para melhores condições de vida



Fonte: IBGE (2019)

26 Pesquisa publicada em 2019, com dados-base de 2018, que tinha como objetivo analisar as desigualdades por cor ou raça levando em consideração áreas essenciais para melhores condições de vida para a população brasileira. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf>. Acesso em: 24 de mai. de 2021

Figura 11 - Análise comparativa das ocupações informais por raça e gênero

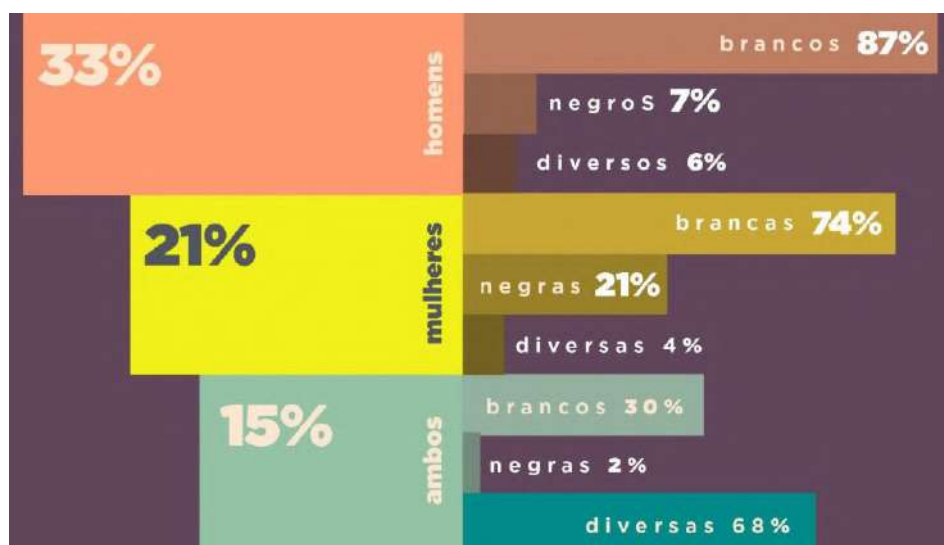


Fonte: IBGE (2019)

Fazendo um recorte para a participação de pessoas negras nas campanhas publicitárias, a pesquisa “TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira” (2017)²⁷ apresenta dados sobre como o protagonismo de raça e gênero é representado na TV e no Facebook. Segundo a pesquisa, a participação da mulher negra como protagonista nos anúncios de TV subiu 600% em relação à sua primeira edição. Contudo, podemos perceber que ao compararmos com a presença de mulheres brancas nas publicidades, a mulher negra ainda possui 53% a menos de participação nos anúncios de TV. Esse número é ainda maior para os homens negros: 80% a menos de participação na TV, comparado ao homem branco. Enquanto que, no Facebook, esse número inverte: o homens negros possuem 53% a menos de participação e as mulheres negras 57% a menos. Além disso, na publicidade de TV apenas 11% das mulheres que aparecem possuem cabelo crespo, enquanto os homens apenas 2%. Já na publicidade do Facebook, tanto as mulheres quanto os homens, o cabelo crespo possui participação de 10%.

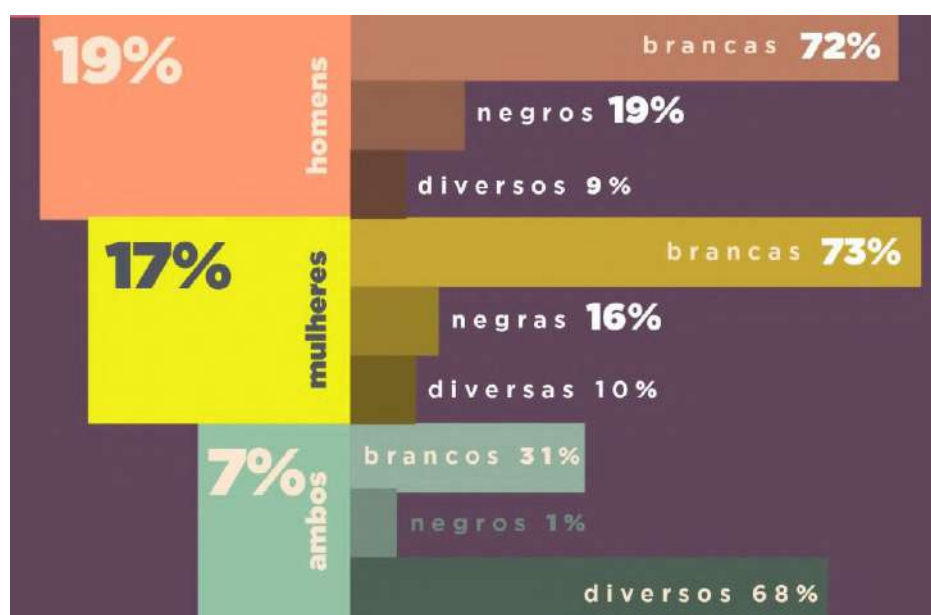
27 Pesquisa realizada pela ONU Mulheres e Heads Propaganda. Em sua 5ª edição, a pesquisa tem como objetivo apresentar como gênero e raça são representados na publicidade brasileira. Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

Figura 12 - Participação de pessoas negras nos anúncios de TV



Fonte: Agência Heads Propaganda (2017)²⁸

Figura 13 - Participação de pessoas negras nos anúncios do Facebook



Fontes: Agência Heads Propaganda (2017)²⁹

28 Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

29 Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 06 de jun. de 2021

Anaturalização desses números e da subalternização da população negra, apaga a memória e traz à consciência o discurso dominante. Lélia Gonzalez (2019) define o conceito de consciência e memória da seguinte forma: a consciência é o desconhecido, a alienação, o esquecimento do saber. Já a memória é o não saber que se conhece, as histórias não escritas. Para a autora, a consciência exclui o que a memória inclui. Por essa razão, quando se rejeita a memória, abre-se espaço para o grupo dominante expressar a sua verdade e ditar as regras.

As formas de racismo

Antes de nos aprofundarmos no assunto, é importante entendermos os conceitos de raça e racismo. Segundo Silvio Almeida (2019), raça estará sempre relacionada às condições históricas e que, a mesma, é seguida por relações de conflito e poder. Ademais, é **“um elemento essencialmente político**, sem qualquer sentido fora do âmbito socioantropológico” (ALMEIDA, 2019, p.25, grifo do autor), sendo a mesma utilizada para “naturalizar desigualdades e legitimar a segregação e o genocídio de **grupos sociologicamente considerados minoritários**” (ALMEIDA, 2019, p.25, grifo do autor). Ainda para o autor, por ser de natureza histórica, a raça funciona a partir de dois contextos que se cruzam e se complementam:

Já o racismo, segundo Francisco Leite (2019):

[...] é uma construção social que se manifesta por um conjunto estruturado de práticas e discursos sociais e institucionais, que impõem seus sentidos para estigmatizar a diferença com propósito de justificar vantagens injustas ou abusos de poder” (LEITE, 2019, p.19 apud SHOCHAT; STAM, 2007, p. 47).

Para o autor, ainda, o racismo estabelece a exclusão e discriminação contra um indivíduo, ou grupo social o qual pertença, através do processo de hierarquização (LEITE, 2019 apud LIMA; VALA, 2004). Francisco Leite destaca que, dentro do contexto atual, o racismo pouco é manifestado em sua forma explícita, cada vez mais, o mesmo é manifestado através de “modos sofisticados de expressão que o qualificam como racismo sutil, cordial, moderno, entre outras” (LEITE, 2019, p.19).

Enquanto Silvio Almeida (2019) afirma que o racismo é

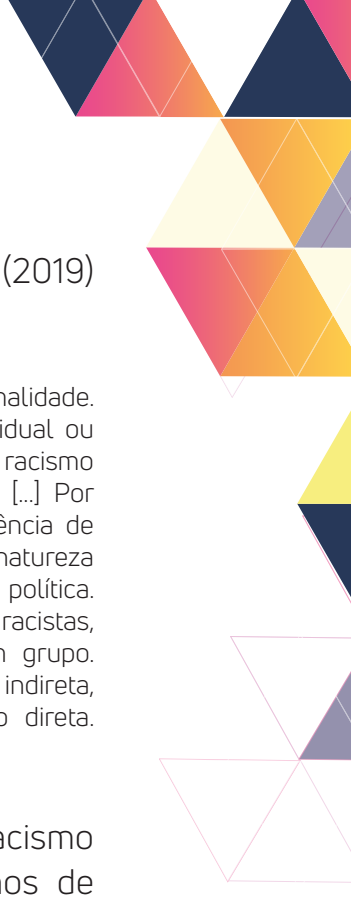
[...] uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam. (ALMEIDA, 2019, p.25-26, grifo do autor)

Em outras palavras, o racismo é definido por ser de natureza sistêmica. Diferente da raça, que é definida por sua natureza histórica, como já mencionado. Ainda para Almeida (2019), alinhado ao racismo estão a discriminação racial e o preconceito racial. Ele explica que

O preconceito racial é o juízo baseado em **estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias**. Considerar negros violentos e inconfiáveis, judeus avarentos ou orientais “naturalmente” preparados para as ciências exatas são exemplos de preconceitos. **A discriminação racial**, por sua vez, é a **atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados**. Portanto, a discriminação tem como requisito fundamental o poder, ou seja, a possibilidade efetiva do uso da força, sem o qual não é possível atribuir vantagens ou desvantagens por conta da raça. (ALMEIDA, 2019, p.26, grifo do autor)

Em complemento à afirmação de Francisco Leite em relação ao “racismo sutil” (LEITE, 2019), Almeida (2019) afirma existir dois tipos de discriminação racial: a direta e a indireta. A primeira diz respeito ao repúdio manifestado abertamente, enquanto a segunda refere-se à discriminação, aos grupos minoritários, imposta como regra social, fomentando a “neutralidade racial” (SILVA, 2019). Ou seja, a discriminação indireta é “marcada pela ausência de intencionalidade explícita de discriminar pessoas” (SILVIO, 2019, p.26).

Por sua natureza sistêmica, o racismo não refere-se apenas a uma ou mais práticas discriminatórias, mas sim a um processo de difusão e reprodução dessas práticas, através das relações de privilégios e subordinações, entre grupos raciais distintos, nas diversas áreas públicas cotidianas (política, economia, educação, relações sociais etc). Dessa forma, Almeida (2019) define três tipos de racismo existentes na sociedade: individualista, institucional e estrutural.



Dentro da concepção do racismo individualista, Almeida (2019) afirma que o racismo

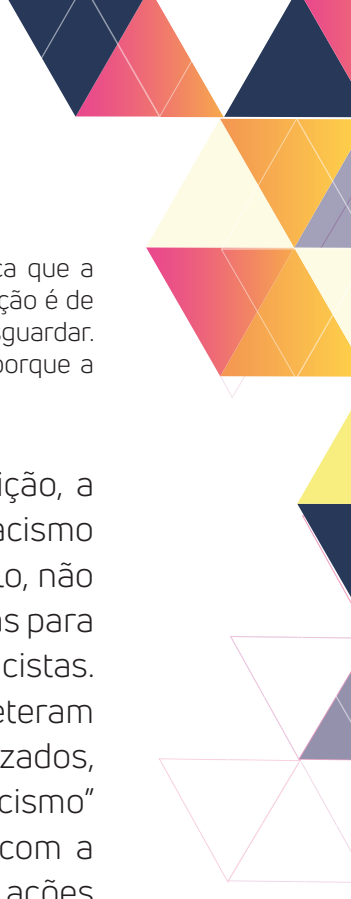
[...] é concebido como uma espécie de “patologia” ou anormalidade. Seria um fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo, atribuído a grupos isolados; ou, ainda, seria o racismo uma “irracionalidade” a ser combatida no campo jurídico [...] Por isso, a concepção individualista pode não admitir a existência de “racismo”, mas somente de “preconceito”, a fim de ressaltar a natureza psicológica do fenômeno em detrimento de sua natureza política. Sob este ângulo, não haveria sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas, que agem isoladamente ou em grupo. Desse modo, o racismo, ainda que possa ocorrer de maneira indireta, manifesta-se, principalmente, na forma de discriminação direta. (ALMEIDA, 2019, p.28)

Almeida (2019) complementa dizendo que ao limitar o racismo apenas aos aspectos psicológicos e comportamentais, deixamos de considerar as reais perdas (re)produzidas por ele.

Já dentro da ideia de racismo institucional, Almeida (2019) afirma que, diferente da concepção individualista, o racismo não refere-se apenas aos comportamentos de cada indivíduo, mas sim ao processo de funcionamento das instituições, sendo manifestado de forma indireta através dos privilégios e desvantagens. Ou seja, é através de regras institucionais que se normalizam padrões sociais, estimulando os indivíduos a tomarem determinadas atitudes, “visto que suas ações e seus comportamentos são inseridos em um conjunto de significados previamente estabelecidos pela estrutura social” (ALMEIDA, 2019, p.30). Dessa forma, Almeida (2019) conclui que

[...] a desigualdade racial é uma característica da sociedade não apenas por causa da ação isolada de grupos ou de indivíduos racistas, mas fundamentalmente porque as instituições são hegemônicas por determinados grupos raciais que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos. [...] Com efeito, o racismo é dominação. Assim, detêm o poder os grupos que exercem o domínio sobre a organização política e econômica da sociedade. Entretanto, a manutenção desse poder adquirido depende da capacidade do grupo dominante de institucionalizar seus interesses, impondo a toda sociedade regras, padrões de condutas e modos de racionalidade que tornem “normal” e “natural” o seu domínio. (ALMEIDA, 2019, p.30-31)

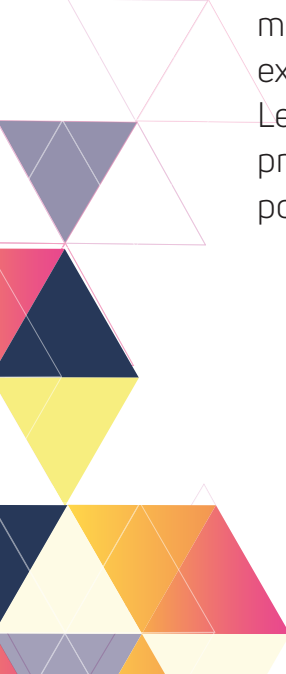
Enquanto que, de acordo com a concepção de racismo estrutural, Almeida (2019) afirma que:



[...] se é possível falar de um racismo institucional, significa que a imposição de regras e padrões racistas por parte da instituição é de alguma maneira vinculada à ordem social que ela visa resguardar. [...] Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista. (ALMEIDA, 2019, p.35)

Em outras palavras, o racismo não foi criado pela instituição, a mesma só o reproduz. Contudo, Almeida (2019) destaca que o racismo estrutural, por mais que se utilize o termo “estrutura” para defini-lo, não é insolucionável e/ou, necessariamente, precisa ser duradouro; mas para combatê-lo se faz necessária a implementação de práticas antirracistas. Ademais, para o autor não é certo dizer que os sujeitos que cometeram atos discriminatórios não devam ser individualmente responsabilizados, “dizer isso seria negar os aspectos social, histórico e político do racismo” (ALMEIDA, 2019, p.37). O autor conclui que analisar o racismo com a visão estrutural, não inibe a responsabilidade individual sobre ações racistas, já que ao entender o conceito de racismo estrutural tornamo-nos responsáveis pelo combate ao racismo e pela adoção de práticas antirracistas.

Ainda que os indivíduos que cometam atos racistas sejam responsabilizados, o olhar estrutural sobre as relações raciais nos leva a concluir que a responsabilização jurídica não é suficiente para que a sociedade deixe de ser uma máquina produtora de desigualdade racial. (ALMEIDA, 2019, p.37)



Francisco Leite (2019) complementa que “estratégias antirracistas precisam ser implementadas nos níveis individual, institucional e cultural” (LEITE, 2019, p.28 apud PEDERSEN et al., 2003, p.7), enfatizando que todos os âmbitos da sociedade podem adotar práticas de mudanças. O autor ainda destaca a importância dessas mudanças dentro do cenário midiático, principalmente a publicidade, a qual aponta ter um potencial expressivo na construção de novas percepções e práticas antirracistas. Leite (2019) conclui que por mais que já existam publicidades com a presença de pessoas negras, o número ainda é inexpressivo, visto que a população negra representa a maior parte do país.

Esse contexto se acentua ainda mais quando são considerados os efeitos do colorismo, isto é, há um apagamento e silenciamento de representações midiáticas de indivíduos negros de tonalidade de peles mais escuras, os chamados negros retintos. (LEITE, 2019, p.44)

Ao compreender que o racismo é estrutural e que ele pode estar presente em diversas áreas do nosso dia a dia, mesmo que quase invisível, podemos concluir que ele também é presente no ambiente digital. É pensando nesse cenário que se constata a importância da presença e representatividade da população negra nas mídias, assim como também, dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias digitais — tema do presente trabalho. Ademais, faz-se necessário que além da presença e representação da pluralidade dos negros dentro das campanhas publicitárias, adote-se medidas antirracistas, como por exemplo remunerações justas e igualitárias para os **creators** sem distinção de raça e gênero; visto que somente a representatividade não é sinônimo da eliminação ou redução do racismo.

METODOLOGIA

O presente projeto de pesquisa é de natureza pesquisa aplicada, por tratar-se de aplicação prática para problemas específicos, e terá como objetivo a pesquisa descritiva, pois haverá a identificação e descrição de dados e/ou fatos sem interferências.

Em relação à abordagem do problema, será utilizada a pesquisa quali-quantitativa. Na perspectiva da pesquisa quantitativa, haverá um levantamento e análise de dados estatísticos referente à participação dos influenciadores digitais negros nas mídias digitais. Já na qualitativa, a coleta de informações será realizada a partir das entrevistas, com os influenciadores e profissionais negros, feitas na gravação do produto de comunicação, o **podcast**.

A principal técnica de pesquisa a ser utilizada será a pesquisa bibliográfica. Contudo, também será utilizada algumas técnicas da pesquisa participante, visto que o presente trabalho visa estimular discussões a respeito de problemas reais de uma comunidade específica: a comunidade negra; com o objetivo de expandir conhecimentos sobre temas relevantes. Com a pesquisa participante, será possível estudar e analisar os assuntos debatidos com os participantes de cada episódio do programa de **podcast** proposto.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto de comunicação escolhido foi o **podcast**, por ser uma forma mais rápida e fácil de captar os depoimentos dos influenciadores e profissionais negros, além de sua ascensão e consumo acessível. O formato escolhido, para a gravação e produção do **podcast**, foi de mesa-redonda. Onde o foco principal será fomentar discussões a respeito de temas que envolvam o presente trabalho. Cada episódio trará convidados diferentes, abordando assuntos e perspectivas diferentes.

Por estar mais próximo de uma conversa do que de uma entrevista, foram desenvolvidos roteiros semiestruturados, para uma maior liberdade na construção de diálogos durante as gravações. Sendo possível abordar assuntos que não foram previstos nos roteiros e que mostraram-se necessários serem discutidos durante a conversa com os convidados.

As gravações aconteceram de forma presencial e virtual, dependendo da localização do convidado confirmado. Além disso, foram realizadas no Estúdio de Rádio da UNIALFA, para uma melhor qualidade no som do programa, com poucas ou nenhuma interferências e ruídos. Para as gravações feitas à distância, de forma virtual, foi utilizado o programa Apowersoft Free Audio para a captação dos áudios interno do computador e externo do microfone. Além disso, o encontro será feito através de uma sala de reunião online do Google Meet, onde será gerado um link de acesso para cada dia de gravação.

Observações gerais

As edições dos episódios do **podcast** não foram feitas em um único dia específico, mas sim ao longo de todo o período de produção do produto de comunicação, assim como também a busca e convite a novos participantes.

Não foi possível conciliar datas e horários com dois dos convidados confirmados, para gravação dos episódios: Tarcízio Silva e Tayse Maris. O episódio de Tarcízio tinha como temática prevista o racismo algorítmico, já para Tayse a invisibilidade dos influenciadores digitais negros. Além dos dois convidados, a gravação com a influenciadora Aline Nicomédeo também não foi realizada até o momento final de escrita do presente trabalho. Houve o agendamento da data de gravação com a influenciadora, contudo, após a data ser marcada, Aline não retornou mais às mensagens. O episódio da Aline Nicomédeo tinha como temática central prevista a invisibilidade dos influenciadores digitais negros.

Para a discussão do episódio sobre racismo algorítmico foram definidas as seguintes convidadas: Ariel Thamara, Carla Vieira e Taina Turella. Contudo, a Ariel não conseguiu comparecer no dia da gravação, sendo necessário realizar uma nova gravação somente com a profissional.

O tema central previsto para o primeiro episódio do **podcast** foi sobre marketing de influência. Pretendia-se introduzir o tema dos influenciadores digitais, além de discutir quem são que os procuram e o que buscam quando pretendem fechar parcerias com esses influenciadores, com um foco maior nos influenciadores negros. Contudo, não obteve-se nenhuma confirmação de participação para a gravação desse episódio. Por essa razão, trocou-se o tema central do mesmo para falar um pouco sobre racismo no ambiente digital, com a professora mestra Juara Castro.

Inicialmente, a edição dos episódios foi realizada na plataforma Anchor³⁰, contudo, a plataforma apresentou alguns erros na edição final de alguns episódios, cortando trechos importantes de forma aleatória, por isso, todas as edições foram finalizadas no software Audacity³¹.

30 Plataforma gratuita que permite, criar, editar e distribuir podcasts. Disponível em: <<https://anchor.fm>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

31 Plataforma gratuita que permite, criar, editar e distribuir podcasts. Disponível em:

Data: 09/09/2021

Horário: 09h30 às 10h40 Local: Online

Foram enviados três convites para a participação nos episódios do **podcast**: Izabel Monteiro, Sá Ollebar e Tarcízio Silva. A primeira, Izabel Monteiro³², é criadora de conteúdo, reside em Goiânia-GO e aceitou o convite no mesmo dia, por volta das 10h40. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista para ser tratada com a influenciadora foi a respeito da invisibilidade dos influenciadores negros no mercado.

A segunda, Sá Ollebar, também é criadora de conteúdo e atualmente reside em Munique, Alemanha. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e do e-mail disponibilizado na biografia do perfil da influenciadora. A temática central prevista para ser tratada com a Sá foi a respeito do racismo algorítmico, com o objetivo da influenciadora falar do experimento³³ realizado em seu perfil em setembro de 2020. A criadora de conteúdo não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

O terceiro, Tarcízio Silva³⁴, é pesquisador e profissional de tecnologia e reside em São Paulo-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e da seção de 'Contato' disponibilizado no blog do pesquisador. A temática central prevista para ser tratada com o Tarcízio foi a respeito do racismo algorítmico, visto que ele possui pesquisas, artigos e livros sobre o assunto. O pesquisador visualizou a mensagem, na rede social Instagram, no mesmo dia, mas não enviou nenhuma resposta ao convite.

<<https://anchor.fm>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

32 Modelo, atriz, comunicadora e influenciadora digital.

33 O experimento foi descrito no tópico "1.2 Identificação do problema" do presente trabalho.

34 Pesquisador e produtor cultural. Também é mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea e está cursando doutorado em Ciências Humanas e Sociais. Seus estudos e publicações atravessam o universo da tecnologia: algoritmo e mídias sociais. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/sobre>>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

Data: 16/09/2021

Horário: 21h às 22hLocal: Online

Foram enviados mais seis convites para a participação nos episódios do **podcast**: Camila Hilário, Carla Vieira, Djamila Ribeiro, Egnalda Côrtes, Ricardo Silvestre e Tayse Maris. A primeira, Camila Hilário³⁵, é criadora de conteúdo e reside em Teresina - PI. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista para ser tratada com a influenciadora foi a respeito da invisibilidade dos influenciadores negros no mercado. Camila não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

A segunda, Carla Vieira³⁶, é profissional de tecnologia e reside em São Paulo-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista para ser tratada com a Carla foi a respeito do racismo algorítmico, pois além de ser uma profissional da área da tecnologia, realiza em seus estudos e projetos o recorte de raça. Carla não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

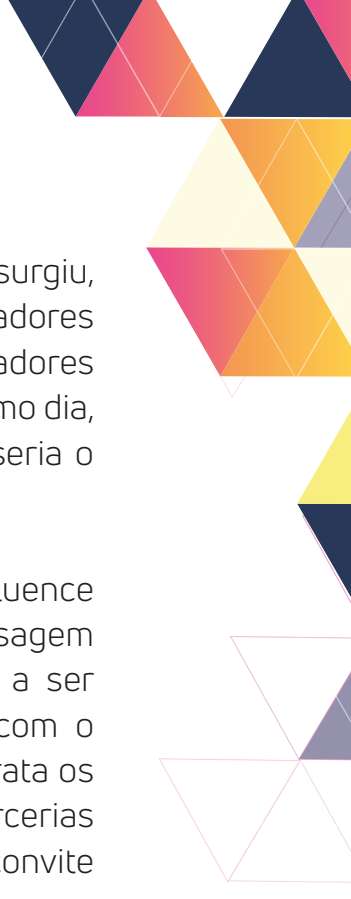
Já a terceira, Djamila Ribeiro³⁷, é comunicadora e reside em Santos-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta nas redes sociais Instagram e Facebook. A temática central prevista para ser tratada com a comunicadora no **podcast** foi a respeito do racismo estrutural e do antirracismo, visto que são assuntos muito abordados por ela em suas palestras, entrevistas e livros. Djamila não respondeu nem visualizou as mensagens do convite nesse dia.

A quarta, Egnalda Côrtes, é fundadora da primeira agência de influenciadores negros na América Latina — Côrtes Companhia — e reside no estado de São Paulo. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista a ser tratada com a Egnalda foi a respeito da invisibilidade dos influenciadores negros, com

35 Jornalista, influenciadora digital e fundadora do projeto 'Pense Produtora'.

36 Engenheira de software, professora e pesquisadora. Também é mestra em Inteligência Artificial e co-fundadora do projeto 'perifaCode'. Disponível em: <<https://www.carlavieira.dev>>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

37 Ativista social, professora e escritora. É, também, mestra em Filosofia Política e colunista do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://websitedjamila.wixsite.com/sitedjamilafinal>>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.



o objetivo de que ela fale um pouco mais da sua agência — como surgiu, porquê decidiu criá-la, como é o dia a dia etc —, dos influenciadores agenciados, quais são as marcas que procuram por esses influenciadores e o que elas buscam ao fechar parcerias com os mesmos. No mesmo dia, Egnalda respondeu à mensagem de convite perguntando qual seria o nome do **podcast** e, após informado, não respondeu mais.

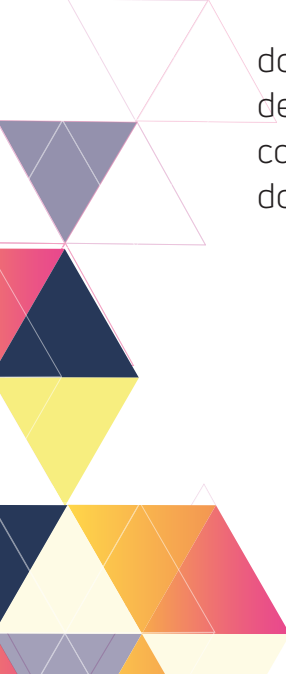
O quinto, Ricardo Silvestre, é fundador da agência Black Influence e reside em São Paulo-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista a ser tratada com ele no **podcast** foi a mesma da Egnalda Côrtes, com o objetivo, também, de entender quem está por trás de quem contrata os influenciadores negros e o que procuram quando fecham as parcerias com eles. Ricardo não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

E a sexta, Tayse Maris, é criadora de conteúdo e reside em Goiânia - GO. O convite **foi enviado** através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista a ser tratada com a influenciadora foi a respeito da invisibilidade dos influenciadores negros no mercado. Tayse não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

Data: 17/09/2021

Horário: 19h40 às 21h

Local: Estúdio de Rádio UNIALFA e Online



Foi realizada uma visita para reconhecer o local para a gravação do **podcast**, através da verificação do funcionamento dos equipamentos de gravação, por volta das 20h10. Além disso, foi feito o alinhamento, com o responsável pelas gravações no estúdio, de como será a gravação dos episódios e explicar qual o formato do **podcast**.

Figura 14 - Visita no Estúdio de Rádio UNIALFA



Fonte: Mylena Monteiro

Nesse mesmo dia, por volta das 19h40, a profissional Carla Vieira aceitou o convite de participar de um episódio do **podcast**, através de mensagem direta na rede social Instagram. Carla encaminhou o seu e-mail para que houvesse um alinhamento, por esse novo meio, das datas e de como seria a gravação do episódio.

Data: 18/09/2021

Horário: 09h

Local: Online

Foi reenviado o convite à Djamila Ribeiro através de mensagem direta na rede social Instagram e da seção de 'Contato' disponibilizado em seu site. Djamila não respondeu nem visualizou a mensagem de convite nesse dia.

Data: 19/09/2021

Horário: 18h33

Local: Online

O pesquisador Tarcízio Silva retornou com a resposta referente ao convite realizado através da seção de 'Contato' disponibilizado em seu blog. Em e-mail, Tarcízio solicitou que a gravação do episódio fosse feita de forma assíncrona, se possível. Foi combinado de que seria enviado a ele, até o próximo domingo dia 26/09, o roteiro do episódio, detalhando as falas que precisaria gravar e enviar.

Data: 20/09/2021

Horário: 14h29 às 16h

Local: Online

A influenciadora Tayse Maris retornou com a resposta referente ao convite para participar do podcast. Tayse encaminhou o seu número de WhatsApp para que houvesse um alinhamento, por esse novo meio, das datas e de como seria a gravação do episódio.

Nesse dia, também, foi enviado o convite à criadora de conteúdo Nátaly Neri através de mensagem direta na rede social Instagram. A temática central prevista a ser tratada com ela foi a respeito do algoritmo e produção de conteúdo versus criadores de conteúdo negros. A influenciadora não respondeu nem visualizou a mensagem do convite nesse dia.

Data: 23/09/2021

Horário: 19h25 às 21h27

Local: Online

O pesquisador Tarcízio Silva enviou o contato de duas profissionais da área da tecnologia, que havia conhecido há pouco tempo, como sugestão para participação no podcast: Ariel Thamara³⁸ e Taina Turella³⁹.

Nesse mesmo dia, foram enviados os convites às profissionais

38 Ariel é Growth Hacker e estuda de forma qualitativa o que os influenciadores negros pensam sobre o algoritmo.

39 Mestranda em Ciências da Computação, estuda sobre como descobrir mais dados sobre os vieses algorítmicos do Instagram.

Ariel e Taina através dos e-mails disponibilizados pelo Tarcízio. Para ambas, a temática central prevista a ser tratada foi a respeito do racismo algorítmico. A Ariel Tamara respondeu o convite ainda nesse dia, encaminhando o seu número de WhatsApp e Telegram para que fosse realizado o alinhamento das datas e explicar como seria a gravação do episódio. A Taina Turella não respondeu o convite nesse dia.

Data: 24/09/2021

Horário: 09h12

Local: Online

A profissional Taina Turella retornou com a resposta referente ao convite de participação no podcast.

Data: 27/09/2021

Horário: 19h30 às 21h30

Local: Estúdio de Rádio UNIALFA

Realizada a gravação do episódio com a influenciadora Izabel Monteiro. A gravação foi feita no formato presencial no Estúdio de Rádio da UNIALFA. Estava previsto para iniciar a gravação às 19h30, mas a influenciadora chegou às 20h. Ocorreu tudo bem durante a gravação, os equipamentos estavam funcionando e a conversa com a influenciadora fluiu bem.

Figura 15 - Gravação com Izabel Monteiro



Fonte: Mylena Monteiro

Data: 28/09/2021

Horário: 08h18

Local: Online

Foi reenviado os convites, para participação no *podcast*, para a influenciadora Nátaly Neri e para a filósofa Djamila Ribeiro, através de mensagem direta na rede social Instagram. Nenhuma das duas respondeu ou visualizou a mensagem nesse dia.

Data: 06/10/2021

Horário: 19h20 às 20h40

Local: Estúdio de Rádio UNIALFA

Foi realizada a gravação do episódio com Carla Vieira e Taina Turella. A gravação foi realizada no formato virtual, através de chamada de vídeo pelo Google Meet. Foi utilizado o programa Apowersoft Free Audio para fazer a gravação do som do computador. A Ariel Tamara também estava prevista para participar desse episódio, mas ela não conseguiu comparecer, ficando pendente uma gravação à parte com a mesma. Durante a gravação ocorreu tudo bem, não houve interferências de ruídos e falhas na conexão de internet.

Data: 08/11/2021


Horário: 11h06 às 14h40

Local: Online

Foram enviados mais 6 convites para participação no podcast: Agência AsMinas, Ego Oliver, Juara Castro, Ludmilla, Tales Porphirio e Vicky. A primeira, agência AsMinas⁴⁰, o convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram (perfil da agência). O objetivo é que as fundadoras⁴¹ da agência fale sobre o marketing de influência, porque e como decidiram fundar a agência, quem são as pessoas e o que elas procuram por e nesses influenciadores. Nesse dia, não houve nenhuma resposta referente ao convite.

40 Primeira agência de marketing de influência de Salvador-BA. Possui foco na conexão entre criadores de conteúdo negros e grandes marcas. Disponível em: <<https://asminas.co>>. Acesso em: 12 de nov. de 2021.

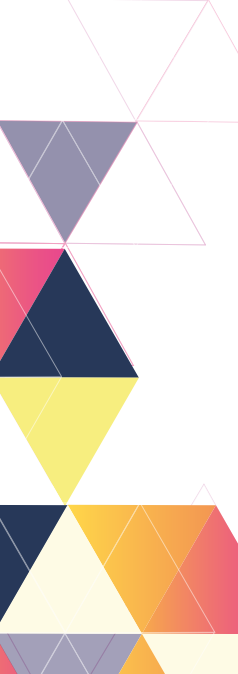
41 As fundadoras da AsMinas são as publicitárias baianas Dayane Oliveira e Letícia Sotero. Disponível em: <<https://asminas.co>>. Acesso em: 12 de nov. de 2021.



O segundo, Ego Oliver, é criador de conteúdo e reside em Americana-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram. A temática central prevista para ser tratada com o influenciador foi a respeito do criador de conteúdo de moda homem e negro, além de perpassar sobre questões do racismo na moda. Ego Oliver não respondeu nem visualizou a mensagem referente ao convite nesse dia.

A terceira, Juara Castro, é professora na universidade federal do Maranhão, está fazendo doutorado em comunicação e realiza pesquisas relacionadas à internet e racismo estrutural. Ela foi indicada pela professora Ludmilla. O convite foi enviado através do aplicativo de mensagens rápidas, o WhatsApp. A temática central prevista a ser tratada com a professora é a respeito do racismo no ambiente digital. No mesmo dia, Juara deu um retorno referente ao convite.

A quarta, Ludmilla, é professora universitária e mestranda. Ela foi indicada pela professora orientadora do presente trabalho, Joseane Alves. O convite foi enviado através do aplicativo de mensagens rápidas, o WhatsApp. A temática central para ser tratada no programa ficou indefinida, dependendo do retorno da Ludmilla para a decisão final. No mesmo dia a professora Ludmilla retornou com a resposta referente ao convite: ela não estuda especificamente sobre os influenciadores e nem sobre o meio digital, de um modo geral. A professora Ludmilla possui um foco maior em materiais audiovisuais, teatro, stand-up e indicou. E, por essa razão, a professora Ludmilla indicou a Juara Castro para fazer a gravação do episódio.



Os últimos, Tales Porphirio⁴² e Vicky Wolf, são criadores de conteúdo do universo gamer. O Tales é residente no Rio de Janeiro e a Vicky em São Paulo-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e a temática central prevista para ser tratada no episódio é a respeito da invisibilidade dos criadores de conteúdo negros no universo gamer. O objetivo é trazer os dois para dentro do mesmo episódio. Ambos deram um retorno referente ao convite de participação nesse mesmo dia.

42 Além de criador de conteúdo, Tales também é idealizador e fundador do projeto Wakanda Streamers.

Data: 09/11/2021

Horário: 14h46

Local: Online

O perfil profissional da agência AsMinas retornou com a resposta referente ao convite para participação no podcast. Foi solicitado que enviasse a proposta através do e-mail de uma das fundadoras da agência: a Letícia Soreto.

Data: 10/11/2021

Horário: 12h28 | 19h às 20h

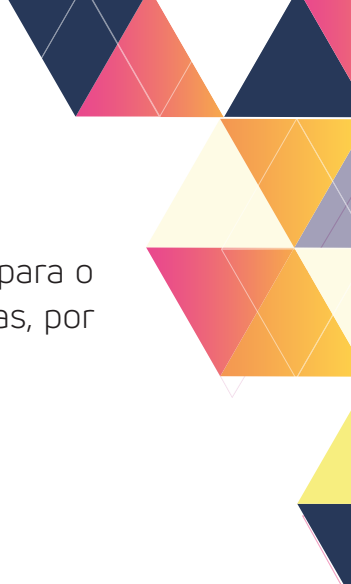
Local: Estúdio de Rádio UNIALFA e Online

Realizada a gravação do episódio com a Ariel Thamara. A gravação foi realizada no formato virtual, através de chamada de vídeo pelo Google Meet. Foi utilizado o programa Apowersoft Free Audio para fazer a gravação do som do computador. Durante a gravação houveram alguns problemas de falhas na conexão de internet, por isso, em alguns momentos, foi pedido que a Ariel repetisse a última fala para que facilitasse na edição. Apesar disso, a conversa fluiu bem.

Figura 16 - Gravação com Ariel Thamara



Fonte: Mylena Monteiro



Nesse mesmo dia, foi reenviado o convite de participação para o e-mail da Letícia Sotero, uma das fundadoras da agência AsMinas, por volta de 12h30. Não houve nenhum retorno referente ao convite.

Data: 12/11/2021

Horário: 19h46

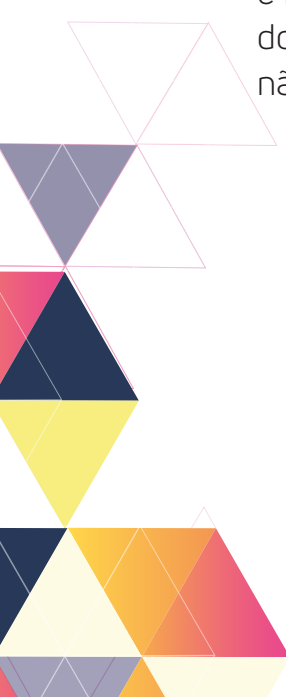
Local: Online

Foi reenviado o convite de participação para o Ego Oliver, através do e-mail disponibilizado na biografia do seu perfil no Instagram. Além disso, foi enviado um convite para a influenciadora Aline Nicomédo, residente de Santo André-SP. O convite foi enviado através de mensagem direta na rede social Instagram e pelo e-mail disponibilizado na biografia do seu perfil nessa mesma rede social. A temática central prevista para ser tratada no episódio é a respeito da invisibilidade dos criadores de conteúdo negros. No mesmo dia, a influenciadora deu o retorno referente ao convite de participação no podcast.

Data: 18/11/2021

Horário: 19h30 às 20h30

Local: Online



Realizada a gravação do episódio com os criadores de conteúdos Tales Porphirio e Vicky Wolf. A gravação foi realizada no formato virtual, através de chamada de vídeo pelo Google Meet. Foi utilizado o programa Apowersoft Free Audio para fazer a gravação do som do computador. Diferente das outras gravações, essa foi realizada fora do Estúdio de Rádio da UNIALFA, em razão da falta de compatibilidade entre os dias e horários disponíveis do estúdio e os dias e horários de disponibilidade dos criadores de conteúdo. Ainda assim, a gravação ocorreu tudo bem, não houve nenhum tipo de interrupção ou problemas.

Figura 17 - Gravação com Tales e Vicky



Fonte: Mylena Monteiro

Data: 22/11/2021 Horário: 19h30
Local: Estúdio de Rádio UNIALFA

Nesse dia, foi feita a gravação e edição da abertura dos episódios e do trailer de apresentação do podcast, no Estúdio de Rádio da UNIALFA.

Data: 23/11/2021
Horário: 15h
Local: Online

Foi realizada as configurações e cadastros nas plataformas parceiras do Anchor, hospedeiro de distribuição de podcasts: Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, Pocket Casts e RadioPublic. Com exceção do Google Podcasts, a confirmação e vinculação das plataformas ao Anchor foi concluída neste mesmo dia. Em relação ao Google Podcasts, será preciso aguardar a plataforma autorizar a publicação do podcast na mesma.

Além das plataformas parceiras do Anchor, também iniciou-se o cadastro e configuração no Deezer e na Amazon Music, sendo necessário aguardar confirmação e autorização das mesmas. Já o Spotify, todos os episódios publicados no Anchor, serão automaticamente publicados na plataforma, por se tratar da plataforma de streaming de áudio oficial do Anchor.

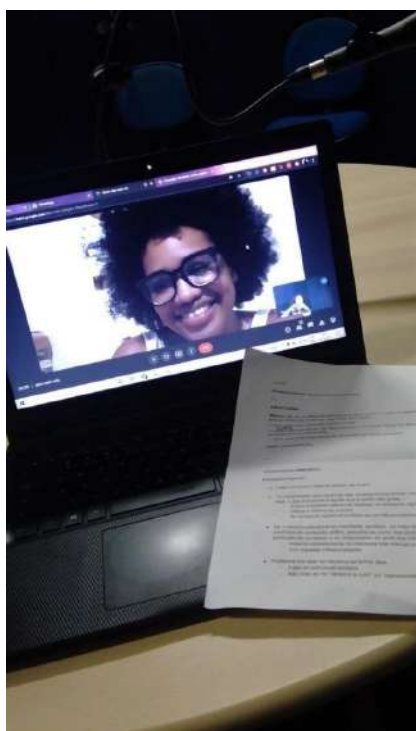
Data: 24/11/2021

Horário: 19h às 20h40

Local: Estúdio de Rádio UNIALFA

Foi realizada a gravação do episódio com Juara Castro. A gravação foi realizada no formato virtual, através de chamada de vídeo pelo Google Meet. Além disso, foi utilizado o programa Apowersoft Free Audio para fazer a gravação do som do computador e do microfone.

Figura 18 - Gravação com Juara Castro



Fonte: Mylena Monteiro

No dia, a gravação sofreu alguns minutos de atraso para o seu início, em razão do Estúdio de Rádio da UNIALFA encontrar-se fechado. Contudo, após esses minutos de atraso, a gravação aconteceu lá normalmente.

Ao iniciar a edição do episódio, percebeu-se que houve alguns problemas de ruído e captação do áudio. Vários trechos do episódio saíram com eco muito distante e ruídos muito altos, difíceis de serem tratados na edição. Além disso, o som captado possuía alguns trechos onde o

pico do volume subia de forma discrepante em relação ao restante das frequências do áudio, assim como também o contrário: alguns trechos diminuía o volume muito aquém em relação ao restante do material, ficando quase inaudível. Em relação às diferenças de volumes no áudio, tentou-se corrigir no tratamento do mesmo.

Data: 25/11/2021

Horário: 21h

Local: Online

Houve a confirmação da publicação do podcast no Google Podcasts. Nesse mesmo dia, incluiu-se o acesso da plataforma do Google dentro do Anchor, para a distribuição dos novos episódios de forma automática.

Estrutura do podcast

O programa de podcast será composto por cinco episódios mais um trailer de apresentação. Para cada episódio definiu-se uma temática central a ser tratada com os convidados confirmados: Ariel Thamara, Carla Vieira, Izabel Monteiro, Juara Castro, Taina Turella, Tales Porphirio e Vicky Wolf.

Inicialmente, os episódios teriam uma duração média de 15 minutos, contudo, ao dar início às gravações, percebeu-se que não seria tempo suficiente para fomentar as discussões de forma mais profunda, proposta do programa. Além disso, limitaria a fala dos participantes, fazendo-os serem breves e objetivos, sem a possibilidade de aprofundarem em suas vivências pessoais. Por isso, definiu-se que os episódios passariam a ter, em média, entre 30 e 40 minutos cada.

A publicação e distribuição do podcast para as plataformas de streaming de áudio será feita através do hospedeiro Anchor⁴³. O

43 Plataforma gratuita que permite, criar, editar e distribuir podcasts. O streaming de áudio oficial do Anchor é o Spotify, por essa razão, ao publicar episódios no Anchor, automaticamente também será publicado no Spotify. Para publicar os episódios em outras plataformas, primeiro faz-se necessário realizar ajustes para a distribuição, através de um link de feed RSS, e cadastro individualmente. Após essa primeira configuração, o Anchor distribui os próximos episódios publicados, nas plataformas parceiras, de forma automática. Disponível em: <<https://anchor.fm>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021

site⁴⁴ oficial do podcast, onde será possível escutar os episódios e/ou selecionar a plataforma de streaming favorita do ouvinte, poderá ser acessado através do QR Code abaixo.

O objetivo principal do programa de podcast proposto é fomentar a discussão a respeito da participação e visibilidade dos influenciadores digitais negros. O podcast tem como propósito abrir mais um espaço de discussão e troca de conhecimentos, permitindo que os próprios indivíduos negros contem suas histórias.

Figura 19 - QR Code para acessar site do podcast



Fonte: Mylena Monteiro⁴⁵

Nome e a identidade visual e sonora

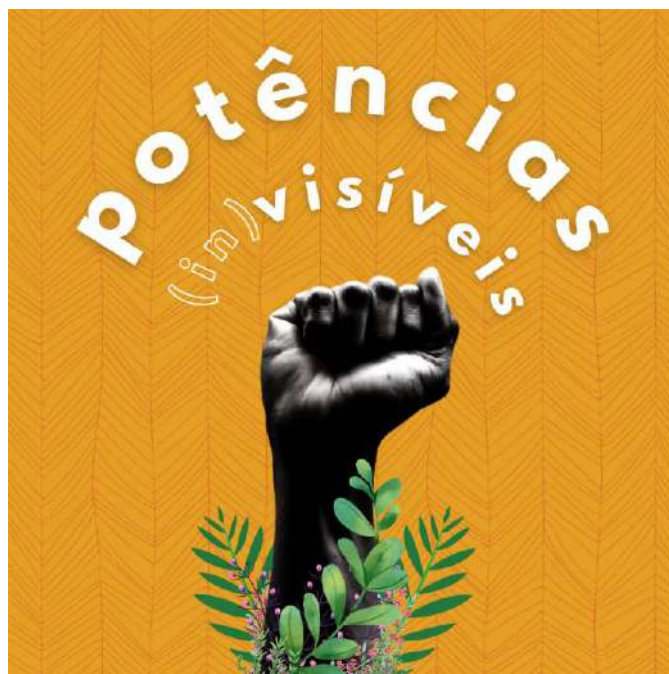
Potências (in)visíveis foi o nome escolhido para o programa de podcast. O nome possui um significado simbólico, buscando evidenciar a potência e talento que os influenciadores e profissionais negros têm em suas respectivas áreas. Existem duas leituras a respeito do uso do parênteses na palavra 'invisíveis'. A primeira é que buscou-se evidenciar a invisibilidade social que os influenciadores e profissionais negros enfrentam. A segunda leitura possui como objetivo trazer esses personagens para o seus lugares de protagonismo, buscando valorizar

44 Além do QR Code, vide figura 19, o podcast Potências (in)visíveis também poderá ser acessado através do site <<https://anchor.fm/potencias-invisiveis>>.

45 O QR Code foi gerado através da plataforma Canva. Disponível em:<https://www.canva.com/pt_br/>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

suas falas, talentos, conhecimentos e vivências. A figura abaixo mostra a foto oficial do **podcast** Potências (in)visíveis.

Figura 20 - Capa oficial do *podcast* Potências (in)visíveis



Fonte: Mylena Monteiro

O punho fechado⁴⁶ foi utilizado na logo do podcast por se tratar de um símbolo de resistência no Movimento Negro. Ele representa força e luta. As folhas e flores fazem um complemento representando delicadeza e afetividade.

A tipografia utilizada na foto oficial, faz parte de toda a Identidade Visual do **podcast**, presente também nas capas individuais de cada episódio. O nome da tipografia é League Spartan, disponível para o uso gratuito na plataforma utilizada para a criação da logo, o Canva. Para a escolha da tipografia pensou-se no tipo semserifa, por tratarem-se de fontes modernas e minimalistas e que transmitem leveza, além de serem bastante utilizadas no ambiente online. A League Spartan foi escolhida por possuir hastes com espessuras mais largas, sendo possível deixar, o termo entre parênteses, na forma vazada sem prejudicar a leitura.

⁴⁶ A foto, do punho fechado, utilizada encontra-se no site de banco de imagem gratuito, o Unsplash. Disponível em: <<https://unsplash.com>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

Por fim, a textura ao fundo foi utilizada a fim de remeter à ancestralidade negra. Abaixo, pode-se observar as cores utilizadas na Identidade Visual do *podcast*.

Figura 21 - Cores da Identidade Visual do *podcast*



Fonte: Mylena Monteiro

A escolha das cores se deu por se tratarem de cores terrosas carregando a sensação da ancestralidade e negritude. Por serem cores quentes, ambas são energizantes. A cor principal, a Calêndula, transmite otimismo e acolhimento. Enquanto que a cor secundária, o Vermelhão, faz um complemento, transmitindo dinamicidade e confiança.

