
MULTIMODALIDADE E ANÁLISE CRÍTICA DA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM ANÚNCIO DA SKOL¹

Liane dos Santos VELLOZO²
Graziela Frainer KNOLL³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A representação das identidades na mídia como forma de identificação da diversidade humana existente está presente em contextos atuais de consumo e compreende linguagem verbal e imagens na composição de significados. Este trabalho tem como objetivo analisar a multimodalidade no anúncio publicitário *Skolors*, com foco nas representações identitárias de gênero. Assim, foram descritos os sentidos gerados pela peça publicitária da campanha Skolors da Skol, mostrando como a diferença de gênero ainda está presente no reposicionamento da marca. Na análise, foram utilizadas as teorias da Análise Crítica do Discurso segundo Fairclough (2016) e A Gramática do Design Visual de de Kress e van Leeuwen (2006).

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Análise crítica do discurso; Gênero; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Os discursos presentes na publicidade funcionam não só na influência sobre o consumo de produtos e serviços, mas também, segundo Vestergaard e Schroder (2010, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, realizando um uma ligação entre identidade e consumo. A partir desse entendimento, este trabalho⁴ tem como objetivo analisar a multimodalidade no anúncio publicitário *Skolors*, com foco nas representações identitárias de gênero. O anúncio *Skolors*, da marca brasileira de cerveja

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: lianesvellozo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: grazi.fknoll@gmail.com

⁴ O presente estudo integra um projeto de pesquisa PROBIC/UFN que tem como objetivo investigar discursos de gênero contra-hegemônicos na publicidade por meio da análise crítica do discurso e da multimodalidade.

Skol, foi selecionado por apresentar aparente diversidade de representações humanas, o que está relacionado hipoteticamente ao conceito da campanha.

Assim, como aporte teórico e metodológico, foram utilizadas a análise crítica do discurso, segundo Fairclough (2016), e a *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), que fornece um conjunto de categorias para o estudo das imagens. Considerando que as imagens são tão importantes quanto a linguagem verbal para a significação de textos e discursos, a análise multimodal contribui para a desnaturalização com que geralmente é tratada a leitura de imagens. As categorias visuais, tais como processos conceituais, saliência e valor da informação, entre outras, podem complementar, refutar, contradizer ou enriquecer o texto verbal.

A importância desta pesquisa, que faz parte de um projeto de Iniciação Científica que abrange um corpus mais amplo de anúncios, incide na compreensão de fenômenos socioculturais e de representações de identidade, especialmente de gênero, ao evidenciar as estruturas constituídas na e pela linguagem. Além disso, o uso da *Gramática do Design Visual* contribui para a compreensão da relevância das diferentes formas de significação na mensagem publicitária multimodal.

O GÊNERO COMO CATEGORIA IDENTITÁRIA

A identidade foi, por muito tempo, tratada como um elemento imutável e inquestionável na vida dos indivíduos. Segundo afirma Hall (1999), a questão da identidade pode ser entendida por meio de três concepções iniciais: o sujeito do Iluminismo como um sujeito centrado e unificado; o sujeito sociológico como um sujeito formado com relação a outras pessoas importantes em seu contexto social, com forte influência cultural; e o sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ainda conforme o autor explica, com a ajuda de movimentos sociais, como o feminismo, houve um descentramento da identidade do sujeito, indo além de um movimento político e levantando questionamentos sobre espaço público e privado, o que evidenciou os lugares ocupados pelas mulheres historicamente.

Ocorre que os lugares ocupados pelas mulheres, por muito tempo, foram justificados pelo argumento biológico. E para Bourdieu (2005), a análise biológica do corpo humano conduziu a interpretações que responderam a inúmeros questionamentos, tais como a inserção do homem em atividades de mão-de-obra, que se deu pela nomeação

do falo como “máquina”, ou seja, apenas o possuidor dela é capaz de desenvolver atividades que envolvam manuseio de ferramentas, enquanto às mulheres foi designado o papel de permanecer no lar, à espera dos homens. Entretanto, o autor afirma que a interpretação da biologia corporal já é uma construção cultural em si, já que o argumento biológico é, antes de tudo, um argumento, ou seja, uma elaboração teórica. Desse modo, se criaram categorizações que, no decorrer da evolução das mulheres e dos homens, se tornaram questionáveis, pois serviam ao propósito de justificar a dominação masculina.

