

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM SEXUAL DA MULHER EM CAMPANHAS DE CERVEJA: UMA ANÁLISE DO REPOSICIONAMENTO DA MARCA SKOL E A NOVA REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM SUAS PROPAGANDAS

Ivie Morais CASTRO (Unileste); Rodrigo Cristiano ALVES (Unileste)

Introdução: A publicidade brasileira e mundial, durante muitas décadas, produziu campanhas publicitárias para diversos produtos e serviços, apresentando a imagem da mulher de forma cômica, pejorativa, por muitas vezes sexista e até mesmo preconceituosa, atribuindo-lhes a imagem de frágeis, desempenhando o papel de donas de casa ou, em determinados momentos, as colocando em uma posição de objeto sexual e sexualizando sua imagem. Este fato acaba atribuindo padrões de beleza que são inalcançáveis ou não condizem com a realidade para a maioria das mulheres. **Objetivo:** O presente trabalho teve como objetivo refletir sobre o papel e a posição da publicidade na sociedade atual, bem como analisar o reposicionamento da marca de cerveja Skol diante dos novos posicionamentos socioculturais no mundo. **Metodologia:** A partir do estudo verificou-se que a empresa Skol buscou demonstrar apoio à igualdade de gênero, desvencilhando-se de um passado machista e sexista perante as mulheres. Por meio da pesquisa qualitativa, foi observado que as questões de gênero estão presentes culturalmente na sociedade, sendo o machismo o principal precursor do preconceito contra a mulher. Esse fenômeno ocorreu antes da chegada do movimento feminista, que busca igualdade de direitos para as mulheres, afim de que essa parcela da população seja respeitada e tenha seus direitos plenamente garantidos. **Resultados:** Com os resultados obtidos relatados neste artigo, enxergou-se que as empresas, por muitos anos, utilizaram recursos de publicidade que desrespeitavam a mulher e a sexualizavam. Isso tudo porque historicamente as marcas foram construídas afim de agradar e vender somente ao público masculino. Muitas empresas se sustentaram através desse discurso machista e hoje, com a disseminação dos ideais igualitários, principalmente do movimento feminista, as mulheres tomam outro lugar no cenário publicitário, passam a ser consumidoras e não submissas aos homens, como foi retratado por muitos anos. **Conclusão:** Foi possível concluir que a publicidade pode interferir nos processos socioculturais e deve utilizar-se desse recurso na busca de direitos iguais a todos, especialmente para as mulheres, afim de que elas se sintam representadas e respeitadas nas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Igualdade de gênero. Desconstrução . Publicidade.