Já para a Identidade Sonora, foi utilizada a música Funk Game Loop como trilha sonora do *podcast*. A música foi aplicada na abertura dos episódios como também no trailer de apresentação. A trilha foi encontrada na Biblioteca de Música no YouTube⁴⁷ e pode ser utilizada de forma gratuita em qualquer conteúdo, contanto que sejam atribuídos os créditos do autor na descrição do conteúdo, no caso do presente trabalho, na descrição de cada episódio.

Para a escolha da trilha do *podcast*, pensou-se em músicas animadas e vibrantes, a fim de transmitir otimismo e energia para o ouvinte. A música elegida é uma mistura dos gêneros R&B e Soul. Ambos os gêneros musicais são de origem da cultura negra e, em razão do programa de *podcast* tratar de assuntos relacionados à cultura negra, fez-se relevante a escolha.

Descrição dos episódios

O primeiro episódio traz a convidada Juara Castro, professora universitária, mestra e doutoranda. Nele é debatido as formas como o racismo estrutural se manifesta e causa impactos na vida de pessoas negras, seja no ambiente físico ou virtual.

Figura 22 - Capa do episódio com Juara Castro



Fonte: Mylena Monteiro

Dentro do debate, Juara trouxe assuntos relevantes como: a importância e o perigo da representatividade; a importância de ações antirracistas; como o racismo estrutural impacta nos influenciadores digitais negros, dentre outros.

No segundo episódio, a influenciadora Izabel Monteiro conta as suas experiências e vivências como criadora de conteúdo negra. Além disso, trouxe para discussão assuntos como: como os algoritmos impactam em seu trabalho e a diferença de remuneração entre os influenciadores brancos e negros.

Figura 23 - Capa do episódio com Izabel Monteiro



Fonte: Mylena Monteiro

Já o terceiro episódio traz as profissionais de tecnologia: Carla Vieira e Taina Turella. Esse episódio conduz debates a respeito do algoritmo e como ele pode impactar no trabalho dos influenciadores digitais negros, além de trazer a pergunta: o algoritmo é, realmente, racista?

Figura 24 - Capa do episódio com Carla Vieira e Taina Turella



Fonte: Mylena Monteiro

Enquanto que o quarto episódio surge como complemento do terceiro, trazendo, também, discussões sobre o algoritmo, mas na perspectiva da profissional Ariel Thamara. Diferente do terceiro episódio, o quarto não se prende às questões mais técnicas a respeito do algoritmo, ele traz uma visão voltada para a área da comunicação. Ariel traz para esse episódio, alguns resultados e depoimentos de sua pesquisa com os influenciadores digitais negros.

Figura 25 - Capa do episódio com Ariel Thamara



Fonte: Mylena Monteiro

E, por último, o quinto episódio traz os convidados Tales Porphirio e Vicky Wolf, ambos criadores de conteúdo. Tales cria conteúdos do universo gamer e Vicky, além de conteúdos de gamers, também aborda assuntos raciais em seu perfil. Nesse episódio, discute-se sobre como é ser criador de conteúdo negro dentro desse universo gamer e quais obstáculos o mesmo enfrenta. Além disso, fala-se do projeto Wakanda Streamers, o qual foi idealizado e fundado pelo Tales Porphirio.

Figura 26 - Capa do episódio com Tales Porphirio e Vicky Wolf



Fonte: Mylena Monteiro

Em todos os episódios, buscou-se trazer os depoimentos e experiências profissionais dos participantes, tornando-os protagonistas de seus respectivos episódios. Com o Potências (in)visíveis, pretende-se ampliar mais um espaço de discussão acerca da visibilidade e dos enfrentamentos que pessoas negras, sobretudo criadores de conteúdo, sofrem (com um foco maior no ambiente digital, mesmo que, por vezes, seja necessário perpassar pelo físico).

ANÁLISE DOS RESULTADOS


A realização das entrevistas teve como objetivo principal a gravação do programa de **podcast**. Além disso, buscou-se coletar depoimentos e conhecimentos dos convidados a respeito dos assuntos propostos, a fim de unir as informações das entrevistas com as informações coletadas, através da técnica bibliográfica, em pesquisas de terceiros.

A pesquisa quantitativa possuiu um papel fundamental como um incentivador para a pesquisa das possíveis causas do problema. Já a pesquisa qualitativa, adquirida com as entrevistas, fez-se necessária para compreender os aspectos subjetivos que interferem na visibilidade dos criadores de conteúdo negros em campanhas. Além, também, de dar mais espaço para o protagonismo de pessoas negras, permitindo com que contem suas próprias histórias.

A partir do objetivo de pesquisa descritivo, houve o levantamento de dados estatísticos a respeito da participação dos influenciadores digitais negros em campanhas. No levantamento, observou-se que os números apontavam para uma participação menor dos criadores de conteúdo negros, além de evidenciar alguns problemas que enfrentam no momento em que conseguem fechar parcerias, como por exemplo: a baixa remuneração e a contratação para abordar, em sua maioria, somente assuntos relacionados à raça.

Já nas entrevistas realizadas para a gravação do **podcast**, criadores de conteúdo e profissionais confirmam a realidade desses números. Dentre as informações coletadas e que, de alguma forma, há concordância entre os convidados estão: a desvalorização dos influenciadores digitais negros no mercado publicitário (englobando a baixa remuneração e contratação) e o fato de o racismo estrutural impactar no trabalho desses influenciadores.

Conciliando os dados estatísticos e bibliográficos coletados com os dados adquiridos de forma qualitativa, nas gravações dos episódios do programa de **podcast**, observa-se que a desvalorização dos influenciadores digitais negros possui relação direta com o racismo estrutural da sociedade. As relações sociais e comportamentos de




consumo ultrapassam o ambiente físico e passam, também, para o ambiente digital, fazendo com os criadores de conteúdo negros sejam menos vistos e valorizados.

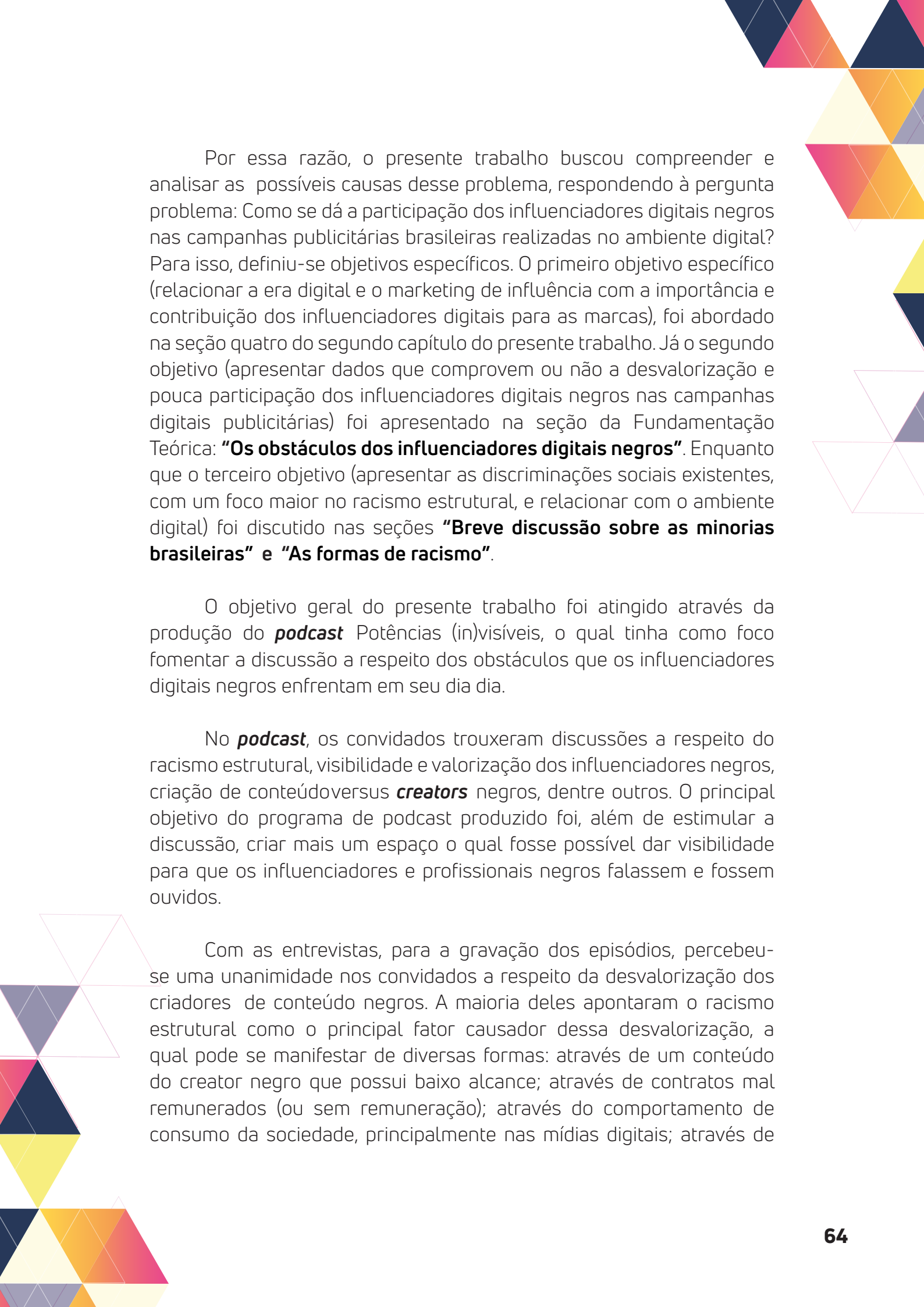
CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e as novas mídias digitais possibilitaram uma maior conexão e interatividade entre os consumidores e as marcas, assim como também, proporcionaram que esses consumidores se tornassem produtores de seus próprios conteúdos. Isso possibilita que os mesmos compartilhem opiniões e vivências para um grande número de pessoas, em razão de seu baixo custo e facilidade para produção.

Uma parte desses consumidores que produziam seus próprios conteúdos, percebendo o seu valor e poder de influência, passaram a trabalhar remuneradamente com isso. Dessa forma, criadores de conteúdo de diferentes nichos começaram a crescer em diversas plataformas: Instagram, Twitter, YouTube, dentre outras. Dentro desse contexto, as pessoas negras que, até então, eram marginalizadas e tinham pouco espaço nas mídias tradicionais, viram a oportunidade de sair desse lugar de silenciamento. Então, esses **creators** negros passaram a compartilhar suas vivências, angústicas e solidão; além de conteúdos sobre assuntos diversos, como: empoderamento, feminismo negro, estética e beleza negra, transição capilar, moda, culinária. Tais narrativas vêm ganhando forças, com um número cada vez maior de consumidores e **creators** negros inseridos nesse ambiente.



Contudo, ainda é problemático falar sobre a visibilidade e representação dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias digitais e, até mesmo, dentro das próprias plataformas de mídia. A partir dos dados apresentados no presente trabalho, percebe-se que os **creators** negros ainda possuem dificuldades em crescer nas redes sociais, assim como também de serem realmente vistos e valorizados. Seus maiores obstáculos são: baixo alcance e engajamento, remuneração desigual, pouco interesse das marcas em contratá-los, contratação somente em determinadas épocas do ano, dentre outros.

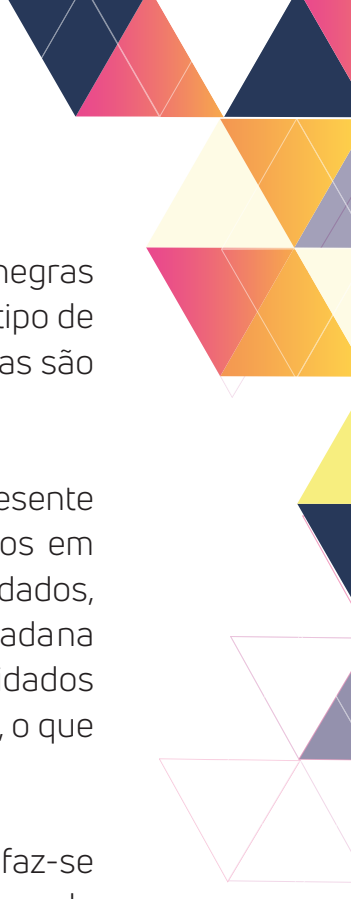


Por essa razão, o presente trabalho buscou compreender e analisar as possíveis causas desse problema, respondendo à pergunta problema: Como se dá a participação dos influenciadores digitais negros nas campanhas publicitárias brasileiras realizadas no ambiente digital? Para isso, definiu-se objetivos específicos. O primeiro objetivo específico (relacionar a era digital e o marketing de influência com a importância e contribuição dos influenciadores digitais para as marcas), foi abordado na seção quatro do segundo capítulo do presente trabalho. Já o segundo objetivo (apresentar dados que comprovem ou não a desvalorização e pouca participação dos influenciadores digitais negros nas campanhas digitais publicitárias) foi apresentado na seção da Fundamentação Teórica: **“Os obstáculos dos influenciadores digitais negros”**. Enquanto que o terceiro objetivo (apresentar as discriminações sociais existentes, com um foco maior no racismo estrutural, e relacionar com o ambiente digital) foi discutido nas seções **“Breve discussão sobre as minorias brasileiras”** e **“As formas de racismo”**.

O objetivo geral do presente trabalho foi atingido através da produção do **podcast** Potências (in)visíveis, o qual tinha como foco fomentar a discussão a respeito dos obstáculos que os influenciadores digitais negros enfrentam em seu dia dia.

No **podcast**, os convidados trouxeram discussões a respeito do racismo estrutural, visibilidade e valorização dos influenciadores negros, criação de conteúdo versus **creators** negros, dentre outros. O principal objetivo do programa de podcast produzido foi, além de estimular a discussão, criar mais um espaço o qual fosse possível dar visibilidade para que os influenciadores e profissionais negros falassem e fossem ouvidos.

Com as entrevistas, para a gravação dos episódios, percebeu-se uma unanimidade nos convidados a respeito da desvalorização dos criadores de conteúdo negros. A maioria deles apontaram o racismo estrutural como o principal fator causador dessa desvalorização, a qual pode se manifestar de diversas formas: através de um conteúdo do creator negro que possui baixo alcance; através de contratos mal remunerados (ou sem remuneração); através do comportamento de consumo da sociedade, principalmente nas mídias digitais; através de



falsas ações antirracistas, as quais, por exemplo, colocam pessoas negras nas campanhas de modo superficial e apenas para marcar algum tipo de presença; através de reforços de estereótipos onde pessoas negras são colocadas para falar apenas de raça; dentre outros.

Dessa forma, ao analisar os números, apresentados no presente trabalho, referente à presença dos influenciadores digitais negros em campanhas e unir à interpretação dos depoimentos dos convidados, coletados na gravação do **podcast**, comprova-se a hipótese apresentada na presente pesquisa: Os influenciadores digitais negros são invisibilizados e prejudicados pela discriminação e desvalorização do mercado, o que provoca a sua baixa participação em campanhas publicitárias.

Por fim, a discussão proposta no presente trabalho faz-se relevante por destacar a importância de haver provocadores de mudanças na estrutura do cenário publicitário atual. Por isso, faz-se necessária a compreensão de como se dá a participação e os obstáculos que os criadores de conteúdo negros enfrentam, para que, assim, haja a construção de novos cenários e adoção de práticas mais inclusivas que busquem tratar a raiz do problema, e não apenas sua superficialidade.

REFERÊNCIAS

ABPOD; CBN. **PodPesquisa**, 2018. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

ALGORITMO de corte de foto do Twitter funciona melhor com rostos jovens e de pele clara, demonstra pesquisador. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/10/algoritmo-de-corte-de-foto-do-twitter-funciona-melhor-com-rostos-jovens-e-de-pele-clara-demonstra-estudante.ghtml>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

ALTIMETER. **O estado da Transformação Digital**, 2019. Disponível em: <<https://www.prophet.com/download/the-state-of-digital-transformation>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa da Deezer mostra que consumo de **podcasts** subiu 67% no Brasil. **B9**, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil>>. Acesso em: 08 de mar. de 2021 às 08:34.

ATLANTICO. **Transformação digital na América Latina**, 2020. Disponível em: <<https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report>>. Acesso em: 28 de out. de 2020.

ANCHOR. **Anchor**: a maneira mais fácil de fazer podcast, 2021. Página Inicial. Disponível em: <<https://anchor.fm>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

AUDACITY. **Audacity**: software de áudio gratuito, de código aberto e plataforma cruzada. Página Inicial. Disponível em: <<https://www>>.

audacityteam.org⁷. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

BARSTED, Leila Linhares. O feminismo e o enfrentamento da violência contra as mulheres no Brasil. *In*: SARDENBERG, Cecília; TAVARES, Márcia. **Violência de gênero contra mulheres: suas diferentes faces e estratégias de enfrentamento e monitoramento**. Edição Kindle. Salvador: EDUFBA, 2016. p.195-501.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Interseccionalidades: pioneiras no feminismo brasileiro**. Edição Kindle. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p.61-83.

CANVA. **Canva: Colabore e crie designs incríveis**, 2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

CARRERA, Fernanda; VIANA, Géssica. **A (in)visibilidade da mulher negra no YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/338091071_A_invisibilidade_da_mulher_negra_youtuber>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

CARVALHO, Jacy. **Twitter**, 2020. Status Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/JacyCarvalho/status/1315153822432587781>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

CASTRO, Maria Lília; BON, Gabriela; JOÃO, Aléxon. **Estudo das configurações de um garoto-propaganda**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0125-1.pdf>>. Acesso em: 16 de nov. de 2021.

COSTA, James; OLIVEIRA, Rhenan; LEPRE, Thais. **Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio**, 2020. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast**: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes, 2014. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4379>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**, 2004. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1120>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

GARCIA, Ananda **et al.** **Como fazer um podcast: Do equipamento à monetização**: aprenda a criar um **podcast** do zero, 2020. Disponível em: <<https://try.spreaker.com/como-fazer-um-podcast>>. Acesso em: 10 de jan. de 2021.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **In**: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Interseccionalidades**: pioneiras no feminismo brasileiro. Edição Kindle. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p.23-47.

GOOGLE, Support. **Sobre podcasts no Google**. Disponível em: <https://support.google.com/podcast-publishers/answer/9476656?hl=pt-BR&ref_topic=9476061>. Acesso em: 08 de mar. de 2021.

GUALBERTO, Pamela; ASSIS, Cláudia. **A evolução do áudio - Convergência do rádio ao podcast**, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1590-1.pdf>>. Acesso em: 29 de mai. de 2021.

HEADS Propaganda; ONU Mulheres. **TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira**. Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

IBGE. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**, 2019.

Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

INFLUENCE, Black **et al. Black Influence: um retrato dos creators pretos no Brasil**, 2020. Disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/194868/1598977272Youpix__Report_Creators_Pretos_-_Final_1.pdf?utm_campaign=pesquisa_black_influence_-_email_de_recebimento&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 26 de set. de 2020.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores Digitais: uma jornada:**

Como os criadores de conteúdo digitais surgem no ambiente internet e como identificar a hora certa de interagir com eles.

Edição Kindle. 2020.

LEITE, Bibiana. Conheça e turma 2021 de criadores brasileiros do #FundoVozesNegras do YouTube. **YouTube Oficial Blog**, 2021.

Disponível em:

<<https://blog.youtube/intl/pt-br/creator-and-artist-stories/conheca-turma-2021-de-criadores-brasileiros-do-fundovozesnegrasdoyoutube>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. **In:** LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro.

Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p.17-65.

LOPES, Leo. **Podcast: Guia Básico.** Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

LUIZ, Lucio. Breve história do **podcast** no Brasil e no mundo. **In:** LOPES, Leo.

Podcast: Guia Básico. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. p.14-19.

MAGNONI, Antonio; MIRANDA, Giovanni. **Novas formas de comunicação noséculo XXI: o fenômeno da cultura participativa**, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2226>>. Acesso em: 07de mar. de 2021>.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**.

São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MESQUITA, Andréa Pacheco. A violência contra a mulher em Maceió: o perfil dosagressores. **In:** SARDENBERG, Cecilia; TAVARES, Márcia.

Violência de gênerocontra mulheres: suas diferentes faces e estratégias de enfrentamento e monitoramento. Edição Kindle. Salvador: EDUFBA, 2016.

MIRANDA, Tereza; SCHIMANSKI, Edina. Relações de gênero: algumas considerações pontuais. **In:** FERREIRA, Aparecida Jesus.

Relações étnico-raciais,de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014. p.78-107.

MOTTA, Bruna. **Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era dainformação e sua influência na decisão de compra**, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/274898649_Prosumidores_o_novo_papel_dos_consumidores_na_era_da_informacao_e_sua_influencia_na_decisao_de_compra>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

NASCIMENTO, Beatriz. A mulher negra no mercado de trabalho. **In:**

HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Interseccionalidades:** pioneiras no feminismo brasileiro. EdiçãoKindle. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p.48-54.

NERI, Nátaly. #YouTubeNegro. Playlist. YouTube, 20

nov. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7TPlcav5cfZO8KZAbbGwJcqrPEtdO_z>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

OLLEBAR, Sá. **Instagram**, 2020. Publicação Instagram. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CFplsZ2DaVfAY1rD2AY98s6Mz4Nd7ZkCUiiO5c0>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

OLLEBAR, Sá. **Instagram**, 2020. Destaques Stories Instagram. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/stories/highlights/17924230549450254>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

OLLEBAR, Sá. **Sá Ollebar: Doses diárias de autocuidado**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://saollebar.com>>. Acesso em: 29 de ago. de 2021.

OLLEBAR, Sá. **Twitter**, 2020. Status Tweet. Disponível em:
<<https://twitter.com/SaOllebar/status/1316166988536913920>>. Acesso em: 28 de mai. de 2021.

SARDENBERG, Cecília; TAVARES, Márcia. **Violência de gênero contra mulheres: suas diferentes faces e estratégias de enfrentamento e monitoramento**. Edição Kindle. Salvador: EDUFBA, 2016.

SILVA, Tarcízio. Linha do Tempo do Racismo Algorítmico. **Blog do Tarcízio Silva**, 2019. Disponível em:
<<http://https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>>. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

SQUID. **Comunidades: a nova era da influência**. Disponível em:
<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/194868/1595508333Report_-Comunidades-A-nova-era-da-influencia.pdf>. Acesso em: 07 de mar. de 2021 às 12:02.

SQUID. **Jornada da Influência: O impacto dos influenciadores no consumo e na decisão de compra**. Disponível em:
<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/194868/1599581778jornada-influencia-final.pdf?utm_campaign=ebook_jornada_da_influencia&utm_

medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em 04 de out. de 2020 às 11:16.

STRATEGY, Accenture. **Global Consumer Pulse**, 2019. Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/see-people-not-patterns>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

THORNTON, Grant. **Women in Business 2020**: Do plano de ação à prática, 2020. Disponível em: <<https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/women-in-business-2020>>. Acesso em: 24 de mai. de 2021.

TREVISAN, João Silvério. **A resistência dos vagalumes**: mobilização da comunidade LGBT no Brasil. Rio de Janeiro: Objetiva, 2020.
UNSPLASH. **Unsplash**: photos for everyone, 2021. Página Inicial. Disponível: <<https://unsplash.com>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

VIDCON. **Youth Culture: Power in Progress**. Disponível em: <<https://www.vidcon.com/agenda/13906/youth-culture-power-in-progress>>. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

YOUTUBE. Biblioteca de Música do YouTube, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://youtube.com/audiolibrary>>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

CINEMA E REPRESENTAÇÃO: O DISCURSO NAZISTA PRESENTE NO FILME O JUDEU SÜSS ¹

FRANCIELLY RODRIGUES CARRILHO
JÚLIA RAQUEL PEIXOTO SOUZA
PROF.^a MA. JOSEANE RIBEIRO

INTRODUÇÃO

As minorias ao redor do mundo, lutaram e buscaram (lutam e ainda buscam) serem ouvidas em todo o trajeto de suas histórias, apesar de tanta luta e movimentações, a sociedade ainda encontra algumas dificuldades ao compreender suas vozes. O histórico de suas lutas é enorme entre elas podemos citar o movimento nazista, que começou no ano de 1920 liderado por Adolf Hitler². Tal movimento se instaurou no fim da Primeira Guerra Mundial, quando a Alemanha, derrotada, sofreu uma grande crise. Há um conjunto de fatos históricos que contribuíram para a disseminação do nazismo, e tal crise na Alemanha foi a principal delas. Além de judeus outros grupos como ciganos, homossexuais e negros também foram cassados pelo movimento extremista. O nazismo que também era conhecido como Partido Nacional- Socialista dos Trabalhadores Alemães, era de extrema-direita.

O nazismo tinha como princípios o anti-bolchevismo (sistema social-político russo que deu origem à implementação do comunismo), anti-liberalismo (Doutrina que se opõe aos princípios liberais e que defende o Estado forte, com o papel de intervir na economia para corrigir desequilíbrios provocados pelo livre mercado.), antissemitismo (corrente ou atitude política adversa aos judeus), militarismo (sistema político em que prevalece o poder dos militares) e a exaltação da guerra entre outros. O símbolo que representou o nazismo, foi o que se chamam de "suástica". Tal símbolo possui uma história cheia de significados. Esse símbolo já

1 TCC defendido em dezembro de 2020

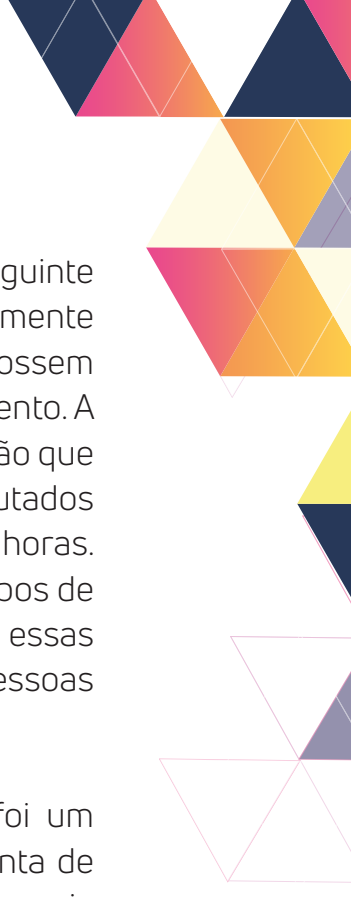
2 Adolf Hitler. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/adolf-hitler.htm>> Acessado em 17 de Agosto de 2020

apareceu há mais de três mil anos em algumas moedas utilizadas na Mesopotâmia. E mais, aparece também, em artesanatos da cultura Maia e dos Índios Navajos. O primeiro significado da suástica surgiu entre os praticantes do Hinduísmo. Em sânscrito, a palavra suástica significa “aquilo que traz sorte”. Mas o seu posicionamento dos braços que compõem o símbolo tinha alguns significados religiosos completamente opostos. Quando seus braços estão em sentido horário (conforme está desenhada na bandeira nazista) o símbolo seria um ícone mágico capaz de chamar atenção de divindades malignas. Já a associação da suástica com o nazismo foi feita pelo poeta alemão Guido List, que sugeriu o símbolo como representação do orgulho nazista e repúdio ao povo judeu. Alguns estudos afirmam³ que a junção entre a suástica e o nazismo foi graças a um arqueólogo Heinrich Schliemann. Em seu livro ‘Minha Luta’, Hitler justificou sua escolha pela suástica como um símbolo capaz de representar a luta em benefício do triunfo do homem e do desenvolvimento da nação alemã por meio do movimento antissemita.

O governo nazista assumiu o poder no ano de 1933, foi quando Adolf Hitler se tornou primeiro ministro da Alemanha. A partir daí, Hitler propôs uma série de mudanças no país, recuperando, então, a economia da Alemanha, mas perseguindo seus opositores. Solução final, foi como chamaram os planos de extermínio de judeus na Europa, funcionava da seguinte forma: executavam os que não tinham condições de trabalhar e escravizavam até a morte os que tinham condições de se sujeitar ao trabalho. Com o aparente sucesso da Solução Final, foram criados esquadrões da morte chamados de “*Einsatzgruppen*”, que significa força tarefa em alemão. Esse grupo foi criado pela Alemanha nazista em 1938. Com o início da guerra tal grupo também tinha como objetivo promover a pacificação da retaguarda, à medida que o exército avançava territorialmente. Com a invasão da Polônia, esse grupo também ficou responsável por eliminar toda a classe culta da polonesa. Assim ficava mais fácil para os demais seguirem as normas impostas pelos nazistas.

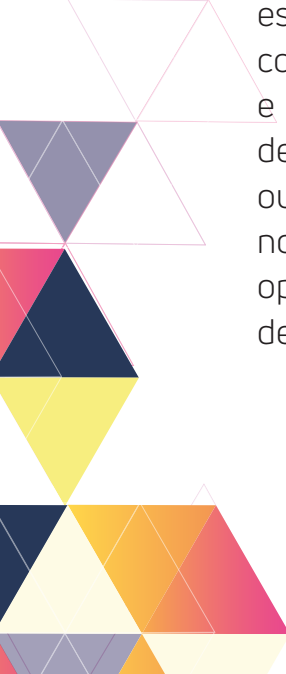
O historiador Timothy Snyder afirma que a caça pela classe culta polonesa matou cerca de 50 mil pessoas. Posteriormente, o grupo denominado força tarefa ficou responsável segundo ordens do próprio Hitler a realizar o extermínio. Sendo o extermínio responsável pela morte

3 KERSHAW, Ian. Hitler. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.



de mais de seis milhões de judeus. Essa tarefa era executada da seguinte forma: o grupo invadia vilas e locais habitados por judeus. Primeiramente eram despojados de suas posses, para que assim logo em seguida fossem executados de maneiras distintas. A principal forma era o fuzilamento. A ação do grupo de extermínio foi fulminante, um exemplo foi a missão que ficou conhecida como o massacre de Babi Yar, no qual foram executados cerca de trinta e três mil judeus em aproximadamente trinta e seis horas. A atuação desse grupo só parou quando foi substituída pelos campos de concentração em 1942. O historiador Timothy Snyder afirma que essas ações contra o povo judeu causaram a morte de um milhão de pessoas até dezembro de 1941.

Podemos citar como exemplo a noite dos cristais, que foi um ataque organizado ao povo judeu, o mesmo foi motivado por conta de um ato contra o governo, por um garoto judeu de 17 anos, que queria justiça pela expulsão dos pais da Alemanha. O ato de justiça causou a morte de um diplomata nazista, esse caso se tornou facilmente conteúdo de propaganda, motivando assim ataques espontâneos a judeus. Em uma reunião com o ministro da propaganda Joseph Goebbles, Hitler decidiu que o que deveria fazer era responder a mesma altura. Então, assim mercados, sinagogas, bibliotecas entre outros patrimônios judeus foram destruídos. Depois de destruírem seus patrimônios, os nazistas invadiram suas casas e levaram vários judeus aos campos de concentração. Podemos ver uma cena de como ocorreu esse ataque no filme “A menina que roubava livros”.



Uma curiosidade, apesar de o movimento nazista ser maior na Alemanha, a maioria desses campos de concentração estavam localizados no Leste Europeu, mas especificamente, na Polônia. Em terreno alemão estavam localizados campos de concentração menores (se comparados com o da Polônia) e nestes ficavam opositores políticos, homossexuais e criminosos, não necessariamente para extermínio. O primeiro campo de concentração construído foi o de Dachau, em 1933, posteriormente, outros foram construídos. O campo de concentração mais famoso (que normalmente aparece em obras literárias e filmes) é o de Auschwitz, que operou de abril de 1940 a janeiro de 1945. Neste campo morreram cerca de 1 milhão e 100 mil a 1 milhão e 500 mil pessoas, a grande maioria de

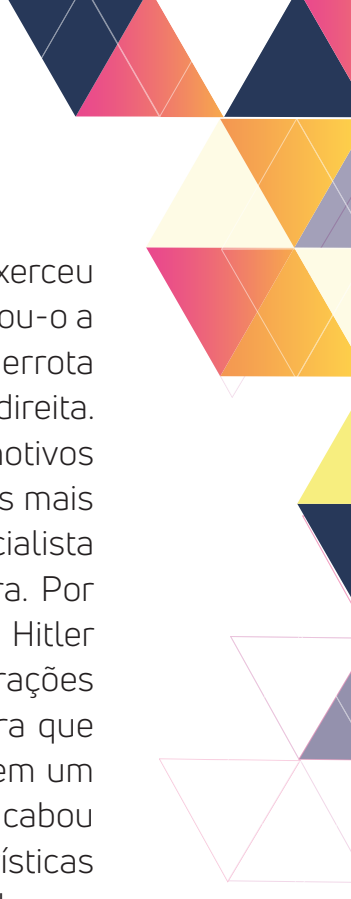
origem judaica, O campo de Auschwitz segundo Cláudio Fernandes⁴, é considerado o mais mortífero do nazismo.

Sabendo que o governo nazista sempre apoiou a propaganda, foi criado um ministério de propaganda, chamado de Ministério de Propaganda do Reich, comandado por Joseph Goebbels, que foi o grande responsável por disseminar o nazismo na Alemanha e acabou tornando-se o braço direito de Adolf Hitler. Goebbels foi responsável pela criação do apelido “*füher*” que se tornou um mito na época. Joseph Goebbels foi cineasta, jornalista, literato e filósofo, responsável por criar diversos filmes emocionantes para a propagação do nazismo (O Judeu Süss foi um deles). A propaganda parece ser algo atual, mas naquele tempo Goebbels e Hitler já a usavam em favor do partido nazista. Em suas propagandas, o nazismo conseguiu fazer com que a população alemã se baseasse em um estilo de vida com base no sucesso econômico e no repúdio ao luxo. Como ministro da propaganda, Goebbels censurou toda a imprensa alemã, fechando assim grandes jornais e revistas, emissoras de rádio e tv.


Para entender melhor a história do regime nazista precisamos entender a história de seu principal precursor, Adolf Hitler que lutou na Primeira Guerra Mundial e acabou ganhando voz no cenário político, por conta de seu discurso extremista, voltado aos judeus, social democratas e os comunistas. Assumiu o poder no ano de 1933 e conduziu a Alemanha a Segunda Guerra Mundial. Hitler teve uma infância difícil, mantinha uma péssima relação com o pai e acabou perdendo pai e mãe muito jovem. Mudou-se então para Viena, tentou carreira nas artes, mas fracassou. Ainda tentou seguir carreira de arquiteto, mas também fracassou. Em Viena, Hitler acabou vivendo como um total desocupado, não fez questão de procurar um emprego para sobreviver. O ambiente político de Viena acabou sendo crucial para o antissemitismo de Hitler, pois teve muito contato com publicações racistas e antissemitas já que o tema era muito discutido desde o século XIX.

Depois de alguns anos morando na Áustria, Hitler fugindo do alistamento obrigatório do exército mudou-se para Alemanha, mais especificamente para a capital, Munique. Ao se deflagrar a Primeira

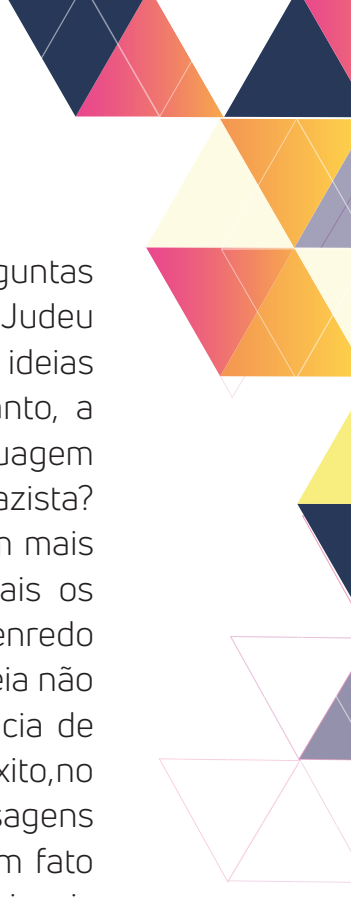
4 FERNANDES, Cláudio. “Principais campos de concentração nazistas”; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/principais-campos-concentracao-nazistas.htm>. Acesso em 25 de agosto de 2020.



Guerra Mundial, Hitler acabou decidindo se alistar no exército e lá exerceu a função de mensageiro, as visões que teve durante a guerra ajudou-o a moldar seus pensamentos antissemitas e, no fim da guerra, com a derrota alemã, Adolf decidiu se envolver em movimentos de extrema-direita. Adolf Hitler abraçou algumas teorias conspiratórias que seriam motivos para a derrota da Alemanha na Primeira Guerra Mundial, uma das mais conhecidas é a “punhalada nas costas” que prega a conspiração socialista e judia que seria responsável por sabotar a Alemanha na guerra. Por conta da derrota na guerra, a Alemanha ficou em estado crítico e Hitler começou a se tornar um agitador político, saía por locais de aglomerações e discursava tendo como pauta suas teorias. Foi nessa atmosfera que surgiu o nazismo. Logo mais à frente, em 1919, Hitler ingressou em um partido (Partido dos Trabalhadores Alemães) e, em poucos, anos acabou se tornando um ser importante dentro dele. Uma de suas características mais marcantes apontada por diversos pesquisadores, era que Hitler era um ótimo propagandista.



Adolf Hitler era um bom palestrante e, ao analisar toda sua história, ele sempre discursou em locais públicos e nunca escondeu seus ideais e nem os grupos sociais os quais gostaria de combater, sendo eles judeus, os sociais democratas e, em última instância, os comunistas. Por conta de sua capacidade considerada excelente em oratória, o partido que Hitler se ingressara tornou-se popularmente conhecido. Hitler teve uma tentativa fracassada de um golpe chamado Golpe da Baviera. Ficou um ano preso e durante esse período escreveu seu livro, *Mein Kampf* (Minha luta em português). Quando saiu da prisão assumiu, a total liderança do nazismo e nomes como Rudolf Hess e Joseph Goebbels (Ministro da Propaganda Nazista) começaram a ganhar espaço, conseguiram então fazer a saudação “Heil Hitler” (Salve Hitler em português) se tornar de conhecimento popular. Desde sempre Hitler tirou proveito da propaganda, tanto que antes mesmo de se tornar líder nazista espalhava cartazes vermelhos pela cidade, a principal função desses cartazes era chamar a atenção dos trabalhadores do país. Seu primeiro discurso teve a presença de, aproximadamente, três mil pessoas e só não contou com mais público, pois o local estava completamente lotado e ficaram cerca de mais de duas mil pessoas do lado de fora.



Por conta de tais acontecimentos, surgiram algumas perguntas que queremos responder por meio da análise do filme “O Judeu Süß” a respeito da linguagem utilizada para a propagação de ideias antissemitas. Logo, o principal objetivo dessa análise é, portanto, a pergunta que a norteará de forma geral é entender, como a linguagem do filme “O Judeu Süß” contribuiu para propagação do discurso nazista? Principalmente, objetivamos entender como a linguagem (imagem mais discurso) antissemita é utilizada no filme? E compreender, quais os recursos visuais e de áudio utilizados para reforçar as ideias que o enredo objetiva transmitir? Isso se deve ao fato de uma mensagem ou ideia não interiorizada e de fato assimilada, torna-se apenas uma sequência de códigos e falas. Porém, quando a mensagem é transmitida com êxito, no caso de filmes, os estereótipos apresentados são firmados, as mensagens são consideradas verdadeiras e os conceitos transformam-se em fato verídico e coletivamente aceitos. Logo, as informações audiovisuais transmitidas pelo filme “O Judeu Süß” tem como objetivo alcançar esses parâmetros citados anteriormente.

Uma de nossas hipóteses levantadas foi que a linguagem apresentada no filme contribui na interiorização de conceitos e fortalecimento daqueles já instituídos socialmente. Isso é efetivado a partir de padrões de apresentação, desde vestimentas até a aparência física, utilizando também de elementos que demonstram higiene pessoal precária, para reforçar o ideal de inferioridade judaica. O filme “O Judeu Süß” aborda uma história de amor que contém imagens antissemitas e uma mistura de violência e fascínio que eram os elementos ideias da propaganda da época e que sustentava a ideologia proposta por Hitler.

UM ESTUDO SOBRE O CINEMA

O cinema, como o conhecemos hoje, nem sempre foi dessa forma. Ele passou por diversas transformações, de pouco em pouco, o que era apenas imagens projetadas em movimento. Hoje são histórias contadas, não só para entreter, mas também para se refletir. Não é apenas um simples filme é uma história que, ao ser entregue ao público, representa algo.

A origem do cinema está interligada com a história da fotografia, pois foi graças ao desenvolvimento da fotografia, que os primeiros resquícios de imagem em movimento surgiram. A primeira ferramenta que contribuiu para a invenção do cinema foi a lanterna mágica, que consistia em uma câmera escura que através de lentes e luz projetava imagens criadas a mão. Um narrador tratava de contar a história e algumas vezes também vinha acompanhado de um musical.⁵

Construído pelo francês Charles Émile Reynaud, o praxinoscópio foi mais uma ferramenta que contribuiu para a história do cinema. O aparelho em formato circular possibilitava a criação de imagens sequenciais, dando assim a sensação de que estavam em movimento. Apesar de ser uma grande descoberta, o espetáculo de imagens sucedidas não podia ser apresentado a grandes plateias, por conta de seu tamanho pequeno, mas em 1888, Reynaud conseguiu aumentar o tamanho do aparelho, possibilitando, dessa forma, projetar os desenhos a um público maior. Estas apresentações ficaram conhecidas como "Teatro Ótico"⁶

Essas projeções se tornaram um sucesso durante o século XIX, o praxinoscópio só foi superado pelo cinematógrafo feito pelos irmãos Lumière. Porém, antes do cinematógrafo, Thomas Edison decidiu inovar com a invenção do cinestoscópio, que era uma máquina individual onde se assistia um pequeno filme. Tal invenção só foi possível, pois Edison criou uma película feita de celulose capaz de guardar imagens e assim projetá-las através de lentes⁷.

5 TODA MATÉRIA; Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema>> Acesso em: 13/04/2020)

6 TODA MATÉRIA; Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema>> Acesso em: 07/09/2020)

7 TODA MATÉRIA; Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema>> Acesso em: 07/09/2020)

E então, finalmente patentado em 13 de fevereiro de 1895 pelos irmãos Lumière, chegou ao mundo o cinematógrafo, que, ao contrário das outras invenções, possibilitava a gravação de imagens sua projeção. Depois de alguns aperfeiçoamentos, enfim no dia 28 de dezembro de 1895 em Paris, acontecesse a primeira exibição cinematográfica feita pelos irmãos Lumière tal qual conhecemos hoje. Foi reservada uma sala escura onde se foi transmitido dez pequenos filmes, podemos citar o nome de dois que ficaram bem conhecidos “A chegada do trem à estação de La Ciotat” e “A saída dos operários da fábrica”. Seis meses mais tarde, essa exibição aconteceu no Brasil na cidade do Rio de Janeiro.⁸

O cinema antes era visto apenas para fins documentais e para registrar através de uma câmera algo que estava acontecendo diante da lente. No entanto, tivemos dois pioneiros que começaram a utilizar o cinema para se contar pequenas narrativas. A primeira a utilizar do cinema para contar histórias foi a francesa Alice Guy-Blaché, autora de quase mil obras. Ela fez seu primeiro filme baseado em um conto popular chamado de “A fada dos repolhos”. Outro pioneiro no cinema narrativo foi, o também francês, Georges Méliès que trabalhou no desenvolvimento da linguagem cinematográfica, introduzindo cortes, sobreposição e zoom. Seu filme mais bem-sucedido “Viagem à lua” o qual adaptou a história de Júlio Verne para o cinema. Por conta de suas invenções inovadoras, Georges Méliès é conhecido como o pai dos efeitos especiais.⁹

Segundo o documentário “História do Cinema: Uma Odisseia”, a intenção do cinema nunca foi rentabilidade financeira, glamour ou tapetes vermelhos, a essência do cinema sempre foi as ideias, o documentário afirma que, através dessa arte, é possível fazer as pessoas sentirem apreço pelo que está sendo tratado na tela, eles definem o cinema como “uma máquina de empatia” ou seja fazer com que o público se coloque realmente “dentro da cena”. Através de efeitos e enquadramentos, o cinema é capaz de passar ao público a verdadeira emoção que o personagem retratado em cena está sentindo, através desses enquadramentos conseguimos não só assistir ao filme, mas também inserir-se nele, sentir o que é sentido em cena. Os cortes foram os primeiros efeitos especiais a existir em

8 TODA MATÉRIA; Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema>> Acesso em: 07/09/2020)

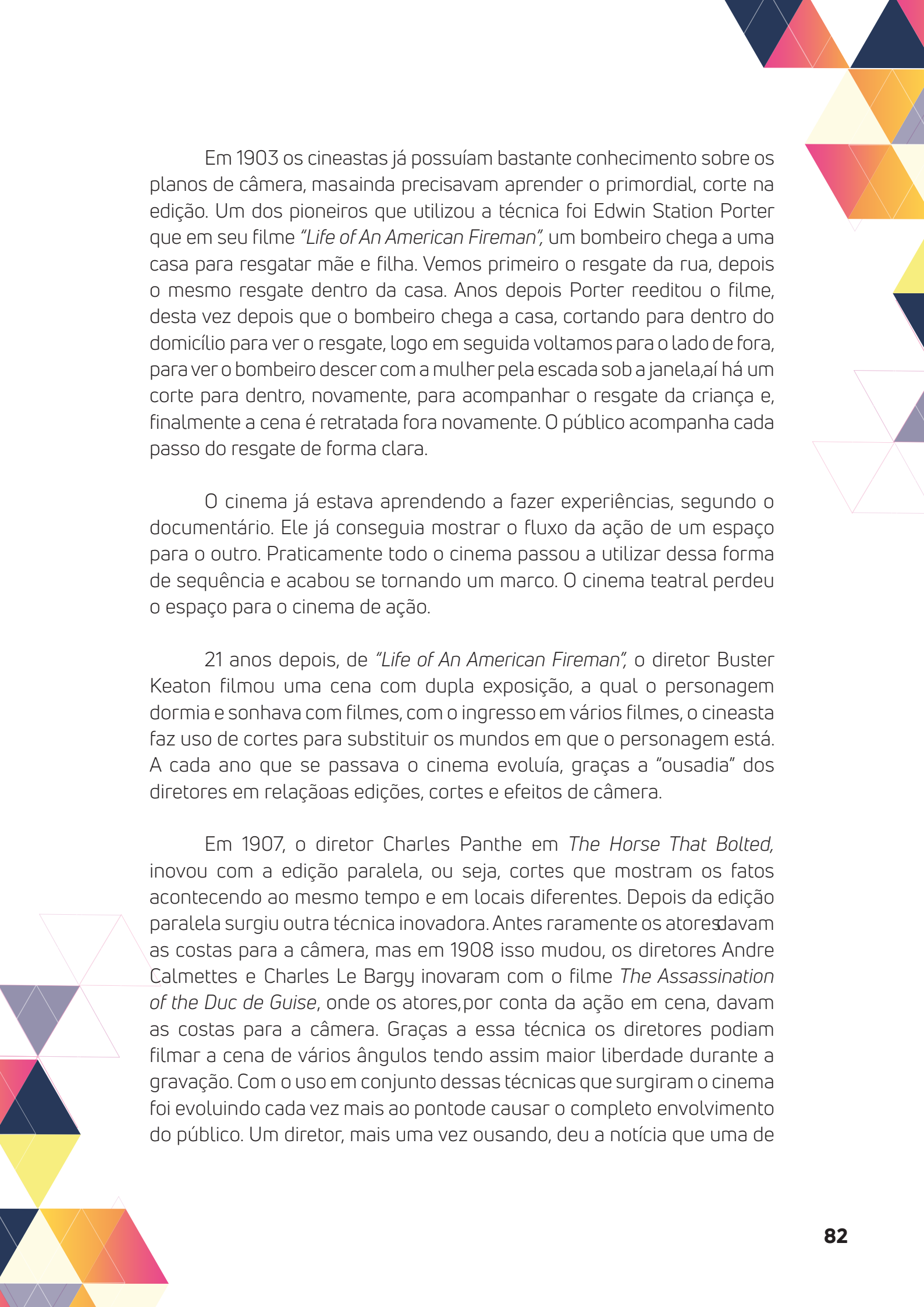
9 TODA MATÉRIA; Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema>> Acesso em: 07/09/2020)

um filme, segundo o documentário, graças ao pai dos efeitos especiais Georges Méliès que foi o primeiro a inovar nesta área.

Logo depois dos cortes surgiu, com George Albert Smith em *A Kiss In the Tunnel*, a possibilidade de se ver a imagem filmada da perspectiva de frente a um trem, acompanhando seu movimento. O documentário afirma que, tal fato, causou no público uma grande euforia, pois nenhum outro filme havia trazido tal inovação. O nome da técnica ficou conhecido como “phantom ride” como se um fantasma tivesse flutuava

Depois de George Albert Smith, vários outros diretores se utilizaram do efeito “phantomride”, o documentário cita o diretor Stanley Kubrick, a produção utilizou o “phantom ride” de uma maneira completamente diferente do que já era conhecido, em seu filme “2001: Uma Odisseia no Espaço”. Segundo o documentário, o diretor queria passar a impressão da caminhada entre as luzes do cosmos do espaço, como se o personagem estivesse em transe ou tendo uma experiência extracorpórea. Na cena, o que vemos é a câmera atravessando várias luzes coloridas. Em 1900, também com George Albert Smith, surgiu o close, segundo o documentário os demais cineastas filmavam de longe pois não pensavam em outra alternativa ou achavam que closes poderiam confundir o público. Smith queria mostrar um gatinho sentado sob o colo da dona se alimentando com mais detalhe, para isso, se arriscou e utilizou o close, o corte não só ficou bom quanto também pareceu natural, desta forma vários outros diretores começaram a fazer uso do efeito.