Para compreender a identidade e os papéis diferentes destinados a um e a outro sexo biológico, Colling (2004) ressalta que é imprescindível interligar gênero, classe e etnia, pois as diferenças costumam ser construídas em torno desses três elementos. Para a autora, a divisão biológica entre os sexos não propõe uma hierarquização, mas sinaliza uma maneira de estar no mundo, enquanto o gênero envolve toda uma condição social de hierarquização entre o masculino e outros gêneros, uma relação em que o masculino branco é tomado como a norma ou o padrão hegemônico.

Como mecanismos de perpetuação das relações de gênero e identificações presentes no senso comum, a publicidade produz discursos de gênero que podem afetar as opiniões socialmente compartilhadas. Assim, os discursos publicitários de gênero possuem forte influência não só na mídia, mas na vida das pessoas, pois fazem parte do cotidiano e contribuem para a construção do senso comum. Nesse sentido, a linguagem não só serve como testemunho de visões de mundo, mas também produz e reproduz a realidade de outras instâncias da sociedade. Por essa razão, a função da publicidade na difusão e propagação de estilos de vida acaba por assumir a manutenção, ou seja, atualiza o público sobre tendências de comportamento e atitudes (VESTERGAARD; SCHRODER, 2010). Sobre o consumo dessas publicidades, deve-se considerar que, não sendo percebidas as estratégias de manipulação utilizadas na sua produção, podem acarretar a assimilação do que é midiaticizado e, assim, a manutenção de estereótipos e assimetrias de gênero, que se chocam inclusive com os novos discursos de empoderamento feminino. E, nesse processo, a linguagem desempenha um papel fundamental.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E MULTIMODALIDADE

A análise crítica do discurso (ACD) tem como premissa a definição de linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2016), ou seja, linguagem e sociedade estão vinculadas em contextos políticos, midiáticos, culturais, institucionais, entre outros, mediante o discurso. Conforme Fairclough (2016), o discurso é organizado em três dimensões: o texto, a prática discursiva e prática social. O texto é a materialização do discurso de forma linguística ou, por exemplo, verbo-visual; a prática discursiva envolve a distribuição e o consumo dos textos; e a prática social se encontra ligada ao contexto da realização discursiva, com suas orientações culturais e ideológicas que acabam compondo o discurso.

Com foco na análise de textos multimodais, que reúnem dois ou mais códigos semióticos, Kress e van Leeuwen (2006) elaboraram a *Gramática do Design Visual* ([1996], 2006). Segundo os autores, uma imagem deve ser estudada como um sistema semiótico que comunica significados e que funciona de modo autônomo, como imagem, ou de forma combinada com um texto verbal. Uma multiplicidade de recursos semióticos está à disposição e em foco nas mensagens produzidas. Assim, a multimodalidade define-se como a característica dos textos que utilizam mais de um código semiótico, lembrando que “escrever é por si só uma forma de comunicação visual”, devido à tipografia e às cores utilizadas no texto escrito (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 17).

Além disso, as tecnologias da informação e da comunicação ao alcance de diversos usuários contribuem para a multiplicação dos discursos multimodais na mídia. A mídia costuma utilizar textos multimodais para ampliar o alcance e as possibilidades de significação de suas mensagens, as quais se tornam persuasivas ao público por conter diversos modos de representação (KNOLL, 2018). Assim, Kress e van Leeuwen (2006) consideram que os discursos multimodais atendem ao foco capitalista de produção e consumo que a mídia segue, já que potencializa a produção de sentidos, não restritos a somente um código sóico, considerando que a estética é supervalorizada em sociedades ocidentais e tecnológicas.