Nos EUA, Enoch J. Hector fez o cinema crescer de uma forma diferente, ele filmou uma luta de box, mas não com o tamanho comum do filme 35 milímetros, mas com o negativo em 63 milímetros, a imagem era maior e mostrava mais a luta. Nascia assim o cinema em *widescreen*. Que inclusive é o padrão agora, portanto só se tornou comercial em 1953, segundo o documentário. O cinema nesta época já havia evoluído bastante e acabou se tornando uma diversão, mas logo ficou claro que também era um tipo de linguagem. Uma nova linguagem. Uma linguagem de ideias.




Em 1903 os cineastas já possuíam bastante conhecimento sobre os planos de câmera, mas ainda precisavam aprender o primordial, corte na edição. Um dos pioneiros que utilizou a técnica foi Edwin Station Porter que em seu filme *"Life of An American Fireman"*, um bombeiro chega a uma casa para resgatar mãe e filha. Vemos primeiro o resgate da rua, depois o mesmo resgate dentro da casa. Anos depois Porter reeditou o filme, desta vez depois que o bombeiro chega a casa, cortando para dentro do domicílio para ver o resgate, logo em seguida voltamos para o lado de fora, para ver o bombeiro descer com a mulher pela escada sob a janela, aí há um corte para dentro, novamente, para acompanhar o resgate da criança e, finalmente a cena é retratada fora novamente. O público acompanha cada passo do resgate de forma clara.

O cinema já estava aprendendo a fazer experiências, segundo o documentário. Ele já conseguia mostrar o fluxo da ação de um espaço para o outro. Praticamente todo o cinema passou a utilizar dessa forma de sequência e acabou se tornando um marco. O cinema teatral perdeu o espaço para o cinema de ação.

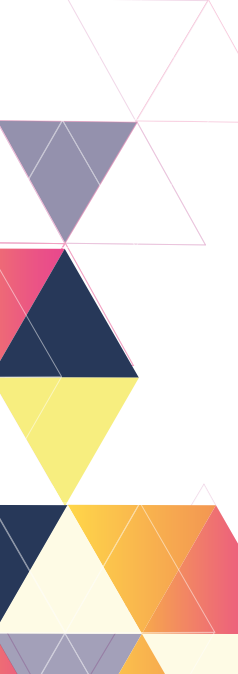
21 anos depois, de *"Life of An American Fireman"*, o diretor Buster Keaton filmou uma cena com dupla exposição, a qual o personagem dormia e sonhava com filmes, com o ingresso em vários filmes, o cineasta faz uso de cortes para substituir os mundos em que o personagem está. A cada ano que se passava o cinema evoluía, graças a "ousadia" dos diretores em relações edições, cortes e efeitos de câmera.

Em 1907, o diretor Charles Panthe em *The Horse That Bolted*, inovou com a edição paralela, ou seja, cortes que mostram os fatos acontecendo ao mesmo tempo e em locais diferentes. Depois da edição paralela surgiu outra técnica inovadora. Antes raramente os atores davam as costas para a câmera, mas em 1908 isso mudou, os diretores Andre Calmettes e Charles Le Bargy inovaram com o filme *The Assassination of the Duc de Guise*, onde os atores, por conta da ação em cena, davam as costas para a câmera. Graças a essa técnica os diretores podiam filmar a cena de vários ângulos tendo assim maior liberdade durante a gravação. Com o uso em conjunto dessas técnicas que surgiram o cinema foi evoluindo cada vez mais ao ponto de causar o completo envolvimento do público. Um diretor, mais uma vez ousando, deu a notícia que uma de

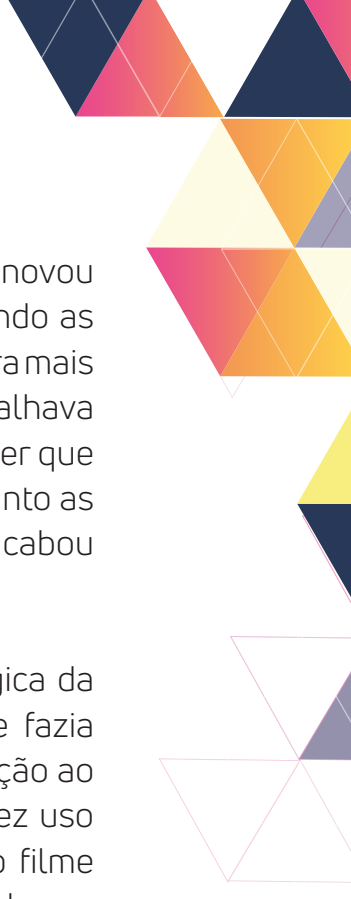


suas atrizes havia falecido, o que era mentira, pois em um de seus outros filmes ela apareceu, causando completa histeria no público que assistia, assim nasceu a primeira estrela de cinema, Florence Lawrence. Segundo Mark Cousins, Florence ficou tão famosa que chegou a faturar cerca de US\$ 80 mil em 1912.

Com o tempo, o cinema acabou sendo mais influenciado pelos famosos que estavam em cena, assim os grandes cineastas começaram a explorar mais os rostos de suas atrizes, mas o público não estava interessado em beleza, estava interessado em pensamento, no que o personagem estava sentindo em cena, psicologia então se tornou a maior força dos filmes. O primeiro diretor que utilizou da luz para estampar emoções foi Benjamin Christensen no filme *The Mysterious X* (1913). O cineasta criou outros filmes usando a técnica de desenho sobre a cena para representar o sonho de uma personagem. O estilo de Christensen cresceu pela indústria cinematográfica, e se tornou um padrão a ser usado, tanto que outros diretores também fizeram uso de suas técnicas de iluminação. Mesmo o cinema sendo uma manifestação do real, com a sua evolução passaram a exaltar a juventude e o glamour. Em 1932 o cinema já queria representar “o perfeito”, ninguém podia ser normal ou simples, triste ou velho, nem de outra raça e nem ter uma preferência sexual diferente, mas mesmo assim atraiu pessoas, ideias e estilos. Os filmes também começaram a se passar no ar, sendo o nome dessa indústria Hollywood. Hollywood começou a atrair a grande maioria da indústria cinematográfica, segundo o documentário. Cecil B. DeMille filmou o primeiro longa que aconteceu em Hollywood, chamado de *The Squaw Man*, neste longa surgiu outra tendência do cinema, o efeito de conexão entre dois personagens em cenários/locais diferentes.



A historiadora de cinema Cari Beauchamp (2011) explica que Hollywood foi construída por mulheres, judeus e imigrantes pessoas que na época não seriam aceitas em nenhuma outra profissão na época, então Hollywood acabou se tornando um ímã para essas pessoas que queriam trabalhar e eram muito criativas. Até 1935 grande parcela dos filmes foi escrita por mulheres, isso é um exemplo de o quanto estavam confortáveis nessa indústria e escreviam todo tipo de categoria de romances a filmes de ação e suspense, segundo a historiadora Cari Beauchamp.



Segundo Mark Cousins, DW Griffith foi outro diretor que inovou o cinema, por conta de sua vontade de mostrar o vento balançando as folhas das árvores, antes de Griffith o cinema era como uma peça, era mais estático e muitas cenas eram gravadas em estúdios. Griffith trabalhava com o melhor diretor de fotografia da indústria da época, Billy Bitzer que não gostava de deixar as pontas da tela visíveis em um filme, portanto as escurecia. Isso deixaria a imagem com mais classe, segundo ele e acabou influenciando o visual dos filmes de toda uma geração.

Griffith e Bitzer conseguia entender a intensidade psicológica da lente. Eles usavam uma imagem suave e iluminação traseira, que fazia com que o cabelo brilhasse e os atores se destacassem em relação ao fundo. Em 1915, Griffith produziu o filme *Birth of the Nation*, ele fez uso de movimentos de câmera e utilizou bem os espaços abertos, o filme se tornou um dos maiores choques da história do cinema, pois ele era desonesto e político que acabou levantando uma bandeira racista e mostrou o poder e o perigo do cinema.

Após algumas exibições do filme o público negro dos cinemas era atacado com porretes. Graças a grandiosidade de transformação que o cinema causou, os antigos cinemas conhecidos como “*nickelodeons*” foram substituídos por grandes e luxuosas construções. Uma esplendorosa indústria cinematográfica chamada Hollywood começou a espalhar fantasias para mundo afora. A edição possibilitou a captura de experiências fragmentadas da vida moderna, as estrelas de cinema ficavam conhecidas ao redor do mundo e esse era apenas o começo de toda a história do cinema.



A linguagem cinematográfica

Segundo Brito (1995), a linguagem cinematográfica passou por árduos processos de evolução, a primeira delas foi com o emprego da câmera, que no início era completamente estática, somente de forma gradativa conseguiu atingir a estabilidade que tem hoje. De acordo com Brito (1995) a competência semiótica da linguagem do cinema, é toda ela, intuitiva, assimilada automaticamente pela prática, tanto quanto a competência linguística de qualquer linguagem materna. Sendo assim,

o espectador moderno não precisava obter conhecimento diacrônico, nem necessitava de ter uma consciência plena da linguagem em que o cinema se expressa.

Brito (1995) afirma que foi o americano D. W. Griffith (1875-1942) quem se utilizou na prática da técnica que chamamos hoje de planificação, angulação e enquadramento. Ele complementa falando que, na verdade, ele não foi o primeiro a variar a posição da câmera, mas, foi sim o pioneiro nessa sistematização. Segundo Brito (1995) o próprio Griffith foi o responsável por lançar os fundamentos da linguagem do cinema, pois decidiu ousar em suas produções fazendo uso das variações de planos, que eram criticadas muitos alegavam que tal estratégia podia confundir o público. O autor ainda afirma, por seu lado, que o público entenderia perfeitamente, pois, no geral, era assim que funcionavam os processos narrativos da literatura de ficção. Segundo Brito (1995), Griffith se inspirava no popular romance de Charles Dickens, sucesso no final do século passado.


Através de um estudo, Brito (1995) afirma que os processos literários em Dickens que inspiravam Griffith não conduziam a uma reprodução mimética de meios, mas, ao contrário, motivaram a sua imaginação criadora da concepção de recursos expressivos análogos aos literários, porém são iguais. Simétricos, dir-se-ia, mas no fundamental especificamente cinematográficos. Segundo Brito (1995) todas as conquistas feitas pelo cinema, que foram a variação dos planos (de plano geral a primeiríssimo plano), a mudança de ângulos (plongée à panorâmico) e o emprego funcional da movimentação da câmera, superaram as conquistas feitas por Griffith com o uso da montagem. O autor cita um filme dirigido por Griffith para representar esse êxito, *Griffith's Last Minute Rescue* (O Resgate de Último Minuto à la Griffith em português), foi usado um recurso narrativo e estilístico que, claro, foi inventado por ele, em usado para representar perseguições. Brito (1995) explica essa técnica como intercalações de cenas em que perseguidores estão de um lado e perseguidos de outro, em planos cada vez mais curtos para que se crie um sentido de ritmo essencialmente cinematográfico, que a literatura jamais poderia oferecer. Esse recurso que, segundo Brito (1995), ainda é utilizado e é comum, naquela época demandou tempo e a inventividade de um gênio. Brito (1995) afirma que "influenciou mentes

fundantes, como teóricos e cineastas russos Koulechov e Eisenstein”.

A construção pragmática dessa linguagem cinematográfica que, de acordo com Brito (1995), logo virou objeto de estudo de toda uma gama de estetas e teorizadores que passaram a sugerir, então, grades de leitura e criação. Brito (1995) afirma que existem duas teorias mais famosas em relação a linguagem cinematográfica, uma delas foi feita pelo soviético Eisenstein e a outra foi criada pelo francês André Bazin. Eisenstein define sua teoria como sintagma e Bazin define como paradigma. Para um a significação do cinema se produziria através de um confronto dialético de plano a plano. Para outro, essa significação só poderia ter um sentido, o mundo real a que a imagem remete. Brito (1995) conta, em seu livro, que o episódio mais curioso da história do cinema, seguindo tais teorias, ocorreu quando, por um tempo o público começou a acreditar na existência de uma possível “gramática do cinema”, na qual todo signo teria um sentido já estabelecido. Sendo assim, supunham-se que o corpo de um ator mostrado em *plongée* (filmado de cima para baixo) não poderia ter a mesma significação desse mesmo corpo visto em *contraplongée*. “Ora, o sentido genético dessa polarização espacial pode ainda hoje ser válido, claro, mas o que veio a ser refutado com o paulatino amadurecimento da reflexão sobre a linguagem cinematográfica”, afirma Brito (1995).

Sergei Eisenstein, cineasta soviético afirma que o plano é a unidade básica do cinema. Para ele, um plano era uma célula em um organismo maior, uma construção que chamou de “montagem”. O livro *A Linguagem do Cinema* de Robert Edgar-Hunt, John Marland e Steve Rawle (2013) explica que o plano tem o seu próprio vocabulário, que para fazer sentido, depende do contexto da narrativa e da edição. No entanto, as imagens podem ser lidas como palavras. Os diferentes ângulos, alturas e tipos de plano têm significado derivado do uso em milhares de filmes ao longo do século passado.


De acordo com Robert, Marland e Rawle (2013), a câmera tem várias propriedades que transformam e abstraem o material retratado à sua frente:



Distância: A distância do plano em relação ao ator ou objeto filmado;
Altura: A altura física da câmera em relação ao ator ou objeto sendo filmado;
Ângulo: O ângulo da câmera da cena sendo filmada;
Profundidade de campo (foco): Às vezes, a câmera terá apenas um foco raso, com o fundo indistinto e fora de foco (filmado com lentes longas), ou então, com tudo em foco (foco profundo com lentes curtas ou grande angulares);
Movimento: Utilizando vários métodos, desde *tilt* (inclinando verticalmente) a mover fisicamente a câmera em trilhos ou em uma grua, mover a câmera acrescenta efeito dramático ou simplesmente evita a necessidade de cortes.

Segundo os mesmos autores, todos os planos têm distância, altura e nível de algum tipo, chegam a citar um exemplo, que a maioria dos planos de pessoas é filmada no nível dos olhos, mas que o posicionamento da câmera pode ser manipulado para efeito artístico ou dramático. Eles acrescentam que muitos tipos de plano têm usos e significados consagrados e que, embora sempre estejam ligados com o conceito da narrativa, isso nem sempre acontece alguns cineastas podem mudar para explorar os planos para um efeito oposto ou irônico. Robert, Marland e Rawle (2013) nos apresenta os três tipos de ângulos, são eles:

Câmera Plana: a câmera fica apontada diretamente para o assunto. Pode ser referida como frontalidade. O cinema mudo era muitas vezes frontal, com os artistas encenando diretamente para a câmera como se o público estivesse assistindo a uma peça de teatro.
Câmera baixa ou *contra-plongée*: a câmera é posicionada abaixo do assunto, enquadrando-o de baixo para cima. Câmeras baixas geralmente indicam que um sujeito poderoso que se agiganta sobre nós.
Câmera alta ou *plongée*: a câmera fica acima do assunto, enquadrando-o de cima para baixo. Câmeras altas geralmente são usadas para fazer o público se sentir superior ao que estão assistindo.



Como Robert, Marland e Rawle (2013) mencionam acima, os diretores nem sempre são fieis a forma. Eles citam a obra de Orson Welles que utiliza alguns ângulos mais baixos em seu filme *Cidadão Kane* (1941). Os autores afirmam que a altura da câmera funciona quase da mesma maneira. A câmera baixa pode produzir um ângulo baixo, mas nem sempre. Eles mencionam uma obra do diretor japonês Yasujiro Ozu, que sempre filma os personagens independente do que sejam, no nível dos olhos. A altura era menos para crianças e bebês. Isso muitas vezes teve um efeito incomum, fazer os personagens falarem diretamente para a câmera durante as conversas. Embora esse discurso direto muitas vezes nos faça lembrar de que estamos assistindo um filme, o estilo

de filmagem de Ozu, segundo os autores, nos coloca bem no fundo do coração da ação.

De acordo com Robert, Marland e Rawle (2013) os planos muitas vezes diretamente ligados ao estilo geral, ao gênero e à narrativa do filme. Dependendo do contexto, os tipos de planos podem ter significados diferentes, ainda que o público espere ver um *close-up* quando se trata de uma parte importante do diálogo ou da reação de um personagem. É importante mostrar detalhes significativos para que a narrativa funcione. Robert, Marland e Rawle (2013) citam alguns tipos de planos de câmera, muito utilizados em produções. São eles:

Grande Plano Geral (GPG): usados frequentemente em faroestes ou filmes de ficção científica, o GPG mostra fundos com grande amplitude e pessoas pequenínimas, muitas vezes insignificantes;

Plano Geral (PG): plano em que as figuras humanas já estão mais distintas, mas o fundo continua bem visível. Musicais e filmes de artes marciais e de ação costumam utilizar muito desta técnica para que o público possa visualizar a ação;

Plano Americano (PAm): a figura humana é enquadrada mais ou menos dos joelhos para cima.

Plano Médio (PM): os indivíduos são enquadrados da cintura para cima. É um dos planos mais comuns na televisão que, por ficar mais próxima do que a tela de cinema, muitas vezes evita grandes planos de *close-up*.

Close-up (CU): geralmente enfatiza detalhes individuais, como faces, mãos, pés e pequenos objetos. Os CUs são normalmente utilizados para dar ao espectador uma ideia dos detalhes narrativos significativos: reações importantes da personagem, um item fundamental ou para enfatizar a importância de fala em um diálogo.

Primeiríssimo Plano (Ou Plano de Detalhe): isola detalhes específicos, tais como olhos, lábios e pequenos objetos.

Como dito no livro “A Linguagem do Cinema” de Robert, Marland e Rawle (2013), enquanto os movimentos de câmera podem acrescentar velocidade e movimento, a imagem também pode gerar a necessidade de editar uma sequência ao mesmo tempo. A câmera irá reenquadrar sem cortar. Um plano maior poderá começar com um *close-up* e mudar para um plano mais amplo e acabar em dois planos com um reenquadramento. Robert, Marland e Rawle (2013) conceituam os movimentos de câmera como sendo seis e explicam suas respectivas funções, sendo elas:

Panorâmica (Pan): A câmera se movimenta da direita para a esquerda ou vice e versa. Semelhante ao balanço de uma cabeça de um lado para o outro em um plano horizontal;

Panorâmica Vertical (Tilt): Semelhante ao movimento anterior, a câmera se movimenta de cima para baixo num plano vertical;
Tracking (Travelling ou Dolly): A câmera se move junto a um trilho fixo que pode ser montado e ir para qualquer direção;

Steadicam: A câmera se prende junto ao operador da câmera causando planos mais suaves e móveis que são mais flexíveis do que a filmagem sobre trilhos (citada anteriormente);

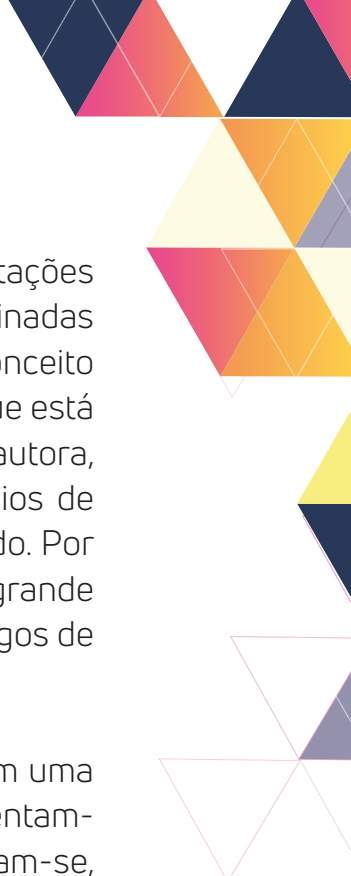
Câmera na mão: Com técnica semelhante ao *steadicam*, mas com um efeito tremido, normalmente é associado ao realismo de um documentário ou a um plano de ponto de vista do personagem, os autores afirmam que essa técnica é muito usada em filmes de terror.
Plano de Grua: Consiste em colocar a câmera em uma grua para produzir belíssimas imagens de grandes alturas, essa técnica serve tanto para olhar os personagens do alto quanto para mostrar o cenário.

Robert, Marland e Rawle (2013) afirmam que antigamente a câmera possuía uma função mais estática, mas que a evolução da linguagem cinematográfica possibilitou que as câmeras se tornassem mais leves e mais manejáveis, possibilitando assim seu movimento e concedendo ao cinema um dinamismo e uma maior fluidez.

Cinema como ferramenta de representação social

Tanto no passado quanto agora o cinema serve como uma forma de representação social. Assistir um filme vai muito além de entretenimento, está em se ver representado diante da tela. O cinema como representação social foi difundido por Roger Chartier contribuindo para a história social. A efetivação da representação depende da combinação de elementos imagéticos e recursos de expressão que, para Rosenzweig e Berardo (2019), das relações entre o imaginário social coletivo e as múltiplas e possíveis interpretações por parte do receptor.


Para Jodelet (1986) e Moscovici (1978), as representações sociais são formas de conhecimento do mundo, construídas a partir do agrupamento de conjuntos de significados que permitem dar sentido aos fatos novos ou desconhecidos, formando um saber compartilhado, geral e funcional



para as pessoas, chamado de senso comum. Portanto, as representações sociais são um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no decurso de comunicações interindividuais. Já o conceito de representação midiática está fundamentado em Cole (2001), que está diretamente apoiada na Teoria das Representações Sociais. Para a autora, representação midiática é a representação construída pelos meios de comunicação de massa a respeito de um objeto social determinado. Por objeto social entende os conteúdos tratados na imprensa de grande público, ou de grande circulação, em entrevistas, reportagens, artigos de opinião, caricaturas, tiras cômicas, anúncios, entre outros.

Já no quesito práticas culturais seriam “os modos como, em uma dada sociedade, os homens falam e se calam, comem e bebem, sentam-se e andam, conversam ou discutem, solidarizam-se ou hostilizam-se, morrem ou adoecem, tratam seus loucos ou recebem os estrangeiros” (BARROS, 2005, p. 8) tendo em vista que essas práticas culturais se proliferam entre a sociedade por meio de representações muito bem definidas e construídas. Como moda (roupas e acessórios) e produtos que aparecem em cena. Portanto podemos utilizar esses conceitos se referindo ao cinema, para Codato (2010, p.53)


É uma representação de imagens em movimento, imagens que colocam em relação ao real e o imaginário através de um mecanismo que permite uma dupla articulação da consciência, no qual o espectador percebe a ilusão, mas também o dinamismo da realidade.



Os filmes estão cheios de referências desde a sua narrativa até a motivação que levou o diretor a realizar tal filme. Ferro (1976) analisou em seus trabalhos filmes soviéticos e alemães e notou que por meio da representação social, o nazismo ganhava espaço através de uma forte propaganda. Que por meio de trilhas sonoras emocionantes e outros aspectos mostravam o posicionamento do Reich Alemão.

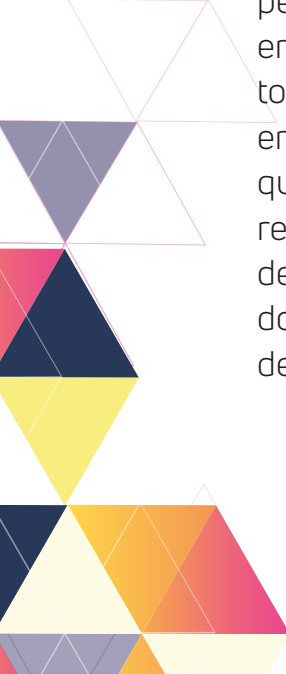
Portanto, filmes com teor político e ideológico são importantes para analisar a influência e o poder no período em que o filme foi produzido e reproduzido. Ou seja, sua contribuição entre a representação social e quais práticas que pretendiam alcançar com o público alvo. Então:

O cinema é compreendido como uma linguagem imagética constitutiva do tecido social e que apresenta o imaginário do



cinesta e suas representações do cotidiano vivido com as tensões, conflitos e embates da realidade social, assim como a construção dos personagens e de suas múltiplas tramas são representações de mundo do cineasta que demonstram seus valores, comportamentos e sentimentos. (AVELINO; FLÓRIO, 2013, p. 7).

Segundo Schvarzman (2007) O cinema passa a ser um “lugar das construções e projeções do imaginário, da aferição de sensibilidade e práticas sociais, lugar de representação”. (STAM,2009, p 102). No final dos anos 50 e princípios dos anos 60, um movimento denominado “autorismo” passou a denominar a crítica e a teoria do cinema. O autorismo foi de certa forma a expressão de um humanismo existencialista de inflexão fenomenológica. Fazendo eco à descrição sumária do existencialismo cunhada por Sartre “a existência precede a essência”. Bazin (1983) afirmou que a existência (do cinema) precede a sua essência. Segundo Stam (2009) o cerne do projeto filme linguístico consistia em definir o estatuto do cinema como linguagem. A filmolinguística, cujas origens Metz (1964) atribuiu à convergência entre linguística e cinéfila, explorou questões como: O cinema é uma língua ou meramente uma linguagem artística? Para Metz (1964) o cinema é a instituição cinematográfica tomada em seu sentido lato, como fato sociocultural multidimensional que inclui os acontecimentos pré-fílmicos (a infraestrutura econômica, o *studio system* e a tecnologia), pós fílmicos (a distribuição, a exibição e o impacto social ou políticos do cinema) e a-fílmicos (a decoração da sala de cinema, o ritual social da ida ao cinema).



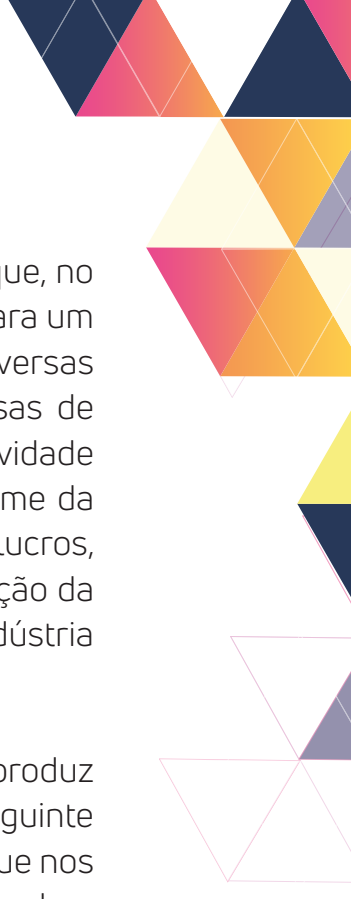
Metz (1964) ainda acrescenta que o “Filme” é um discurso socializável, um texto; não o objeto dentro da lata, mas o texto significativo. Para Foucault (1988), um dispositivo coloca em jogo elementos heterogêneos e têm sempre uma função estratégica. Suas pesquisas são responsáveis pela expansão do conceito de dispositivo em múltiplas dimensões – sexualidade, prisão, escola, igreja, hospital, todas elas relacionando o dispositivo às estratégias de saber e poder em diferentes conjunturas históricas. Entretanto, é preciso ressaltar que, para o autor, as forças que atuam em um dispositivo são móveis, reversíveis e instáveis. Há sempre um desequilíbrio, uma possibilidade de resistência em uma relação de poder, que difere de um estado de dominação. “Esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder” (FOUCAULT, 1988, p. 91-92).

Ou seja, para o autor o cinema em si coloca sobre a tela elementos cotidianos, mas que quando visto esses elementos sempre possuem uma função estratégica, como a função de venda ou propagar uma ideia, mas que nem sempre o que é visto em tela é seguido. Foucault (1988) afirma que, apesar de obter uma função estratégica, os conteúdos em tela podem ser instáveis e reversíveis, o público pode não concordar, o público pode questionar o que é visto.

O discurso triunfalista do eurocentrismo se apoia na ideia de que uma Europa “pura” nascida Grécia clássica seguiu e preservou sua pureza. Esse preceito ignora totalmente e exclui influências africanas e semíticas sobre a própria Grécia e também resquícios nas culturas islâmicas e judaicas que se difundiram em território europeu na Idade das Trevas (designação eurocêntrica para um período de supremacia oriental) (SHOHAT, 2006, p. 28).

Ao verificar as raízes dos preceitos e ideais etnocentristas é inegável a influência da era colonial europeia para que essa visão eurocêntrica fosse difundida. O processo colonial, que pode ser denominado etnocentrismo armado, teve início durante os processos de expansão interna da Europa, como as Cruzadas, “viagens de descobrimento” e instituição do escravismo, que tiveram como resultado a expropriação de territórios, destruição de povos e de culturas locais com inferiorização de linhagens étnicas (MAGDOFF, 1979).

De acordo com Marcel Martin (1963), a imagem fílmica suscita no espectador um sentimento de realidade que, em certos casos, tem força suficiente para provocar a crença objetiva do que aparece na tela. Essa crença em questão promove reações variadas nos telespectadores que vão desde fenômenos de participação (onde os espectadores sentem-se como parte da história e interveem no decorrer das cenas) ao de identificação com os personagens. Ainda segundo esse teórico, a imagem fílmica é realista e, portanto, dotada dos elementos que a conferem essa característica, sendo, dentre elas, as mais importantes o som (acrescenta uma dimensão que é sentida pelos sentidos humanos) e o movimento (aspecto que gerou espanto admirativo nos primeiros espectadores).




Sobre a visão de Foucault (1988), os dispositivos de mídia que, no caso também o cinema tem uma função estratégica. Atualmente para um filme ter comoção mundial precisa, representar de forma fiel as diversas raças, culturas e costumes do ser humano. As grandes empresas de distribuição têm duas escolhas, ou fazem um filme com representatividade ou fracassam em bilheteria, muitas vezes a questão não é costume da empresa. Eles fazem isso de maneira a ter uma grande parcela de lucros, gerados pela bilheteria do filme. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo, disse Adorno (1985, p.119).

O que Horkheimer (1985) nos traz é: a indústria cultural reproduz a massa como a indústria ao todo modela. Que funciona da seguinte forma, temos o costume de seguir as tendências da sociedade, o que nos é imposto como certo buscamos adotar e assim a indústria cultural se apropria desse costume para reproduzir a grande massa em suas peças. É um meio também de reforçar esses consumos.

Figurinos como elementos da narrativa

Figurino é definido como roupas e os acessórios utilizados pelos personagens que são projetados e/ ou escolhido por um profissional (figurinista) de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do filme e as possibilidades de orçamento (COSTA, 2002). O mesmo autor ainda complementa que o vestuário ajuda a definir o lugar onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de nos ajudar a compreender melhor as características sociopsicológicas dos personagens em cena.



Costa (2002) complementa nos dizendo que o figurino faz parte de todo um conjunto de significantes que molda os elementos de espaço e tempo. A roupa faz parte de um sistema retórico de moda e argumenta para que convença o público de que a narrativa se passa naquele recorte do tempo. O autor afirma que o tempo pode ser definido pelo figurino de acordo com duas vertentes: o modo sincrônico e diacrônico. No modo sincrônico, o figurino molda o ponto da história em que a narrativa se insere, ou seja, é uma representação com perfeita, exatidão e realismo.

Já o modo diacrônico, o recorte do tempo em que se passa a história é mostrado com auxílio da troca indumentária dos personagens.

Para explicar a função de um figurino na construção de um personagem o autor trás as palavras de Edith Head uma das mais premiadas e consagradas figurinistas, segundo ele. Ela diz: "O que um figurinista faz é um cruzamento entre magia e camuflagem. Nós criamos a ilusão de mudar os atores em algo que eles não são. Nós pedimos ao público que acreditem cada vez que eles veem um ator no palco ele se tornou uma pessoa diferente."

Costa (2002) afirma que os figurinos de fato servem para ajudar a diferenciar (ou tornar semelhante) os personagens da narrativa, e também ajuda a identificar em qual arquétipo (ou em que qual clichê) o personagem se encaixa. O autor ainda complementa que as roupas podem servir para delinear a história do personagem, seja através do estado em que elas se encontram ou da significação da peça, ou parte dela dentro da estrutura do filme. E finaliza afirmando que o figurino não pode ser visto independentemente de outros elementos de um filme: o figurino se insere em contexto que também inclui cenografia, maquiagem, iluminação, fotografia e atuação. O figurino não é uma fonte única, mas um elemento auxiliar na definição dos elementos da narrativa.

Cinema e publicidade

Covaleski (2009) conceitua a publicidade como uma ferramenta de comunicação que usa a linguagem conativa, abusando, por vezes, de figurativizações e polissemias. O autor ainda acrescenta que, no processo criativo publicitário, as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressões artísticas.

O cinema é uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas, afirma o autor. Alimentando o imaginário coletivo das pessoas ao redor do mundo, há mais de um século. O citado ainda expõe inúmeros os exemplos de peças avulsas publicitárias que foram concebidas através de fragmentos das produções cinematográficas e de ideias

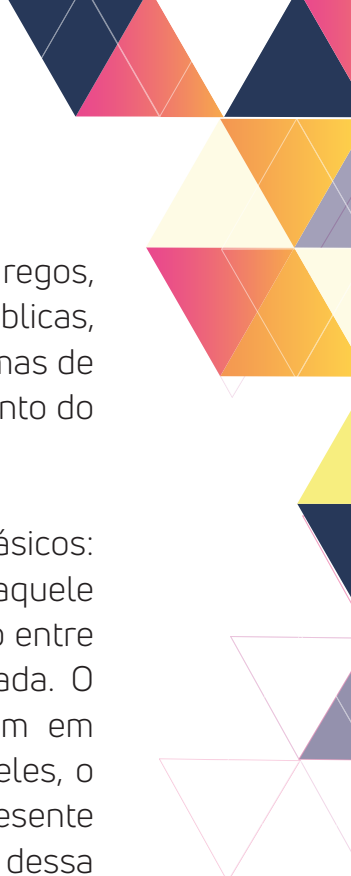
apresentadas originalmente por filmes. Ele acrescenta que o próprio ambiente publicitário já apareceu em várias produções de cinema.

Covaleski (2009) explica que essa inter-relação entre publicidade e cinema decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, porque são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e montagem de imagens para criar um determinado significado. Deparando-se com uma relação que tende a evoluir, aumentando cada vez mais a interdependência e a interdiscursividade. O autor ainda complementa, ressaltando a importância dos realizadores das duas partes e, em especial, aqueles que coatuam em ambas, a proporem códigos para serem interpretados pelo público, brindando a massa receptora com novos paradigmas que a multiplicidade repertorial somada à relação intertextual, provoca entregêneros.

Para Gomes (2003, p. 102), a publicidade é “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias ou serviços”. Segundo Sampaio (2003, p. 27), existem três termos empregados em inglês para definir os diferentes aspectos comunicacionais de cada tipo de divulgação. São eles: *Advertising*, anúncio comercial, que visa a divulgar e promover o consumo de bens; *Publicity*, informação disseminada editorialmente, sobre pessoas, produtos, serviços, empresas, entre outros; *Propaganda*, disseminação de ideias, de cunho político, religioso ou ideológico. Ainda de acordo com Sampaio (2003), os três termos, traduzidos para o português, fundem-se em publicidade e propaganda.

A linguagem do cinema


Diante disso, o discurso se torna uma das ferramentas cruciais de ajuda para filmes cuja principal função é apresentar algum posicionamento e ideologia. Ao abordar o estudo do discurso, é fundamental a compreensão da ferramenta retórica para compreender os aspectos persuasivos da linguagem (PEÑA-ALFARO, 2005). Mas para relacionar a capacidade persuasiva como elemento de convencimento em um discurso político, como aquele utilizado pelo regime nazista, é fundamental que seja contextualizado historicamente a origem desse



meio de convencimento. Inseridos em um meio democrático, os gregos, obrigados a exporem publicamente suas ideias nas praças públicas, tribunais e foros, eram forçados a manejar com habilidade as formas de argumentação, utilizando, dessa forma, meios para o convencimento do público, ou seja, a persuasão (CITELI, 2002).

Ao analisar discursos, pode-se dividi-los em três tipos básicos: discurso autoritário, polêmico e lúdico. O primeiro (autoritário) é aquele que a polissemia é contida. O referente está apagado pela relação entre linguagem e locutor. O polêmico onde a polissemia é controlada. O referente é disputado pelos interlocutores e esses se mantêm em presença, numa relação de disputa pelos sentidos e o último deles, o discurso lúdico onde a polissemia está aberta. O referente está presente como tal sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença, não regulando sua relação com os sentidos (ORLANDI, 2003, p 86). Sendo assim, verifica-se a utilização dessas ferramentas por Hitler e seus subordinados para convencer a nação sobre a legitimidade de suas ações, fundamentando e convencendo-os a respeito da inferioridade dos povos não arianos e sua necessária extinção.

Além das tipologias do discurso, existem outras vertentes da arte de convencer e arrastar multidões por meio da exposição de ideias por meio da fala. Vettorato (2006) reforça que, a história da retórica, evidencia a utilização da demagogia como ato de persuadir, pela emoção, o público visando obter maior grau de adesão à ideia defendida.



Segundo Stuart Hall, a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e organização da sociedade tardia. Ou seja, a sociedade se importa com os conteúdos que consomem relacionado a cultura, frisando mais uma vez a importância da representação. Hall ainda nos traz o conceito de “virada cultural”. Ele explica que está intimamente ligada a esta nova atitude relacionada a linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificações e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre ao fim de dar significado às coisas. O próprio termo “discurso” Hall explica: refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento.

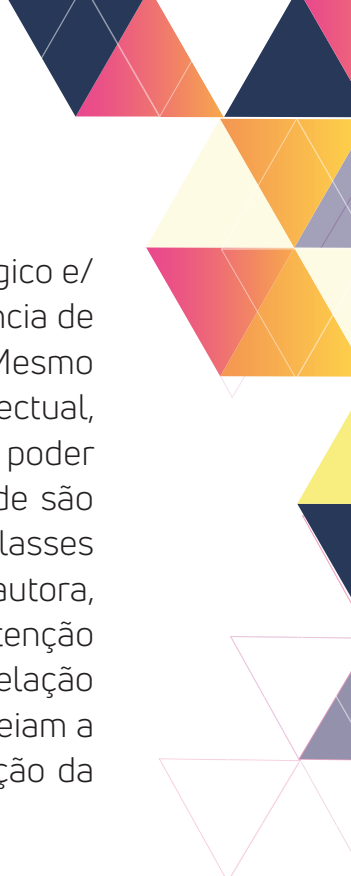
Hegemonia

A hegemonia é a capacidade revelada por um ou mais grupos sociais de dirigir outros grupos sociais através do consentimento. Tornar-se hegemônico significa conseguir uma posição de supremacia na sociedade, passando a dominá-la através da força, das instituições do Estado e do governo político.

O termo hegemonia é o poder de um grupo social sobre o outro o qual permite que um dos grupos dirija o outro através do consentimento (BRUNELLO, 2005). Visto isso, é notável que a capacidade de algo ou alguém de tornar-se hegemônico é o que permite adquirir posição de supremacia no contexto social e/ou político possibilitando, dessa forma, a dominação frente a outra parcela ou grupo e tornando as relações baseadas em nessa hierarquia estabelecida. Nos diversos cenários históricos, os quais o homem estudou e tem conhecimento dos acontecimentos que os marcaram, é comum o relato de ações governamentais, Estatais ou ditatoriais, com o objetivo de estabelecer o controle e a ordem, visando o estabelecimento de uma hegemonia no sentido de dominação da máquina administrativa em relação aos seus dependentes ou do ditador em relação aos seus comandados. A hegemonia afeta as pessoas em saber os seus devidos direitos, tomando assim o lugar de fala de muitos.

A conceituação de hegemonia está diretamente atrelada ao marxismo, uma vez que foi o estudioso Antonio Gramsci que, quando preso por volta dos anos de 1930, confeccionou diversos trabalhos a respeito de termos e conceitos recorrentes na corrente filosófica citada. Isso se deve ao fato de, no marxismo, as relações sociais e a divisão do corpo social com a existência de uma classe chamada de burguesa estabelecem relações de superioridade e hegemonia de uma classe em relação a outra.


O termo hegemonia permeia os estudos sociológicos e está presente em diversos trabalhos associados ao poder político e afins. Isso se deve ao fato de a palavra em questão, estar intimamente associado a conceitos como coerção, dominação, autoridade e poder. De acordo com Mendonça (2008), hegemonia é o termo que designa a capacidade



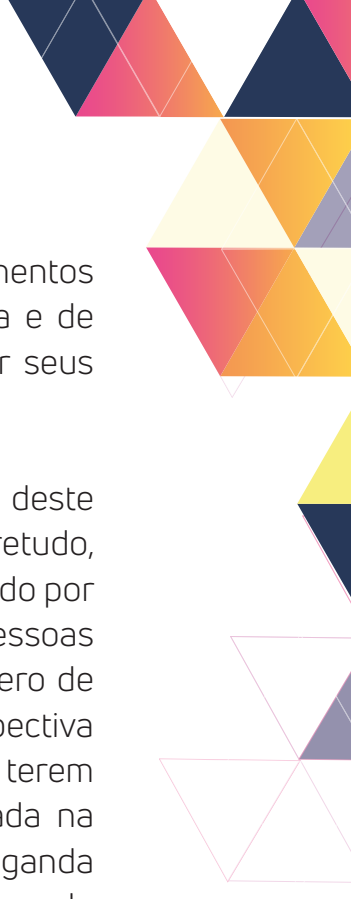
que as classes dominantes, em um determinado contexto sociológico e/ou cultural, possuem de dirigir através do consenso com a ausência de meios coercitivos e o uso de força, seja ela de qualquer natureza. Mesmo que seu uso não seja descartado se necessário. A vida intelectual, cultural e social de uma determinada sociedade, e se manter no poder exatamente pelo fato de que as ideias que circulam na sociedade são aquelas do interesse das classes dominantes (ou das frações de classes que compõem o bloco histórico). Além disso, segundo a mesma autora, a manutenção do poder hegemônico se dá por meio da manutenção e seleção das ideias circulantes na sociedade em que o a relação hegemônica é presente, uma vez que, quando as ideias que permeiam a sociedade são originadas pela classe dominante, essa perpetuação da hegemonia é possibilitada.

O processo de estabelecimento de uma relação hegemônica envolve diversos fatores e parte do princípio de apropriação ideológica como senso comum. A transformação do que se almeja estabelecer como ideal para sustentar o poder hegemônico em senso comum é o que vai legitimar ao tornar o tema ou ideologia em questão uma verdade absoluta e natural, inserindo-a na vida e nas ideias das classes subalternas. Esses conceitos interiorizados visam a eternização dessa relação de poder com a manutenção da relação de dominação de uma classe em relação à outra. Além disso, há uma clara necessidade de, ao menos duas instituições da sociedade civil, para o estabelecimento de uma hegemonia, sendo elas as escolas e dos meios de comunicação (MENDONÇA, 2008).

Minorias




A conceituação do termo “minoria”, contemporaneamente, é foco de diversas discussões visto que não se tem uma definição aceita universalmente. Segundo, Cardoso et al (2019), em uma análise do texto de Francesco Capotorti, ex-Relator Especial das Nações Unidas, concluiu que minoria consiste em um grupo numericamente inferior quando comparado ao resto da população de um Estado, situado em uma posição não dominante cujo seus membros possuem características étnicas, religiosas ou linguísticas diferentes dos demais cidadãos desse Estado e que demonstram, pelo menos implicitamente, um sentido de solidariedade dirigido à preservação da sua cultura, tradições,

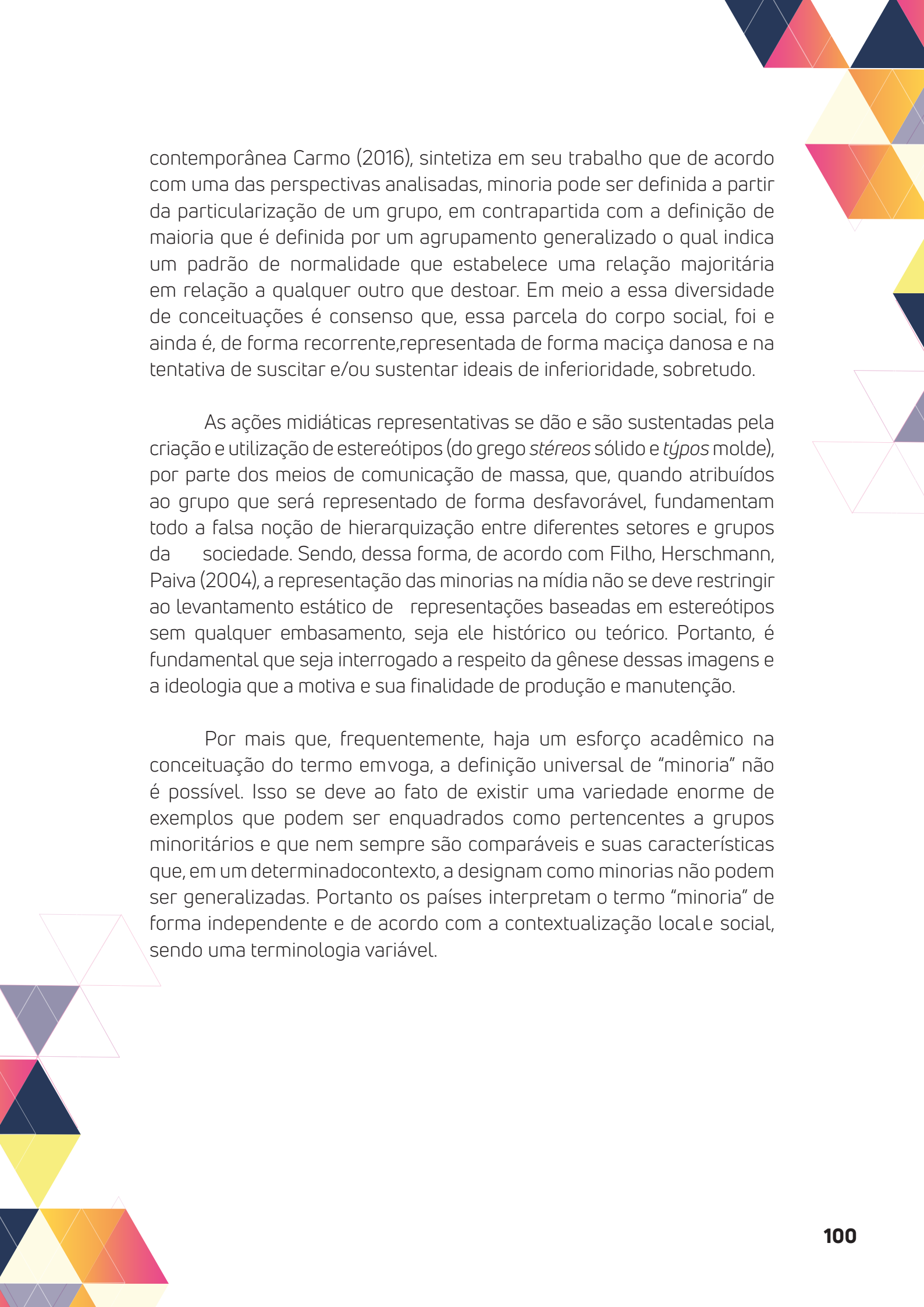


religião ou língua. Portanto, essa definição tem como quatro elementos construtivos fundamentais: numérico, não dominância, cidadania e de solidariedade entre componentes da minoria a fim de preservar seus valores (CARDOSO et al,2019).

A ascensão da utilização do termo “minorias” e a utilização deste como adjetivo relacionando-o com grupos sociais judeus sobretudo, sendo, reconhecidamente, essa categoriado corpo social perseguido por Adolf Hitler durante seu regime totalitário. Porém, nessa época, pessoas com essa origem étnica, eram minorias tanto quantitativas (número de cidadãos menor que a população ariana total) quanto, na perspectiva nazista, qualitativa, isto é, eles se tornavam marginalizados por terem uma origem étnica tida como inferior. Essa ideia era interiorizada na população ariana por meio dos aparatos de comunicação e propaganda utilizados na época para difundir o ideal proposto pelo Führer. De acordo com Filho (2004), as representações midiáticas das minorias abrangem a porção da sociedade que tem as vozes e as perspectivas marginalizadas, dessa forma, inferiorizadas pelas estruturas de poder vigentes. Trazendo esse conceito para a realidade da propaganda nazista, verifica-se que, na época que vigorou esse regime, essa prática foi extremamente difundida, uma vez que não havia e não há justificativa lógica para a inferiorização da população judia, bem como os demais grupos sociais perseguidos.



No âmbito das representações sociais e na determinação de lugar de fala e espaço de representatividade o conceito de minoria se faz presente na contemporaneidade como nunca antes esteve. O conceito de minoria abrange todo o grupo social o qual as perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes em uma determinada sociedade ou cultura (EDGAR & SEDWICK, 2003). Trazendo para uma vertente iluminista, Acstlelrad (2006) acredita que a o conceito e o uso do termo “minoria” não aparenta ser adequado para se referir a grupos ideologicamente menos poderosos por conta da contraposição ao ideal de união universal defendido pela corrente iluminista de pensamento. Existe outra linha de pensamento que, em sua pesquisa sobre a representação de um grupo específico na mídia portuguesa, Carvalheiro (2006), parte da ideia do grupo minoritário ser o diferente e o, numericamente, menor sendo esse o padrão gerador de invisibilidade e estereotipia. Em uma visão mais



contemporânea Carmo (2016), sintetiza em seu trabalho que de acordo com uma das perspectivas analisadas, minoria pode ser definida a partir da particularização de um grupo, em contrapartida com a definição de maioria que é definida por um agrupamento generalizado o qual indica um padrão de normalidade que estabelece uma relação majoritária em relação a qualquer outro que de fato. Em meio a essa diversidade de conceituações é consenso que, essa parcela do corpo social, foi e ainda é, de forma recorrente, representada de forma maciça danosa e na tentativa de suscitar e/ou sustentar ideais de inferioridade, sobretudo.

As ações midiáticas representativas se dão e são sustentadas pela criação e utilização de estereótipos (do grego *stéreatos* sólido e *týpos* molde), por parte dos meios de comunicação de massa, que, quando atribuídos ao grupo que será representado de forma desfavorável, fundamentam toda a falsa noção de hierarquização entre diferentes setores e grupos da sociedade. Sendo, dessa forma, de acordo com Filho, Herschmann, Paiva (2004), a representação das minorias na mídia não se deve restringir ao levantamento estático de representações baseadas em estereótipos sem qualquer embasamento, seja ele histórico ou teórico. Portanto, é fundamental que seja interrogado a respeito da gênese dessas imagens e a ideologia que a motiva e sua finalidade de produção e manutenção.

Por mais que, frequentemente, haja um esforço acadêmico na conceituação do termo em voga, a definição universal de "minorias" não é possível. Isso se deve ao fato de existir uma variedade enorme de exemplos que podem ser enquadrados como pertencentes a grupos minoritários e que nem sempre são comparáveis e suas características que, em um determinado contexto, a designam como minorias não podem ser generalizadas. Portanto os países interpretam o termo "minorias" de forma independente e de acordo com a contextualização local e social, sendo uma terminologia variável.

METODOLOGIA

Como objeto de estudo utilizaremos o filme “O Judeu Süß” dirigido por Veit Harlan que foi um dos maiores diretores da época, inclusive protegido pelo Ministério de Propaganda Nazista. A obra nazista foi lançada no festival de Veneza e causou grande impacto no público que assistia, foi de tanta influência que o público realmente começou a acreditar que a história do filme realmente aconteceu, já que o diretor da obra afirmava que a mesma era “baseada em fatos históricos”. A linguagem tanto falada quanto imagética nos causa grandes especulações, como foi imposta nos filmes, o visual dos personagens enfim, todo esse cenário do filme contribuiu para uma persuasão em massa.

CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS	
QUANTO À FINALIDADE	
APLICADA	Voltada para a solução de problemas específicos
QUANTO AO OBJETIVO	Classificar, analisar e interpretar fatores que interferem na manifestação de um fenômeno
EXPLICATIVA	
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUALITATIVA	Busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações. O pesquisador é o instrumento-chave.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRÁFICA	Utiliza material já publicado e disponível em diferentes fontes
ANÁLISE FÍLMICA	É um recurso metodológico que permite discutir os conteúdos estruturantes/temáticos da Sociologia.
ANÁLISE DO DISCURSO	Define-se discurso como, no plano oral ou escrito, uma fala atravessada por uma ordem simbólica que converte o falante em sujeito do discurso, mediante procedimentos de exclusão e controle.

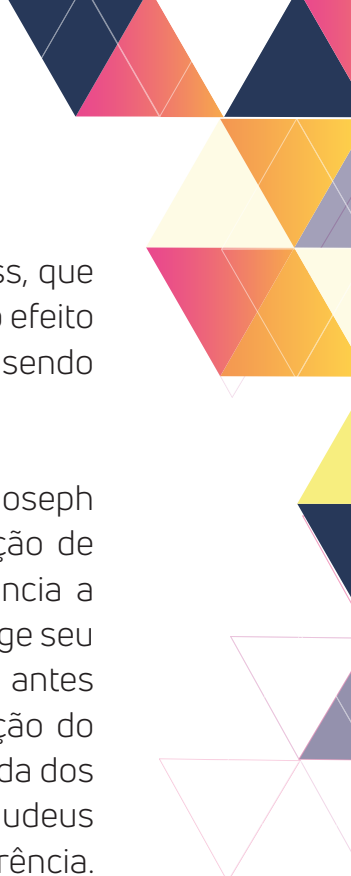
Definição do objeto de estudo

Em setembro de 1940 era lançado, sob direção de Veit Harlan, no auge do Terceiro Reich da Alemanha nazista, o filme *Judeu Süß* como recurso cinematográfico do Ministério da Propaganda do Führer de propagação do ideal antissemita.

O filme é baseado na história de Joseph Süß Oppenheimer o qual teria, segundo o enredo da obra cinematográfica nazista, a culpa da "invasão" judaica dos territórios germânicos. Toda a história narrada pelo filme gira em torno e é consequência da aproximação gradativa do protagonista em relação ao duque Karl Alexander e da, aparente, distração e incapacidade da autoridade política em notar essa clara intenção "maligna" de Süß.

O início da aproximação do judeu em relação ao duque se dá em uma negociação de joias para a denominada duquesa, em uma espécie de comércio, pertencente Joseph, situado uma cidade de aparência obscura e carente de sanitização. Nesse primeiro contato ficou clara, para os espectadores, as intenções secundárias do personagem principal nessa negociação, sendo o preço das joias reduzido em troca de uma autorização para ingressar em Stuttgart, cidade alemã na qual a entrada dos judeus era proibida. Essa ação e proposta de Joseph visava, como ele mesmo disse, abrir as portas para todos os judeus.


Em relação a imagem do duque, desde as primeiras citações e referências à autoridade em questão, a produção cinematográfica teve a intenção de passar uma imagem impulsiva, instável e excêntrica da personalidade do personagem em questão. Esse fato é um dos pilares do filme, sendo que o Judeu bajula o duque o elogia e promove a antagonização de Karl Alexander e seu conselho, que o negava suas extravagâncias e desejos impróprios. Com o decorrer da história e desenrolar do enredo Joseph Oppenheimer se aproxima cada vez mais do duque e o empresta mais e mais dinheiro na forma de mercadorias, sobretudo joias e presentes, tendo a dívida alcançado valores muito elevados para serem quitados. Essa situação desencadeou uma relação econômica entre o judeu e a cidade de Württemberg, especificadamente foi dada a concessão de cobrança de pedágios nas estradas da cidade



durante 10 anos em troca da quitação da dívida. Essa ação de Süß, que se autodenomina consultor financeiro, desencadeou o primeiro efeito negativo da retratada “invasão judaica” em territórios alemães, sendo esse efeito a alta nos preços das mercadorias e alimentos.

Em um segundo momento, e após o desenrolar da história, Joseph convence o duque que compõe a sua equipe e executa a função de consultor financeiro, como citado anteriormente, fato que evidencia a aproximação gradativa do duque e de Süß. Essa aproximação atinge seu apogeu com a permissão da entrada dos judeus em Stuttgart, antes proibida, com o estabelecimento de uma lei permitindo. Essa ação do duque foi retratada de forma simbólica com uma imagem da entrada dos judeus na cidade, ao som de canções judaicas típicas e com os judeus representados de forma clássica em relação às suas roupas e aparência.

Como consequência dos fatos narrativos houve uma revolta coletiva do conselho a respeito do espaço que Süß já havia conseguido para si e para os judeus, devido à sua influência sobre o duque. Esse cenário possibilitou, a Joseph, a oportunidade de semear e fazer florescer, na mente do duque, a necessidade de dissolução do conselho, composto por alemães antissemitas, e o recompor com pessoas da confiança de Süß, e assim foi feito. Concomitantemente a isso, o protagonista manifestou o desejo de casar-se com a filha do presidente do conselho, que já estava noiva, sendo a negativa do conselheiro fator que promoveu uma articulação de Joseph para prendê-lo. Todos esses fatos, somados, desencadearam uma revolta coletiva da população contra os judeus e, conseqüentemente, contra o duque. Alexander então, aconselhado por Süß, viu no financiamento de um exército, com o dinheiro dos judeus, a saída para reverter essa situação.



Nas cenas finais do filme há um conjunto de acontecimentos que devem ser analisados de forma separada, mas que suas conseqüências dialogam entre si. Primeiramente, Joseph Oppenheimer estupra a filha do presidente do conselho, chantageando-a com a prática de tortura com seu noivo. Após isso, a mulher é encontrada morta, fato que deflagra uma revolta coletiva. Esse levante popular, liderado pelo conselho do duque Alexander, foi ao encontro da autoridade em questão que estava em uma festa fora da cidade regada a bebidas alcoólicas, meio pelo qual Süß

aparentemente o envenenou e matou-o.

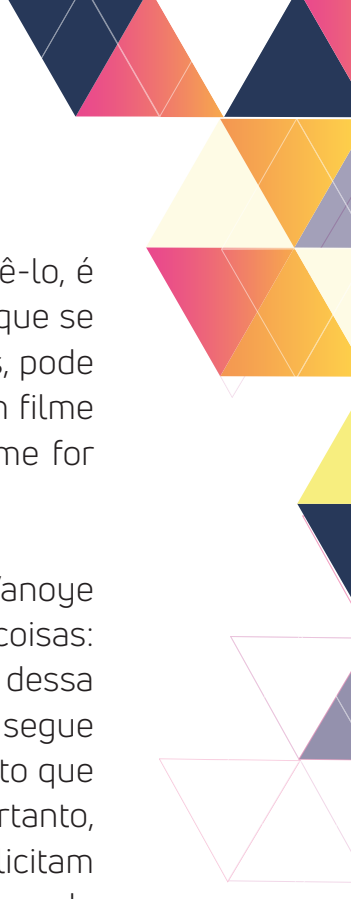
Enfim, o filme tem seu enredo findado com a morte do duque Alexander, a tomada de poder do conselho e no enforcamento de Joseph Oppenheimer Süß, sob a acusação de, além de diversos crimes citados, conjunção carnal com uma mulher cristã. O filme tem como última cena a leitura de uma espécie de carta, documento este que ressalta a importância de perpetuar o antissemitismo e que estabelece a expulsão dos judeus do território do reino de Württemberg.

Análise fílmica

Segundo Francis Vanoye e Anne Goliot- Lété (1994) a análise fílmica não é um fim em si. É uma prática que procede de um pedido, o qual se situa num contexto (institucional). Esse contexto, porém, é variável, e disso resultam evidentemente demandas também eminentemente variáveis. Hoje em dia, a análise fílmica é por vezes requisitada por instituições escolares e universidades, concursos ou pesquisas. Pode igualmente proceder de solicitações procedentes de outras instituições: Imprensa, escrita ou audiovisual, edição e cinema. A análise de filme geralmente dá lugar a uma produção escrita, mas pode também conduzir a produção audiovisual ou mista.

Os autores ainda completam que a definição do contexto e do produto final é, portanto, indispensável ao enquadramento da análise. Permite esboçar, pelo menos em partes, seus limites, suas formas e seus suportes, seu ou seus eixos. A presente obra não conseguiria evidentemente explicar todos os contextos em sua especificidade. No entanto, tenta proporcionar alguns princípios, alguns instrumentos, algumas condutas válidas em todos os contextos, a partir do momento em que se parte de um objeto-filme para analisá-lo, isto é, para desmontá-lo e reconstruí-lo de acordo com uma ou várias opções a serem precisadas.


De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (1994) a análise do filme depara-se com muitos obstáculos, o que é importante reconhecer se quisermos nos proporcionar os meios de superá-los ou contorná-los.



Os autores ainda asseguram que analisar um filme não é mais vê-lo, é revê-lo e, mais ainda, examina-lo tecnicamente. Ambos afirmam que se trata de uma outra atitude com relação ao objeto-filme, que aliás, pode tratar de prazeres específicos como por exemplo: demonstrar um filme é, de fato, estender seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo melhor.

Os autores explicam qual o conceito de se analisar um filme, Vanoye e Goliot-Lété (1994) afirmam que a análise fílmica significa duas coisas: a atividade de analisar e também pode significar o resultado dessa atividade, isto é, com algumas exceções, um texto. A reflexão que se segue questiona, sobretudo, a atividade. Sua origem são as análises-texto que mais fazem aparecer os vestígios dessa atividade exibida, não, portanto, as elaboradas pelos especialistas, as “profissionais”, que, se explicitam os instrumentos que solicitam, se mostram à leitura o simulacro de sua produção, apagam e fazem esquecer os obstáculos eventuais encontrados quando das diferentes fases do trabalho, mas sobretudo, as de jovens pobres superficiais, em todo caso geralmente mais ingênuas, pois confessam os segredos íntimos e autênticos a sua elaboração em todos os níveis. São testemunhas de certas atitudes reflexas, o sintoma de um certo número de dificuldades experimentadas.

Vanoye e Goliot-Lété (1994) também nos explica em que consiste uma análise fílmica. Os autores afirmam que, antes de mais nada, analisar um filme é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem “a olho nu”, umavez que o filme é tomado pela totalidade. Os autores esclarecem que essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo desígnios da análise.



Os mesmos autores, ainda, nos apresentam uma segunda etapa da análise fílmica, que consiste em estabelecer elos entre elementos isolados, em compreender como eles se associam se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo: reconstruir o filme ou fragmento. Ainda explicam que é evidente que essa reconstrução não apresenta qualquer ponto em comum com a realização concreta do filme. É uma “criação” totalmente assumida pelo analista, é uma espécie de ficção, enquanto a realização continua sendo uma realidade. Vanoye e Goliot-

Lété (1994) afirmam que o analista traz algo ao filme; por sua atividade, à sua maneira, faz com que o filme exista.

Os limites dessa invenção, dessa "criação" são, contudo, muitos estritos. O analista deve de fato respeitar o princípio fundamental de legitimação: partindo dos elementos da descrição lançados para fora do filme, devemos voltar ao filme quando da reconstrução, a fim de evitar reconstruir outro filme. Em outras palavras, não se deveria sucumbir à tentação de superar o filme. Os limites da "criatividade analítica" são o próprio objeto de análise. O filme é, portanto, o ponto de partida e o ponto de chegada da análise. (VANOYE E GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15).

Entretanto os mesmos autores fazem duas observações a respeito da análise fílmica, são elas: a) Como já se deve ter compreendido, a desconstrução equivale à descrição. Já a reconstrução corresponde o que se chama com frequência a "interpretação". E ressaltam que muitas vezes, se tem o hábito de considerar a interpretação como extrapolação com relação ao filme. Ora, caso seja concebida, ao contrário, como um movimento centrípeto em direção ao filme, qualquer perigo de cair na interpretação selvagem é afastado; b) Com frequência se lê análises que não distinguem explicitamente as frases de desconstrução e de reconstrução, que imbricam uma na outra, ou então, não param de alterná-las. Os autores afirmam que não é preciso dizer que o texto, resultado final da atividade analítica, não tem de explicar linearmente, cronologicamente, os processos de sua produção. Mais ainda, inclusive no trabalho de preparação que precede a redação, não existe uma sucessão escolar de uma frase de descrição e de uma frase de reconstrução, mas antes uma alternância anárquica de ambas: apela-se a uma quando a outra se esgotou e inversamente, num movimento de balanço incessante.

Para finalizar Vanoye e Goliot-Lété (1994) apontam os maiores erros ocorridos na hora de se fazer uma análise fílmica: a pessoa acredita estar interpretando, reconstruindo, quando se contenta em descrever ou a pessoa tenta, ao contrário, interpretar antes mesmo de ter descrito: faz uma paráfrase. Os autores afirmam que esses dois problemas são o resultado do desequilíbrio entre as duas tarefas obrigatórias da análise.

A análise fílmica se adequa a esse trabalho, pois como dito acima, ela nos permite destrinchar um filme para dar enfoque aos detalhes a serem analisados e reescrevê-lo de maneira mais precisa e análoga. O

foco em si do trabalho é justamente essa metodologia, analisar o filme em todos os seus detalhes, entendê-lo, para assim desenvolver uma conclusão adequada e coerente sobre as técnicas de persuasão utilizadas no mesmo.

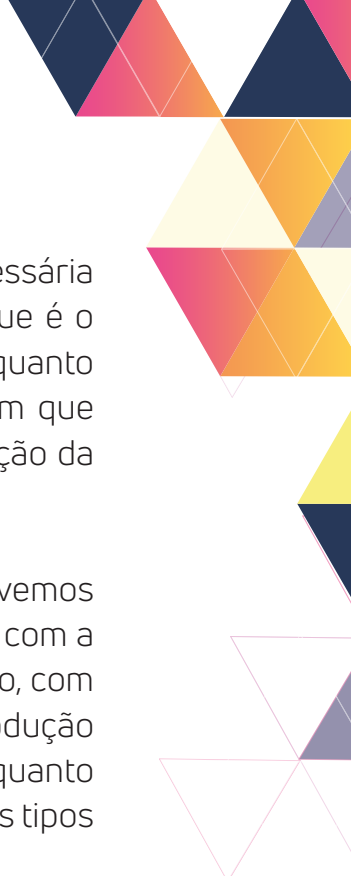
Essa análise será aplicada no trabalho de maneira a ser avaliada sua imagética, por se tratar de um filme antissemita é assertivo, analisamos como os judeus e os nazistas são apresentados na trama, suas roupas, afeições e aparência, como se comportam no decorrer do filme, qual impacto a história possui. Além disso, será apontado como são tratados os personagens, ou seja, a posição social que cada um ocupa, baseada em sua etnia, e, em consequência disso, as maiores diferenças entre as origens étnicas postas, direta e indiretamente, em embate no decorrer do filme (judeus e arianos).

Análise do discurso

De acordo com Orlandi (2003) a análise do discurso, não trata se da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso, define o autor, é palavra e movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa se o homem falando.

Define-se discurso como, no plano oral ou escrito, uma fala atravessada por uma ordem simbólica que converte o falante em sujeito do discurso, mediante procedimentos de exclusão e controle (SOUZA, 2014). A análise de discurso é definida como uma corrente, oriunda sobretudo da França, que aborda a língua em seu processo histórico e foca nas condições de produção e recepção textual, além dos efeitos de sentido que o discurso em si desempenha (MELO, 2009).

Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho geral social, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2003). Segundo a mesma por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se.



A análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (ORLANDI, 2003).


De acordo com Orlandi (2003) a primeira coisa que devemos observar em uma análise de discurso é que a mesma não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja como sujeito ou enquanto membros de determinada forma de sociedade. Orlandi conceitua os tipos de discursos da seguinte forma:

Discurso autoritário: aquele que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação da linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor.

Discurso polêmico: aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos.

Discurso lúdico: aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos. (ORLANDI, 2003, p 86).

Segundo Canguilhem (1980) a análise de discurso reúne três regiões de conhecimento em suas articulações contraditórias: a) a teoria da sintaxe e da enunciação; b) a teoria da ideologia e c) a teoria do discurso que é a determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria do sujeito de natureza psicanalítica.



Por isso a linguagem não tem apenas a função de informar, de transmitir de forma neutra mensagens de um emissor a um receptor; até porque o processo não pode ser compreendido somente por esse viés. Ela comunica também a posição que o falante ocupa, e, portanto, se constitui em uma arena de jogos onde se travam disputas ideológicas, onde se exercem formas de poder. Para Giordani (2011), a linguagem não tem função de apenas transmitir informações, mas também tem poder

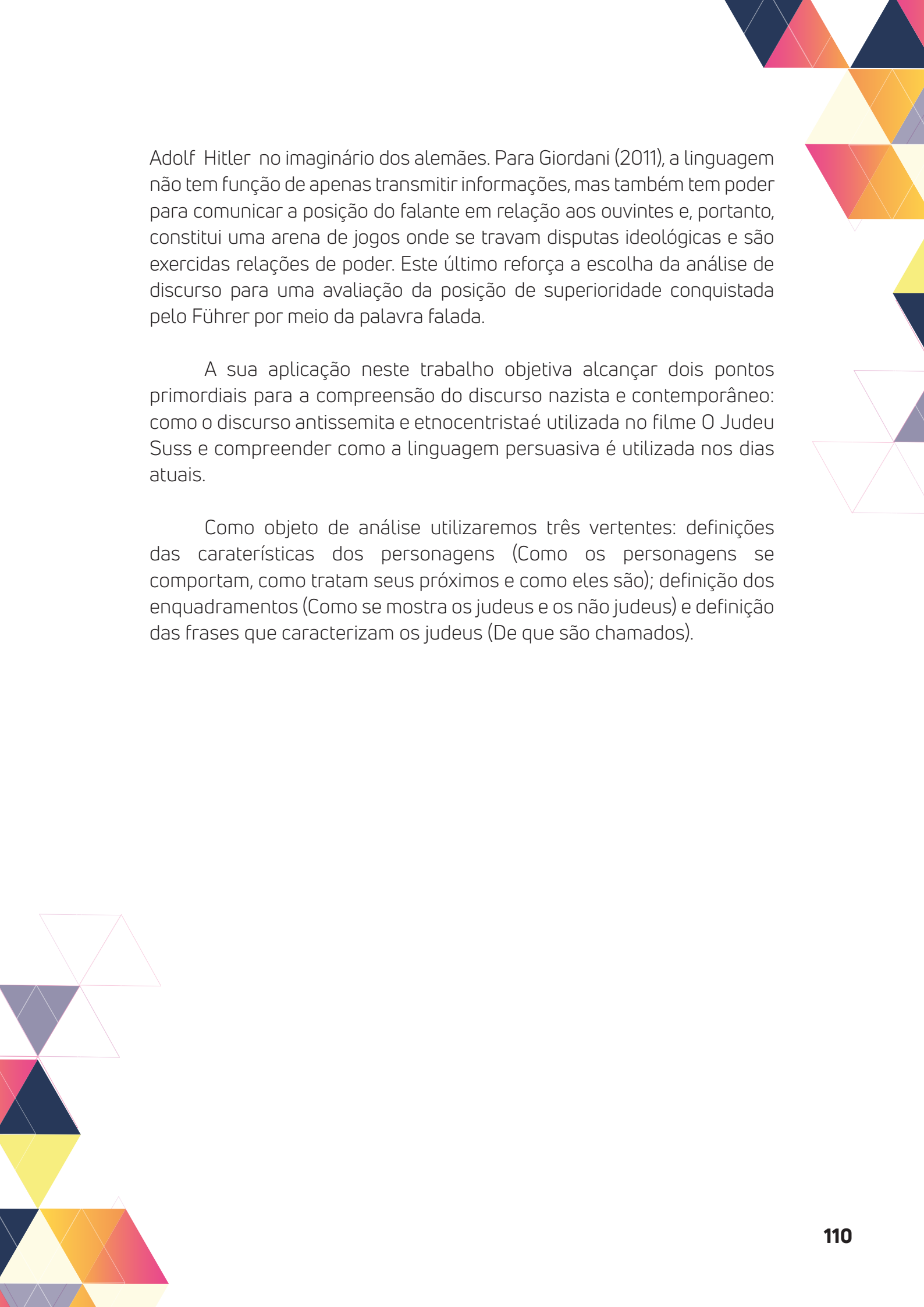
para comunicar a posição do falante em relação aos ouvintes e, portanto, constitui uma arena de jogos onde se travam disputas ideológicas e são exercidas relações de poder.

De acordo com Orlandi (2003), existem diferentes formas de se analisar uma linguagem pois a mesma possui articulações distintas, são elas:

- As diferentes concepções de língua (sistema abstrato, material ou empírico; sujeito a falhas, um todo perfeito, um sistema fechado em si mesmo);
- Diferentes naturezas de exterioridade (contexto, situação empírica, interdiscurso, condições de produção, circunstâncias de enunciação);
- Diferentes concepções do não dito (implícito, silêncio, implicatura etc.)

A respeito da função e objetivos da análise de discurso é de irrefragável importância citar o poder exercido por este perante a massa social que o escuta e a relação do sujeito com seu próprio discurso. Em relação ao potencial e aos efeitos do discurso, a sua análise objetiva detectar os processos de reprodução social do poder através da linguagem, já em relação ao sujeito a análise foca e traz a ideia que o sujeito não é dono do seu discurso, mas se assujeita por meio dele (MELO, 2009). Esse último fator, em outras palavras, prega que o discurso torna o falante um sujeito e não é proferido por um sujeito.

A adequação dessa metodologia a esse trabalho é justificada pelos objetivos do discurso citados acima. A questão de a análise de discurso focar-se no poder que a palavra falada tem de exercer poder e fazer com que haja uma reprodução da massa social daquilo que é falado é um dos pilares de escolha pois, essa ferramenta, juntamente com outras, possibilitou à ideologia nazista manipular a grande massa e convencê-la. Além disso, o fato de o discurso ter potencial tornar quem fala um sujeito e colocá-lo em posição de autoridade, fato também abordado no parágrafo acima, possibilitou a criação de uma figura de autoridade de



Adolf Hitler no imaginário dos alemães. Para Giordani (2011), a linguagem não tem função de apenas transmitir informações, mas também tem poder para comunicar a posição do falante em relação aos ouvintes e, portanto, constitui uma arena de jogos onde se travam disputas ideológicas e são exercidas relações de poder. Este último reforça a escolha da análise de discurso para uma avaliação da posição de superioridade conquistada pelo Führer por meio da palavra falada.

A sua aplicação neste trabalho objetiva alcançar dois pontos primordiais para a compreensão do discurso nazista e contemporâneo: como o discurso antissemita e etnocentrista é utilizada no filme *O Judeu Suss* e compreender como a linguagem persuasiva é utilizada nos dias atuais.

Como objeto de análise utilizaremos três vertentes: definições das características dos personagens (Como os personagens se comportam, como tratam seus próximos e como eles são); definição dos enquadramentos (Como se mostra os judeus e os não judeus) e definição das frases que caracterizam os judeus (De que são chamados).

UM ESTUDO SOBRE O FILME O JUDEUS SÜSS

Para fins de análise, optou-se por utilizar a versão dublada em português de O Judeu Süß. Nesta etapa vamos discorrer sobre os personagens e suas características e é claro sobre quais estereótipos são firmados em cada personagem no decorrer da trama (Como se portam, seus posicionamentos e como se apresentam) para o melhor entendimento da trama.

A primeira personagem a ser analisada é Dorothea Sturm. Filha do presidente do conselho, Sturm, ingênua e aparentemente pura, forma o casal ideal ariano com seu marido, inclusive uma de suas cenas iniciais há a demonstração desse estereótipo de perfeição, com o casal, composto por Dorothea Sturm e Faber, em uma cena romântica a beira de um piano com roupas típicas das castas elevadas da sociedade alemã e aparência também claramente de um típico cidadão ariano.

Figura 1. Dorothea Sturm. 05'38"



O retrato do jovem ariano típico se dá por meio de Faber. Por ter aptidões tidas como ideais, como a habilidade de tocar piano, sempre é representado bem trajado e questionador da presença de Süß em Stuttgart desde o primeiro contato.

Figura 2. Faber. 54'25''



A autoridade política máxima retratada, Duque Karl Alexander, é retratado como alguém totalmente maleável e impulsivo, sempre com roupas pomposas e características da mais alta nobreza. Tem personalidade altamente influenciável e gostos peculiares e excêntricos sobretudo relacionado às mulheres, aparentemente, somente ele não percebe as verdadeiras intenções de Suss em suas investidas.

Figura 3. Duque Karl Alexander. 37'31''



Os personagens judeus que habitam a região próxima à loja de Süss são sempre retratados de forma suja e, aparentemente, impura, com cabelos e barba por fazer, forma de falar e feição caricatas. Na imagem abaixo podemos ver dois personagens judeus vizinhos de Joseph Süss.

Figura 4. Vizinhos Judeus. 7'19"



O braço direito nos negócios e ambições de Joseph Süss, Levy, sempre com fala caricata e apresentação pessoal judaica clássica em roupas escuras e cabelos longos. Esse personagem é apresentado como alguém de aptidões mentais questionáveis e intenções maléficas.

Figura 5. Levy. 24'34"



O personagem principal, Joseph Süss, tem duas personalidades visuais durante o transcorrer da trama. Inicialmente o protagonista é apresentado em trajes típicos judeus com cabelos grandes e barba por fazer, porém sempre com a feição de alguém calculista e que planeja algo maléfico. Roupas bem alinhadas, porém distintas dos personagens arianos. Na imagem abaixo podemos ver Joseph Süß em negociações com o funcionário do duque, ainda com suas vestes judias.

Figura 6. Joseph Süß. 08'40''



Em um segundo momento, após a concessão da estrada em Stuttgart, Süß mantém as mesmas características de personalidade e com alta capacidade de manipulação, porém trajado, a partir de então, de forma típica alemã e das altas classes sociais da época bem como seus cabelos e barba também típicos da sociedade retratada. Agora podemos ver Joseph Süß com um figurino completamente diferente do primeiro, está vestido como um típico cidadão alemão da época.

Figura 7. Joseph Süß. 49'18''

Personagem que protagoniza o embate direto com Joseph no decorrer do filme, Sturm, presidente do conselho, um típico e ideal líder de família e político, sempre retratado com roupas e cabelos alinhados e de fala serena e firme. Com o decorrer do filme o personagem em questão assume, progressivamente, a posição de liderança no levante popular contra a aproximação de Süß com o duque.

Figura 8. Presidente do Conselho. 05'35''



Durante a chegada dos judeus em Stuttgart, os mesmos são representados com trajes e aparência típicas, entoando canções judaicas e trazidos por carroças e animais. Na imagem abaixo podemos ver a chega dos judeus em Stuttgar.

Figura 9. Judeus chegando em Stuttgart. 35'37''



A representação da máxima autoridade religiosa judaica, o personagem Rabi, o rabino que é personificado como alguém de saúde

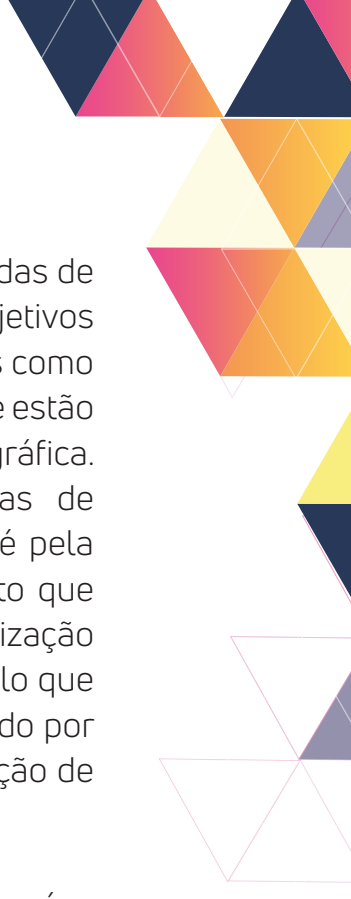
frágil e idade avançada, como um ancião judaico clássico de apresentação característica e personalidade forte. Na imagem abaixo podemos ver o Rabi ao lado esquerdo, tendo uma conversa com Joseph Süß.

Figura 11. Rabi. 41'55"




Ao serem analisadas, as falas proferidas pelo Duque Karl Alexander, são marcadas pela persistência de afirmações que inferiorizam os judeus em relação às demais etnias e, além disso, sempre são carregadas de ofensas pesadas. A primeira fala, direcionada à Joseph Süß de forma agressiva pelo Duque, é a seguinte: "Pagarei tudo que devo. Não quero presentes de judeus!". Essa fala visa a tentativa de dissociação do Duque, tido como um autêntico ariano, e Süß. Na tentativa de desvincular sua imagem da imagem de Joseph, o governante é categórico ao deixar claro a sua intenção de desmembramento da sua pessoa com o judeu. Além desses dizeres específicos, o Duque ainda reitera a sua visão de superioridade étnica e o estabelecimento da identidade cultural dos judeus como gananciosos, fato que é explícito na fala: "Nada é sagrado para você, nem a esposa do duque, judeu, apenas seus próprios interesses, seus lucros". Essa imagem de alguém calculista e que visa, de forma incessante, ganhos financeiros, estereótipo esse que foram usados para instalar e acentuar o sentimento de ódio do telespectador contra o judeu. E, por fim, a última fala pejorativa do Duque, direcionada a Joseph sintetiza o sentimento de inferioridade e bestialidade que são direcionados aos judeus sendo a fala transcrita a seguir: "Que judeu sujo!".

Além da máxima autoridade política de Stuttgart, o Duque, o presidente do conselho, Sturm, que futuramente teria sua filha estuprada

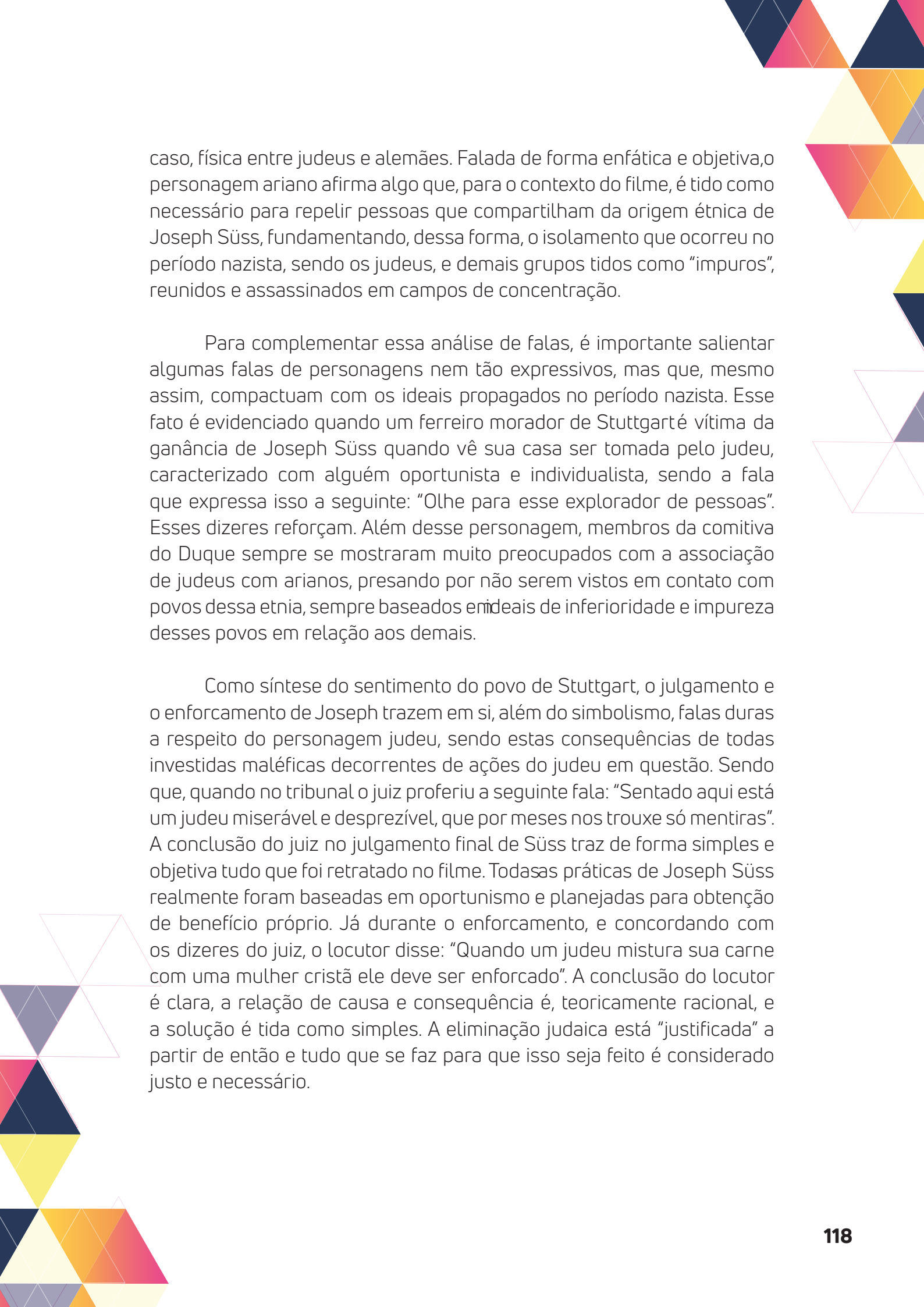


por Joseph, também teve suas falas marcadas por ódio e carregadas de ofensas direcionadas aos judeus e, especificadamente, a Suss. Adjetivos como “malicioso”, “esperto” e “imundo” e comparações com pragas como gafanhotos e animais como o uso do termo “cão sujo” são comuns e estão presentes em diversos momentos ao longo da produção cinematográfica. Além disso, é importante ressaltar algumas falas específicas de Sturm como: “Se os nomes do Kaiser e do Duque foram sujos, é pela tua imundície”. Logo, esta fala é uma síntese geral do sentimento que permeou os personagens os tidos como arianos puros, a inferiorização dos judeus e a sua comparação constante com pragas e tudo aquilo que faz menção a impurezas e sujeira. Sentimento este que é justificado por todas as consequências negativas que são oriundas da aproximação de Suss do Duque.

Para complementar a ideia compartilhada por Sturm, que é o presidente do conselho do Duque, o conselho, este que é a representação da pureza ariana e, conseqüentemente, compartilha dos ideais antissemitas que regem todo enredo do filme. Os membros do conselho, em suas falas, sempre deixam claro a sua insatisfação com a aproximação de Karl Alexander com o judeu sendo as falas que retratam isso as seguintes: “Se o judeu contaminar nossas mulheres com sua imundície, isso pareceria sua vontade meu Duque”. A recorrente associação dos judeus com sujeira, pragas e até mesmo a morte é utilizada para fundamentar ainda mais práticas de segregação em relação ao povo judeu, e sentimento de superioridade dos alemães, mostrando a necessidade de se manter essa pureza pregada pelos ideólogos nazistas.



Em consonância com todas as representações e dizeres já descritos, aqueles proferidos por Faber, o genro do presidente do conselho, e que, juntamente com a filha de Sturm, formam o casal ariano ideal, também trazem em si fatores e ideais de inferiorização e ofensas diretas. Essas características são evidenciadas quando esse personagem se refere a um dos personagens judeus utilizando o termo “imundo”. Além dessa fala, no primeiro contato de Suss com Faber é marcado por uma fala que visa a manutenção da segregação de judeus em relação a arianos, sendo ela a seguinte: “Não há pousadas para judeus dentro dos limites da cidade de Stuttgart”. A fala transmite de forma ímpar a necessidade de se levantar e manter, cada vez mais, uma barreira social e, nesse



caso, física entre judeus e alemães. Falada de forma enfática e objetiva, o personagem ariano afirma algo que, para o contexto do filme, é tido como necessário para repelir pessoas que compartilham da origem étnica de Joseph Süß, fundamentando, dessa forma, o isolamento que ocorreu no período nazista, sendo os judeus, e demais grupos tidos como “impuros”, reunidos e assassinados em campos de concentração.


Para complementar essa análise de falas, é importante salientar algumas falas de personagens nem tão expressivos, mas que, mesmo assim, compactuam com os ideais propagados no período nazista. Esse fato é evidenciado quando um ferreiro morador de Stuttgart é vítima da ganância de Joseph Süß quando vê sua casa ser tomada pelo judeu, caracterizado com alguém oportunista e individualista, sendo a fala que expressa isso a seguinte: “Olhe para esse explorador de pessoas”. Esses dizeres reforçam. Além desse personagem, membros da comitiva do Duque sempre se mostraram muito preocupados com a associação de judeus com arianos, presando por não serem vistos em contato com povos dessa etnia, sempre baseados em ideais de inferioridade e impureza desses povos em relação aos demais.

Como síntese do sentimento do povo de Stuttgart, o julgamento e o enforcamento de Joseph trazem em si, além do simbolismo, falas duras a respeito do personagem judeu, sendo estas consequências de todas investidas malélicas decorrentes de ações do judeu em questão. Sendo que, quando no tribunal o juiz proferiu a seguinte fala: “Sentado aqui está um judeu miserável e desprezível, que por meses nos trouxe só mentiras”. A conclusão do juiz no julgamento final de Süß traz de forma simples e objetiva tudo que foi retratado no filme. Todas as práticas de Joseph Süß realmente foram baseadas em oportunismo e planejadas para obtenção de benefício próprio. Já durante o enforcamento, e concordando com os dizeres do juiz, o locutor disse: “Quando um judeu mistura sua carne com uma mulher cristã ele deve ser enforcado”. A conclusão do locutor é clara, a relação de causa e consequência é, teoricamente racional, e a solução é tida como simples. A eliminação judaica está “justificada” a partir de então e tudo que se faz para que isso seja feito é considerado justo e necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS


Com base na metodologia de análise fílmica e análise de discurso concluímos que o filme *O Judeu Süß* usa de estereótipos para afirmar um caráter duvidoso do povo judeu. Em relação as ferramentas utilizadas para alcançar esse objetivo, é fundamental ressaltar e identificar o tipo de discurso utilizado como meio de propagação desses ideais. Em termos de identificação da tipologia do discurso, temos a predominância do discurso polêmico, essa afirmação baseia-se na análise do grau de polissemia, na forma de apresentação das ideias a serem transmitidas e na coexistência de ideias contrárias. Para fundamentar a afirmação anterior, é notável o controle da polissemia apresentada no decorrer do filme, com apresentação de fatos, por meio do discurso, seguida de explicações e justificativas, de modo a cercear o espectro de interpretação do receptor. Além disso, essa tipificação do discurso como polêmico é justificado pela presença de uma dualidade, mesmo que controlada, de discursos no filme, uma vertente antissemita e outra contrária a esse ideal, e a disputa do referente pelos interlocutores no decorrer do enredo.

Nosso principal objetivo era descobrir quais elementos da linguagem foram utilizados para firmar tais estereótipos e concluímos que praticamente toda a linguagem é utilizada em prol de um objetivo: justificar a vilania de Joseph Süß e mostrar as consequências de se confiar em um judeu. No quesito imagético são claros os estereótipos reforçados, os figurinos são uma grande ferramenta para tal demonstração de poder e de miséria/sujeira/desleixo. Em termos de representação, é notável a diferença entre as etnias que protagonizam um verdadeiro embate no decorrer do filme, alemães são representados, sempre, como pessoas bem vestidas e de boa aparência, já os judeus são representados com vestes simples, barba e cabelos por fazer. Esse fato é evidenciado quando, no filme, há uma mudança brusca na forma como o personagem principal se veste e age, sendo essa, inclusive, uma de nossas principais hipóteses. Portanto, é postulada e sustentada a ideia de que o enredo e, conseqüentemente, os recursos audiovisuais utilizados pelo ministério da propaganda nazista, fizeram uso, de forma massiva e incisiva, da representação de padrões de vestimenta e comportamentais, sendo o estabelecimento de uma hierarquia étnica, de forma indireta, efetivada por esse recurso.



Em termos gerais, o trabalho visou a análise da utilização do filme em questão, pelo ministério da propaganda nazista, como forma de interiorização dos ideais antissemitas defendidos e seguidos pelo Estado regido por Adolf Hitler. A linguagem do filme contribuiu para a propagação do discurso nazista por retratar os povos judeus, personificados na pessoa de Joseph Süß, como pessoas desprezíveis e gananciosas, passíveis de serem eliminadas e retiradas do convívio social, uma vez que, de acordo com o retratado na obra cinematográfica, esse extermínio seria a solução dos problemas associados àqueles de origem judaica. Logo todos os recursos utilizados, em última análise, serviram como ferramenta para justificar as atrocidades cometidas contra os judeus enquanto vigorava, na Alemanha, o regime nazista.

Nosso objetivo específico era entender de que forma a linguagem foi usada no filme para propagar ideias antissemitas, através da análise descobrimos que a linguagem se firma através de apelidos pejorativos como ratos, sujos entre outros e também através de estereótipos tanto de aparência física (figurinos e higiene) quanto de características éticas (caráter).



E como objetivo geral deste trabalho tínhamos a missão de entender como esse filme contribuiu para a propaganda nazista da época, qual sua missão diante desse cenário de grande propagação de ideias. Estudando um pouco o cenário e as expectativas colocadas diante do lançamento do filme *O Judeu Süß*, descobrimos que ele prometia uma grande comoção do público e que recebeu total apoio de Goebbels, ministro da propaganda nazista. O filme estreou no Festival Internacional do Cinema de Veneza, este no qual já se era esperado um grande público, incluindo pessoas de grande influência e jornalistas. Através de algumas pesquisas descobrimos que tinham se um elenco escolhido a dedo justamente para firmar alguns estereótipos, a atriz escolhida para o papel de Dorothea Sturm foi escolhida justamente por conta de sua aparência, loira, olhos azuis e raça nórdica, estereótipo firmado em cima da típica mulher alemã.

Por meio da análise e pesquisa uma de nossas hipóteses confirmadas foi a mistura de violência e fascínio que eram um dos principais elementos da propaganda da época para propagar a ideologia

proposta por Hitler, Joseph Süß é um personagem frio, vemos isso em uma cena em que Faber é torturado a mando do próprio Süß e sua esposa Dorothea Sturm assiste tudo da janela de sua casa e para impedir a cena precisa atender aos desejos de Joseph Süß.

Outra hipótese levantada a princípio que foi confirmada, é a utilização de padrões de apresentações, que também foram citadas ao início deste tópico. Os judeus são representados de forma desleixada enquanto os alemães são representados de forma totalmente bem vestida, com características admiráveis como coragem e busca pelo bem maior. A diferença entre esses dois povos é representada de forma tão gritante no filme que vemos uma brusca mudança física no protagonista, quando judeu se apresentava de forma descuidada ao adentrar a sociedade alemã houve uma grande mudança de apresentação, roupas mais elegantes, barba e cabelos impecáveis.

Segundo nossas pesquisas, a imprensa foi até proibida de rotular a obra como antissemita porque Veit Harlan (diretor do filme) intitulou o filme como 'baseado em fatos históricos'. Conseguimos um relato de jornalistas da época que assistiram ao filme em primeira mão e saíram completamente embasbacados com a história e um deles saiu até afirmando que deveria ter um fundinho de verdade na história contada.

Por meio da análise fílmica e de discurso concluímos nosso principal objetivo, saber qual a contribuição da linguagem utilizada no filme O Judeu Süß para a propaganda nazista, sua contribuição foi imensa, pois teve grande lançamento, assistido pela alta sociedade dentro de um festival importante de cinema em Veneza¹⁰, elenco escolhido a dedo, firmação de estereótipos, história envolvente e comovente. Era uma das muitas estratégias do governo nazista, para a propagação de ideias antissemitas. Portanto conseguimos concluir a finalidade principal dessa pesquisa, que era saber a contribuição da linguagem do filme para a propagand nazista e como analisamos por meio da análise fílmica e de discurso, o mesmo conseguiu reforçar alguns estereótipos em cima do povo judeu. Além de reforçar o medo em cima desse povo mostrando o que acontece quando se confia em um judeu.

10 1940: Estreia do filme "O judeu Süß"; Disponível em: < <https://www.dw.com/pt-br/1940-estreia-do-filme-o-judeu-s%C3%BCss/a-320114> > Acesso em (21/11/2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1940: Estreia do Filme "O Judeus Süss"; Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/1940-estreia-do-filme-o-judeus%C3%BCss/a-320114>> Acesso em 21 de Novembro de 2020.

ADORNO, Theodor W. **Dialética negativa**. Tradução de Marco Antonio Casanova. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

ACSELRAD, Márcio. **Por uma visão crítica de minoria**. Crítica cultural, v. 1, n. 1, jan./jun. 2006. Disponível em < http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Critica_Cultural/article/view/86/96 > Acesso em: 23 Set. 2020.

AVELINO, Yvone dias. FLÓRIO, Marcelo. **História cultural: o cinema como representação da vida cotidiana e suas interpretações**. Projeto História, São Paulo, n. 48, Dez. 2013.

BARROS, José D'Assunção. O campo da história: Especialidades e abordagens. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.

BAZIN, M. J. **O Que é a iniciação científica**. Revista de Ensino de Física, São Paulo, v.5, n.1, p.81-88, jun.1983.

BRITO, João Batista de. **Imagens Amadas: Ensaio de Crítica e Teoria do Cinema**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1995.

BRUNELLO, Yuri. **Hegemonia**. Mais definições em trânsito. Cult UFBA. Bahia: UFBA, 2005.

CARMO, Cláudio Márcio do. **Grupos minoritários, grupos vulneráveis e o problema da (in)tolerância: uma relação linguístico-discursiva e ideológica entre o desrespeito e a manifestação do ódio no contexto brasileiro**. Rev. Inst. Estud. Bras., São Paulo, n. 64, p. 201-203, Ago. 2016. Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/rieb/n64/0020-3874-rieb-64-0201.pdf> >. Acesso em 23 Set. 2020

CARDOSO, João G. et al. **Direito Penal das Minorias e dos Grupos Vulneráveis**. Salvador: Editora Juspodivm, 2019.

CARVALHEIRO, José Ricardo. **Da representação mediática à recepção política: Discursos de uma minoria Da representação mediática à recepção política: discursos de uma minoria. Sociologia, Problemas e Práticas**, Oeiras, n. 51, p. 73-93, 2006. Disponível em < <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n51/n51a05.pdf> >. Acesso em 23 Set. 2020.

CITELI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**, 15a ed. São Paulo: Ática, 2002.

CODATO, Henrique. **Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis**. Verso e Reverso, 2010.

COLE, Sary Calonge. **La Representación Mediática. Un enfoque teórico**. In: CASADO, Elia; CALONGE, Sary. **Conocimiento Social y Sentido Comun**. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2001. p.15-55.

COSTA, Francisco Araújo da. **O Figurino Como Elemento Essencial da Narrativa**. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, 2002.