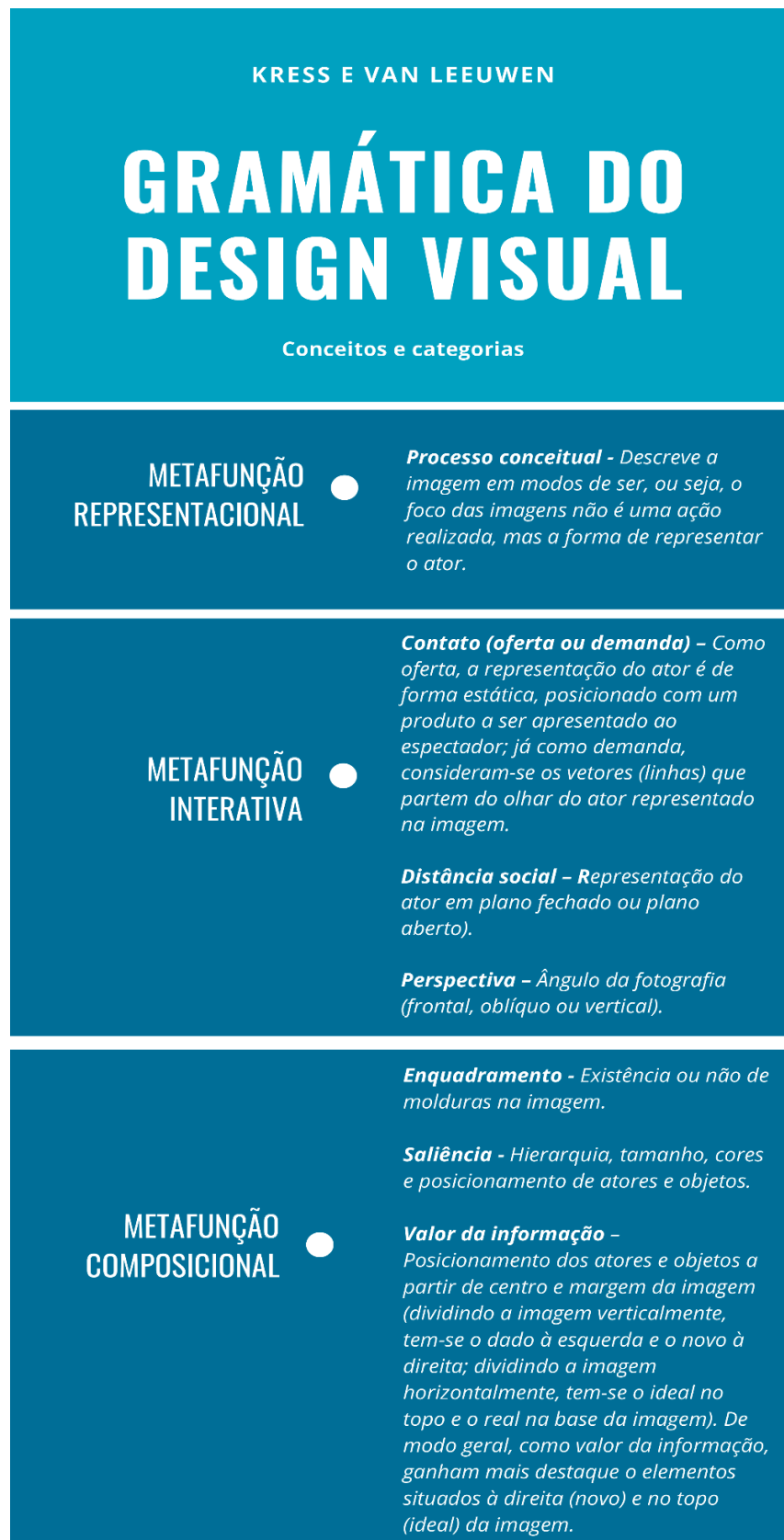
Kress e van Leeuwen (2006) forneceram aos estudos da linguagem um conjunto de categorias de análise de textos multimodais, usando como base a *Gramática Sistêmico-Funcional* de Halliday (1985), em que os significados se ligam às diferentes funções da linguagem: a metafunção representacional refere-se ao modo como se organizam as

experiências de mundo na linguagem; a metafunção interativa se refere ao modo como os sujeitos interagentes se relacionam socialmente por meio da linguagem; já a metafunção composicional corresponde aos modos de organização do texto.

Assim, os autores afirmam que as escolhas feitas para a composição visual das imagens em determinado contexto de comunicação resultam na formação de redes de significados que se referem: ao conteúdo e às experiências que são representadas na linguagem; às relações interpessoais que se estabelecem entre os interlocutores e desses com as representações; ao modo como o texto é organizado em sua unidade semântica (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Consequentemente, as metafunções ocorrem simultaneamente em um texto multimodal, ainda que uma função de linguagem possa predominar em relação às outras. Para cada metafunção há um conjunto de categorias multimodais que podem ser descritas.

As categorias de análise multimodal utilizadas neste trabalho envolvem as metafunções representacional, interativa e composicional e estão apresentadas na Figura 1.

Figura 1 – Metafunções da linguagem multimodal.