COVALESKI, Rodrigo. **Cinema, publicidade, interfases**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009. DUVEEN, G. (2003). **Introdução: O poder das ideias**. In S. Moscovici. **Representações sociais: Investigações em Psicologia Social** (pp. 7-28). Petrópolis, RJ: Vozes.

COUSINS, Mark. **História do Cinema: Uma Odisseia**. Compositor: Mark Cousins. Reino Unido: [s. n.], 2011.

EDGAR, Andrew & SEDGWICK, Peter (eds.). **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2003.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A Linguagem do Cinema (Série Fundamentos de Cinema)**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FERNANDES, Cláudio. **"Principais campos de concentração nazistas"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com>.

br/historiag/principais-campos-concentracao-nazistas.htm. Acesso em 25 de agosto de 2020.

FERRO, MARC. **O filme uma contra-análise da sociedade?**In: LE Goff, J.; NORA, P. (Orgs). História: novos objetos. Trad.: Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976. p. 199- 215.

FILHO, João F.; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: **estereótipos e representações midiáticas**. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2004.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988. GIORDANI, Rosselane. **As relações de poder exercidas através do discurso**. Rio de Janeiro: Biblioteca online de ciências da comunicação, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade – Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

HORKHEIMER, Max. **Teoria crítica: uma documentação (tomo I)**. Tradução de Hilde Cohn. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JODELET, D. **La representación social: fenómenos, concepto y teoría**. In S. Moscovici (Ed.), **Pensamiento y vida social: Vol. 2. Psicología Social (pp. 469-494)**. Barcelona, España: Paidós, 1986.

JODELET, D. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

JÚNIOR, Demercino José Silva. **“A Propaganda Nazista”**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/propagandanazista.htm>. Acesso em 25 de agosto de 2020.

MAGDOFF, Harry. **Imperialismo da Era Colonial ao presente**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematografica**. Lisboa: 1963.

MELO, Iran F. **Análise do Discurso e Análise Crítico do Discurso: Desdobramentos e Intersecções.** Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura n.11. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

MENDONÇA, Maria Luisa Martins. **Cultura e hegemonia em comunicação.** Goiânia: 2008,11p. Notas de aula.

METZ, Christian. **Cinéma: Langue ou Language.** In: Communications, 4, 1964. Recherchessémiologiques. pp. 52-90. Disponível em < <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1028>> Acesso em 19 de novembro de 2020.

MORAES, Zélia Heringer de. **Representações midiáticas: um estudo sobre o Exame Nacional do Ensino Médio / Zélia Heringer de Moraes.** São Paulo: FCC/DPE, 2003.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise (A. Cabral, Trad.).** Rio de Janeiro,RJ: Zahar, 1978

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos.** 8. ed.Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** 4. ed.rev. e aum. Campinas: Pontes, 2003.

PEÑA-AFARO, Alex Antônio. **Estratégias discursivas de persuasão em um discursoreligioso neopentecostal.** Centro de Artes e Comunicação: Recife, 2005.

ROSENZWEIG, Patrícia Quitero. BERARDO, Rosa. Personalidades Construídas no CinemaDocumentário. Curitiba: CRV, 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SILVA, Daniel Neves. **"Noite dos Cristais"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/noite-dos-cristais.htm>.

Acesso em 25 de agosto de 2020.

SILVA, Daniel Neves. **“Einsatzgruppen: os grupos de extermínio nazistas”**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/einsatzgruppen-os-grupos-extermínio-nazistas.htm>. Acesso em 25 de agosto de 2020.

SHOHAT, Ella, STAM, Robert. **Crítica da Imagem Eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SCHVARZMAN, Sheila. **Humberto Mauro e as imagens do Brasil**. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

SNYDER, Timothy. **Terras de sangue: a Europa entre Hitler e Stalin**. Rio de Janeiro: Record, 2012, p. 166.

STAM, Robert. **Cinema, Literatura e a trajetória de uma metodologia de pesquisa**. São Paulo, 2017. Disponível em < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000200203> Acesso em 25 de Agosto de 2020.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **“Suástica”**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/suastica.htm>. Acesso em 25 de agosto de 2020.

SOUZA, Pedro de. **Análise do Discurso**. Florianópolis: UFSC, 2014.

VETTORATO, Eldilane Moura Tavares. **Textos políticos: estratégias de persuasão**. 2006. 83

f. Monografia (Pós-Graduação) – Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas, São Paulo: Papyrus Editora, 1994.

FEMVERTISING: ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PROPAGANDAS DA SKOL: ANO 2000 À 2017¹

ROSANA ESTHER RODRIGUES ALVES DE OLIVEIRA
PROF. DRA. PATRICIA QUITERO ROSENZWEIG

INTRODUÇÃO

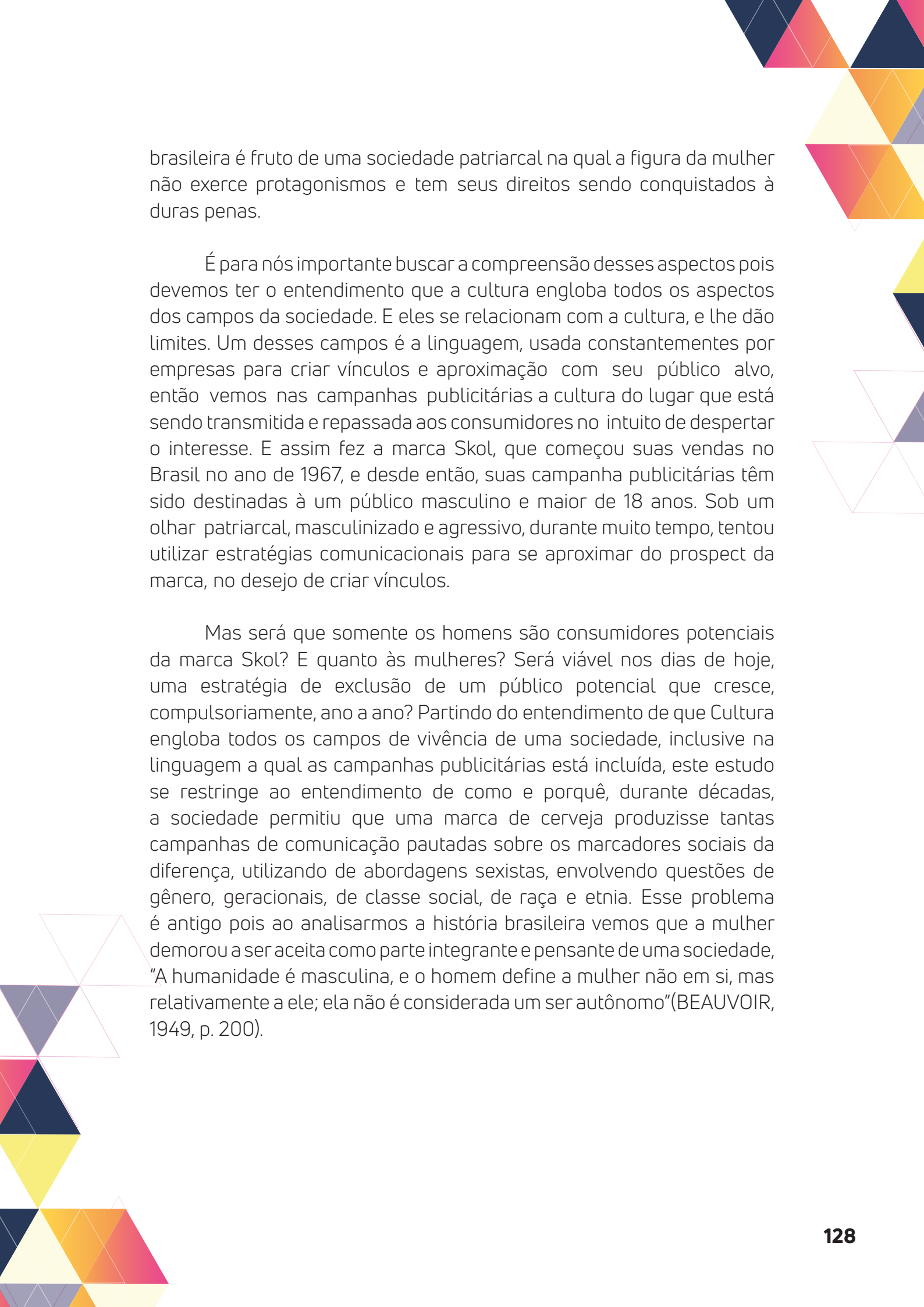
As campanhas publicitárias protagonizadas por mulheres foi, durante um considerável período, ditada pela tecnocracia da sensualidade². Visando o retorno financeiro para as marcas. Porém, a consequência dessa representação do gênero feminino na sociedade não foi positiva para a vida das mulheres.

O domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado. (HAUG,1986, p. 67)

Como o foco de análise deste trabalho está intimamente ligado às questões de gênero e sexualidade, que envolvem as propagandas da marca de cerveja Skol, produzidas e veiculadas nos primeiros dezoito anos do século XXI, serão realizadas inúmeras menções das mesmas, uma vez que as comunicações publicitárias da marca protagonizadas por mulheres às expunham, quase que em sua totalidade, de forma vulgar e desrespeitosa. Um triste retrato, que infelizmente não se restringe à marca em estudo. Não é raro observarmos pessoas do gênero feminino sendo hostilizadas, subjugadas e objetificadas nas campanhas de propaganda de diversas marcas realizadas em solo brasileiro. E embora o enfoque deste trabalho permeie este novo século, será difícil não nos remeter à questões históricas seculares de luta feminista. A publicidade

1 TCC defendido em dezembro de 2018

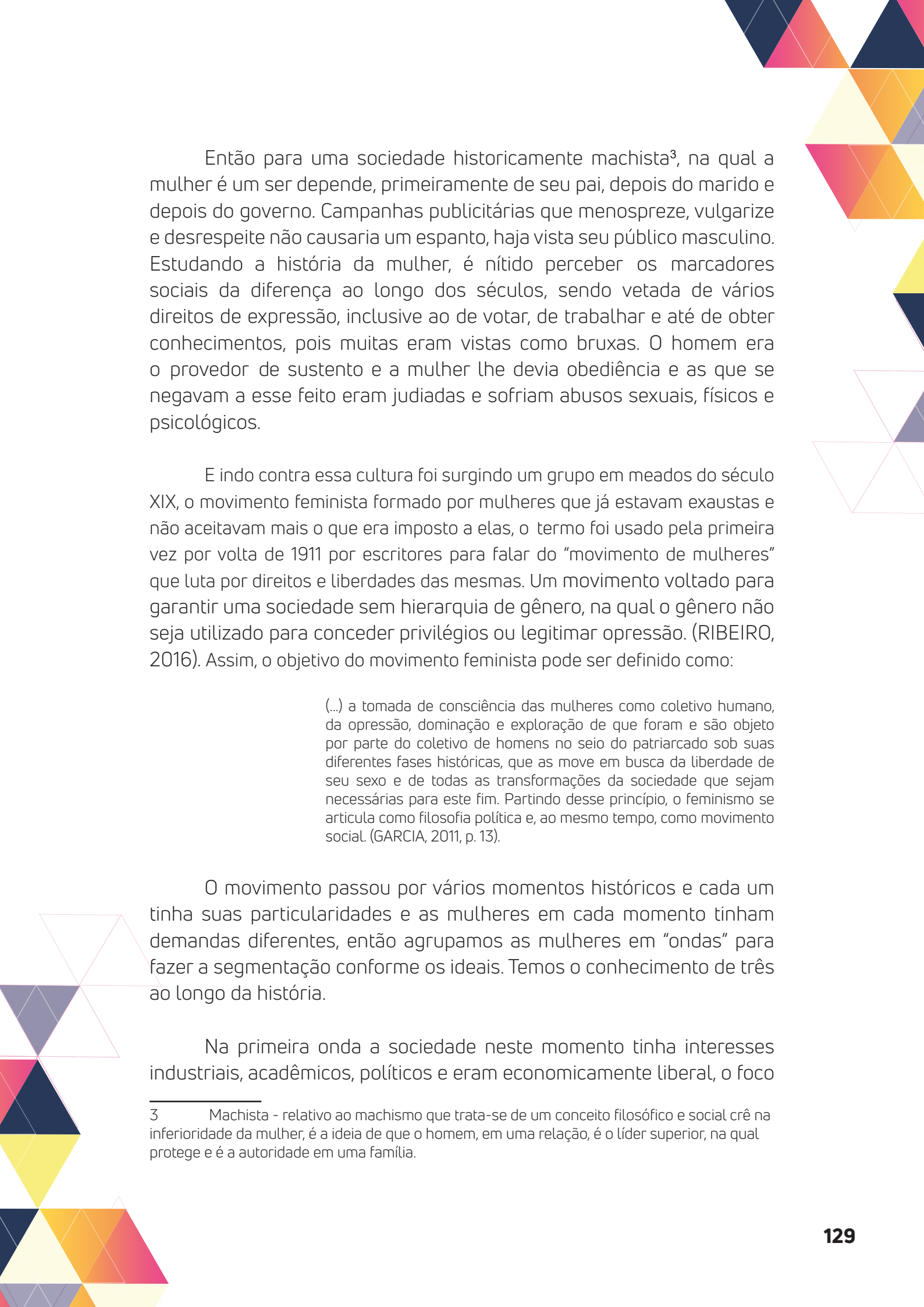
2 Termo que segundo Haug significa o domínio sobre as pessoas que se efetiva por meio de seu fascínio pelas aparências produzidas tecnicamente. Esse domínio portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. (1986)



brasileira é fruto de uma sociedade patriarcal na qual a figura da mulher não exerce protagonismos e tem seus direitos sendo conquistados à duras penas.

É para nós importante buscar a compreensão desses aspectos pois devemos ter o entendimento que a cultura engloba todos os aspectos dos campos da sociedade. E eles se relacionam com a cultura, e lhe dão limites. Um desses campos é a linguagem, usada constantemente por empresas para criar vínculos e aproximação com seu público alvo, então vemos nas campanhas publicitárias a cultura do lugar que está sendo transmitida e repassada aos consumidores no intuito de despertar o interesse. E assim fez a marca Skol, que começou suas vendas no Brasil no ano de 1967, e desde então, suas campanhas publicitárias têm sido destinadas à um público masculino e maior de 18 anos. Sob um olhar patriarcal, masculinizado e agressivo, durante muito tempo, tentou utilizar estratégias comunicacionais para se aproximar do prospect da marca, no desejo de criar vínculos.

Mas será que somente os homens são consumidores potenciais da marca Skol? E quanto às mulheres? Será viável nos dias de hoje, uma estratégia de exclusão de um público potencial que cresce, compulsoriamente, ano a ano? Partindo do entendimento de que Cultura engloba todos os campos de vivência de uma sociedade, inclusive na linguagem a qual as campanhas publicitárias está incluída, este estudo se restringe ao entendimento de como e porquê, durante décadas, a sociedade permitiu que uma marca de cerveja produzisse tantas campanhas de comunicação pautadas sobre os marcadores sociais da diferença, utilizando de abordagens sexistas, envolvendo questões de gênero, geracionais, de classe social, de raça e etnia. Esse problema é antigo pois ao analisarmos a história brasileira vemos que a mulher demorou a ser aceita como parte integrante e pensante de uma sociedade, "A humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo"(BEAUVOIR, 1949, p. 200).



Então para uma sociedade historicamente machista³, na qual a mulher é um ser depende, primeiramente de seu pai, depois do marido e depois do governo. Campanhas publicitárias que menospreze, vulgarize e desrespeite não causaria um espanto, haja vista seu público masculino. Estudando a história da mulher, é nítido perceber os marcadores sociais da diferença ao longo dos séculos, sendo vetada de vários direitos de expressão, inclusive ao de votar, de trabalhar e até de obter conhecimentos, pois muitas eram vistas como bruxas. O homem era o provedor de sustento e a mulher lhe devia obediência e as que se negavam a esse feito eram judiadas e sofriam abusos sexuais, físicos e psicológicos.


E indo contra essa cultura foi surgindo um grupo em meados do século XIX, o movimento feminista formado por mulheres que já estavam exaustas e não aceitavam mais o que era imposto a elas, o termo foi usado pela primeira vez por volta de 1911 por escritores para falar do “movimento de mulheres” que luta por direitos e liberdades das mesmas. Um movimento voltado para garantir uma sociedade sem hierarquia de gênero, na qual o gênero não seja utilizado para conceder privilégios ou legitimar opressão. (RIBEIRO, 2016). Assim, o objetivo do movimento feminista pode ser definido como:

(...) a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, 2011, p. 13).

O movimento passou por vários momentos históricos e cada um tinha suas particularidades e as mulheres em cada momento tinham demandas diferentes, então agrupamos as mulheres em “ondas” para fazer a segmentação conforme os ideais. Temos o conhecimento de três ao longo da história.

Na primeira onda a sociedade neste momento tinha interesses industriais, acadêmicos, políticos e eram economicamente liberal, o foco


3 Machista - relativo ao machismo que trata-se de um conceito filosófico e social crê na inferioridade da mulher, é a ideia de que o homem, em uma relação, é o líder superior, na qual protege e é a autoridade em uma família.



no entendo era por buscar direitos operários e a participação no política. Porém a mulher ainda não era reconhecida como parte integrante e pensante de uma sociedade. Então começaram as reivindicações feministas para terem direito ao voto e a participação na política, e também questionavam o papel de submissão e a diária passiva das mulheres.

Na segunda onda, o foco maior era sobre as responsabilidades que eram impostas ao gênero feminino. O início dessa fase foi marcada por vários grupos que foram às ruas demonstrar completa insatisfação contra um dos maiores concursos de beleza o **“Miss The United States of America”**, em 1968, para falarem que o mesmo tratava as mulheres como objetos, perpetuando a ideia de que a aparência é o que mais se leve em consideração nas mulheres. Nesta onda feminista, as mulheres começam a notar que todas elas compartilham a mesma dor, independente de sua religião, classe social, raça e posição social, todas eram oprimidas devido ao seu sexo. Além disso também indagaram sobre a exploração da mulher devido ao casamento, maternidade, desigualdade salarial e não aceitavam mais os abusos sexuais que sofriam.

A terceira onda começa com a explosão do neoliberalismo e o consumismo teve uma grande aderência por todo mundo e os padrões culturais americanos começaram a ser implantados pelos demais países haja vista a crescente da internet os valores eram propagados por mídias de amostras audiovisuais facilmente. E tudo isso contribuiu para o capitalismo pois quando repassada a cultura reproduziu por meio de ideias, valores e doutrinas organizadas pelo modo capitalista de produção. Neste momento é repudiado tentativas de identificação de objetivos comuns, gerais, padronizados, porque sequer se reconhece enquanto um movimento coletivo.



Ao contrário de suas precursoras, que lutavam para quebrar estereótipos associados à mulher, as feministas de terceira onda se apropriaram desses estereótipos, de condutas e de símbolos de feminilidade. Em outras palavras, elas pegaram os sutiãs, os batons e os saltos que suas precursoras haviam abandonado e os colocaram de volta, em defesa da liberdade individual de cada mulher. Outro grande foco da terceira onda foi a tentativa de apropriação de termos misóginos e pejorativos contra mulheres. O maior exemplo é a palavra “vadia”.

Entende-se que “vadia” e seus sinônimos são utilizadas pelos homens como forma de reprimir e de repreender mulheres que vivem como querem, e houve a tentativa de se ressignificar, portanto, a palavra “vadia”, retirando-lhe a conotação negativa.

As lutas não pararam e ainda vemos que o gênero feminino ainda tem muito o que conquistar todos os dias buscando ser respeitada e empoderada por onde passarem e em todas as áreas que fazem o uso da representação. Neste estudo vamos analisar a representação do gênero feminino nas campanhas publicitárias haja vista a superexposição às mídias, tratando de uma exposição em demasia, acentuadas pela cultura digital, as marcas têm utilizado discursos diferenciados visando alcançar um patamar de “politicamente corretas” buscando pautar temáticas de “minorias sociais” para alcançar uma imagem positiva (NASCIMENTO; DANTAS, 2015). Atualmente as campanhas audiovisuais da Skol fogem dos “padrões” pré- estabelecidos, mas nem sempre foi assim pois anos atrás as campanhas eram desrespeitosas ao gênero. Todavia a marca passou por transformações em decorrência do esgotamento sobre a objetificação da mulher em campanhas publicitárias, por parte das mulheres já exaustas de um representação desrespeitosa. Neste sentido, é necessário considerar que:

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT'ANNA et all, 2009, p.80).

Isto pode ser analisado como consequência de todo processo social e histórico enfrentado por mulheres, cuja imagem e representações são, em sua grande maioria, distorcidas quando aplicadas à Publicidade. Neste sentido, emerge a ideia de “femvertising”. No ano de 2014, Samantha Skey - diretora executiva e de marketing da plataforma “SheKnows”⁴ - em entrevista concedida às NGB⁵, difundiu a ideia de que a propaganda

4 She Knows: plataformas de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino, profissionais da área discutiram o papel que indústria da comunicação desempenha na perpetuação de estereótipos negativos e como propagandas que trazem mensagens de empoderamento feminino, conceito atribuído ao Femvertising, tem impactado consumidoras ao redor do planeta.

5 NGB: Empresa incorporada como Nippon Gijutsu Boeki Co., Ltd. em Tóquio, Japão. O negócio original dizia respeito a fornecer patentes estrangeiras e periódicos e livros legais. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/video/kellyanne-conway-says-kavanaugh-accuser->

empodera mulheres enquanto vende produtos. O “conceito” é a junção das palavras inglesas “fem” se referindo ao movimento feminista e “vertising”, contração da palavra “advertising” propaganda. Desde então, o Femvertising, considerado a vertente da publicidade que busca o empoderamento feminino através dos anúncios, desconstruindo antigos padrões estéticos relacionados ao gênero feminino e os posicionamentos diante das questões culturais.

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher. Enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aquire poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI apud BELMIRO et al., 2015 p. 3).

Os consumidores do século XXI não tem aceitado comunicações que façam alusões ou gerem qualquer tipo de preconceito. Em pesquisa a SheKnows⁶ (2014) revelou que 71% das entrevistadas acreditam que as marcas devem se responsabilizar pela mensagem que passam as jovens consumidoras, 94% das mulheres acreditam que ser retratada com um sex-symbol na publicidade é prejudicial, 52% já compraram um produto pela maneira que o anúncio se dirigia às mulheres e 45% admitiram já ter compartilhado uma peça publicitária por achar que ele empodera as mulheres, 75% preferem anúncios que mostram mulheres “reais”. De acordo com pesquisa de mercado (2010)⁷ realizada pela “Sophia Mind”⁸, é necessário considerar também que, as mulheres são responsáveis por 66% de todas as decisões de compra de tudo que é consumido pelas famílias brasileiras.

Além disso, a difusão das mídias sociais também contribui para a disseminação do conceito de femvertising, o que se deu também em conjunto com o ativismo digital, que está sendo crucial para o surgimento

should-not-be-ignored-1 322246211718

6 Sheknows - Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey> y-infographic acesso em: 10 de Setembro de 2018.

7 Pesquisa realizada pela SheKnows. Disponível em: <http://goo.gl/9Et3od>

8 Empresa do grupo Bolsa de Mulher dedicada a inteligência de marketing que tem como foco o conhecimento profundo das mulheres por meio de pesquisas e análises de mercado.

da quarta onda do feminismo o ciberfeminismo⁹, possibilitando a “viralização” destes anúncios. As mulheres representam 51% dos consumidores de internet no Brasil (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015)¹⁰, buscam conteúdos relevantes e, E hoje procuram mais que produtos querem saber quais são os reais valores da marca e o que a mesma defende e principalmente como a mesma as retrata. Ademais, 63% das mulheres consultam redes sociais antes de uma compra (SOPHIA MIND, 2011¹¹).

Dito isto, faz-se necessário frisar que, embora toda essa agitação do mercado tenha dado voz à causa feminista e popularizado o termo que por muito tempo foi tabu entre mulheres e homens, não se pode esquecer que o feminismo trata-se de um movimento social, político e econômico sério. Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público. (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.4).

Muitas marcas começaram a respeitar o público feminino e transparecer isso em suas campanhas publicitárias e a Skol, que outrora realizava campanhas de forma sexista; discriminando o gênero feminino, atualmente já realiza suas campanhas de forma diferente. Ao invés de colocar a mulher com seu corpo exposto e oferecendo a bebida ao homem, que geralmente está sentado esperando ser servida, a mulher aparece vestida e suas roupas não expõem partes do seu corpo. E o mais importante, agora vemos diversidades do gênero feminino, observamos atrizes: magras, gordas, altas, baixas, brancas, pardas, amarelas, negras, com cabelos lisos, enrolados e afros. A marca compreende que o discurso de empatia e empoderamento vão além de apenas vender produtos, fazendo com que a simpatia pela marca aumente e esteja sempre na mente do consumidor.

O femvertising é apenas uma faceta de toda uma onda de discussões em torno do empoderamento feminino. Assim, entende-se

9 Uma das formas de classificar teoricamente as diferentes fases do feminismo é o chamado “feminismo de ondas”, que divide o movimento feminista em 4 fases: 1ª Onda: Movimento Sufragista; 2ª Onda: Anos 1960, 3ª Onda: anos 1990; 4ª Onda: Ciberfeminismo.

10 Pesquisa realizada pela Mídia Dados. Disponível em: https://dados.media/#/app/dashboard/DIG_USUARIOS_DE_INTERNET_POR_CELULAR acesso em: 10 de Setembro de 2018.

11 Pesquisa realizada por Sophia Mind em 2010. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/mulheres-e-consumo-antes-de-comprar-elas-consultam-as-redes-sociais/> acesso em: 10 de Setembro de 2018.

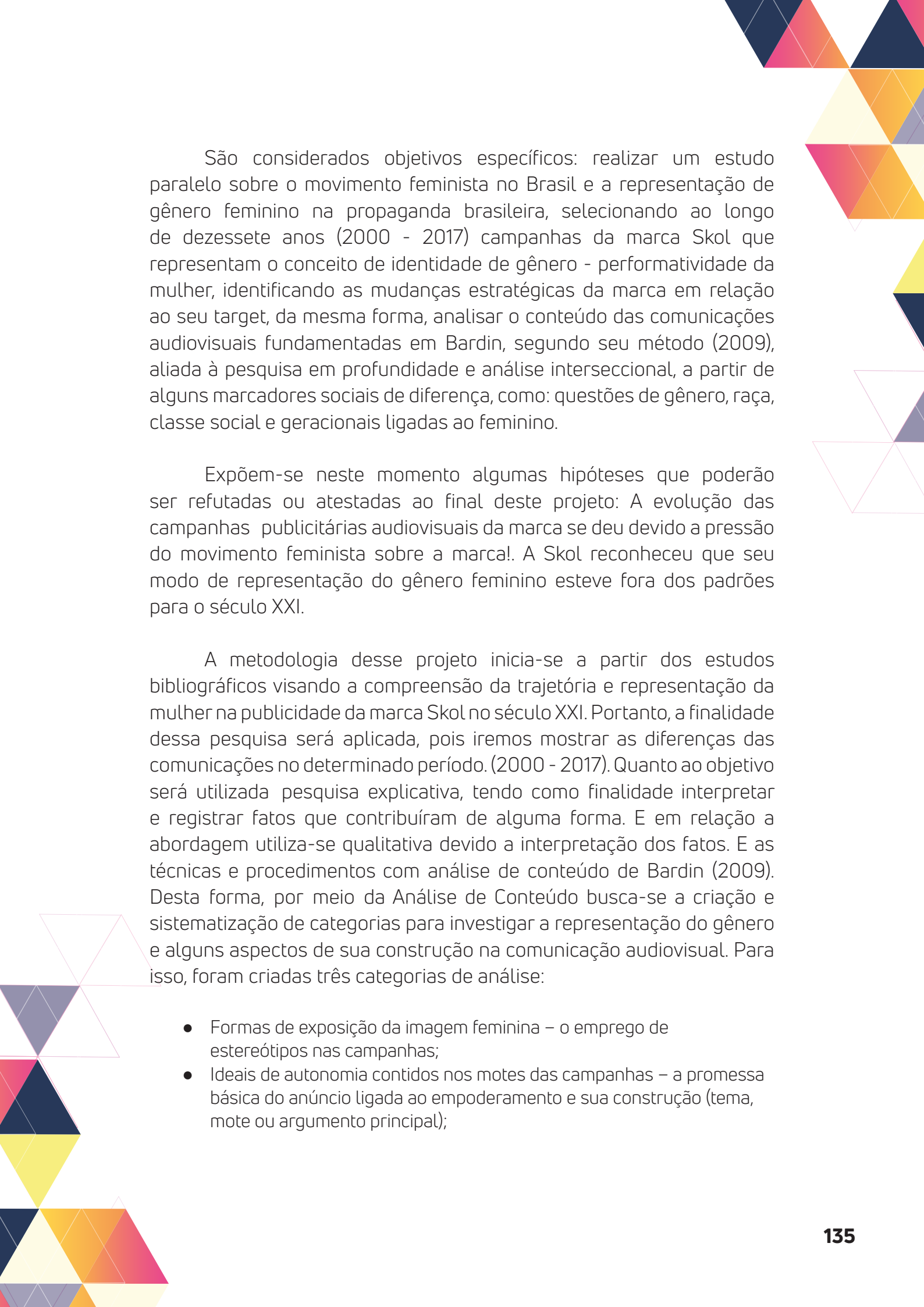
como improvável que a publicidade e a propaganda retroceda em suas concepções. A marca skol foi pressionada pela sociedade civil, sobretudo pelos movimentos sociais feministas a alterar seu posicionamento de comunicação. Logo, este projeto monográfico, parte do seguinte problema de pesquisa: As conquistas femininas que ocorreram ao longo do século XX e início do XXI vem garantindo a representatividade do gênero nas campanhas publicitárias da Skol?

Acredita-se que as consequências da lucidez feminina sobre o seu papel na sociedade, pode reposicionar uma marca e conscientizar acerca do empoderamento feminino. Em 2015 a Skol fez uma campanha publicitária com o tema "Viva RedONdo" que trazia a frases como: "esqueci o 'não' em casa" e "topo antes de saber a pergunta". Fizeram a Skol reavaliar e no momento até refizeram novamente toda a campanha e colocaram novos cartazes em substituição dos que foram negados. Mas talvez já tenha sido tarde demais haja vista o repúdio das mulheres em relação a campanha aplicada.

Figura 1: Publicação Facebook do painel externo da campanha da Skol



Assim, esse projeto traz como objetivo principal: analisar o conteúdo das campanhas audiovisuais veiculadas pela Skol do ano 2000 ao 2017. Para isso mostram-se alguns primórdios da tratativa feminina ao longo do tempo que foram importantes para os movimentos de minorias e discursos utilizados pela publicidade para atingir seu público alvo.



São considerados objetivos específicos: realizar um estudo paralelo sobre o movimento feminista no Brasil e a representação de gênero feminino na propaganda brasileira, selecionando ao longo de dezessete anos (2000 - 2017) campanhas da marca Skol que representam o conceito de identidade de gênero - performatividade da mulher, identificando as mudanças estratégicas da marca em relação ao seu target, da mesma forma, analisar o conteúdo das comunicações audiovisuais fundamentadas em Bardin, segundo seu método (2009), aliada à pesquisa em profundidade e análise interseccional, a partir de alguns marcadores sociais de diferença, como: questões de gênero, raça, classe social e geracionais ligadas ao feminino.

Expõem-se neste momento algumas hipóteses que poderão ser refutadas ou atestadas ao final deste projeto: A evolução das campanhas publicitárias audiovisuais da marca se deu devido a pressão do movimento feminista sobre a marca! A Skol reconheceu que seu modo de representação do gênero feminino esteve fora dos padrões para o século XXI.

A metodologia desse projeto inicia-se a partir dos estudos bibliográficos visando a compreensão da trajetória e representação da mulher na publicidade da marca Skol no século XXI. Portanto, a finalidade dessa pesquisa será aplicada, pois iremos mostrar as diferenças das comunicações no determinado período. (2000 - 2017). Quanto ao objetivo será utilizada pesquisa explicativa, tendo como finalidade interpretar e registrar fatos que contribuíram de alguma forma. E em relação a abordagem utiliza-se qualitativa devido a interpretação dos fatos. E as técnicas e procedimentos com análise de conteúdo de Bardin (2009). Desta forma, por meio da Análise de Conteúdo busca-se a criação e sistematização de categorias para investigar a representação do gênero e alguns aspectos de sua construção na comunicação audiovisual. Para isso, foram criadas três categorias de análise:

- Formas de exposição da imagem feminina – o emprego de estereótipos nas campanhas;
- Ideais de autonomia contidos nos motes das campanhas – a promessa básica do anúncio ligada ao empoderamento e sua construção (tema, mote ou argumento principal);

- Fatores de influência – de acordo com Sant’Anna (2009, p.84-85) “para influir na mente dos consumidores, utilizam-se três fatores de influência, ou então uma combinação deles”: sugestão, imitação e empatia. A sugestão que atua pelo sentido afetivo da mente, pela repetição (repetir é provar), convicção (quem tem confiança naquilo que diz tem mais probabilidade de suggestionar) e pela atmosfera que circunda o objetivo ou que emana do anúncio; imitação o indivíduo no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo; e, por fim, empatia, capacidade da pessoa de identificar-se com outras, experimentar os mesmos sentimentos ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar.

Estuda-se também a representação partindo do entendimento da cultura e do exercício da linguagem, como um circuito que tem no conceito da representação a sua centralidade. Essa relação é explicitada por Hall (1997) na obra “The work of representation”¹² embasando o estudo sobre as representações.

Para falarmos de representação partimos do entendimento da cultura e do exercício da linguagem, como um circuito que tem no conceito da representação a sua centralidade. Essa relação é explicitada por Hall (1997) na obra “The work of representation”¹³ embasando o estudo sobre as representações.

Hall considera o entendimento da cultura um conjunto de valores ou significados compartilhados. Dessa forma além de analisar os “efeitos do sentido” do discurso na mídia, vemos suas consequências na sociedade. Apresentando uma noção de representação como um ato criativo, que se refere ao que as pessoas pensam sobre o mundo, sobre o que ‘são’ nesse mundo e que mundo é esse, sobre a qual as pessoas estão se referindo, transformando essas ‘representações’ em objeto de análise crítica e científica do ‘real’.

A cultura é definida como um processo original e igualmente constitutivo, tão fundamental quanto à base econômica ou material para a configuração de sujeitos sociais e acontecimentos históricos e não uma mera reflexão sobre a realidade depois do acontecimento. A “linguagem” fornece, portanto, um modelo geral do funcionamento da cultura e da representação, especialmente na chamada abordagem

12 Termo em inglês que significa “O trabalho das representações”

13 Termo em inglês que significa “O trabalho das representações”

semiótica, sendo esta o estudo ou a ciência dos signos e seu papel enquanto veículos de sentido numa cultura. (HALL, 2003)

Para melhor compreensão é importante o estudos das leis de Semiótica. Para Santaella, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem [...] A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de ,sentido. (SANTAELLA, 2005a, p. 07).

Segundo Hall, a linguagem opera como um sistema representacional. Na linguagem, fazemos uso de signos e símbolos – sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos – para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, idéias e sentimentos. A linguagem é um dos ‘meios’ através do quais pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos (1977).

Então concluo que com base nos estudos de Hall, a linguagem é composta de signos para trazer significados, e a semiótica, estuda os signos e como eles se relacionam. Para trazer mais aprofundamento aos nossos estudos, agrega-se o entendimento de Peirce (2005). Segundo ele o signo não é objeto, é algo distinto, ele está ali, presente, para designar ou significar outra coisa. Para que algo possa ser um signo, esse algo deve representar alguma outra coisa, chamada objeto, para a mente de alguém (interpretante). Peirce (2005) estabelece três tricotomias do signo. A primeira tricotomia envolve a natureza material do signo, ocorre em relação ao signo consigo mesmo por uma qualidade, uma singularidade ou uma lei geral. Assim, um signo pode ser um qualissigno, um sinssigno ou um legissigno. A segunda tricotomia diz respeito à relação do signo com seu objeto. Dessa forma, um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. A terceira tricotomia relaciona o signo ao seu interpretante.

OS MOVIMENTOS FEMINISTAS

O movimento feminista, surgiu mediante um grupo formado por mulheres que não aceitavam as diversas condições impostas ao seu gênero. E, em consequência disso, sofreram rejeição da sociedade, que

não as aceitava como parte integrante da mesma. O gênero feminino era moldado para cuidar da família e ser submissa ao seu marido ou seu pai, pois o homem é considerado o chefe do lar. Todas as ações do gênero era condicionadas ao cuidado e bem-estar da família.

Figura 2: Cartaz da marca Coca-Cola publicado em 1911

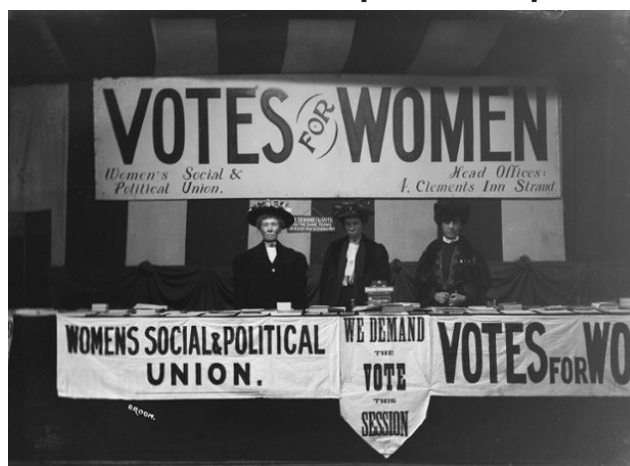


Simone de Beauvoir, foi uma escritora francesa, filósofa existencialista, memorialista e expoente do feminismo moderno, marcou a história dos estudos de gênero com o livro "O Segundo Sexo", lançado em 1947. A escritora em suas obras versava sobre a independência feminina e do papel da mulher na sociedade. Além disso, questionavam os papéis estabelecidos para cada um dos gêneros e a conquista de direitos femininos sociais e políticos. Afirmava que, em uma sociedade dita patriarcal, "o homem é definido como um ser humano e a mulher é definida como fêmea. Quando ela comporta-se como um ser humano ela é acusada de imitar o macho"(BEAUVOIR,1949, p.103). Por essa razão, no final do século XIX e início do século XX, percebe-se uma recusa da sociedade no momento em que as mulheres começam a traçar planos para terem direito à sua cidadania, a fim de exercerem seus direitos políticos, restrito apenas aos homens.

Assim, as mulheres começaram a lutar por igualdade de direitos, haja vista em que no período citado, o poder era centralizado nas mãos

dos homens. Logo, as mulheres que começaram buscar seus direitos e participação na política eram consideradas mulheres que participavam do movimento feministas.

Figura 3: Assembléia das Mulheres que lutavam pelo direito ao voto



Nas primeiras vezes em que o termo “Movimento das mulheres” foi utilizado, em 1911. Ele referia-se a uma busca por igualdade de direitos e liberdade de expressão. Àquela altura, as mulheres já estavam nas fábricas trabalhando, pois nos países que se industrializavam, as fábricas foram ampliando e também precisando de mais mão de obra, e no chão das fábricas trabalhavam homens, mulheres e crianças, em jornadas de 12 ou 14 horas por seis dias da semana e, frequentemente, nas manhãs de domingo.

Considerando que o movimento feminista começou nas primeiras décadas do século XIX – o momento em que as mulheres despertam do “sono letárgico em que jaziam”, segundo Mariana Coelho (2002, p.44), que foi uma defensora aguerrida do feminismo a começar por sua obra *A evolução do feminismo*. Nele, a autora se propôs a fazer, uma coletânea de informações sobre fatos, dados científicos e pessoas que, de alguma forma, seja com suas ações, produções literárias, projetos de lei e atitudes, puderam subsidiar a defesa da tese feminista, da igualdade intelectual e de direitos entre homens e mulheres. Em seus estudos na defesa da tese de igualdade, percebia a inferioridade intelectual da mulher, mas não acreditava que isso era algo biológico do sexo feminino, irrevogável, e sim de origem social.

Para defender seu ponto de vista, Mariana citou Lamarck e Lombroso, que, de acordo com a autora, foi o “cientista do transformismo”. Lombroso opinou a favor da igualdade entre os sexos quando postulou que “a função cria o órgão”, pressuposto da descartada teoria da lei hereditária do uso e do desuso. (COELHO, 2002,p. 39)

Com isto, surgem várias obras direcionada ao manifesto feminino em 1918. A exemplo, tem-se a escritora Maria Lacerda de Moura, com a obra: “Em torno da Educação”, que reafirma a instrução como fator indispensável para a mulher transformar sua vida e marca o início da luta da anarquista¹⁴ pela libertação total da mulher. A escritora se definia como intelectual, pacifista e feminista Lacerda partia das próprias reflexões sobre a opressão da mulher para lutar contra outras formas de opressão, como a de classe.

Enquanto isso o mercado dos negócios ganhava mais um auxílio para a divulgação de seus produtos a câmera fotográfica e fotos impressas com cores em revistas. As propagandas agora agregam o procedimento estético, como vemos na figura 3. Onde verifica-se a promessa de rejuvenescimento dos seios.

Figura 4: Anúncio Pilules Orientales 1919



14 O anarquismo é uma corrente de pensamento, uma teoria e ideologia política que não acredita em nenhuma forma de dominação

O texto do anúncio: “Desenvolvimento, rigidez e reconstituição dos seios obtidos em dois meses pelas Pílulas Orientales. Um busto de desenvolvimento normal e de formas harmoniosas, uns seios rijos e bem proporcionados, contrariamente aos seios flácidos e caídos, que apartam os olhares mesmo das mais belas. É, portanto, uma vantagem e uma felicidade poder auxiliar a natureza, a fim de obter o tão cobiçado encanto de um busto perfeito.” Seguido pelo depoimento: “Meus seios estavam anteriormente flácidos. Agora, já possuo um busto que faz gosto de ver. Eu tinha perdido, no entanto, a esperança de vê-lo como dantes. Estou inteiramente entusiasmada por essas pílulas”.

Em 1922, a escritora Moreira Leite afirmou que a luta da feminista centrava-se no esclarecimento da mulher sobre sua situação no lar e se prestar o papel de escrava da família e do marido, ou sua marginalização como solteirona ou prostituta, neste período tinham em mente a ideia de que as mulheres e as classes oprimidas em geral só conseguiriam qualquer tipo de emancipação quando alcançassem a liberdade intelectual: “Enquanto não souber pensar seremos instrumento passivo em favor das instituições do passado. E ela própria, inconsequente, trabalhará pela sua escravidão”, (LEITE, 1992, p. 44).

Em 1924, Ercília Nogueira lança a obra *Virgindade Anti-Higiênica - preconceitos e convenções hipócritas*. Retratando a relação entre educação, trabalho, autonomia, sexualidade, saúde e direitos de cidadania da mulher. Que provocou vários debates e críticas, a escritora em alguns momentos foi presa devido suas ideias.

Mas a mulher é um ente humano! Tem direitos naturais, sofre e não pode continuar a servir de tapete para os pés dos homens.”(COBRA, 1924, p. 51)

Cobra foi uma escritora culta e educada que defendia a liberdade sexual da mulher, mas isso não foi o bastante para que seus leitores não tivessem o entendimento que a palavra “higiene” é para ser interpretada como um estado saudável de espírito. Destacando que “asseio, tanto physico como moral” (COBRA, 1924, p.45). Para apoiar sua tese ela citou o médico Jean Marestau¹⁵ que diz: “São as moças virgens e as viúvas que fornecem o maior contingente de histéricos” e dá as estáticas

15 Jean Marestau era o Médico psiquiatra no hospital.

do famoso hospital La Salpêtrière¹⁶ onde, de 1.726 doentes mentais, 1.276 eram moças (p.117). Porém mesmo com a explicação a sociedade não foi capaz de entender a mensagem proposta pela autora, e muitos entenderam que ela estava falando da não higiene das partes íntimas das mulheres.

Em 1930 Amélia de Freitas Bevilacqua foi rejeitada quando fez seu pedido para ingressar na Academia Brasileira de Letras. Amélia vinha de uma família rica, era filha de desembargador¹⁷ e por isso recebeu educação em casa e através disso surgiu o amor pela literatura, era uma mulher a frente de sua época e através de revistas e publicações de livro ela se tornou notória. Ganhou ainda mais notoriedade após o seu casamento com Clóvis Bevilacqua, um dos mais importantes juristas do país, membro da Academia Brasileira de Letras e responsável pela elaboração do esboço do primeiro Código Civil Brasileiro. Amélia foi a primeira mulher a tentar, com um pedido formal a participação da Academia Brasileira de Letras. Foi rejeitada por ser mulher e com a justificativa que o referido Artigo do primeiro parágrafo refere-se aos "brasileiros". Uma confusão de gênero como desculpa para atenuar a participação feminina e reforçar os padrões misóginos da década de 1930. O artigo 2º do Regime Interno determinava que:

[...] só podem ser membros efetivos da Academia os brasileiros que tenham, em qualquer dos gêneros de literatura, publicado obras de reconhecido mérito ou, fora desses gêneros, livro de valor literário. As mesmas condições, menos a de nacionalidade, exigem-se para os membros correspondentes.

As propagandas nesta década protagonizava o gênero feminino, com cuidadora do lar e também já acarretando um ideal de beleza, nesta época ainda não existia nenhum código de ética ou regulamentação que coibisse o papel de subalternidade da mulher. Ao observarmos a marca Royal¹⁸ que faz um anúncio de seu produto com foco nas mulheres, com a promessa básica de que o marido da consumidora ficará contente com a comida, e não iria procurar mais nas ruas. Dando a interpretação que o produto também iria ajudar a findar os relacionamentos extraconjugais

16 Hospital La Salpêtrière é um hospital de Paris, na França.

17 Desembargador é o nome que se dá a cada um dos juízes dos tribunais de segunda instância do Brasil.

18 Royal é uma marca de fermento em pó químico.

que os homens mantinham. E impondo a mulher o papel de manter o homem em casa.

Figura 5: Fermento Royal “A Arte de prender os maridos”.



Legenda: “Sr. Mendes comia fora, Deixava a esposa, coitada...De manhã, ia-se embora, voltava de madrugada mas um dia precisou ficar em casa e jantar e após a bóia encontrou um bolo fofo e sem par. Seu Mendes se corrigiu... E o milagre sem igual foi devido, já se viu, ao bom Fermento Royal”.

A década de 1940 teve como marco do movimento feminista a obra “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir, foi e é considerada uma marca indispensável no pensamento feminista do século XX, abrindo caminhos para a teorização em torno das desigualdades construídas em função das diferenças entre os sexos. O livro carrega consigo uma análise aprofundada sobre a condição das mulheres na sociedade, abordando aspectos psicológicos, biológicos e históricos.

Todo indivíduo que se preocupa em justificar sua existência a sente como uma necessidade indefinida de se transcender. Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana. O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito, que se põe sempre como o essencial, e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? (BEAUVOIR, 1980, p. 23).

O padrão da ideal beleza foi se transformando com o passar dos anos e nesta década havia forte influência do cinema, então pretendiam um corpo mais volumoso e curvilíneo. Teve o aparecimento das Pin-ups¹⁹

19 Pin-ups, foram os ícones de beleza no final dessa década e segundo Meloni (2004), eram utilizadas para chamar atenção dos homens e também para vender qualquer coisa,

estavam sempre parcialmente cobertas, geralmente posando maquiadas, penteadas e na composição da fotografia, utilizavam telefones, brinquedos, travesseiros e outros objetos que tapava as partes proibidas do corpo.

Figura 6: Betty Grable na 20th Century Fox 1943



Gabor²⁰ em seu livro descreve as pin-up como uma imagem sexualmente evocativa, com a intenção de trazer um olhar e expressão da modelo de forma convidativa ao receptor para interagir ou fantasiar sobre um envolvimento pessoal com a modelo. (1996, p.23).

Em 1962 o marco da década foi uma enorme conquista para o movimento feminista, sendo criado o estatuto da mulher casada foi Editado por mulheres e direcionado para mulheres, trouxe benefícios como a Lei 4.212/1962, que garantiu que a mulher não precisava mais de autorização do marido para trabalhar, o direito à herança e a possibilidade de requerer a guarda dos filhos em caso de separação. surgiu o *Jornal das Senhoras*, que afirmava que as pessoas do sexo feminino não deveriam só aprender piano, bordado e costura. Depois disso, outros jornais também apareceram, como o *Bello Sexo*, em 1862 e *O Sexo Feminino*, em 1873.

despertando a sexualidade e o consumo.

20 Mark Gabor foi um escritor que fez um livro sobre: *The Pin-up: A Modest History* em 1972.

Figura 7: edição do jornal Brasil Mulher



Neste momento a luta social das mulheres focava na igualdade de salários entre os gêneros, haja vista que a mulher de classe média e baixa estava ingressada no mercado de trabalho, em sua maioria nas fábricas fazendo serviços braçais.

A luta social das mulheres eram pela igualdade de salários entre homens e mulheres que realizavam a mesma tarefa. Os donos das fábricas alegavam que o pedidos das mulheres iriam afetar a “luta geral”²¹ e também prejudicaria o salário dos homens, uma vez que o salário das mulheres serviria apenas para completar o salário dos homens.(LAWE, HENRI,1963, p. 145)

Subjacente aos grandes movimentos sindicais²² e políticos emergiram devido às más condições de trabalho nas fábricas. E a jornada de trabalho foi tomando forma. Surge aí uma nova consciência do papel da mulher como trabalhadora e cidadã.

Algumas mulheres tomaram a frente lideraram o movimento Clara Zetkin²³, Alexandra Kollontai²⁵, Clara Lemlich²⁶, Emma Goldman²⁷, Simone Weil²⁸ além de tantas outras militantes que dedicaram suas vidas ao que,

21 Luta geral - Foi o termo dado pelo trabalhadores que buscavam a diminuição da carga de horário trabalhada e salários condizentes ao esforço no trabalho.

22 Sindicato que cuida dos interesses do trabalhador.

23 Clara Zetkin (1857-1933), alemã, membro do Partido Comunista Alemão, deputada em 1920, militava junto ao movimento operário e se dedicava à conscientização feminina. Fundou e dirigiu a revista Igualdade, que durou 16 anos (1891-1907).

posteriormente se tornou o movimento feminista. Elas se tornaram ativistas da aclamada “primeira onda do feminismo²⁹”, estreitamente marcado pela busca de direitos iguais.

Figura 8: Imagem retirada da plataforma *A Medium Corporation*²⁴



Os problemas já ditos nas fábricas continuavam a acontecer e na intenção de solucioná-los eram feitas assembleias dos trabalhadores e em uma dessas reuniões, Clara Lemlich se levanta e propõe que a greve começasse logo haja vista que muito se falava da mesma porém nada acontecia, todos concordaram. Cerca de quinze mil trabalhadores do vestuário, a maioria mulheres, entraram em greve, provocando o fechamento de mais de quinhentas fábricas. Jovens operárias italianas aderiram, houve prisões, tentativas de contratar novas trabalhadoras, o que tornou o clima muito tenso.

Em resultado da greve as perspectivas não foram boas, sobretudo nas fábricas de pequeno e médio porte, e os movimentos reivindicatórios retornaram. A reação dos proprietários repetia-se: portas fechadas durante o expediente, relógios cobertos, controle total, baixíssimos salários, longas jornadas de trabalho. Até que em 25 de março de 1911. Quando todos trabalhavam acontece o incêndio²⁵, na Triangle Shirtwaist

24 Plataforma voltada para a produção de conteúdo do gênero feminino. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista>.

25 Incêndio na Fábrica da Triangle Shirtwaist. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Inc%C3%AAndio_na_f%C3%A1brica_da_Triangle_Shirtwaist acesso em: 19 de Setembro de 2018.

Company²⁶, levando a vida de 125 mulheres. (SANDERS, 1987).

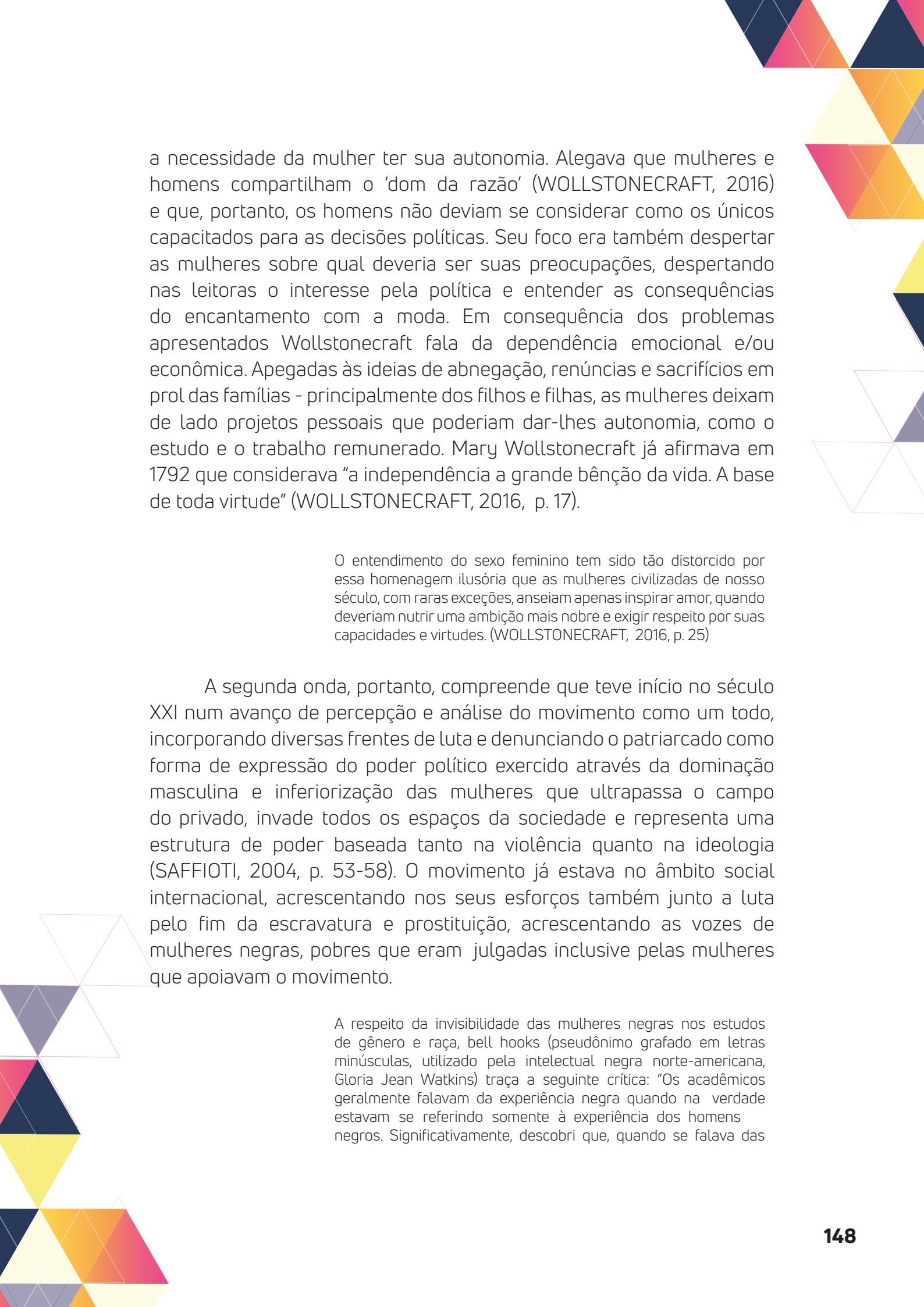
Após essa tragédia, durante a segunda conferência internacional das mulheres socialistas, realizada em Copenhague, a líder do movimento, Clara Zetkin propôs à instituição uma celebração anual das lutas pelos direitos das mulheres trabalhadoras. Atualmente, 08 de março é comemorado como uma data festiva, com flores, bombons e entre outros. Para outros é lembrada sua origem marcada por fortes movimentos de reivindicação política, trabalhista, greves, passeatas e muita perseguição policial. É uma data que simboliza a busca de igualdade social entre homens e mulheres, em que as diferenças biológicas sejam respeitadas mas não sirvam de pretexto para subordinar e inferiorizar a mulher.

Na literatura, a primeira onda feminista foi marcada pelas palavras do escritor Poulain de la Barre juntamente com a escritora Mary Wollstonecraft, em seus textos falavam sobre a igualdade entre os sexos e que as mulheres pudessem ter acesso a educação, e demonstravam que a dominação masculina não foi sempre universalmente aceita. Para a autora, o “ser que pode governar a si próprio não tem nada a temer na vida”, (WOLLSTONECRAFT, 2016, p. 132).

Poulain de la Barre publicou, em 1673, uma obra intitulada *De l'égalité des deux sexes* no qual defende que a concepção da desigualdade entre os sexos advém, apenas, do interesse e do costume, não se fundamentando em nenhum tipo de razões consistentes. Aquilo que, ao longo dos séculos, determinou a desigual situação entre mulheres e homens assenta, somente, na força e não na racionalidade. Por isso, defende, que é necessário que a educação questione este preconceito e se ocupe em formular uma conceptualização da natureza com base em critérios puramente racionais. (AMORÓS, 1997, p. 109).

Mary Wollstonecraft publicou em 1789 um documento denominado ‘a reivindicação dos direitos das mulheres’. A obra contestava a constituição francesa da época, atualmente o livro é fonte de documentos marcado pela primeira onda do feminismo, que aborda sobre política, educação sobre a desigualdade dos gêneros e

26 Fábrika onde aconteceu o incêndio. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Inc%C3%AAndio_na_f%C3%A1brica_da_Triangle_Shirtwaist acesso em: 19 de Setembro de 2018.



a necessidade da mulher ter sua autonomia. Alegava que mulheres e homens compartilham o 'dom da razão' (WOLLSTONECRAFT, 2016) e que, portanto, os homens não deviam se considerar como os únicos capacitados para as decisões políticas. Seu foco era também despertar as mulheres sobre qual deveria ser suas preocupações, despertando nas leitoras o interesse pela política e entender as consequências do encantamento com a moda. Em consequência dos problemas apresentados Wollstonecraft fala da dependência emocional e/ou econômica. Apegadas às ideias de abnegação, renúncias e sacrifícios em prol das famílias - principalmente dos filhos e filhas, as mulheres deixam de lado projetos pessoais que poderiam dar-lhes autonomia, como o estudo e o trabalho remunerado. Mary Wollstonecraft já afirmava em 1792 que considerava "a independência a grande bênção da vida. A base de toda virtude" (WOLLSTONECRAFT, 2016, p. 17).

O entendimento do sexo feminino tem sido tão distorcido por essa homenagem ilusória que as mulheres civilizadas de nosso século, com raras exceções, anseiam apenas inspirar amor, quando deveriam nutrir uma ambição mais nobre e exigir respeito por suas capacidades e virtudes. (WOLLSTONECRAFT, 2016, p. 25)

A segunda onda, portanto, compreende que teve início no século XXI num avanço de percepção e análise do movimento como um todo, incorporando diversas frentes de luta e denunciando o patriarcado como forma de expressão do poder político exercido através da dominação masculina e inferiorização das mulheres que ultrapassa o campo do privado, invade todos os espaços da sociedade e representa uma estrutura de poder baseada tanto na violência quanto na ideologia (SAFFIOTI, 2004, p. 53-58). O movimento já estava no âmbito social internacional, acrescentando nos seus esforços também junto a luta pelo fim da escravatura e prostituição, acrescentando as vozes de mulheres negras, pobres que eram julgadas inclusive pelas mulheres que apoiavam o movimento.

A respeito da invisibilidade das mulheres negras nos estudos de gênero e raça, bell hooks (pseudônimo grafado em letras minúsculas, utilizado pela intelectual negra norte-americana, Gloria Jean Watkins) traça a seguinte crítica: "Os acadêmicos geralmente falavam da experiência negra quando na verdade estavam se referindo somente à experiência dos homens negros. Significativamente, descobri que, quando se falava das

‘mulheres’, a experiência das brancas era universalizada como representação da experiência de todo o sexo feminino; e que, quando se mencionava os ‘negros’, o ponto de referência eram os negros do sexo masculino.” hooks, bell. Ensinando a transgredir. A educação como prática da liberdade. (São Paulo, Martins Fontes, 2013, p. 163).

O movimento feminista é social que em cada onda expressou a luta do gênero feminino, as formas históricas de opressão, de miséria, de injustiça e infelizmente outras coisas a mais. Porém segundo Touraine²⁷, expressam também muito mais do que isto, pois expressam o devir, através de sua crítica, de suas formas de contestação, de suas lutas na busca de novas alternativas, para o comando de uma nova historicidade (TOURAINÉ, 1999, p.32). O movimento feminista e negro tinha os meus princípios do movimento feminista, porém para as mulheres negras era tudo ainda mais difícil, pois até mesmo as mulheres não aceitava as mulheres negras como parte da sociedade, apesar de que entre os dois movimentos serão instauradas diversas diferenças. Sojourner Truth foi uma das pioneiras do feminismo negro e foi uma abolicionista²⁸ afro-americana após sua liberdade da escravatura, foi buscar seus direitos, na Convenção do direito das mulheres, falou sobre a sua dor:

Aqueles homens ali dizem que as mulheres precisam de ajuda para subir em carruagens, e devem ser carregadas para atravessar valas, e que merecem o melhor lugar onde quer que estejam. Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Olhem para mim? Olhem para meus braços! Eu arei e plantei, e juntei a colheita nos celeiros, e homem algum poderia estar à minha frente. E não sou uma mulher? Eu poderia trabalhar tanto e comer tanto quanto qualquer homem – desde que eu tivesse oportunidade para isso – e suportar o açoite também! E não sou uma mulher? Eu pari treze filhos e vi a maioria deles ser vendida para a escravidão, e quando eu clamei com a minha dor de mãe, ninguém a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (SÃO PAULO, MARTINS FONTES, 2013, p. 163).

Neste momento formulam as problematizações acerca das diferenças entre gênero, sexo e orientação sexual, desmitificando a naturalização de papéis sociais que seriam inerentes a homens ou mulheres. E ainda na luta por seus direitos, como a conquista do voto e

27 Alain Touraine é um sociólogo francês conhecido por sua obra dedicada à sociologia do trabalho e dos movimentos sociais.

28 Abolicionista é referente ao grupo de pessoas que pregava a abolição da escravidão.

o direito da educação para as mulheres, surgem o *movimento Sufragista*²⁹ que segundo Garcia³⁰ as participantes do grupo fizeram em uma das suas reuniões uma carta que foi base para a declaração dos Estados Unidos. (2011) A declaração questionava as restrições políticas: não poder votar, nem ser candidata, não poder ocupar cargos políticos ou assistir a reuniões políticas. Também se colocavam contra as restrições econômicas: a proibição de ter propriedades, uma vez que os bens eram transferidos ao marido; a proibição de dedicarem-se ao comércio, ou terem seu negócio próprio ou abrirem contas correntes em bancos. Em resumo: a Declaração se colocava e de maneira muito direta - contra a negação dos direitos civis e jurídicos às mulheres. (GARCIA, 2011, p. 55).

No Rio de Janeiro um grupo de feministas criou a Comissão - Violência contra a Mulher que apoiaram um grupo de recepcionistas do Jornal do Brasil que foram demitidas por terem denunciado um editor por assédio sexual. Infelizmente as mulheres não tinham voz e isso as prejudicava pois não conseguiam denunciar os abusos que estavam sofrendo, eram demitidas de seus trabalhos e caluniadas, afirmando que essas mulheres eram garotas de programas. A marca de carros Ford no lançava sua campanha publicitária apresentando a agressão como algo natural e positivo. No anúncio diz "Agentes secretos acham bastante razoável o espaço do porta-malas do Galaxie" e a mulher está no porta-malas amordaçada.

Figura 9: Anúncio Ford Galaxie anos 70



29 Sufragistas: grupo de mulheres que resistia à opressão de forma passiva, com o objetivo de estender o direito de votar às mulheres. sendo ridicularizadas e ignoradas pelos homens.

30 Garcia, Carla é uma autora brasileira conhecida por seu livro "Breve história do feminismo".

Na terceira onda do feminismo socialmente estavam vivendo a dissolução da ditadura na América Latina. O hiperconsumismo ganhava força com a globalização e a internet expandia e conquistava cada vez mais lugares e culturas. Na década de 1980, Kimberlé Creenshaw introduziu à luta feminista a ideia de interseccionalidade³¹ enquanto uma ferramenta para que mulheres atingidas por vários tipos diferentes de opressão e como se relacionam as estruturas de opressão, dominação e discriminação de raça, classe e sexualidade. A advogada norte americana Creenshaw é de grande influência para referência no campo conhecido como teoria crítica racial, publicou trabalhos sobre direitos civis, teoria jurídica feminista negra e racial, racismo e lei, dando uma importante contribuição ao debate feminista no mundo.

Em seu artigo sobre “A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero”, a autora disserta sobre a influência das propagandas e as consequência de seus estereótipos³² na vida das mulheres negras. As violências por motivos torpes em exemplo a racial e étnica contra as mulheres são efeitos de discriminação contra grupos de minorias específicas. Infelizmente aconteceu na década de 1990 um exemplo claro disso. Houve um genocídio em Ruanda.

Mas o relatório das Nações Unidas, divulgado em outubro de 2010, lista em 550 páginas uma lista de 617 violações aos direitos humanos contra a população civil da República Democrática do Congo entre os anos de 1993 e 2003. Entre os acusados de terem cometido estupros em massa, submetido mulheres e crianças a condições de tortura e matado homens e mulheres, jovens e idosos indiscriminadamente, aparece o atual exército de Ruanda, liderado pelo atual regime tutsi, com o apoio dos Estados Unidos e o silêncio da Comunidade Internacional. O relatório aponta que desde então, quase seis milhões de pessoas foram assassinadas no Congo. (Edições do jornal Folha de São Paulo. São Paulo: 08 de abril de 1994 a 17 de julho de 1994)³³

Em todos os casos de violência e estupro, freqüentemente, havia uma propaganda contra essas mulheres. Antes dos estupros acontecer era repassado, a imagem de que as mulheres Tutsi eram sexualmente promíscuas³⁴, abertas e fáceis. Violam seus direitos humanos, antes

31 Interseccionalidade é o estudo da sobreposição ou intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação.

32 Estereótipo é a imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou situação. São usados principalmente para definir e limitar pessoas ou grupo de pessoas na sociedade.

33 Disponível em: <acervo.folha.com.br> acesso em: 20 de Setembro de 2018.

34 Promíscua: refere-se a pessoa que tem relações sexuais com inúmeros parceiros.

mesmo de elas serem agredidas fisicamente.

Figura 10: Caricatura de 1994 em Kangura



Felizmente hoje o país se reergueu e as mulheres caminharam junto nesta evolução o Parlamento mais feminino do planeta: 63,8% da câmara baixa de Ruanda é composta por mulheres. Já no Senado, elas ocupam quase 40% das vagas.

É no seio da terceira onda que Judith Butler, uma filósofa pós-estruturalista estadunidense, uma das principais teóricas do feminismo, teoria *queer*³⁵, filosofia política e ética. Desenvolve em 1990 sua tese de doutorado o livro *Problemas de gênero*, abordando performance/performatividade, rompendo o paradigma da divisão entre o natural e social e a diferenciação de sexo e gênero. O principal foco de Butler entender e repassar a distinção sexo/gênero: sexo é natural e gênero é construído. Afirmando que, “nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (BUTLER, 1990, p. 26). Também disse sobre aceitar o sexo como um dado natural e o gênero como um dado construído, determinado culturalmente, seria aceitar também que o gênero expressaria uma essência do sujeito. Ela defendeu que haveria nessa relação uma “unidade metafísica”³⁶ e chamou essa

35 A teoria queer, oficialmente queer theory (em inglês), é uma teoria sobre o gênero que afirma que a orientação sexual e a identidade sexual ou de gênero dos indivíduos são o resultado de um constructo social e que, portanto, não existem papéis sexuais essencial ou biologicamente inscritos na natureza humana, antes formas socialmente variáveis de desempenhar um ou vários papéis sexuais.

36 Unidade metafísica é verdadeiramente conhecida e expressa num desejo diferenciador pelo gênero oposto.

relação de paradigma³⁷ expressivo autêntico³⁸, “no qual se diz que um eu verdadeiro é simultâneo ou sucessivamente revelado no sexo, no gênero e no desejo” (BUTLER, 1990, p. 45).

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino. (BEAUVOIR, 1980, P.9)

Judith Butler, explica então a citação de Beauvoir e determina a distinção entre sexo e gênero, convertendo-se, pois, no variado modo de aculturação corpórea, para além de um destino crivado na anatomia (BUTLER, 1986, p. 35).

As propagandas neste momento continuavam pejorativa ao gênero feminino, relacionando o mesmo a servir a família. Em 1998 A Bombril lança sua campanha para o dia das mães, com uma referência irônica ao momento que estavam vivendo: “Limpol, acaba com a gordura sem acabar com as mães. Desculpe, com as mãos.”

Figura 11 : Anúncio Bom Bril, campanha de Dia das Mães de 1998



A partir dos anos 2000 é dito como um nova era do movimento feminista, quem toma frente da conquista dos direitos na busca desigualdade são mulheres jovens, estudadas e bem informadas devido

37 Paradigma é um conceito das ciências e da epistemologia que define um exemplo típico ou modelo de algo.

38 Autêntico: cuja autoria é atestada.

a era digital³⁹, que viram vários direitos conquistados, porém o maior problema que enfrentam é cultural, conseguiram direitos e igualdades porém estando só em teorias e leis acumuladas em livros. Pois o que considera-se a quarta onda do feminismo ainda tem lutas que remetem a primeira onda do movimento feminista.

Em 2001 foi votado na câmara dos Deputados com a intenção de acabar com o direito do homem de devolver a mulher, até dez dias depois do casamento, se descobrir que ela não era mais virgem. Apesar de a Constituição de 1988 ter igualado homens e mulheres perante a lei e de não ser possível verificar se um homem é ou não virgem quando se casa, ainda havia quem defendia essa lei. Só em 2002 conseguiram que a falta de virgindade deixasse de ser um motivo para a anulação do casamento.

Até o ano de 2005, se uma mulher vítima de violência sexual se casasse com o seu agressor ou com outro homem, o crime simplesmente deixava de existir. O casamento arranjado era uma maneira de extinguir a pena do agressor. Isso estava previsto na Lei 11.106 do Código Penal. A legislação estava em vigor desde 1940, nos chamados “Crimes contra os Costumes”. Entre as mudanças feitas em 2005, se destaca a retirada da expressão “mulher honesta⁴⁰” do Código Penal. Penas maiores foram criadas para abusos sexuais contra menores de 18 anos. E foi criada a tipificação penal para o crime de tráfico de pessoas. Em vez de “Dos Crimes contra os Costumes”, a redação atual é de “Dos Crimes contra a Dignidade Sexual”.

Somente em 2006 que foi legalizada a Lei Maria da Penha⁴¹, com o objetivo de proteger as mulheres contra a violência física, psicológica, moral, sexual e patrimonial. Segundo o artigo 7º da Lei nº 11.340/2006 são formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras:

39 Era Digital é frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberam na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet.

40 Mulher Honesta: se entende, não somente aquela cuja conduta, sob o ponto de vista da moral sexual, é irrepreensível, senão também aquela que ainda não rompeu com o minimum de decência exigida pelos bons costumes. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/mulher-honesta-origem-da-expressao/> aceso em 23 de Setembro de 2018.

41 Lei 11.340 · Lei Complementar nº 1 · Lei nº 13.505, de 8.11.2017

I - a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal;

II - a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação;

III - a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos;

IV - a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades;

V - a violência moral, entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria.

Só em 2015, a presidenta Dilma Rousseff sancionou o projeto aprovado pelo Congresso Nacional que considera o gênero feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar ou menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Acrescentando ao Código Penal o crime feminicídio sendo agravante do crime de homicídio, além de ser classificado como crime hediondo. Se caracteriza como crime, quando o ato é meio cruel, motivo fútil, motivo torpe, impossibilidade de defesa da vítima e quando é praticado para acobertar outro crime. A pena de prisão para homicídio simples varia de 6 a 20 anos. No caso do homicídio qualificado, o feminicídio, a pena vai de 12 a 30 anos. A pena ainda pode ser agravada em um terço até a metade se o crime for praticado durante a gestação ou nos três meses posteriores ao parto e se o crime for contra

pessoa menor de 14 anos, maior de 60 anos ou com deficiência. Se cometido na presença de filhos, netos ou pais da vítima, a pena também sofrerá aumento.

Mas com certeza ainda tem muito a ser conquistado no âmbito de mercado de trabalho as oportunidades não são as mesmas entre os gêneros, segundo o OIT⁴² (2015) apenas 5% das mulheres ocupam cargos de CEO. Santos (2016) afirma que o Brasil é o único país da América Latina que ainda não assinou a Convenção 1561 da Organização Internacional do Trabalho.

As mulheres estão ocupando posições em todas as áreas, é muitas das vezes os lugares e a sociedade não está pronta para receber o gênero feminino pois nunca se deu conta que a mesma pudesse conseguir. Em 2016, 55 anos depois da inauguração do plenário do Senado em Brasília, foi construído um banheiro feminino na câmara dos senadores. Antes do banheiro feminino ser construído as senadoras tinham de deixar o plenário e pedir ao restaurante ao lado que deixassem elas usar o banheiro. Em entrevista ao G1⁴³ a procuradora da mulher no Senado, a senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB-AM) afirmou que a inclusão de um banheiro para as mulheres foi uma reivindicação da bancada feminina. "Isso, para nós, é de um simbolismo muito grande, porque estamos mudando a estrutura física da casa para que receba melhor as mulheres". Também explicou que a ausência de um banheiro para as mulheres indicava que elas não eram esperadas no ambiente parlamentar. "Não é um banheiro que vai mudar toda a situação, mas o fato de não ter um banheiro no plenário é um indicativo de que a Casa não foi preparada para as mulheres. E não foi mesmo".

Nas campanhas publicitárias das empresas a mudança também aconteceu por parte das mulheres que já não suportava mais uma comunicação preconceituosa e desrespeitosa ao gênero feminino. A Skol foi umas dessas empresas que se viu obrigada a mudar seu posicionamento mediante suas comunicações na sociedade.

42 A Organização Internacional do Trabalho é uma agência multilateral da Organização das Nações Unidas, especializada nas questões do trabalho, especialmente no que se refere ao cumprimento das normas internacionais.

43 G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo.

Figura 12: Campanha Reposter da marca Skol



Em 2017 a marca lança campanha para a retirada de posters machistas⁴⁴ dos bares, cartazes antigos da marca com a estereotipada imagem da mulher retratada como objeto sexual. A marca Alegou que “Isso não nos representa mais”.

Com isso percebe-se que na chamada quarta onda do feminismo, as campanhas publicitárias realizadas pelas marcas, começam a modificar posicionamentos, repensar padrões em relação às propagandas da primeira onda, devido ao posicionamento do gênero feminino.

44 Machismo ou chauvinismo masculino é o conceito que baseia-se na supervalorização das características físicas e culturais associadas com o sexo masculino, em detrimento daquelas associadas ao sexo feminino, pela crença de que homens são superiores às mulheres.

HISTÓRICO DA MARCA SKOL

A história da SKOL não começou no Brasil. A origem da marca data de 25 de agosto de 1964, nos continentes europeu e americano, quando quatro importantes cervejarias, Allied Breweries no Reino Unido, Labatt no Canadá, Pripps-bryggerierna na Suécia e Unibra na Bélgica, em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a SKOL INTERNATIONAL. *Skol* é uma palavra inspirada das línguas faladas na Escandinávia⁴⁵ usada nos países nórdicos para fazer um brinde, que significa “à nossa saúde”. A marca é a mais valiosa do segmento no mercado brasileiro, avaliada em 8,146 bilhões de dólares, e mantém o posto de marca mais valiosa do Brasil desde 2013, segundo a consultoria Kantar⁴⁶. A Skol também é a quinta maior do segmento no mundo.

A Ambev⁴⁷ apresenta a marca como Jovem, ousada, irreverente e inovadora. A Skol chegou ao Brasil em 1967 e lançou a primeira cerveja em lata, feita de folha flandres, em 1971.

Figura 13: Cartaz publicitário da marca Skol em 1989



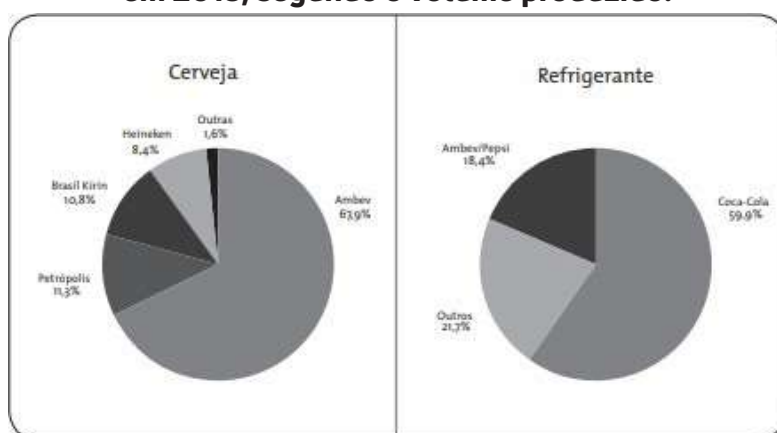
45 A Escandinávia é uma região geográfica e histórica da Europa Setentrional e que abrange, no sentido mais estrito, a Dinamarca, a Suécia e a Noruega.

46 O site Kantar Brasil Insights publica pesquisas, dados, informações e insights das empresas do grupo no Brasil. Disponível em: <https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-skol-%C3%A9-listada-como-m-arca-mais-valiosa-do-brasil-pela-4%C2%AA-vez-consecutiva/> Acesso em; 06 de Outubro de 2018.

47 Ambev: A Companhia de Bebidas das Américas é uma empresa de capital aberto brasileira, produtora de bens de consumo.

A marca foi quem lançou as primeiras latas de alumínio em 1989. Foi sem dúvidas uma marca inovadora e tem sido até os atuais dias. Mediante seu espírito inovador gradativamente foi conquistando o mercado atuante, hoje é a cerveja mais consumida no país. Sua fórmula agradou a todos e a marca só foi crescendo, em 2016 a empresa de pesquisas Euromonitor, fez um ranking das cervejas mais consumidas no Brasil, a marca Skol ficou em primeiro lugar sendo a cerveja mais consumida no Brasil. É também considerada a marca mais valiosa do Brasil e a 5ª marca de cerveja mais valiosa do mundo, segundo o ranking Millward Brown, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo, especializada em propaganda, comunicação e **marketing**.

Gráfico 1 - Market share dos produtores brasileiros de cerveja e refrigerante em 2013, segundo o volume produzido.



Fonte Ambev

A marca sempre investiu em campanhas publicitárias para alavancar suas vendas e no Brasil não foi diferente, fizeram e fazem investimentos em publicidade e propaganda no intuito de se promover. A Skol é atendida pela agência F/Nazca que foi fundada em 1994 e pertence à rede internacional de agências Saatchi & Saatchi. Essa parceria entre cliente e agência conquistou diversos marcos. A Skol conquistou em 2013 pelo 12º ano consecutivo a liderança do Prêmio Folha Top of Mind⁴⁸. Ao longo da sua trajetória as campanhas publicitárias da marca sempre foram embasadas no princípio de seus slogans sendo eles:

48 O Folha Top of Mind é o mais importante e respeitado prêmio de lembrança de marca do país.

O sabor da gente

O slogan foi usado no período de 1993 a 1997. Começando assim um período de campanhas publicitárias maciças. A marca também investiu em patrocínios geralmente ligados ao esporte.

Figura 14: Print do vídeo comercial Skol.



Figura 15: Print de vídeo da marca Skol⁴⁹



Já neste momento já identificamos que a marca queria trazer uma imagem de diversão entre jovens e relacionar seu produto a momentos de prazer. Na década de 90, é crescente a presença do gênero feminino

49 Disponível em: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YUxfJMxulxU>

em produtos audiovisuais publicitários e a Skol não seria diferente a marca não usava a figura feminina em todas as suas campanhas, porém quando utilizava a mesma em sua maioria era protagonista. Segundo Garboggini (2003) nesta mesma época, as representações do corpo começaram a se direcionar para os estereótipos, apresentando a mulher com o corpo magro e curvilíneo, pele bronzeada e cabelos lisos, a imagem da mulher na Skol passou a ser exibida enfocando a beleza e um conjunto de atribuições que identificam o corpo como um símbolo de sensualidade. Garboggini defende que até a década de 1980, a imagem da mulher na publicidade restringia-se ao papel de dona de casa perfeita, que buscava reunir todos os esforços para adornar o lar, cuidar dos filhos e do marido. A partir de 1990, a publicidade mudou a forma de representação feminina. A mulher é representada não só como dona de casa, mas também em variadas funções, inclusive em outras profissões. (GARBOGGINI 2003, p. 145-155).

Neste momento a empresa iniciou seu investimento em eventos, criando o Skol Rock, evento que reuniu bandas inéditas. O festival reuniu 25 mil pessoas e contou com o Scorpions⁵⁰ como banda principal. Bruce Dickinson⁵¹, Dio⁵² e Jason Bonham Band⁵³ foram as outras atrações internacionais. Além disso, o **festival** reuniu bandas iniciantes que se apresentaram antes das atrações internacionais, além do Dr. Sin⁵⁴, que fez o show de abertura do festival.

50 Scorpions é uma banda de rock originária de Hanôver, Alemanha fundada em 1965 pelo guitarrista Rudolf Schenker, sendo a primeira banda de hard rock formada no país germânico.

51 Paul Bruce Dickinson é um cantor, radialista, escritor e piloto, mais conhecido por seu trabalho como vocalista da banda britânica Iron Maiden.

52 Dio foi uma banda de heavy metal criada por Ronnie James Dio em 1982 após sua saída do Black Sabbath.

53 Bonham é a banda formada por Jason Bonham, filho do lendário baterista do Led Zeppelin John Bonham. As canções tem influências dos anos 70.

54 Dr. Sin foi uma banda brasileira de hard rock formada em 1991 por Eduardo Ardanuy e pelos irmãos Andria e Ivan Busic, filhos do trompetista de jazz André Busic.

Figura 16: Cartaz Skol Rock - 1997⁵⁵



A cerveja que desce redondo

Em 1997 a Skol renovou seu slogan: "A cerveja que desce redondo" que também foi usado em outros períodos, mas seu início foi em 1997. Neste momento a marca em suas campanhas audiovisuais traz o tema "A alegria do Brasil". Onde colocava o gênero feminino protagonizado e nesta momento começaram expor partes do corpo que não era comum nas campanhas publicitárias, como a exposição dos peitos femininos e uma melhor visualização de todo o corpo feminino.

Figura 17: Print do vídeo da campanha: A alegria do Brasil em 1997⁵⁶



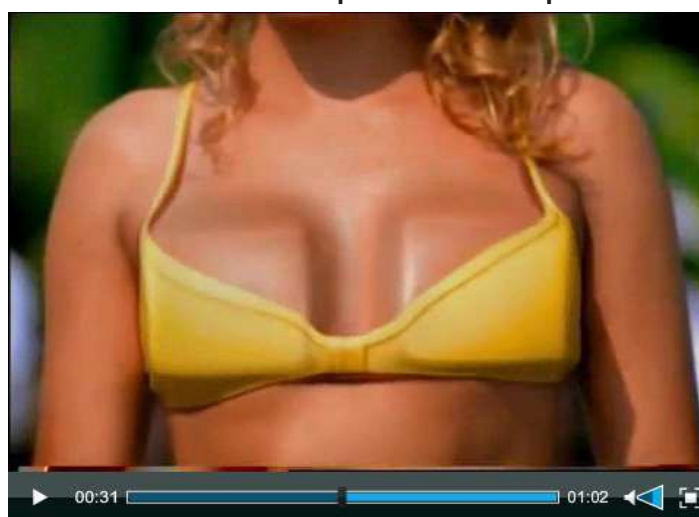
55 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/01/01/skol-rock/>
56 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6hhGH1Nm4>

Figura 18: Print de vídeo da campanha A alegria do Brasil em 1997⁵⁷



A campanha chamada de “Bunda Quadrada” tem a intenção de mostrar que com Skol tudo é mais redondo e perfeito. Para Gracioso, a função da propaganda é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas. “Sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as idéias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial” (GRACIOSO, 2004: 53).

Figura 19: Print do vídeo da campanha: Bunda quadrada em 2006⁵⁸



Skol Bunda quadrada

57 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6hhGH1Nm4>

58 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4uLHKPHutHU>

Figura 20: Print do vídeo da campanha: Bunda quadrada em 2006



Skol Bunda quadrada

Com isso vemos que a marca interfere no pensamento ideológico da população, modulando um corpo ideal e influenciando sobre o mesmo. Para Haug (1997) O investimento da marca na estética de seus produtos apresenta-se como uma das grandes técnicas da produção para gerar um valor. O posicionamento adotado pela Skol em suas campanhas neste momento foi de trazer um produto que remete-se a momentos alegres com amigos e mulheres sensuais.

Esse posicionamento sensual envolvido ao produto revela uma tendência a que Haug (1997) chama de tecnocracia da sensualidade. Quanto mais consomem mercadorias por suas aparências fascinantes, mais os indivíduos crêem no seu valor simbólico que transferiria tamanho poder de fascínio às suas próprias aparências, transformando-lhes assim a forma de enxergarem a si mesmos e intermediando suas relações sociais. "A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivada pela valorização sobre a sensualidade humana" (HAUG, 1997: 30). E quanto mais encanto e sensualidade se agrega ao produto, mais a Skol lucrava.

Ainda usando a logo em estudo em 2005 a marca faz uma ação com uma parte de seus clientes, segmentando homens caminhoneiros. O objetivo da ação era promover evento patrocinado pela marca. Foram criados alguns cartazes para interagir e mesmo em trabalhos escritos a

marca cria uma forma de dar enfoque nas mulheres.

Figura 21: Cartaz da campanha Skol Giro em 2005⁵⁹



Se beber não dirija

Em 2006 a marca renova seu slogan e já aproveita para dar um aviso de atenção para os motoristas. Na intenção de notificá-los quanto a dirigir seus carros após beber.

Figura 22: Print do vídeo táxi da marca Skol em 2006⁶⁰



Marca fez como esta outras campanhas publicitárias para colocar

59 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/09/06/giro-skol/>

60 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/04/25/taxi-2/>

a consciência do cliente que bebida e volante não se misturam. Neste momento junto a campanhas audiovisuais a marca faz uma campanha publicitária impressa com o tema: “ Se o cara que inventou (...), bebesse Skol.”

Figura 23: Cartaz da campanha Gorjeta em 2006⁶¹



A Skol continua com o posicionamento de colocar em suas campanhas mulheres de forma sensual e convidativa, Baitello⁶² (2005) afirma que o corpo é o início, meio e o fim de toda e qualquer metodologia de comunicação, distribuindo-se em uma série de expressões e assim, transformando-se e estatizando-se para servir como incentivo no consumo de produtos. Sendo esse o posicionamento da Skol durante 90% de suas campanhas no século XXI para suas propagandas. Colocando o corpo de mulheres semi-nus e nus na intenção de vender mais seus produtos.

61 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/09/05/gorjeta/>

62 Baitello é atualmente professor titular na pós-graduação em comunicação e semiótica da pontifícia universidade católica de são paulo.

Figura 24: Cartaz da campanha Gorjeta em 2006⁶³

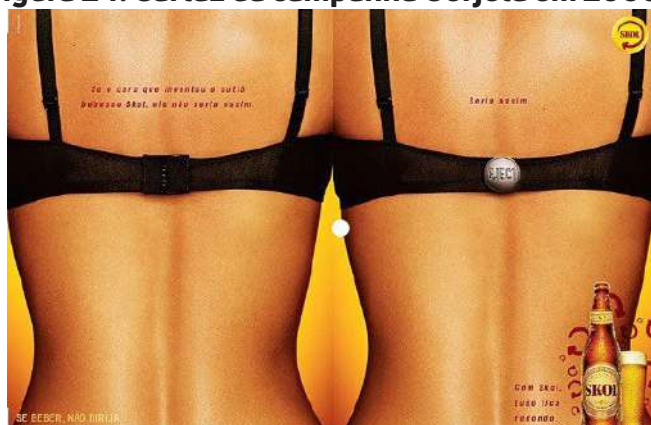
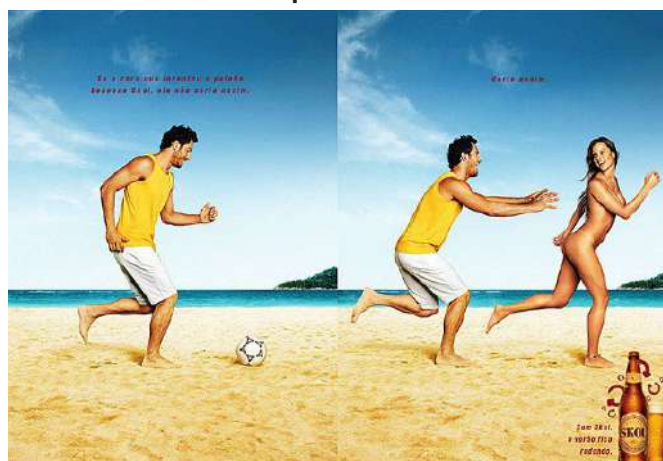


Figura 25: Cartaz da campanha Verão redondo em 2006⁶⁴



Figura 26: Cartaz da campanha Verão redondo em 2006⁶⁵



63 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/09/05/gorjeta/>

64 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>

65 Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/chegou-skol-300-ml-ser-pequeno-tem-suas-vantagens-e-qu e-vantagens-3/>

Tá na roda? Tá redondo

A Skol continua utilizando da imagem do gênero feminino com o objeto de consumo, colocando a mesma para representar as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas eróticas e servindo a cerveja para homens, trazendo a ideia de dominação masculina.

Figura 27: Cartaz da campanha Mini-Saia em 2009⁶⁶



Cruz⁶⁷ (2008) afirma que quando usa da imagem do gênero feminino de forma desrespeitosa as mulheres, tem-se o posicionamento errôneo de que a mulher está sendo utilizada nas propagandas para ser “consumida” assim como o produto. Colocam a imagem do gênero feminino nas campanhas publicitárias não como protagonista ativa, que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como uma protagonista passiva, semelhante a um objeto que não tem vontades e vida própria.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está

66 Sabrina Uzêda da Cruz - Mestra pelo PPGNEIM - Universidade Federal da Bahia. Especialização pela Universidade Federal da Bahia - PPGNEIM (2002).

67 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/01/garota-do-tempo/>

associada a outros valores à mulher para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (CRUZ, 2008).

Figura 28: Print das imagens na campanha Garota do tempo em 2009⁶⁸



Figura 29 : Print do Hotsite da Skol em 2009⁶⁹



Um por todos, e todos por uma.

Neste momento a marca lança um novo produto a Skol 360°. Depois de algum tempo de pesquisas, ouvindo seus consumidores. A marca apresentou o novo líquido elaborado com fórmula revolucionária

68 Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/peças/garota-do-tempo-skol-6/>

69 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/10/27/encarte-baiacu/>

para os consumidores que pediam um líquido que não “estufasse” e fosse bebível.

Figura 30: Print do anúncio em revista da campanha Skol 360° em 2010⁷⁰



Figura 31: Print do anúncio da campanha Skol 360° em 2010⁷¹



Skol Encarte baiacu

O novo produto da marca traz uma embalagem que garante a temperatura do líquido por mais tempo. E para valorizar as inovações do produto a marca traz mais uma campanha publicitária anunciada

70
71

Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/10/27/encarte-baiacu/>
Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/781093129098904613/>

em mídias impressas. Num modelo retrógrado a Skol trouxe cartazes simulando uma época passada. No formato de histórias em quadrinhos apresentam jovens numa praia. Mas a marca continua se dirigindo ao gênero feminino de forma pejorativa, em um dos anúncios usa até usa até o termo “gostosa”.

Figura 32: Print do anúncio da campanha Skol 360° em 2010⁷²



Figura 33: Print do anúncio da campanha Skol 360° em 2010⁷³



72 Disponível em: <http://www.fuku.com.br/SKOL-summer>

73 Disponível em:

<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/skol-lanca-novo-comercial-seguindo-campanha-vida-ma-nda-quadrado-voce-devolve-redondo>

A vida manda quadrado, você devolve redondo

Neste momento a marca quer enaltece a atitude positiva dos jovens que conseguem sair de qualquer situação que seria desastrosa com bom humor. A marca neste momento seguiu uma linha diferente das campanhas publicitárias que já haviam realizado. Percebemos então que neste momento a intenção da Skol em estabelecer uma nova comunicação. Eduardo Lima, diretor de criação da F/Nazca, diz: “Este é a apenas o começo de um novo momento da marca e da campanha. Em breve outras ações surpreendentes serão anunciadas, sempre pensando em enriquecer a experiência do consumidor – visualmente e conceitualmente”.⁷⁴

Maria Fernanda Albuquerque, gerente de marketing da Skol, finaliza: “Queremos transcender a cerveja, mudar a forma de comunicação, sempre utilizando elementos inovadores e modernos. Muitas novidades estão chegando.”

A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998, p.75).

Figura 34: Print do vídeo da campanha: Casa de Praia em 2013



Figura 35: Print do vídeo da campanha: Casa de Praia em 2013⁷⁵



Aperte ON, Viva Redondo

A marca neste momento continua com a postura adquirida no nas campanhas passadas, esse slogan foi intencionalmente criado para a interação da Skol com seus consumidores no período do carnaval. Focando inicialmente em mídias digitais.

Figura 36: Print da campanha digital: Consulado em 2014⁷⁶



75 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/06/13/consulado/>

76 Disponível em: <https://www.instagram.com/skol/?hl=pt-br>

Figura 37: Publicação da Skol em rede social em 2014⁷⁷



Porém às vésperas do carnaval de 2015, a Skol divulgou diversos outdoors com frases como: “Tô na rua, mesmo sem saber qual é a sua”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. O argumento principal da campanha era que as pessoas aceitassem os convites feito pelos demais e aproveitassem o carnaval. Contudo, a campanha não foi aceita por várias mulheres e causou polêmica e grande discussão. As críticas surgiram depois que a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves publicaram nas redes sociais fotos ao lado do cartaz com o complemento “e trouxe o nunca” feito com fita isolante, logo após a frase no anúncio e denunciaram a marca por apologia ao estupro. Em resposta, a marca alterou o mote da campanha para “Neste carnaval, respeite” e ainda informou que a primeira versão obteve abertura para o duplo sentido, mas que não foi intencional.

O diretor de comunicação da Ambev, Alexandre Loures diz:

Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender ou passou pela nossa cabeça que pudesse haver esse entendimento. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o rumo se for preciso. Não podemos ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sentir ofendido, temos que corrigir (AMBEV, 2015).

77 Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/esqueci-o-nao-da-skol-sai-de-ce-na-mas-cai-na-mira-conar/>

Figura 38: Print para representar a troca de cartazes em 2015⁷⁸



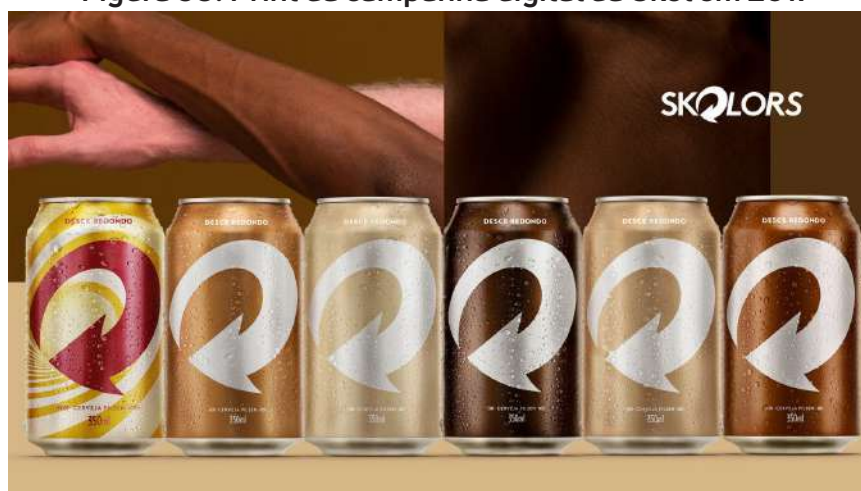
Redondo é sair do seu quadrado

Após campanhas de acertos e erros a Skol lança o seu novo slogan para mostrar seu novo posicionamento. Depois das experiências vividas a Skol percebeu que a sociedade mudou, em especial a mulher e que não iria aceitar comunicações desrespeitosas, e com isso a marca também deveriam mudar o seu discurso. Segundo Tavares (2003, p. 121).

(...) Uma marca deve ser concebida, construída e posicionada, observando-se inicialmente o mercado - e as mentes com as quais se irá trabalhar -, com o objetivo de se definir um foco diferenciado e estreito para ter chances de ser percebido com singularidade.

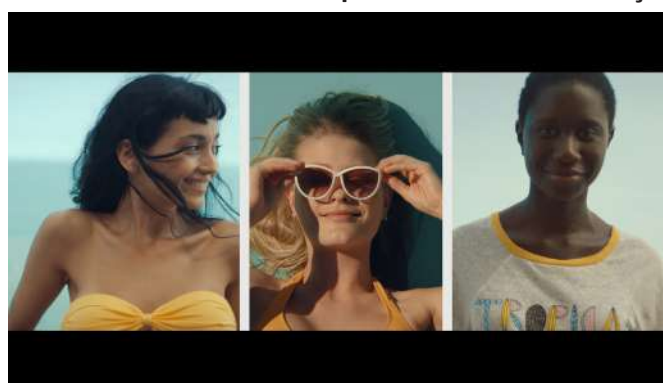
78 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/04/07/skolors/>

Figura 38: Print da campanha digital da Skol em 2017⁷⁹



Segundo Tavares (2003) é preciso que a marca tenha comprometimento total com o seu posicionamento. A diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, deu seu pronunciamento⁸⁰ sobre a veracidade desse novo posicionamento e identidade da marca defendendo ser consequência da evolução que a sociedade tem vivido. A diretora afirmou que as antigas peças publicitárias, estão distantes do atual posicionamento da marca. E recriou elas na intenção de mostrar sua evolução e para isso assumiu o seu passado machista, no entanto chamou várias mulheres para fazer a releitura de pôsteres antigo, dando voz e respeito às mulheres, amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais. (F/NAZCA, 2017).