Fonte: elaboração própria (VELLOZO; KNOLL, 2019).

ANÁLISE DO ANÚNCIO SKOLORS

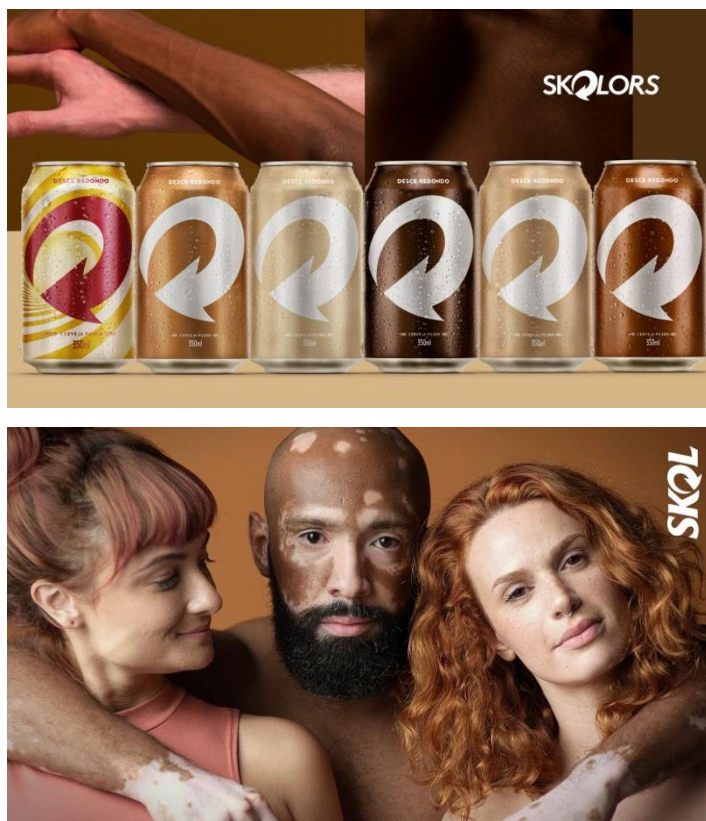
Para contextualização da prática social e discursiva realizada, os anúncios materializam a publicidade de produtos e serviços distribuídos mundialmente, porém, dirigidos ao público brasileiro em apenas um dos casos e mundial em dois dos anúncios, escritos em inglês. Todas as peças foram veiculadas na internet, em blog e sites de rede social dos respectivos anunciantes. O público, nesse caso, não pode ser contabilizado ou particularizado, pois se refere a milhões de seguidores e usuários de internet, o que ampliado conforme a divulgação das campanhas em sites de marketing e jornais que enfatizaram os discursos inovadores e rompedores de estereótipos, como demonstram os casos dos anúncios de Skol, comentado pelo jornal O Sul.

A marca nos últimos anos se encontrou envolvida em polêmicas, resultado de alguns discursos machistas que assumiu durante sua trajetória de propagandas. A campanha “Viva redondo” que ganhou visibilidade através das críticas, foi a que destacava tal redação: “esqueci o não em casa”, divulgada no período de carnaval de 2015, dando a ideia que fossem relevados qualquer tipo de assédio presente nesse tipo de comemoração. A peça repercutiu negativamente entre os internautas, os quais cobravam posicionamento da marca.

A partir de 1º de março de 2015, sob efeito da pressão recebida pela opinião pública, a direção de marketing da empresa foi substituída, sendo o cargo assumido por uma mulher e não mais por um homem. Essa decisão fez parte de um novo reposicionamento da marca, que a partir de então, resolver rever suas práticas e se aventurar em novas publicidades que representassem diversidade e o feminino livre de sexualização.

O anúncio da Skol faz parte da campanha Skolors, que acompanhou o lançamento do produto em uma série limitada de embalagens diferentes da original, como mostra a Figura 2:

Figura 2 – Embalagens e anúncio *Skolors*



Fonte: O Sul (2017).

O anúncio é multimodal e centrado na imagem, que predomina em relação ao texto verbal restrito ao nome do anunciante. A descrição dos dados a partir da imagem demonstra os seguintes aspectos:

- A imagem mostra três pessoas jovens com diferentes cores de pele e cabelo, sendo uma delas com vitiligo⁵, abraçadas em contraste com o fundo marrom;
- No canto superior direito se localiza o logotipo da marca Skol em branco;
- O processo conceitual classificatório se justifica porque as pessoas caracterizam um grupo em que o ator central abraça sobre os ombros ambas as mulheres;

⁵ Vitiligo é uma doença que se caracteriza pela perda de coloração da pele em lesões (SBD, 2018, online).

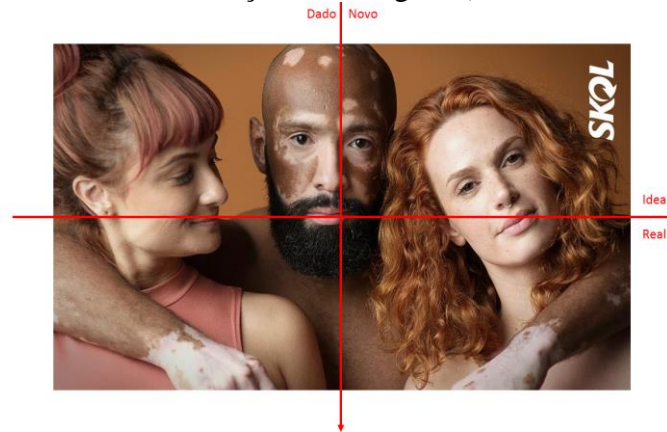
-
- De acordo com a hierarquia, o homem está posicionado no centro da imagem, tem altura maior do que as outras participantes e abraça ambas na região do pescoço. Sua pele é diferente das delas pelo vitiligo, e apenas suas mãos e braços são visíveis na imagem, ou seja, as mulheres só aparecem dos ombros para cima;
 - As cores usadas no anúncio são diferentes tonalidades de bege e marrom, pois representam a diversidade das cores de pele, sendo bege e marrom cores quentes que aproximam imagem e espectador.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o contato se estabelece com base na forma como participantes representados (que estão presentes na imagem) interpelam os participantes interativos (que fazem parte da interação social, por exemplo, o leitor de um anúncio). Na peça analisada, há o direcionamento do olhar dos participantes representados diretamente para os participantes interativos, ou seja, os olhares se direcionam para o espectador, realizando contato do tipo demanda ou interpelação, com exceção de uma das participantes representadas que olha para o outro participante representado, o homem no centro da imagem.

Além do contato, a metafunção interativa se descreve pela distância social, que pode ser máxima ou mínima, dependendo do plano ou tipo de corte da imagem. No anúncio, a Skol utiliza o primeiro plano, isto é, o corte da linha dos ombros para cima, para reduzir a distância social, que nesse caso se torna mínima. Com isso, o anúncio busca aproximar o vínculo com o leitor. A análise da perspectiva considerou o ângulo utilizado nas representações, o que pode ser frontal, oblíquo ou vertical (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). A Skol apresenta ângulo frontal em dois participantes e oblíquo naquela modelo que volta seu rosto para o outro participante.

Na análise do valor da informação, foram considerados os eixos horizontal e vertical das peças, com as estruturas de ideal e real e dado e novo de Kress e van Leeuwen (2006). As setas vermelhas mostram as estruturas encontradas (Figura 3):

Figura 3 - Valor da informação nas imagens (ideal e real, dado e novo).



Fonte: elaboração própria (VELLOZO; KNOLL, 2019).

Assim, constata-se que o anúncio da Skol mantém a maior parte do rosto dos seus modelos localizados com valor de ideal, enquanto em relação à estrutura de dado e novo, a assinatura do anunciante está situada com o valor de novo, ou seja, é a informação já permanente dessa marca sendo anunciada como nova. Na posição de dado prevalecem as imagens, sem particularidades observadas, já que as composições visuais estão predominantemente centralizadas nas telas ou páginas.

A marca Skol com a campanha intitulada “Skolors” procurou criar identificação quanto a diversidade do público consumidor de seu produto, alterando as cores das latas de cerveja aos tons da pele humana, enquanto, de acordo com a representação do gênero social, o anúncio da Skol se destaca porque, a partir de um primeiro olhar busca valorizar a presença de duas figuras femininas em relação a uma masculina e, com base nas categorias analisadas acaba dando mais importância visual a figura masculina localizada no centro do anúncio que está em uma posição de poder ou de hierarquia superior, o que é reforçado pelo seus braços apoiados sobre os ombros das mulheres e pelo olhar contemplativo de uma delas. Já a recuperação de discursos anteriores da marca Skol demonstra uma situação diferente, mulheres eram representadas oferecendo cerveja ou sendo ofertadas juntamente com o produto, por uma exploração de corpos femininos nas imagens. Além disso, em 2015, ocorreu uma crise de imagem de marca quando foi veiculada uma campanha que, em sua interpretação pelo público, foi vista como um incentivo ao assédio no carnaval. Segundo o site UOL (2015), a campanha daquele ano, que fazia uso da chamada “Esqueci o Não em casa”, foi considerada irresponsável pela maioria dos internautas que se manifestaram publicamente nas redes.