Figura 39: Print do vídeo da campanha: Viva a diferença em 2017



79
80

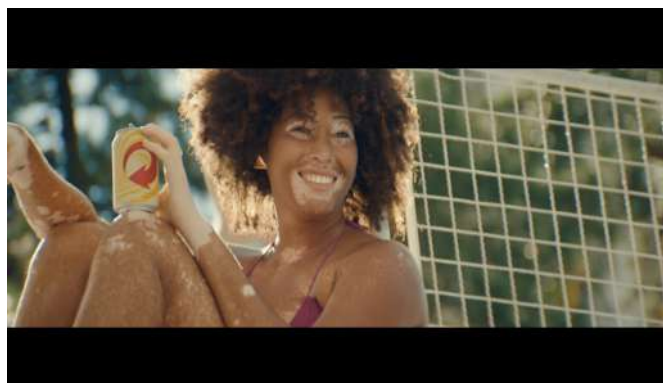
Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/>

Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/01/19/viva-a-diferenca/>

Figura 40: Print do vídeo da campanha: Viva a diferença em 2017



Figura 41: Print do vídeo da campanha: Viva a diferença em 2017⁸¹

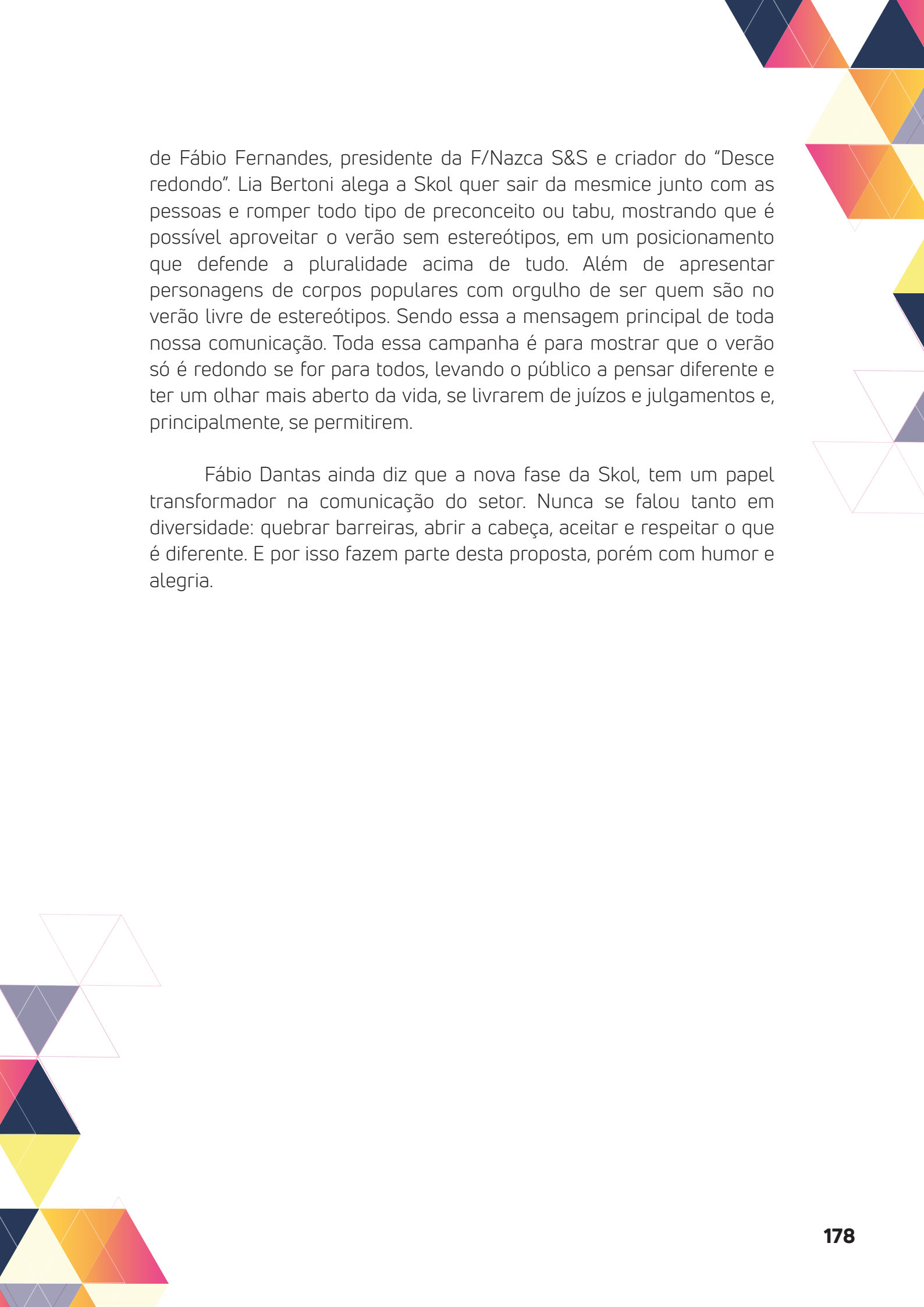


Em entrevista feita para fins de artigo científico pelo Ensaio & Diálogos⁸² que abordam diferentes assuntos pertinentes a sociedade Fábio Dias, proprietário da agência de publicidade On-Z Comunicação e Design disse que como consumidor, a Skol continua em uma linha irreverente e traz uma quebra no paradigma de que propaganda de cerveja tem que ter mulheres e homens “sarados”, bonitos, com padrões de beleza impostos. E seu atual posicionamento para o consumidor é muito mais leve, traz o conceito de ser feliz independentemente dos padrões. Dias ainda alega que a marca agrega benefícios para si mediante a sociedade e aos consumidores.

Sobre a análise de Lia Bertoni, gerente de marketing da Skol, e

81 Disponível em: <https://intranet.redeclaretiano.edu.br/download?caminho=/upload/cms/revista/>

82 Campanha Skol Pilsen. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/01/21/skol-pilsen-6>



de Fábio Fernandes, presidente da F/Nazca S&S e criador do “Desce redondo”. Lia Bertoni alega a Skol quer sair da mesmice junto com as pessoas e romper todo tipo de preconceito ou tabu, mostrando que é possível aproveitar o verão sem estereótipos, em um posicionamento que defende a pluralidade acima de tudo. Além de apresentar personagens de corpos populares com orgulho de ser quem são no verão livre de estereótipos. Sendo essa a mensagem principal de toda nossa comunicação. Toda essa campanha é para mostrar que o verão só é redondo se for para todos, levando o público a pensar diferente e ter um olhar mais aberto da vida, se livrarem de juízos e julgamentos e, principalmente, se permitirem.

Fábio Dantas ainda diz que a nova fase da Skol, tem um papel transformador na comunicação do setor. Nunca se falou tanto em diversidade: quebrar barreiras, abrir a cabeça, aceitar e respeitar o que é diferente. E por isso fazem parte desta proposta, porém com humor e alegria.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PROPAGANDAS DA SKOL: ANO 2000 À 2017

A fim de realizar análises de filmes de campanhas publicitárias audiovisuais da marca Skol - com base nos estudos de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2009) - fundamentada na investigação psicossociológica e no estudo das comunicações de massas. Para a autora a Análise de Conteúdo, enquanto método, é formada a partir de um conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Embasado em suas teses foram realizados estudos buscando a compreensão sobre os usos da imagem feminina na divulgação da marca Skol sobre seus bens de consumo. Bardin (2009, p.31) define a metodologia de análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, capaz de elucidar as causas e as consequências de uma determinada mensagem. Segundo Bardin (2009), o percurso analítico se inicia com uma etapa prévia: a pré-análise onde são escolhidos os materiais para análise, formulam-se as hipóteses e objetivos da investigação e são criadas as categorias para interpretação. Para esta análise foram selecionados com base na aparição do gênero feminino nas campanhas audiovisuais da marca Skol. Sendo assim para melhor entendimento, é preciso compreender que:

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT'ANNA et all, 2009, p.80).

A Análise de Conteúdo se fundamenta na verificação dos aspectos constitutivos da mensagem publicitária a criação por meio da conjunto de categorias visando investigar quais os elementos que os anúncios têm em comum e as relevâncias de sua construção. Assim, opta-se neste projeto de pesquisa pela construção de um instrumento analítico balizado em três categorias:

1. Formas de exposição da imagem do gênero feminino: analisando se existe uso de estereótipos nas campanhas, de acordo com a época em que a mesma foi produzida.

2. Ideais de submissão do gênero feminino ao gênero masculino nas campanhas: Análise da promessa básica da campanha relacionada ao gênero feminino, visando a verificação de como ocorreu essa construção.

3. Fatores de influência dos consumidores: fundamentados por Sant'Anna (2009, p.84-85) são denominados de: sugestão – partindo da ideia de aproximação com o uso da semiótica. Imitação – relacionado aos aspectos de identidade cultural e Empatia – por meio do uso da romantização.

Para a realização deste estudo foram selecionados como corpus, dezessete campanhas publicitárias audiovisuais (representando cada ano estudado - 2000 a 2017), todas realizadas pela F/Nazca, que tenham como protagonista a mulher, em toda sua essência. E para analisar esses dezessete filmes de propaganda foram extraídos alguns trechos fílmicos representativos (cenas) em que a mulher exerce protagonismo ou é mencionada. Uma vez que, de acordo com Duarte e Barros (2008, p.337) “O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registo visual para comunicar sua mensagem, sendo assim através dos frames é possível compreender o que acontece na cena. A seguir, o descritivo analítico das campanhas elencadas:

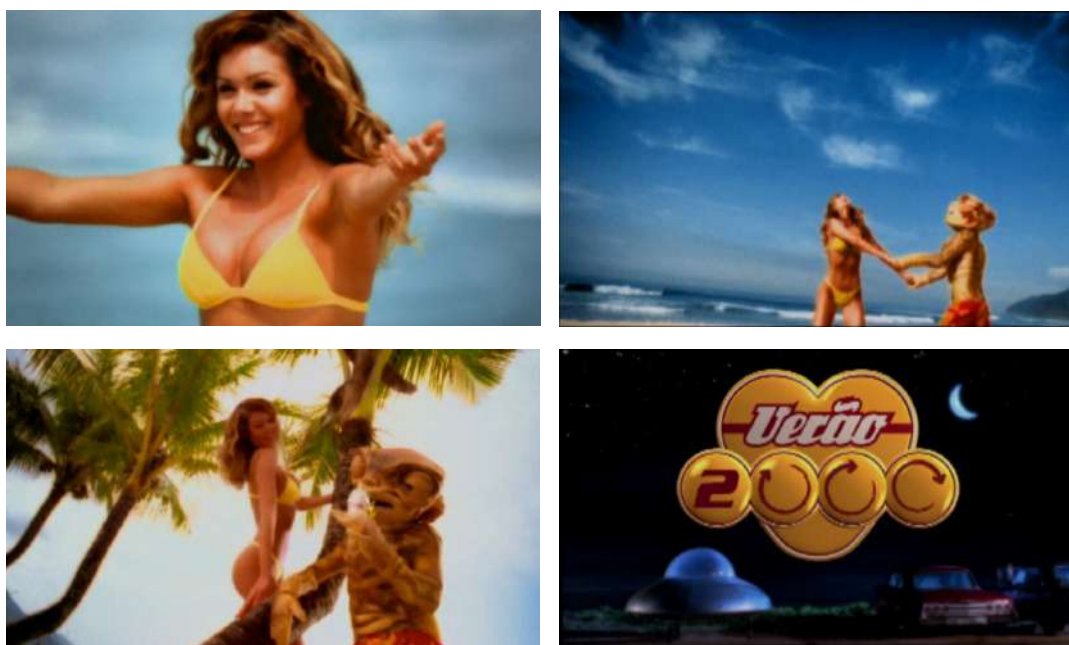
Ano 2000 - Análise da campanha: Skol Pilsen

Esta campanha, um dos primeiros trabalhos da marca Skol com a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, foi publicada em 21 de janeiro de 2000⁸³. A campanha traz a cantora internacional Kelly Moore correndo em uma praia deserta ao encontro do personagem da ficção, E.T. Eles se encontram e se abraçam. Andam pela praia, onde o personagem do cinema está fazendo o uso do produto Skol Pilsen. A cantora, por um momento, pega o produto fechado e aproxima ao seu rosto, porém não faz o uso do mesmo, diferente do personagem E.T., que já aparece com o produto aberto, como quem faz o uso. Posteriormente mostram o

83 Fastmotion: movimento acelerado.

céu escurecendo e a cena finaliza com a imagem de uma nave espacial balançando simulando atividade sexual. O vt finaliza com a assinatura da marca, anunciando o início **do** Verão do ano 2000. As cenas são acompanhadas da trilha sonora: Without You - música romântica conhecida mundialmente e interpretada pela cantora Mariah Carey. Nesta campanha não há fala direta.

Figura 42: sequência fílmica - Título: Skol Pilsen - tempo: 07" 30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/01/21/skol-pilsen-6>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

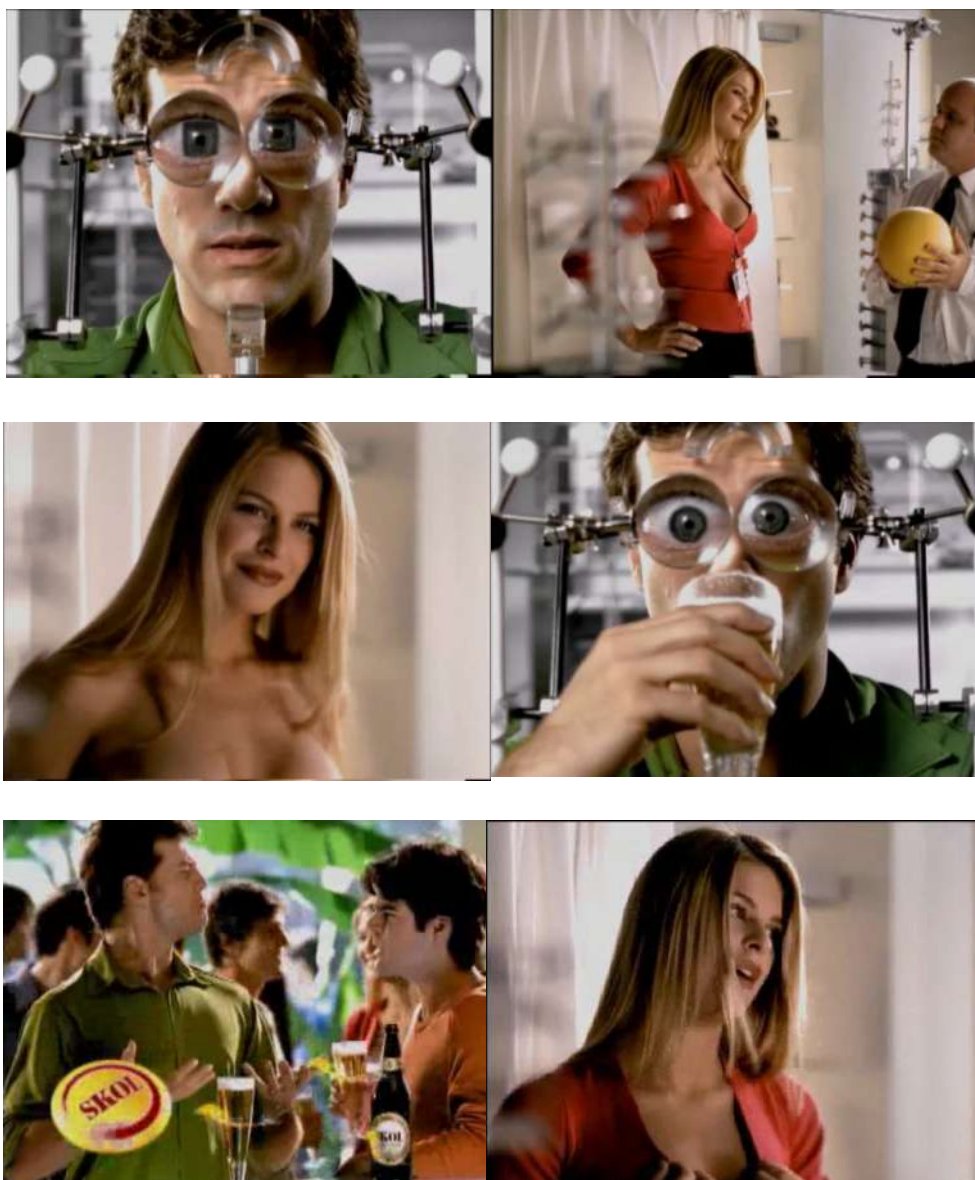
<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos/ Análise ética.</p>	<p>Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada no Vt comercial em trajes de banho amarelo, que explicita seus atributos físicos ao seu par romântico. Sua figura demonstra sensualidade, buscando atrair fisicamente, seu parceiro. Ele olha para a cerveja pilsen, adorando-a, enquanto ela se mostra receptiva. Importante notar que não se trata de um humano e sim de um personagem do cinema.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Skol Pilsen</p> <p>Tema: Amor de verão</p> <p>Argumento principal: mostrar a existência de relacionamentos entre seres de espécies diferentes, sugerindo diversidade e ao mesmo tempo efemeridade, típica do verão.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol pilsen não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos “quentes” do casal.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma sensualizada e cuidadosa ao seu companheiro. A cena é realizada numa praia, logo é normal que estejam de trajes de banho. Para trazer ligação a marca e ao produto os trajes são amarelos.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cor amarela do biquíni da atriz conecta à marca e a cor quente do verão, fazendo alusão ao sol. Comportamental: Para além, sugere a possibilidade de relacionamentos efêmeros (amor de verão entre uma brasileira e um estrangeiro - personagem de Hollywood) Imitação: É insinuada, através do uso de slow motion, a romantização do relacionamento, imitando as cenas clássicas de um filme hollywoodiano. Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura fílmica norte-americana, sugerindo aproximação cultural.</p>
---	--

Ano 2001 - Análise da campanha: Dona Carminha

Esta campanha publicitária audiovisual inicia em um consultório médico e ocorre durante uma consulta oftalmológica. São dois atores, sendo um deles mais velho interpretando o médico e outro mais novo interpretando o paciente. O médico mostra alguns objetos redondo, todos na cor amarela, porém o paciente tem os “olhos quadrados” e é incapaz de discernir outras formas, então para confirmar o diagnóstico, o médico chama sua secretária e ordena que a mesma tire a blusa alegando ser para o “bem da ciência”. Mas o personagem enxerga apenas dois quadrados. O médico serve um copo de Skol (como se fosse um remédio) ao paciente que, de imediato se cura. Seus olhos ficam redondos e consegue enxergar os objetos redondos, mas mesmo assim o paciente deseja ver os seios da secretária. A mesma não aceita, alegando que o paciente já está curado. O vt finaliza com o paciente em um bar tomando o produto Skol Pilsen, com um amigo e fazendo gestos, articulando com as mãos, fazendo alusão ao o tamanho dos seios da secretária, Dona Carminha. A mesma passa ao lado deles e percebe que eles estão comentando sobre ela. O paciente olha para seus seios e, em tom de deboche, reproduz a mesma fala do médico: “Vai Dona Carminha é para o bem da ciência.”

Figura 43 : sequência fílmica - Título: Dona Carminha - tempo: 03"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2001/08/17/dona-carminha>>

Importante pontuar que esse material fílmico possui uma sequência que não foi analisada neste projeto. Sucintamente falando, trata-se do mesmo cenário do VT anterior, porém o paciente em questão é o amigo (camisa laranja) que estava no bar com o primeiro paciente quando a Dona Carminha passou. O paciente afirma que está enxergando tudo quadrado, porém seu olho "está redondo" e pede para ver a Dona Carminha. O médico diz que ela está de férias, mas chama sua substituta, Dona Lulu, que é uma atriz obesa e fora dos padrões de

beleza dominantes na época. O paciente que afirmava não estar bem, se levanta na hora e saí do consultório afirmando estar curado.

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)	
Categoria 1: Exposição da imagem feminina/ estereótipos/ análise ética.	Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada neste Vt comercial como secretária de um médico oftalmologista em trajes comuns e não de uniforme, mas que também explicita seus atributos físicos em específico os seus seios. Sua figura demonstra obediência ao seu chefe e sensualidade ao paciente.
Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.	Título: Paquera Tema: Consulta oftalmológica Argumento principal: Enxergar a vida redondamente Argumento secundário: Estimular o consumo do produto. Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A campanha utiliza da figura de uma secretária sensualizada e provocante.

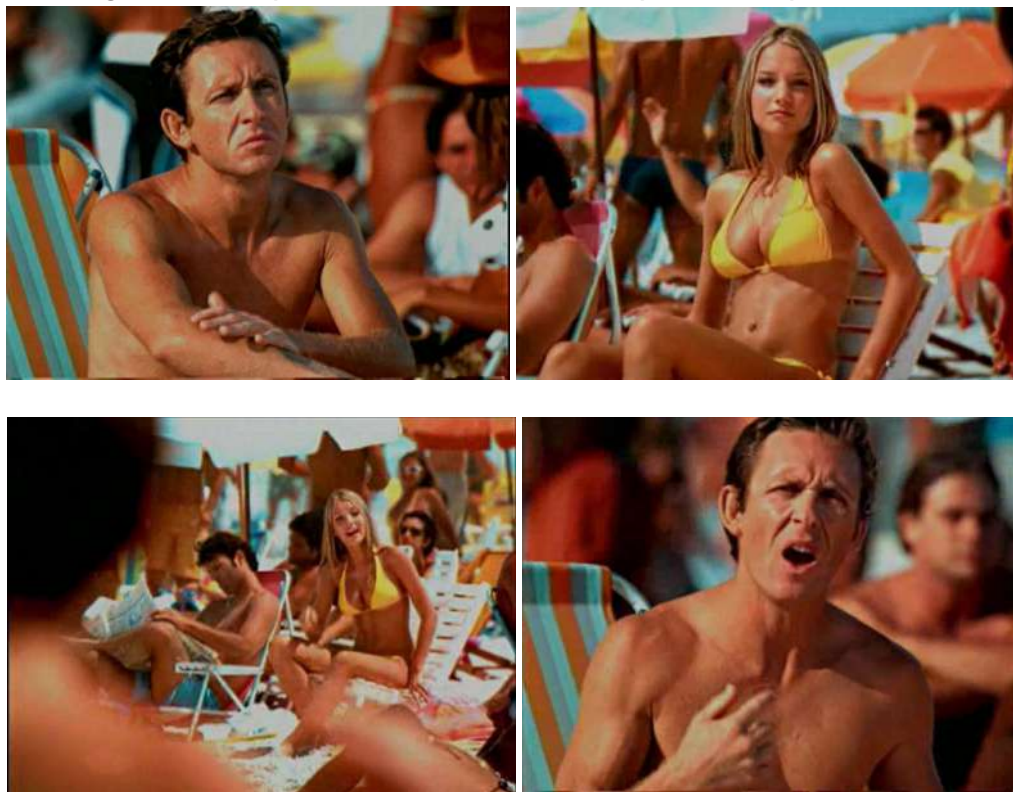
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cor amarela dos objetos redondos conecta à marca e ao produto. A campanha primeiramente apresenta o olho do paciente quadrado, impossibilitando o mesmo de qualificar as formas redondas, e para ser curado o mesmo precisou fazer o uso do produto Skol Pilsen para conseguir ter o discernimento das formas redondas. - Comportamental: Vemos o comportamento autoritário do médico sobre a secretária. Logo depois vemos reprodução do mal comportamento, do paciente em relação a secretária no bar. Subestimando a inteligência da atriz. - Discurso: composto por falácias de cunho patriarcal, machista, autoritária e debochada. <p>Imitação: Nesta campanha fazem a imitação de uma consulta oftalmológica, porém acrescentado diferentes objetos de análise.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura machista, onde no bar comentam sobre a atriz fazendo gestos para ressaltar o corpo da atriz.</p>
---	---

Ano 2002 - Análise da campanha: Paquera

Esta campanha publicitária audiovisual foi dividida em 4 vt's, sendo selecionado entre os melhores filmes publicitários do mundo e integram a primeira edição do ano da vídeo-revista inglesa Campaign Screen. São filmes que retratam uma história de verão a princípio de uma forma descontraída. Onde uma mulher com estereótipo que a Skol usa em suas campanhas para eleger uma mulher bonita (loira, magra e abundância em seios). Ve um cara na praia e o convida para tomar uma Skol depois com ela, porém o rapaz não consegue acreditar que ele

esteja recebendo esse convite. E mais pessoas vão tentando ajudar a atriz obter um retorno do ator principal.

Figura 44 : sequência fílmica - Título: Paquera - tempo: 01"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2002/03/03/paquera-2>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1: Exposição da imagem feminina/ estereótipos.

Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada no Vt comercial em trajes de banho amarelo, que explicita seus atributos físicos em específico seus seios. Sua figura, a princípio, demonstra sensualidade e descontração, buscando atrair através da mímica, um parceiro para sair depois da praia para, juntos, tomar uma Skol.

<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Paquera Tema: Amor de verão Argumento principal: Reafirmar o símbolo redondo da marca. Argumento secundário: Propagar a marca.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A marca traz a ideia de que a mulher não precisa esperar que o homem tome a iniciativa da paquera. Essa atitude pode ser da mulher. Mas, ao mesmo tempo, mostra que essa atitude pode ser muito inusitada para o homem.</p>
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cor amarela do biquíni da atriz conecta à marca e a cor quente do verão, fazendo alusão ao sol. Comportamental: A atriz toma a iniciativa de chamar o ator para sair. Porém, a faz de forma simples e descontraída. Discurso: A marca começa a utilizar o diálogo igualitário, onde ambos sexos pode ter o interesse para começar interagir.</p> <p>Imitação: Por não ser normal numa cultura patriarcal que gênero feminino tenha iniciativa, não observamos imitação relacionado às mulheres, mas sim a prática dos homens.</p> <p>Empatia: Pela não compreensão do homem em relação ao pedido das mulher, notamos a aproximação da cultural, haja visto que, culturalmente, o homem demora mais a perceber as coisas.</p>

Ano 2003 - Análise da campanha: Aliança

A agência apelida a campanha de aliança, na intenção provocar a falsa ilusão. O vt acontece num bar onde, a princípio, mostra um ator bebendo e se divertindo com amigos no bar e todas essas cenas acontecem sobre o efeito *fastmotion*⁸⁴. Mas então chega uma atriz e começa se envolver visualmente com o ator e as cenas começam a acontecer sobre o efeito *slowmotion*⁸⁵. Quando então o ator tira do bolso um objeto redondo amarelo, oferece a atriz e a mesma estende a mão, então ele coloca o objeto em seu dedo angular, e solta, fazendo com que a mesma perceba que não se trata de uma aliança e sim de um chaveiro de carro. A atriz demonstra frustração. O vt acontece sem falas narrativas ou diretas, apenas com background inicialmente de uma música eletrônica, enquanto as cenas estão em *fastmotion*, mas quando as cenas são retratadas em *slowmotion* com a música instrumental romântica.

No site a agência F/Nazca descreve a campanha como:⁸⁶ Ela acha que vai ficar noiva ... doce engano. Ela vai mesmo é dirigir o carro do namorado que tomou várias Skol na balada. Esse é o filme que marca o início da campanha educativa de consumo responsável lançada pela Skol. Uma ação inédita nesse setor.

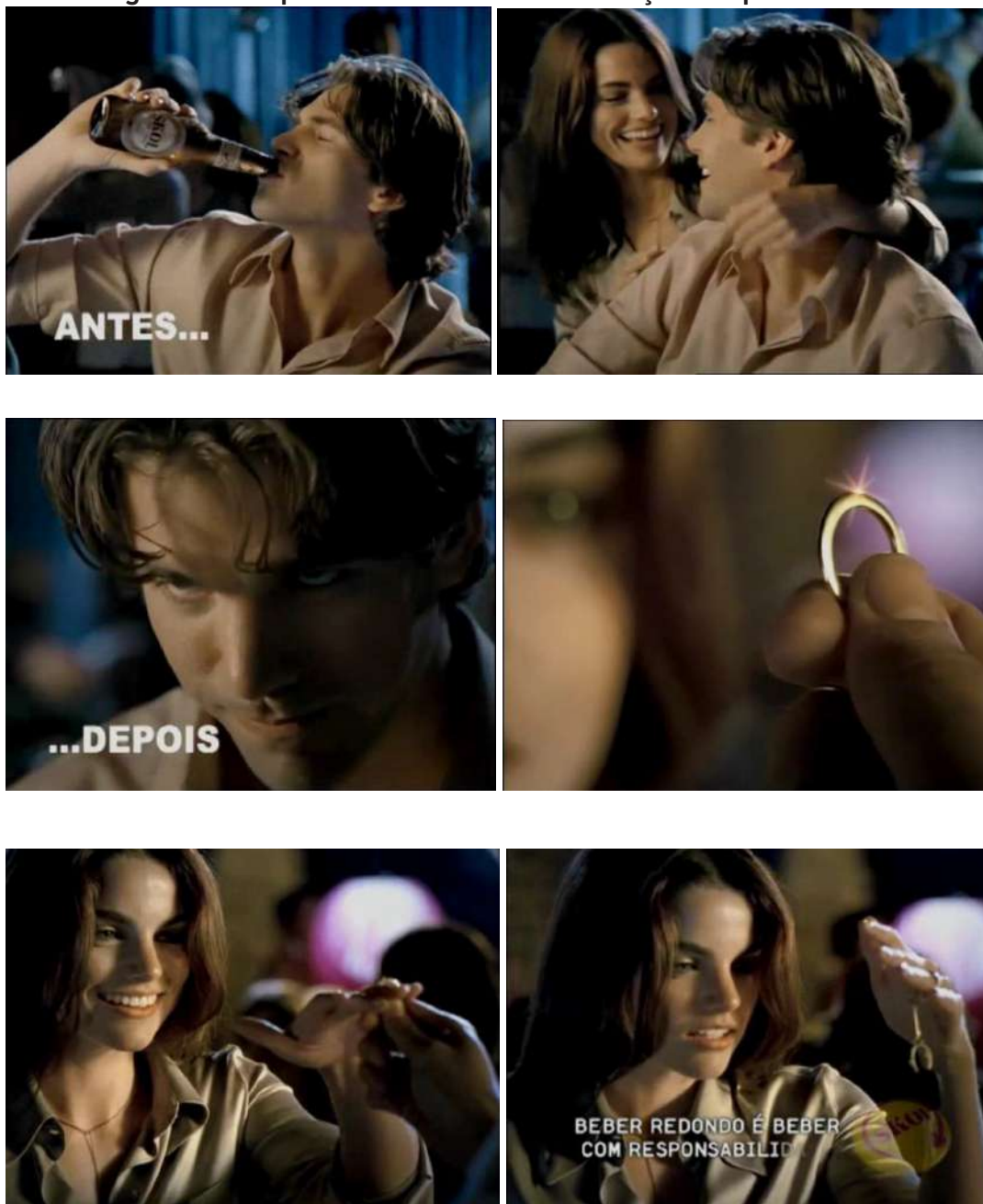
A propaganda dá continuidade à iniciativas de estímulo ao consumo responsável já desenvolvidas pela AMBEV. A última grande ação ocorreu durante o Skol Beats, quando a AmBev apoiou a mensagem "Beber com Responsabilidade". A empresa providenciou ônibus gratuitos para transporte do público desde as estações de metrô até o Sambódromo do Anhembi, onde foi realizado o evento de música eletrônica. Além de liberar o estacionamento gratuito por 26 horas. A campanha criada por Fábio Fernandes e Eduardo Martins tem uma linguagem leve e descontraída e busca mostrar que "Beber redondo é beber com responsabilidade" assinatura das peças. (2003).

84 Fastmotion: movimento acelerado.

85 Slowmotion: câmera lenta.

86 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/05/14/alianca>

Figura 45 : sequência fílmica - Título: Aliança - tempo: 01"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/05/14/alianca/>>

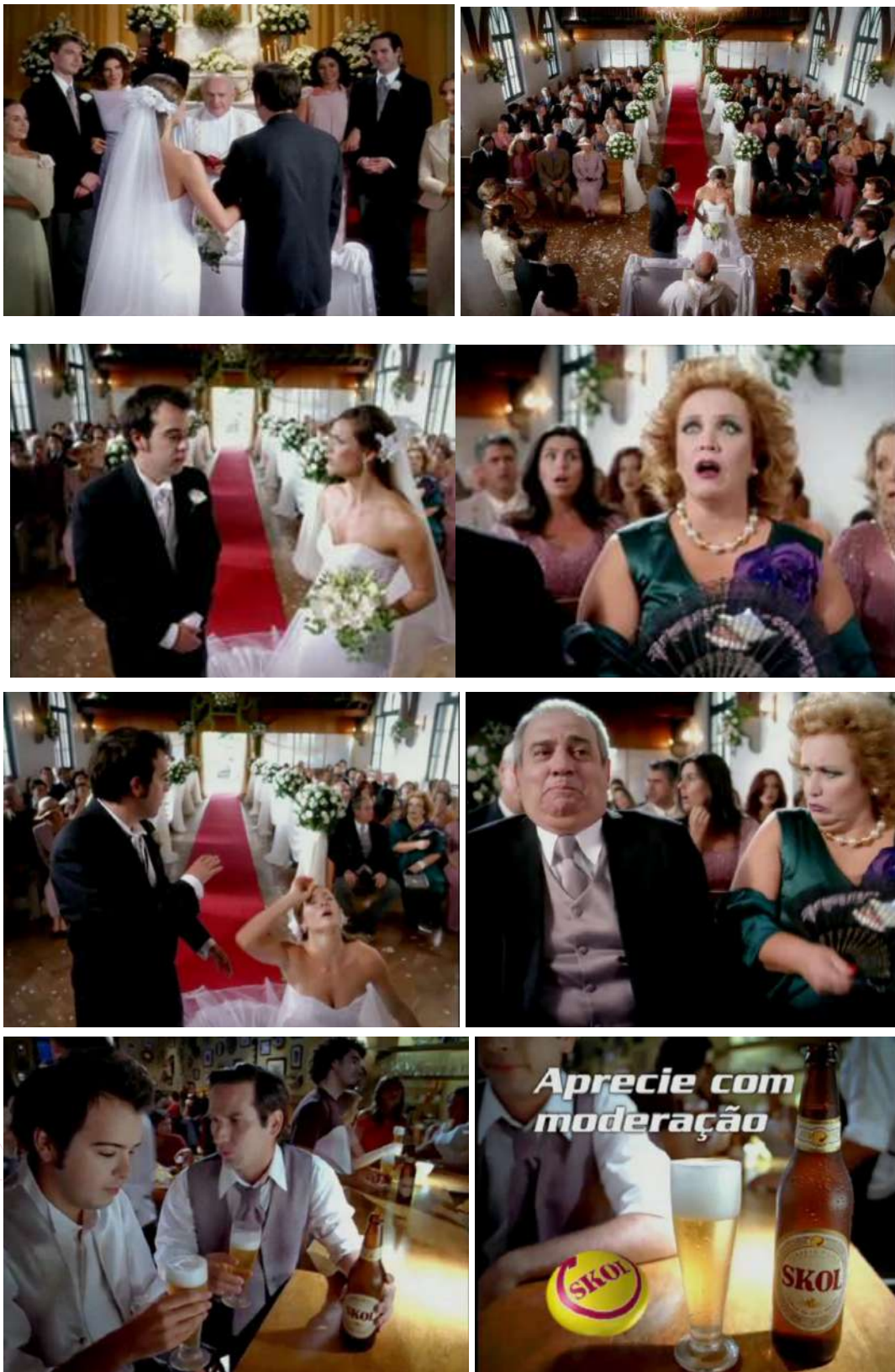
ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)	
<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: Ambos os personagens são retratados com roupas de cores neutras e sociais. O autor é apresentado como um jovem que está se divertindo com amigos. A atriz é apresentada com uma imagem meiga, doce, gentil e também, é notória, a sua compreensão e cuidado com o outro ator pelo fato dela aceitar dirigir o seu carro para que ele pudesse beber.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Aliança Tema: Doce Ilusão Argumento principal: Conscientizar os consumidores a beber com responsabilidade, "Beber redondo é beber com responsabilidade".</p> <p>Argumento secundário: Afirmar a importância de não dirigir após o consumo da Skol, mas sim deixar essa responsabilidade para quem não vai beber.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada com trajes formais, nota-se que em campanhas passadas a figura da mulher era sensualizada, sendo exposta em sua maioria de biquíni. Porém, agora como temos a suposta oportunidade de um noivado, colocam a figura feminina com roupas formais.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <p>Visual: Nesta campanha a marca opta por usar cores neutras, pois não tem intenção de chamar a atenção para o corpo da atriz, mas o interesse neste vt é o interesse da atriz pela suposta aliança.</p> <p>Comportamental: A atriz é apresentado com um comportamento sutil e discreto.</p> <p>Imitação: É insinuada, através do uso de slow motion, a romantização do relacionamento, supondo um amor à primeira vista.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação de falas populares: "sou/é para casar", haja vista que isso é repetido quando se tem um bom comportamento, se veste bem, mas sem ser vulgar e se fazem bons pratos de culinária.</p>
---	---

Ano 2004 - Análise da campanha: Casamento

O filme publicitário acontece a princípio, dentro de uma igreja católica, onde está sendo realizado um casamento. Porém, no meio do casamento, na hora de prometer fidelidade, o noivo pára tudo e questiona se a futura esposa permanecerá gostosa para sempre, assim como a cerveja Skol. Fazendo a menção que é fiel a Skol pelo fato da mesmo não mudar nunca, neste momento a atriz interpretando o papel da noiva já está com uma expressão envergonhada e ouve-se sussurros dos convidados. O noivo ainda cria um grande constrangimento na igreja quando menciona que a sogra, por exemplo, virou "um bucho". Depois e cena acontece na mesa de bar, com outro ator simulando amigo do noivo dizendo que o mesmo "falou pouco, mas falou bonito." A criação é do publicitário Fábio Fernandes e direção de criação de Fernandes e Eduardo Lima.

Figura 46 : seqüência fílmica - Título: Casamento - tempo: 08"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/04/11/casamento>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/ estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: Este vt comercial traz o foco para duas atrizes que têm um papel significante o mesmo, já que a cena acontece durante a cerimônia de um casamento. A atriz que interpreta a noiva segue o estereótipo que a Skol utiliza em suas campanhas para eleger uma mulher bonita, ou como dito no comercial "gostosa". Porém a atriz que interpreta o papel de mãe da noiva, é apresentada com a imagem totalmente oposta, seu cabelo é muito curto e fazem um penteado para que o mesmo fique arrepiado, seu corpo é considerado acima do peso, e enquanto notamos que na igreja todos estão de roupas neutras, a atriz está um mix de cores quentes.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Casamento Tema: Falsa fidelidade Argumento principal: A proposta da marca é apresentar uma situação quadrada, ou seja um momento desagradável, mas com a Skol esse momentos ficaram redondos</p> <p>Argumento secundário: Vender o produto Skol, reforçando que tudo fica melhor quando desce redondo. Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: .O assunto abordado neste vt é a fidelidade no matrimônio , e a ideia da marca sobre, é que caso a noiva continua sendo gostosa e imutável como a mesma, então ela será digna da fidelidade de seu noivo. E se acontecer dela ficar "um bucho" como a própria mãe, a fidelidade não será comprada.</p>

Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:
Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a junção das cores quentes (laranja, verde e roxo) na atriz interpretada como a mãe da noiva, num plano de fundo neutro tem a intenção de destacar negativamente, haja vista que a cerimônia acontece na luz do dia.

Comportamental: O noivo compara a noiva a um produto que só tem utilidade se estiver gostosa, fazendo assim uma comparação da atriz a um objeto e automaticamente referindo a mesma como um objeto sexual para satisfazer apenas a necessidade dele.
Discurso: Neste vt apenas os homens falam e com a fala totalmente machista, abusiva e intolerante. Após o constrangimento da noiva mediante a fala do noivo, é confirmado numa mesa de bar o discurso.

Imitação: É insinuada, porém vê se em alguns filmes a ação de término no altar porém, não sobe a fidelidade do cônjuge. Além de desrespeito ao matrimônio.

Empatia: Não é cultural para a sociedade que vivemos ferir a moral da família numa cerimônia tão importante quanto a festa de casamento, além de ferir a ética noiva, quando o noivo fala de uma figura tão importante para a filha como é a mãe.

Ano 2005 - Análise da campanha: Protetor

A Skol e a F/Nazca traz nesta campanha como protagonista principal o ator Thiago Lacerda, que no momento levava fama de galã. Para apresentar a novidade revolucionária do verão, a “Skol Geladona”. Em edição limitada para o verão. A lata tinha um especial de isolante térmico que reduz a troca de calor do ambiente externo com o líquido, garantindo dessa forma que a cerveja fique gelada por mais tempo. A campanha teve também spots para rádio, anúncios para revistas e material de merchandising. A proposta do gerente de marketing da Skol segunda a F/Nazca era levar uma campanha bem humorada.⁸⁷

A campanha acontece na praia. O ator Thiago Lacerda senta na cadeira para tomar sua Skol e mulheres vão se aproximando suavemente pedindo para que o mesmo pudesse passar protetor nas costas delas, e assim o mesmo faz. Ao término do auxílio o ator está completamente vermelho, porém, pega sua Skol ainda gelada.

Figura 47 : seqüência fílmica - Título: Protetor - tempo: 02”-“30”



87

Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/12/17/protetor/>



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/12/17/protetor>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1:

Exposição da imagem feminina/estereótipos.

Imagem/estereótipo:

Várias atrizes são apresentadas no Vt comercial em trajes de banho de diferentes cores, porém vemos a predominância do amarelo, azul e branco, que remete ao verão. As figuras femininas demonstra sensualidade, buscando conquistar o favor do galã. O ator faz o que lhe é pedido, porém sua atenção se resume na Skol e o mesmo fica mais alegre quando está com o produto, do que fazendo favores a várias mulheres.

<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Protetor</p> <p>Tema: Nova embalagem</p> <p>Argumento principal: Mostrar a acessibilidade do galã e a sensualidade das mulheres para conseguir seus favores.</p> <p>Argumento secundário: Reforçar a ideia da Skol Geladona, com sua nova embalagem. Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura a mulher é apresentada de forma sensualizada e educada. A promessa básica em relação ao gênero feminino se embasa na ideia de que o homem pode perder tempo com mulheres, que quando ele voltar sua Skol estará em temperatura conservada - ainda gelada.</p>
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cores amarelo, azul e branco do biquini das atrizes conecta ao novo produto da marca, com as mesmas cores que tem na embalagem. Além de ser cores quentes do verão, fazendo alusão ao clima.</p> <p>- Comportamental: A marca torna a reutilizar a atitude das mulheres de ir ao ator para conquistar o que elas estão buscando. Pois esse foi um hábito adquirido pelo gênero feminino, pois tomaram consciência de que essa é uma ação de ambos sexos.</p> <p>- Discurso: É usado um discurso descontraído, com o acréscimo da sensualização na voz das atrizes.</p> <p>Imitação: Cotidianos, haja vista que em praia é comum que se peça esse tipo de favor. Porém, mostra o interesse das personagens no galã da novela.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura nacional brasileira praiana.</p>

Ano 2006 - Análise da campanha: Musa

Intitulada 'Musa', o novo vt da campanha para o verão reproduzido a partir de 18 de Fevereiro de 2006. A agência F/Nazca descreve a campanha com um filme que mostra a musa de verão, desfilando de biquíni como uma mulher inacessível, cheia de seguranças que a protegem dos fãs e fotógrafos. No meio da multidão que se aglomera em volta do palco, montado na praia, um cara lança a seguinte frase: "Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão, ela não seria assim. Seria assim..." Então cenário muda para um laboratório, onde está sendo reproduzida para clonagem a imagem de Bárbara Borges. Após prontas, são distribuídas em várias casas, num sistema de delivery de musa de verão. Quando vão distribuir no bar, todos os homens comemoram, porém uma musa vem com bigode, e ator reclama: "Só a minha que veio com defeito".

Figura 48 : sequência fílmica - Título:Musa - tempo: 02"-60"





Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/18/musa>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição feminina/estereótipos da imagem</p>	<p>Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada no Vt comercial em trajes de banho amarelo, junto a faixa de MUSA VERÃO 2006, e explicita seus atributos físicos aos fãs que foram ver seu desfile. Sua figura demonstra sensualidade, porém a princípio sem contato aos demais atores. Neste comercial além fazerem o uso de uma atriz loira, magra, com seios volumosos é mostrado também as demais partes do seu corpo com ênfase na sensualidade.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Musa Tema: Realização dos desejos masculinos</p> <p>Argumento principal: mostrar que as pessoas que bebem Skol tem ideias melhores, pois pensam nas oportunidades no modo redondo.</p> <p>Argumento secundário: o produto não protagoniza a campanha, mas faz parte da encomenda, destinada aos clientes da marca. Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma sensualizada e sofisticada. A cena é realizada numa praia sobre uma passarela, E para tão concurso é normal que as mulheres estejam do biquíni para mostrar seus atributos físicos. Para trazer ligação a marca e ao produto os trajes são amarelos.</p>

Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:

- Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cor amarela do biquíni da atriz conecta à marca e a cor quente do verão, fazendo alusão ao produto Skol e ao sol para remeter o verão.

- Comportamental: Através de cópias todos os clientes poderão ter uma cópia da musa do verão 2006, para que possam usufruir da mesma da forma como deseja.

- Discurso: Neste vt comercial encontramos uma fala abusiva, e predominante masculina, onde é exposto o anseio pelo abuso do corpo feminino.

Imitação: A musa do verão faz a imitação de um objeto que é fabricado e entregue aos clientes. Logo a marca faz alusão da atriz a um objeto sexual.

Empatia: Os concursos de beleza onde as mulheres precisam ficar de biquíni para melhor expor seus atributos físicos é uma prática comum até os dias atuais.

Ano 2007 - Análise da campanha: Mulher de amigo

Figura 49 : sequência filmica - Titulo: Mulher de Amigo - tempo: 02"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/06/23/mulher-de-amigo>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categori 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.	Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada no Vt comercial a priori como a mulher que é, mas depois é apresentado a visão de outros atores que participam da cena, que a visualiza como homem.
Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.	Título: Mulher de Amigo Tema: Apresentação aos amigos de bar Argumento principal: mostrar a incapacidade dos homens de respeitar uma mulher, mesmo que ela esteja se relacionando com uma pessoa próxima a eles. Argumento secundário: o produto skol protagoniza uma parte da campanha, e depois fazem o reforço para seus consumidores não dirigir após o consumo da Skol. Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma sensualizada e companheira e amigável ao seu companheiro, e aos amigos do mesmo. Porém por incapacidade deles de respeitar uma mulher, imaginam que a mesma é o homem, e quando ela toca a Skol, leva um tapa na cabeça. A cena é realizada num bar com total usabilidade dos homens.

Categoria 3:

Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:

Visual: Este vt comercial foi gravado num bar e fazem a alusão de que está no período noturno. A mulher vai com uma vestido preto causando conexões com o ambiente.

Comportamental: Os demais personagens têm comportamento desrespeitoso, primeiramente na entrada da atriz, quando começam a falar "gostosa".

-Discurso: A linguagem é machista e desrespeitosa a mulher.

Imitação: É cotidiana, a apresentação de amigos.

Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura onde os homens se encontram semanalmente para se encontrarem. E juntos conversam e fazem mais amizades com outras pessoas.

Ano 2008 - Análise da campanha: Elevador

O filme 'Elevador' foi lançado em 27 de dezembro de 2008. Trata-se do primeiro da sequência "Armar o Boteco" realizada para a campanha de verão da Skol. O vt se passa dentro de um elevador e mostra atores vestidos com roupas sociais e com o semblante exausto. Inicialmente, uma funcionária informa se o elevador desce ou sobe, até que o elevador é chamado por uma mulher, e devido a situação do elevador, a funcionária informa que o mesmo está cheio e fala para que ela pegue o próximo. Neste momento os homens do elevador gritam NÃO! E coloca a mulher para entrar no elevador. Mas acontece um imprevisto e o elevador pára de funcionar. Dois homens ao fundo do elevador, conversam entre si e resolvem "Armar o Boteco". Fazem um mesa improvisada e a funcionária abre uma repartição do elevador que tem Skol. Depois o elevador volta a funcionar, mas devido a festa que está acontecendo, eles nem percebem. O elevador abre e um homem pergunta "sobe?" e a funcionária puxa o mesmo pela camisa para dentro do elevador e responde "desce filho, desce redondo".

Figura 50 : sequência fílmica - Título: Elevador - tempo: 04"-30"





Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2008/01/04/elevador>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1:

Exposição da imagem feminina/estereótipos.

Imagem/estereótipo:

É representado duas atrizes neste Vt comercial. A primeira é representada por uma funcionária que está visualmente acima do peso, e a princípio demonstra ser rude e nada simpática as pessoas que estão fazendo o uso do elevador. Já a outra atriz que também ganha notoriedade no anúncio, traz o estereótipo de mulher bonita usado nas campanhas da Skol, sendo a mesma loira e magra, porém, a roupa da personagem não exala seus atributos físicos.

Categoria 2:

Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.

Título: Elevador**Tema:** “Vamos armar um boteco?”**Argumento principal:**

Trazer a afirmação de que um boteco pode ser criado pelo próprio consumidor, para fazer sua festa e curtir com a galera. É celebrar os bons momentos com Skol e ter capacidade para melhorar todas as situações.

Argumento secundário:

o produto skol não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos de alegria e diversão do comercial.

Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino:

A figura da funcionária é apresentada primeiramente de forma rude, mal educada e nada compreensiva. Em todo o histórico da Skol as mulheres sempre foram simpáticas, gentis e dentro do estereótipo de mulher bonita, mas agora que colocam uma mulher acima do peso é posto de forma rude. Vale ressaltar que a mesma está com uma camiseta branca e lenço amarelo. Mas depois do boteco ser formado a mesma torna-se sorridente e simpática.

Categoria 3:

Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:

Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, as cores (branco e amarelo) contidas na roupa de funcionária conecta à marca e a cor quente do verão, fazendo alusão ao solo

Comportamental: Primeiramente os atores estão fatigados, cansados e aparentemente estressados, mas após armar o boteco todos se confraternizam com alegria.

Discurso: O discurso presente no vt comercial é inicialmente de forma agressiva por parte da funcionária, mas posteriormente é encontrado um diálogo oportunista na intenção de aproveitar da na artista conforme o estereótipo de eleger uma mulher bonita.

Imitação: É insinuada, através da armação de um boteco, no período de falha técnica do elevador.

Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura brasileira de fazer festas em qualquer lugar que se junto com amigos.

Ano 2009 - Análise da campanha: Ciático

Com o objetivo central de divulgar o site e o aplicativo Garota do Tempo Skol, a F/Nazca criou o filme 'Ciático', apresentando inicialmente os modos de saber a previsão do tempo e clima, após apresenta a Garota como uma nova e divertida opção de previsão. Uma ação em parceria com a Climatempo, a ferramenta captou as condições reais de temperatura para montar a personagem, que aparece caracterizada de acordo com cada previsão. A Garota do Tempo Skol tinha diferentes combinações que ajudam a oferecer um serviço completo ao público com todas as possibilidades de previsão que é feita de forma irreverente e interativa. Assinam a campanha Lucas Camargo, Pedro Burneiko, Michel Neuhaus, Sandro Rosa, André Arteze e Lins Ricon sob direção de criação de Fabio Fernandes e Fabio Simões.(F/Nazca,2009).

Figura 51 : sequência fílmica - Título: Ciático - tempo: 01"-30"



Disponível em:<<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/21/ciatico>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo:</p> <p>A atriz é apresentada no Vt comercial em trajes de banho amarelo, que explicita seus atributos físicos no site dirigido para informações de previsão do tempo. Sua figura demonstra sensualidade, buscando atrair e convencer o público de sua proposta.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Ciático</p> <p>Tema: Previsão do tempo</p> <p>Argumento principal: Eleger a nova e divertida forma redonda de se informar da previsão do tempo.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos de discussão entre os atores.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma sensualizada e inusitada, haja vista que antes só faziam uso da imagem do gênero feminino para exposição do corpo, mas neste vt comercial é repassado informações sobre o tempo, porém com o ideal de fazer notório o corpo da atriz que está de biquini.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <p>Visual: partindo de uma análise semiótica da imagem, a cor amarela do biquíni da atriz conecta à marca e a cor quente do verão, fazendo alusão ao sol.</p> <p>Comportamental: Sugerem que os consumidores darão mais notoriedade sobre as previsões do tempo.</p> <p>Discurso: Familiar, cotidiano e informativo. Porém utilizam da valorização, para atributos físicos que o ator mais velho diz: "Mas, também com um ciático desse"</p> <p>Imitação: É comum em nossa cultura o interesse pela meteorologia e por isso é colocado em vários jornais com o intuito de obter informação.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura de obter informações mediante jornais e sites.</p>
--	--

Ano 2010 - Análise da campanha: Beto

A campanha tem o intuito de apresentar aos consumidores a nova embalagem: o Skol Cincão, barril com 5 litros de cerveja, é inédita. Criado pela F/Nazca, a campanha chega ao mercado com filme em versão de 30", mídia exterior, impressa, internet, além de ações nos pontos de venda com promotoras vestidas de "mulher-barril" e bolsas térmicas especiais para o produto.

A agência F/Nazca apresenta a campanha como a comunicação que destaca diversas situações constrangedoras e engraçadas na tentativa de fazer sucesso com os amigos. No filme, intitulado Beto, o personagem faz de tudo para impressionar; por exemplo, ele usa sunga de crochê, blazer com ombreira e até aparece acompanhado do cantor Beto Barbosa. Porém, a campanha sugere o Skol Cincão para "fazer bonito" com a turma. As outras peças seguem essa mesma linha criativa.(2010)

Figura 52 : seqüência fílmica - Título: Beto - tempo: 01"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/04/10/cincao>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)	
<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: Neste vlt comercial a imagem feminina não é como protagonista. A mesma é apresentada ao final com roupas leves mas demonstrando interesse pelo personagem masculino, devido ao produto que está com o mesmo. Trazendo a ideia de que a mulher não se interessa pelo homem, mas sim por seus objetos de valores.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Beto</p> <p>Tema: "Impressionantemente redondo"</p> <p>Argumento principal: Atitudes, roupas e comportamentos que não dão certo em uma reunião de churrasco. Porém tudo se resolve se tem Cincão Skol.</p> <p>Argumento secundário: o produto Cincão Skol divide a protagonização com o ator Beto.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma levemente sensualizada e interessada, ao ator que desde o momento que chegou na reunião está fazendo atitudes vergonhosas, porém trouxe o novo produto da marca. Então a atriz se interessa pelo mesmo, mediante a aquisição do produto.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <p>Visual: Como a intenção no vt comercial é mostrar atitudes, vestes e ridículas. Não é apresentando a cor predominante das campanhas da Skol, o amarelo.</p> <p>Comportamental: O comportamento exacerbado e ridicularizado.</p> <p>Discurso: A fala proposta é num tom de brincadeira entre amigos.</p> <p>Imitação: Relatam um churrasco entre amigos, mas com a instrução de como queimar um filme no churrasco. A figura masculina demonstra gestos que remetem a relações sexuais para as mulheres que estão sentadas participando do churrasco. Mas que tudo bem ele fazer essas coisas e outros comportamentos vergonhosos, se ele estiver com Cincão Skol..</p> <p>Empatia: Felizmente, é comum que nas reuniões entre amigos para confraternizar ter alguém que passa dos limites do bom senso, da forma como vemos neste vt comercial.</p>
--	--

Ano 2011 - Análise da campanha: Feijucabilidade

A agência F/Nazca descreve a campanha como, a feijoada, um dos ícones da cozinha brasileira, contracena com Skol 360° no novo filme da cerveja, que tem como principal atributo um líquido que não estufa. Depois de trabalhar os temas 'Bebabilidade' e 'Churrascabilidade', a comunicação da Skol 360° apresenta a 'Feijucabilidade'. O filme criado pela F/Nazca segue a mesma linha de comunicação e reforça com bom humor as características da cerveja lançado em maio de 2011 nas principais capitais do Brasil.

Além da curtição, o homem-baiacu, que traduz de maneira divertida o grupo de pessoas que quando toma cerveja se sente estufado, volta a ser personagem da campanha. Mas desta vez estão em cena uma

feijoada e dois cenários: turma com cerveja quadrada e turma com Skol 360°.

Ao saborear a feijoada acompanhada com a cerveja quadrada, a primeira turma se diverte por muito menos tempo, já que viram baiacu, ou seja, ficam estufados. Já feijoada com Skol 360°, dura muito mais e a turma se diverte numa roda de samba regada a cerveja, boa comida e amigos. Para finalizar, todos curtem o samba e fazem um brinde juntos. O comercial finaliza com a assinatura: "Skol 360. A cerveja com Bebabilidade. Aliás, Feijucabilidade".

O conceito de homem-baiacu foi criado pela F/Nazca e veiculado a partir de 2010, para o lançamento da Skol 360°. A cerveja foi desenvolvida após três anos de pesquisas e tem um processo diferenciado de fabricação e não gera a sensação de estufamento. Assinam a criação do filme Fábio Fernandes, André Faria e Keka Morelle, com direção de criação de Fábio Fernandes e Eduardo Lima.(2011)⁸⁸

Figura 53 : sequência fílmica - Título: Feijucabilidade - tempo: 01"-30"



88 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/07/01/feijucabilidade/>



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/04/10/cincao>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: O estereótipo usado neste vt comercial envolve além de imagem do gênero feminino, outras marcas de bebidas alcoólicas. Reafirmando que as mulheres que consomem Skol, são mais bonitas, com base no estereótipo que a marca usa para eleger uma mulher bonita. E já quem faz o uso de outras marcas são mulheres inchadas, desanimadas e sem graça.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Feijucabilidade</p> <p>Tema: Skol 360° não estufa</p> <p>Argumento principal: Apresentar que com Skol 360° os momentos de reuniões festivas são melhores aproveitados, podendo curtir mais o medo e usar o tempo para paquerar.</p> <p>Argumento secundário: Reforçar que a nova fórmula Skol 360°. Com argumentos que trouxeram solução para os consumidores.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma divertida mas ainda sensual pela interpretação dos homens em volta. Os mesmos comentam que até parece uma escola de samba, o seu colega concorda e as apelida como "acadêmicas do pandeiro físico". Mas é importante notar que as mulheres não estão com roupas que expõe seus atributos físicos, porém ainda sim, são realizados comentários machistas, como dito anteriormente.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: Mais uma vez não é inserido a predominância da cor amarelo ou cores quentes que remete ao verão. Mas notamos a predominância de cores neutras, ao ser retratado o marca quadrada, fazendo com que cause uma maior impressão de tédio e chatice.</p> <p>Comportamental: É apresentada uma proposta tediosa referente a marca quadrada. Porém para expor o nova fórmula da Skol 360°, mostram pessoas comendo, bebendo e se divertindo.</p> <p>Discurso: A fala é comparativa apresentando vantagens e desvantagens.</p> <p>Imitação: é realista apresentando um evento comum realizado pelos bares, unindo as pessoas pela feijoada e samba.</p> <p>Empatia: Usaram da feijoada que é uma comida típica brasileira porém muito pesada e que costuma causar uma sensação de peso, para expor a leveza da Skol 360°.</p>
--	--

Ano 2012 - Análise da campanha: Love Story

Para comunicar a promoção a F/Nazca criou uma campanha composta por um filme para a TV conta com desdobramentos para o site e para o Facebook, onde a promoção acontece e ações de mídia online. A agência ainda diz em seu site que como sempre, a aposta é no humor e no companheirismo característicos da marca. O filme Love Story conta a história do relacionamento de um casal. No começo tudo são flores e carinhos e a mulher sempre buscava uma Skol para agradar o namorado. Porém, com o tempo, ela passa não suportar mais ir até a geladeira pegar a cerveja gelada para ele. Até que a Skol trouxe a solução para devolver a paz e o amor ao casal: o Skooler de controle remoto.(F/Nazca,2012).

Figura 54 : seqüência fílmica - Título: Love Story - tempo: 01"-30"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/06/18/love-story>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: A atriz neste vt não traz o estereótipo usado nas campanhas anteriores. Mostra o oposto e notamos que é utilizado vestimentas de cor amarelo, quando se tem um estereótipo de mulher bonita, conforme a marca. Mas aqui temos a imagem de uma mulher do lar, que é atenciosa ao seu companheiro e aos cuidados do lar. Estando a mesma com roupas mais fechadas e discretas.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Love Story</p> <p>Tema: Forcinha para o relacionamento</p> <p>Argumento principal: Promover a ação promocional no intuito de dar uma 'forcinha' para os relacionamentos: o Skooler, um cooler motorizado, comandado por com controle remoto. A ação presenteou 500 consumidores da marca, em todo o país.</p> <p>Argumento secundário: Incentivar os consumidores não depender dos favores de sua companheiras, através de um cooler automático.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma cuidadosa ao seu companheiro. Todas as ações da atriz é para satisfazer ao seu companheiro. Porém a mesma não tem o retorno do mesmo. Em geral a mulher está servindo, preparado refeições ou auxiliando seu companheiro que está em todas as cenas sentado ou deitado.</p>

Categoria 3:

Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:

Visual: As cores usadas para vestir a atriz tem tons pastéis que não demonstram emoções positivas. E a mesma está sempre bem agasalhada, tem momentos que usa até duas blusas.

Comportamental: O comportamento da atriz é de total submissão ao seu companheiro independente da situação, haja vista que vemos o mesmo em diferentes situações e em todas elas, após ele gritar por sua companheira, ela o atende.

Discurso: A fala é uma narrativa patriarcal onde temos a dominação do homem sobre o lar e a mulher em submissão do mesmo.

Imitação: É repassado situações rotineiras no dia-a-dia dos casais. Reproduzem ainda um relacionamento inicialmente autoritário.

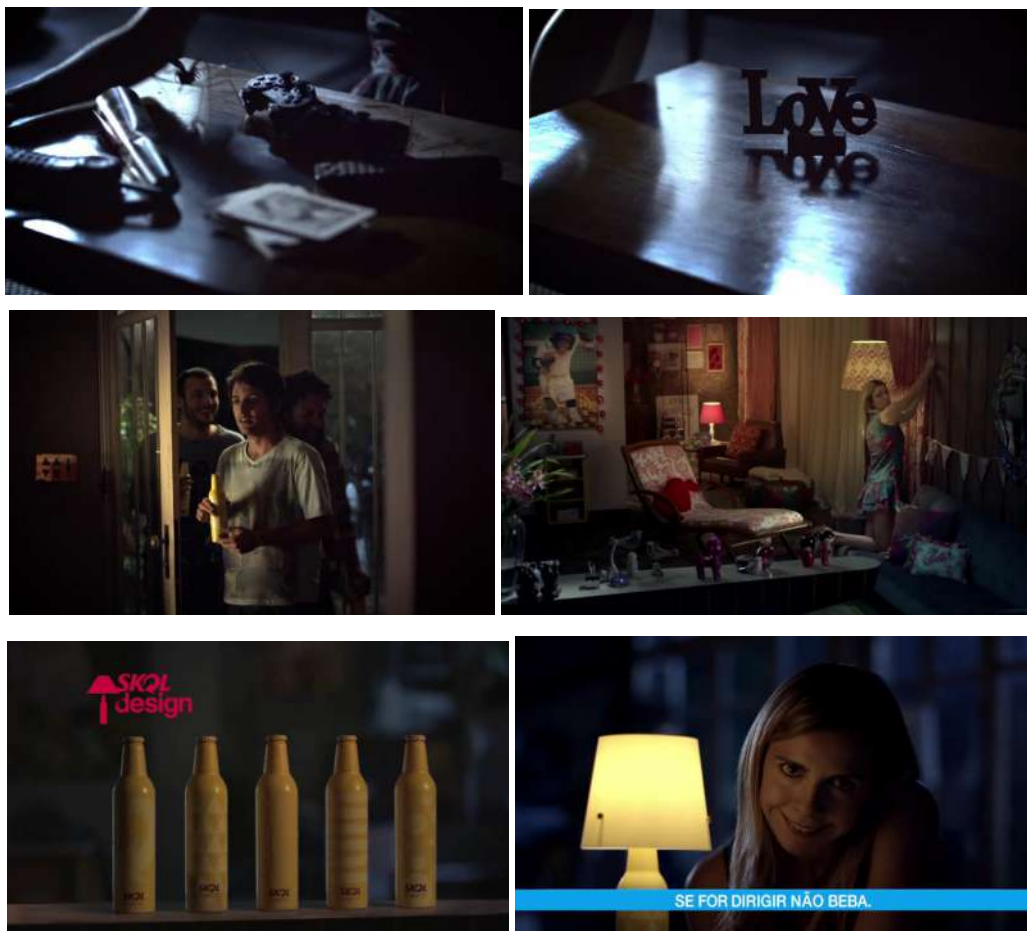
Empatia: Ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura de que as mulheres devem servir aos homens.

Ano 2013 - Análise da campanha: Namorada

O filme publicitário acontece para propagar o lançamento da primeira linha de garrafas de alumínio, foram lançados 5 modelos diferentes de garrafas para o incentivo de coleções, para fins de decoração. O filme acontece no cenário de uma casa inicialmente aterrorizante, simulando um filme de terror, e realizada uma narração com o background de chuva e trovões. Após mostrar os detalhes da casa, enquanto o locutor diz para tomar cuidado, pois o pior pode acontecer, então mostram a namorada e logo em seguida, ela começa arrumar a casa e decorar conforme o seu gosto. Depois chega uma turma de homens com uniformes de futebol bebendo Skol, ao entrarem na casa eles se assustam quando a mulher diz "Oi amor" só fica um deles e os outros saí correndo. Volta a narração explicando como conseguir a garrafa de alumínio da Skol.

Figura 55 : sequência fílmica - Título: Namorada - tempo: 01"-55"





Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2013/07/02/namorada>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1:

Exposição da imagem feminina/estereótipos.

Imagem/estereótipo: A atriz é apresentada no Vt comercial com um vestido colorido, mas podemos percebê-lo, após ligar as luzes. A roupa possui tons da cor rosa na intenção de apresentar uma mulher meiga e apaixonada.

<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Namorada</p> <p>Tema: Decoração</p> <p>Argumento principal: retratar como a atriz gosta de arrumar a casa e decorar os interiores e como a Skol pode ajudar nisto.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol não protagoniza, o principal foco é as novas embalagens e as ideias de organizações.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma atenciosa, como uma mulher que gosta de organização e se esforça para que seu parceiro chegue e veja a casa arrumada. A atriz arruma a casa no escuro na intenção de fazer uma surpresa ao companheiro. E ela ainda faz toda essa limpeza, com vestido florido, com cabelo arrumado e maquiagem feita.</p>
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: A atriz traz em suas vestimentas e decorações, cores como vermelho e rosa, na intenção de fazer alusão ao romantismo.</p> <p>Comportamental: Para além, sugere a possibilidade de relacionamentos onde a mulher está a disposição do homem.</p> <p>Imitação: É insinuada, através de um cenário, iluminação e som semelhante a filmes de terror, imitando as cenas clássicas de um filme assustador.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação da cultura de que a mulher tem a necessidade de estar sempre buscando formas de agradar seu parceiro.</p>

Ano 2014 - Análise da campanha: Drama

A agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, apresenta em seu site o filme com o título de "drama" que mostra o drama de foliões que, mesmo na roubada de carnaval, não perdem o rebolado. O conceito "A vida manda quadrado, você devolve redondo", também entra no clima e ganha uma versão para o Carnaval: "A vida manda quadrado, só não perca o rebolado". (F/Nazca,2014)

Figura 56 : seqüência fílmica - Título: Drama - tempo: 01"-55"



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/02/07/drama>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

<p>Categoria 1: Exposição feminina/estereótipos da imagem</p>	<p>Imagem/estereótipo: Esta campanha é totalmente igualitária, porém temos a predominância de sexo masculino na mesma. Porém não é caracterizado nenhum estereótipo ao gênero feminino, haja vista que, no começo do vídeo é posto uma atriz reclamando dos problemas que podem acontecer no carnaval. Nota-se através deste o início da mudança do mote da campanha da Skol.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Drama</p> <p>Tema: Problemas no carnaval</p> <p>Argumento principal: Nessa campanha retomam o conceito de “A vida manda quadrado, você devolve redondo”. Quando os foliões reclamam seus problemas, porém isso não é uma barreira para comemorar o carnaval.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos de diversão dos foliões.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: Como vemos em estudos anteriores neste momento a Skol começa a notar que campanhas machistas não trazem bons frutos. Porém ainda percebemos que a ideia da marca relacionada ao gênero feminino ainda não está bem esclarecida. A primeira a reclamar é uma mulher sobre a encanação da casa alugada, e os homens respondem que não tem problema pois a Skol está gelada. Então percebemos que a mulher foi ignorada, que não importa as necessidades dela, se a Skol estiver gelada. E para todos os outros problemas apresentados por homens, os foliões deram um hipótese de solução.</p>

<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <p>Visual: A mulher em questão é apresentada com trajes de banho, porém totalmente coberta e sem vulgarizar seu corpo.</p> <p>Comportamental: Mediante a situação da mulher apresentada, atitude dos homens foi continuar aproveitando o carnaval, não se importando.</p> <p>Discurso: é jovem, flexível, porém ainda vemos traços machistas.</p> <p>Imitação: É insinuada, através do foco do problema, com um cenário escuro e sombrio. Mas apresentam a suposta solução com cores, luzes e diversão entre todos.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, quando ressaltam os problemas ocasional que podem acontecer, mediante uma viagem.</p>
--	--

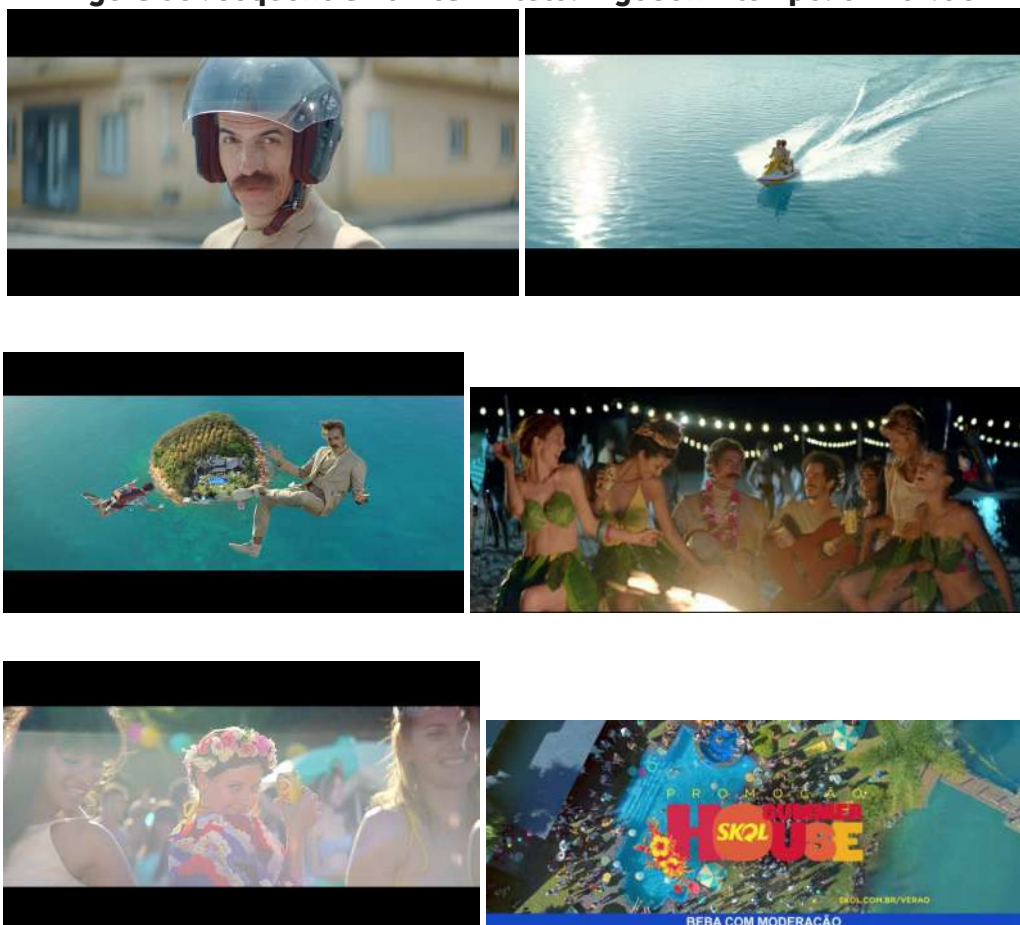
Ano 2015 - Análise da campanha: BigodON

A agência apresenta a campanha como a produção se dizendo carismático o personagem da temporada. Bigodon, além do filme esteve presente em todo o material digital da campanha criada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi. O comercial transforma a narrativa da promoção Skol Summer House em um verdadeiro hit. Na letra da música, entoada pelo Bigodon, todas as frases acabam em ON – em referência ao conhecido botão ON que, ao ser pressionado, proporcionava experiências fantásticas. Por isso mesmo, enquanto canta, o Bigodon apresenta a promoção ao sortudo rapaz que apertou o ON: viver experiências incríveis durante os fins de semana do verão, em casas paradisíacas, com direito a levar amigos.

Com versões de 60 e 30 segundos, o filme teve veiculação nacional na televisão aberta e a cabo. No rádio, versões da música também foram tocadas em um esforço de mídia que deve contagiar o público a falar “ON”

no lugar de "ão". A Skol também apostou na criação de vídeos exclusivos com o Bigodon para o ambiente digital. As produções geraram material para GIFs que serão pulverizados pelas redes sociais da marca. (F/Nazca,2015)

Figura 53 : sequência fílmica - Titulo: Bigodon - tempo: 01"-01:00



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/12/22/bigodon>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1:

Exposição da imagem feminina/estereótipos.

Imagem/estereótipo:

O ator principal é o apresentador por pronunciar as frases terminadas em ON, mas as imagens do gênero feminino contidas no vt comercial, são magras e estão com trajes de banho mas a cor amarela não é mais predominante e as mesmas não sensualizam com seus corpos.

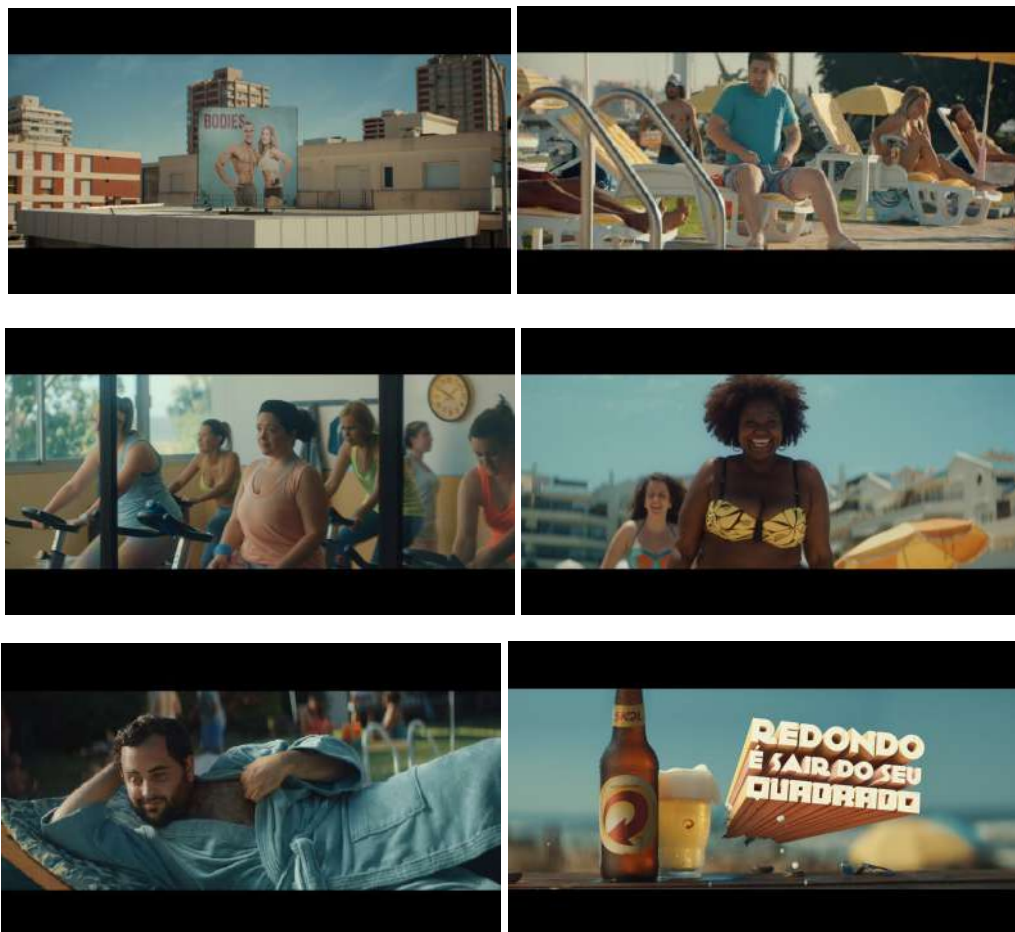
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: BigodON</p> <p>Tema: Aperte o ON</p> <p>Argumento principal: Incentivar os consumidores a participar da promoção Skol Summer House. E causar impacto ao promover as vantagens que os ganhadores terão.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos de diversão na praia.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada de forma alegre, a mesma está com trajes de banhos, pois estão numa ilha. Mas em nenhum momento expõe seus atributos físicos, com em campanhas anteriores.</p>
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão: Visual: E coloca uma paleta de cores quentes, em especial as cores amarelo e verde. Para conectar ao prêmio, a marca e ao verão.</p> <p>Comportamental: Para além, sugere a possibilidade de uma viagem fantástica com amigos, para uma casa numa ilha ao patrocínio da Skol..</p> <p>Imitação: É normal as empresas fazer promoções para beneficiar seus consumidores como uma forma de agradecimento.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, através da aproximação de formar desejo no consumidor para concorrer e ganhar a promoção.</p>

Ano 2016 - Análise da campanha: Normal é Legal

A agência em seu site descreve a campanha da seguinte maneira: “Skol estimula quebra de padrões por um verão redondo’. Marca convida público para sair da mesmice, deixar a vergonha de lado e aproveitar a estação mais animada do ano. Em continuação à campanha “Redondo é sair do seu quadrado”, o segundo filme da série de verão quer inspirar as pessoas a aproveitarem a estação mais quente e divertida do ano onde estiverem, sem preconceitos ou tabus. Com personagens de diversos perfis de beleza, o filme que estreou no dia 21 de Dezembro de 2016 fala sobre quebrar seus próprios preconceitos, se libertar dos tabus e aproveitar o verão do jeito que você é. Skol quer aproveitar o clima descontraído da estação para mostrar que o verão só é redondo se for para todos, é o momento das pessoas se libertarem das preocupações. (F/Nazca,2016) A gerente de marketing da Skol Lia Bertoni comentou:

O Brasil é muito plural. E é no verão que toda a nossa diversidade vem a tona. Queremos com a nossa campanha mostrar que todos podem e devem ter orgulho do que são, do que gostam e curtir de verdade um verão livre de estereótipos. Essa é a mensagem principal de toda a nossa comunicação neste verão.(2016)⁸⁹

Figura 57 : sequência fílmica - Título: Normal é legal - tempo: 01"-01:00



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/12/22/bigodon>>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)

Categoria 1:

Exposição da imagem feminina/estereótipos.

Imagem/estereótipo:

Neste vt comercial não é destacado nenhum ideal de imagem a ser seguido. É um vt que quebra os estereótipos antes destacados em campanhas anteriores da marca. As mulheres são consumidoras da Skol, e não servem a nenhum homem. Temos a principal imagem de mulheres se divertindo e rindo, na intenção de aproveitar o verão sem padrões, com seus corpos perfeitos e locutor ressaltam que eles são perfeitos, e não se deve ter vergonha. Além de mostrar que toda mulher pode fazer o que quiser.

<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Normal é Legal</p> <p>Tema: Quebra de padrões de beleza</p> <p>Argumento principal: Mostrar ao público que para exibir um corpo no verão, basta ter um corpo, que as pessoas não devem se importar com padrões de beleza e se sentir envergonhada por não estar enquadrada no mesmo. Todos devem aproveitar o verão.</p> <p>Argumento secundário: o produto skol não protagoniza a campanha, mas faz parte dos momentos de diversão entre amigos e amigas.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: A figura da mulher é apresentada sem formas ou padrões, as mulheres são representadas da forma que elas são.</p>
<p>Categoria 3: Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).</p>	<p>Sugestão:</p> <p>Visual: A marca continua usando uma paleta de cores fortes e quentes para conectar ao verão, fazendo alusão ao sol e o clima.</p> <p>Comportamental: Sugere uma libertação de pensamentos e padrões.</p> <p>Imitação: Mostram como é a realidade de um verão na praia.</p> <p>Empatia: ocorre nas cenas, mediante os personagens irem perdendo seu medo e fazer o que querem.</p>

Ano 2017 - Análise da campanha: Reposter

A agência em seu site descreve a campanha da seguinte **maneira**: Redondo é sair do seu passado: Skol legítima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca! O mundo mudou. Evoluiu. E a SKOL, que vem incorporando cada vez mais a pluralidade, a inclusão e o respeito em sua postura, sabe que algumas de **suas** peças publicitárias do passado já não a representam mais. A cerveja iniciou o ano convidando todas as pessoas a saírem do quadrado, da zona de conforto, e abrirem os olhos para novas perspectivas e para a beleza que existe nas diferenças. Agora, SKOL cria o movimento Redondo é Sair do seu Passado. O uso da figura feminina nas campanhas, como foi feito no passado, não representa já há algum tempo o posicionamento da marca e este projeto nasce para legitimar a evolução de **SKOL**.

Oito artistas foram convidadas para fazerem releituras de pôsteres antigos da marca e mostrarem, com a sua arte, as mulheres do jeito que SKOL as vê, fortes e independentes. São elas: Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a **Negahamburguer**.

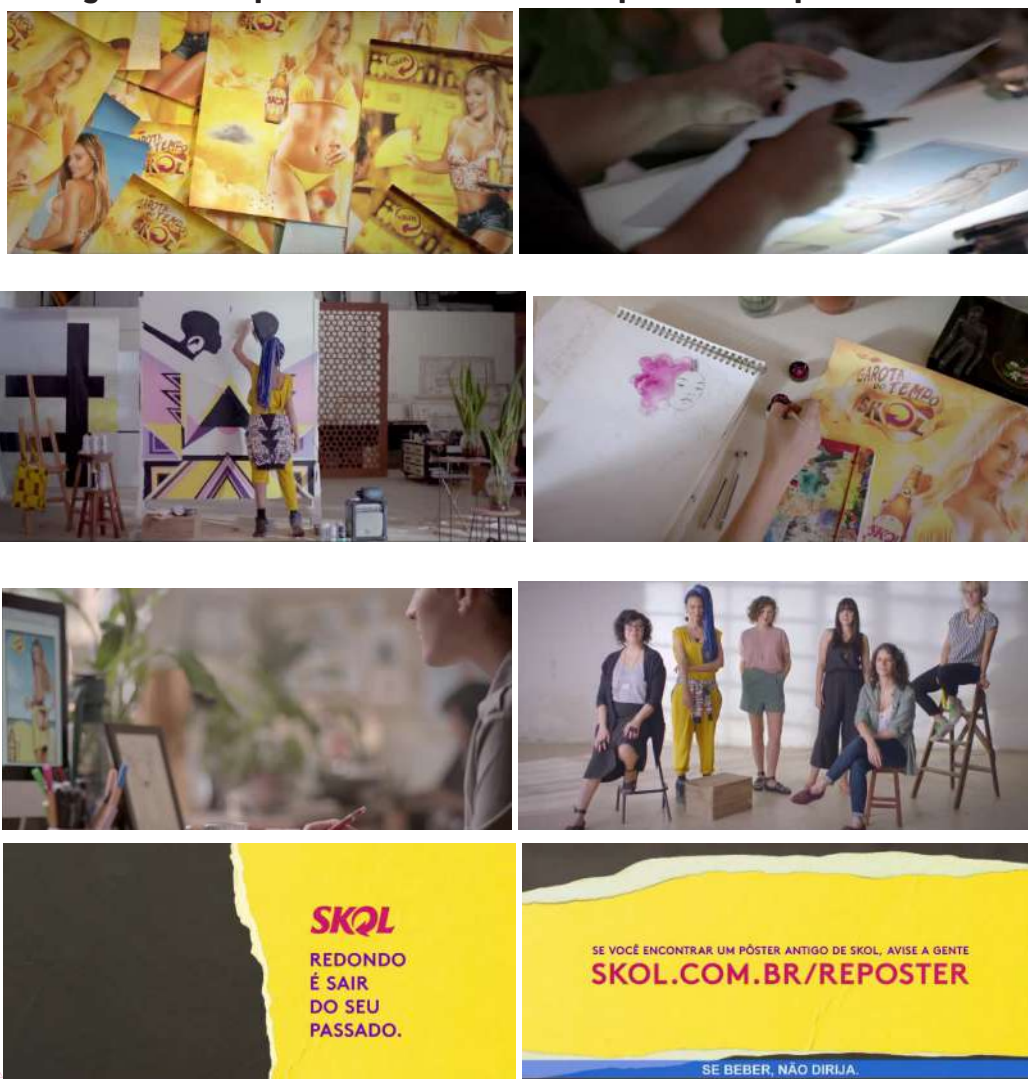
Como resultado, surgiram diferentes visões e estilos, mas o mesmo ponto em comum: a mulher empoderada. O processo de criação das novas peças deu origem a um filme para o digital, que entrou no ar na noite do Dia Internacional da Mulher, na página da cerveja no Facebook. Além disso, no site da SKOL teve informações sobre as artistas e o trabalho que realizam, detalhes sobre a produção de cada pôster e um espaço para as pessoas indicarem bares e outros pontos de venda que eventualmente ainda tenham peças antigas, para que essas possam ser substituídas. Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing de SKOL **comenta**:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende

o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais.(2017)⁹⁰

O projeto, que teve concepção da F/Nazca Saatchi & Saatchi, poderá ser visto nas redes de SKOL. (F/Nazca,2015).

Figura 58 : sequência fílmica - Título: Reposter - tempo: 01"-01:00



Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/12/22/bigodon>>

90 Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

ANÁLISE DE CONTEÚDO - LAURENCE BARDIN (2009)	
<p>Categoria 1: Exposição da imagem feminina/estereótipos.</p>	<p>Imagem/estereótipo: Este não é um vt comum, essa foi a forma com que a marca teve de assumir o seu passado machista e criar um nova imagem da mulher, mas sem padrões estereótipos.</p>
<p>Categoria 2: Construção (título, tema, argumento principal e argumento secundário). Ideais de submissão da marca e promessa básica do material relacionada ao gênero feminino.</p>	<p>Título: Reposter</p> <p>Tema: Re-Posicionamento</p> <p>Argumento principal: Deixar claro que a marca sabe do seu passada e sua contribuição mediante preconceitos as mulheres, mas agora tem a consciência de que isso não se faz, e a mesma se reformula.</p> <p>Argumento secundário: Em nenhum momento o produto aparece fisicamente no filme publicitário, apenas nos cartazes. A intenção não é vender, mas sim mostrar o reposicionamento.</p> <p>Ideais da marca e promessa básica relacionada ao gênero feminino: As mulheres que participam do vt participam não só do filme, mas são as novas contratadas para gerir a comunicação da empresa. Então a ideia delas é salvar a marca dos seus próprios delitos.</p>

Categoria 3:

Fatores de influência dos consumidores: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, 2009).

Sugestão:

- **Visual:** As imagens são recriadas mediante uma nova paleta de cores, para reafirmar a transformação da marca.

- **Comportamental:** A marca faz questão de mostrar ao público sua transformação, por isso apresenta a rotina de trabalho de sua comunicadoras.

- **Discurso:** É explicativo e inclusivo. Imitação: É insinuada, pois além de assumir os erros a marca demonstra e re-criação de suas publicações.

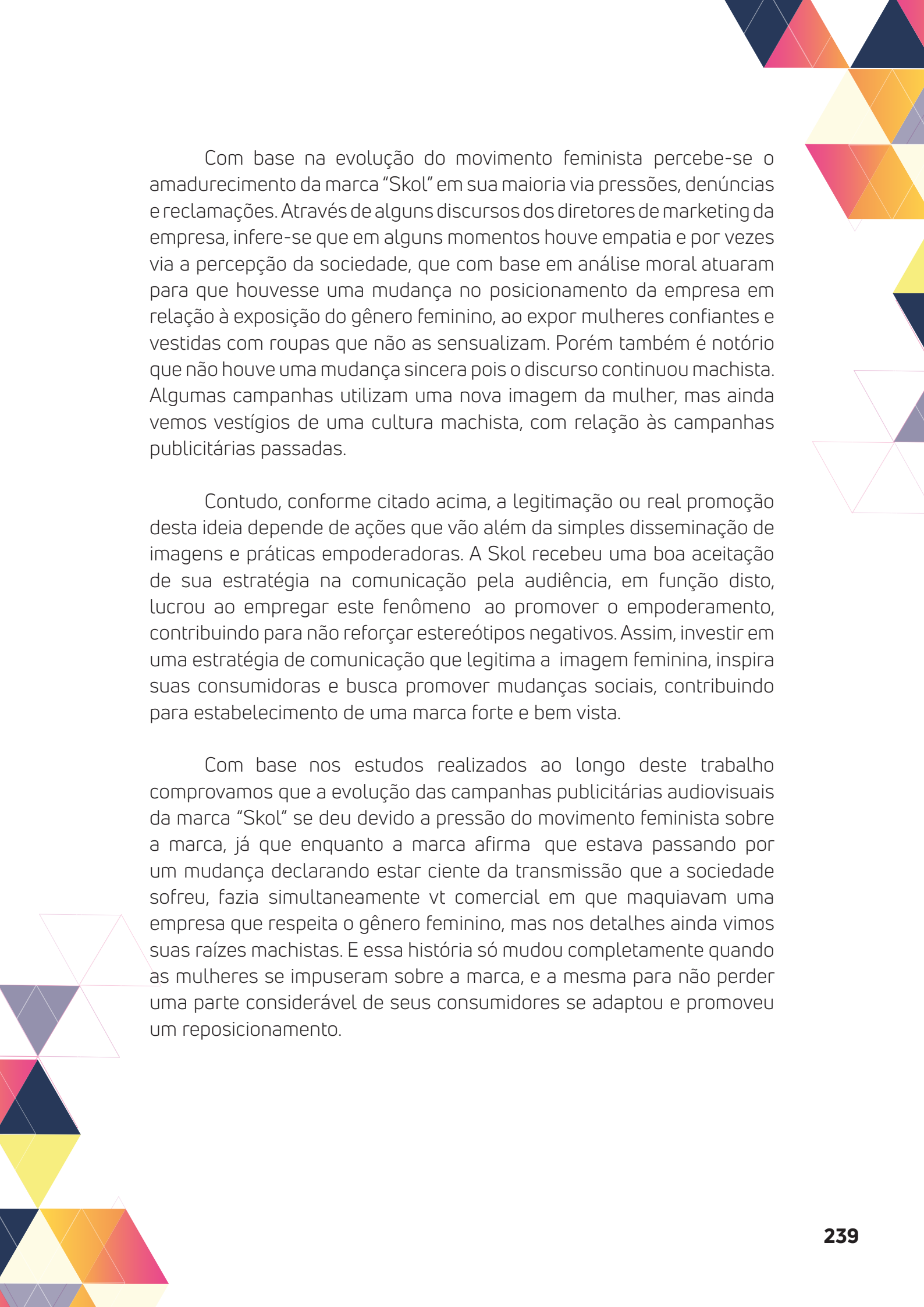
Empatia: ocorre através das cenas, para sensibilizar o consumidor, para que o mesmo deposite confiança na marca.

CONCLUSÃO

O fenômeno do femvertising influenciou as propagandas publicitárias e conseqüentemente as ações das marcas anunciantes. A partir desse, percebe-se o interesse por partes das marcas a se associarem a ideias de empoderamento, contudo, como visto, nas propagandas da Skol nem sempre existiu tal cuidado na realização de ações mais pontuais e concretas com relação a isto.

No caso da cervejaria supracitada percebe-se historicamente o contrário, já que suas propagandas costumemente feriram a ética das mulheres e a moral da sociedade, além de desrespeitar legislações e normas da publicidade e a propaganda, legitimadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, por exemplo, que busca impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, bem como também defende a liberdade de expressão comercial. Em seus anexos A e P, o CONAR restringe o uso de ícones e animações, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, também veda o uso de imagens da ingestão do líquido. Algo que perceber não refletir a realidade, já que no primeiro vt comercial analisado, é visto um personagem ET fazendo o uso da Skol Pilsen.

Ainda segundo o CONAR, não se deve explorar o erotismo, mas no vt comercial "Dona Carminha" é apresentada uma mulher tirando sua blusa para dois homens. Por preocupar com a saúde dos consumidores o CONAR também proíbe que as propagandas incentivem o consumo abusivo e irresponsável de álcool, apesar disto, esse é um cenário visto no vt comercial "Aliança", onde o personagem de gênero masculino consome a Skol em todos os momentos e sempre exaltando o consumo de bebida alcoólica. É proibido também que o produto seja recomendado ou sugerido em razão de seus efeitos sobre os sentidos, e essa situação acontece no vt comercial "Musa" onde é levado a ideologia de quem bebe Skol é mais criativo e faz tudo bem melhor que o comum. Embora transgrida as regras do Conar expostas acima, mesmo gerando um alto volume de reclamações nas redes sociais da empresa, vários desses vídeos não obtiveram nenhuma denúncia do CONAR na época em que foram veiculados.



Com base na evolução do movimento feminista percebe-se o amadurecimento da marca “Skol” em sua maioria via pressões, denúncias e reclamações. Através de alguns discursos dos diretores de marketing da empresa, infere-se que em alguns momentos houve empatia e por vezes via a percepção da sociedade, que com base em análise moral atuaram para que houvesse uma mudança no posicionamento da empresa em relação à exposição do gênero feminino, ao expor mulheres confiantes e vestidas com roupas que não as sensualizam. Porém também é notório que não houve uma mudança sincera pois o discurso continuou machista. Algumas campanhas utilizam uma nova imagem da mulher, mas ainda vemos vestígios de uma cultura machista, com relação às campanhas publicitárias passadas.

Contudo, conforme citado acima, a legitimação ou real promoção desta ideia depende de ações que vão além da simples disseminação de imagens e práticas empoderadoras. A Skol recebeu uma boa aceitação de sua estratégia na comunicação pela audiência, em função disto, lucrou ao empregar este fenômeno ao promover o empoderamento, contribuindo para não reforçar estereótipos negativos. Assim, investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina, inspira suas consumidoras e busca promover mudanças sociais, contribuindo para estabelecimento de uma marca forte e bem vista.

Com base nos estudos realizados ao longo deste trabalho comprovamos que a evolução das campanhas publicitárias audiovisuais da marca “Skol” se deu devido a pressão do movimento feminista sobre a marca, já que enquanto a marca afirma que estava passando por uma mudança declarando estar ciente da transmissão que a sociedade sofreu, fazia simultaneamente vt comercial em que maquiavam uma empresa que respeita o gênero feminino, mas nos detalhes ainda vimos suas raízes machistas. E essa história só mudou completamente quando as mulheres se impuseram sobre a marca, e a mesma para não perder uma parte considerável de seus consumidores se adaptou e promoveu um reposicionamento.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **A construção de um sonho grande**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 21 ago. 2018.

AMORÓS, CÉLIA, **Tiempo de feminismo**, Madrid, Cátedra, 1997.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BAITELLO, Jr. Noval. **A era da iconografia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Vol.1 Fatos e Mitos e Vol.2 A experiência vivida. São Paulo: Nova Fronteira, 1980, 3o edição.

COBRA, Ercília Nogueira. **Virgindade Anti-higiênica - Preconceitos e convenções hipócritas**. Ed. da Autora, São Paulo, 1924, 127 p. (referido por L. C. Melo e minha cópia), transcrição de R.Q.Cobra, in: http://www.geocities.com/cobra_pages/virgindade.html

Coelho, Mariana . **A evolução do feminismo. Subsídios para a sua história**. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002. 2. ed.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edtirora Atlas S.A, 2008.

Estudo da comunicação e de sua influência na propaganda da Skol "redondo é sair do seu quadrado" na cidade de Rio Claro. **Ensaio & Diálogos**, Rio Claro, v. 10, n. 1, p.93-107, jan./dez. 2017.

Disponível em: [file:///C:/Users/Aluno/Downloads/sumario5%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Aluno/Downloads/sumario5%20(2).pdf). Folha, Acervo. Edições do jornal Folha de São Paulo. São Paulo: 08 de abril de 1994 a 17 de julho de 1994 (disponível em: acervo.folha.com.br).

GABOR, Mark. **The pin-up**. Alemanha: Evergreen, 1996.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve História do Feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **“Era uma vez’ uma mulher margarina”**. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo, 2003. p. 141-157.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pósestruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MENDONÇA, A.F; ROCHA, C. R. R; NUNES, H. P. **Trabalhos Acadêmicos: planejamento , execução e avaliação**. Goiânia: Faculdade Alves Faria, 2008.

SANTOS, Maria. **Mulheres cobram do governo a ratificação da Convenção 156** da OIT; 2016, São Paulo.

Disponível em: <<http://www.fsindical.org.br/artigos/mulheres-cobram-do-governo-a-ratificacao-da-convencao-156-da-oit>>. Acesso em: 19 jun 2016.

SANT’ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos da mulher**.

Trad. de Ivania Pocinho Motta. São Paulo: Boitempo, 2016.

<http://pe.ceert.org.br/public/pdf/publicacoes/premio-educar/7-premio-educar-a-inclus-ao-da-abordagem-de-genero.pdf>

Campanhas utilizadas em análise:

- Ano 2000

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/01/21/skol-pilsen-6/>

- Ano 2001

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2001/08/17/dona-carminha/>

- Ano 2002

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2002/03/03/paquera-2/>

- Ano 2003

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/05/14/alianca/>

- Ano 2004

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/04/11/casamento/>

- Ano 2005

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/12/17/protetor/>

- Ano 2006

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/18/musa/>

- Ano 2007

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/06/23/mulher-de-amigo/>

- Ano 2008

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2008/01/04/elevador/>

- Ano 2009

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/21/ciatico/>

- Ano 2010

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/04/10/cincao/>

- Ano 2011

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/07/01/feijucabilidade/>

- Ano 2012
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/06/18/love-story/>
- Ano 2013
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2013/07/02/namorada/>
- Ano 2014
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/02/07/drama/>
- Ano 2015
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/12/22/bigodon/>
- Ano 2016
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/12/26/normal-e-legal/>
- Ano 2017
<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>