O anúncio intitulado Skolors foi amplamente divulgado em mídias sociais porque foi nessas mídias que ocorreram manifestações recentes de consumidoras rechaçando o estereótipo machista utilizado pela marca anteriormente. Em certa medida, o anúncio atende ao propósito de enfatizar a diversidade de cores de pele. Por outro lado, acaba recorrendo a estruturas multimodais de contato, perspectiva, distância social e valor da informação que, uma vez descritos, demonstram diferenças e assimetrias de gênero social persistentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho analisou o anúncio publicitário com base na teoria da multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2006), a partir da representação de diversidade de identidade e gênero social do anunciante. O resultado da análise permitiu concluir que o anunciante possui recorrência na forma de elaborar seu discurso da diversidade tendo as representações humanas com diferenças de gênero e cor da pele, imagem de demanda, que interpela o leitor diretamente por meio do olhar; apresenta ângulo frontal na imagem e coloca a assinatura do anunciante como elemento novo.

De acordo com a análise do discurso da peça analisada, o texto verbal é mínimo em relação ao detalhamento da imagem. Assim, as ferramentas de análise fornecidas pela gramática de Kress e van Leeuwen (2006) foram úteis para averiguar se os sentidos que se compreende a peça coincidem ou divergem com os dados observados na leitura analítica. Se destaca a persistente hierarquia e, portanto, assimetrias de gênero, ainda que seu discurso valorize a diversidade das cores de pele.

A análise crítica do discurso no modelo de Fairclough (2016) chama a atenção para a importância de se estudar a análise integrada ao contexto social, recuperando sentidos produzidos em discursos anteriores da mesma marca e assim considerar, também, o discurso como prática social que não só reproduz discursos já ditos ou estereótipos frequentemente encontrados na publicidade. Contrariando o senso comum, a publicidade pode investir no rompimento de construções identitárias estereotipadas e preconceituosas, e a análise demonstrou um caso que exemplifica esse rompimento e a realização do discurso como elemento de transformação ou, em um primeiro momento, como um índice sensível das mudanças sociais que são, cada vez mais, valorizadas e exigidas por consumidoras e consumidores.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CALDAS-COULTHARD, C. R.; van LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 11-33, 2004.
- COLLING, A. A construção da história do feminino e do masculino. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.
- ESCALATE Digital Marketing. **Best social media campaigns 2017**. Disponível em: <https://escalate.ie/best-social-media-campaigns-of-2017/>. Acesso em: 20 set. 2018.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2016.
- GHILARDI-LUCENA, M. I. As representações do feminino na publicidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. (Org.). **Representações do feminino**. São Paulo: Átomo, 2003. p. 159-178.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- Halliday, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- KNOLL, G. F. Relações dialógicas entre gênero social, discurso e mídia na análise da publicidade. **SCRIPTA**, Belo Horizonte, v. 22, n. 45, p. 81-96, 2018.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading Imagens: the grammar of visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- O SUL. **Skol comemora fim do verão sem estereótipos com um brinde ao respeito**. Disponível em: <http://www.osul.com.br/skol-comemora-fim-verao-sem-estereotipos-com-um-brinde-ao-respeito-2/>. Acesso em: 20 set. 2018.
- SCOTT, J. 1995. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 73-99, jul/dez. 1995.
- SBD. Sociedade Brasileira de Dermatologia. Vitiligo. 2018. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/doencas-e-problemas/vitiligo/21/>. Acesso em: 13/12/2018.

TREVISOTODAY. "**Nudi come**", **la nuova campagna Benetton firmata da Oliviero Toscani**. Disponível em: <http://www.trevisotoday.it/blog/benetton-toscani-nudi-campagna-2-agosto-2018.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

UOL. **Anúncio da Skol gera polêmica**. 02/11/2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>. Acesso em: 20 set. 2018.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.