

## “Redondo é sair do seu quadrado” (2017): análise semiótica de *posts* publicitários da skol no *facebook*

### “Redondo é sair do seu quadrado” (2017): *semiotic analysis of skol’s advertising posts on facebook*

Gabriella Cristina Vaz Camargo<sup>1</sup>

Thaís Borba Ribeiro<sup>2</sup>

#### RESUMO

O objetivo principal deste artigo é investigar como se dá a relação entre os textos verbal, visual e verbo-visual que compõem um tipo específico de anúncio publicitário, o *post*, avaliando em que medida eles funcionam na produção de um sentido global ao sincretizarem tais linguagens. Nesse sentido, os *posts* publicitários são tomados como objetos de análise deste estudo e compreendidos como textos sincréticos, conforme a Semiótica Discursiva, a partir das contribuições de Greimas (2014), Hjelmslev (1975), Floch (1985, 1986, 1995), Fiorin (2009) e Barros (2002, 2004). Foram coletados três *posts* publicados na página oficial da Skol, no *Facebook*, para a campanha de verão “Redondo é sair do seu quadrado”, no período entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, analisando-se a constituição verbo-visual marcada pela sobreposição da linguagem verbal (os textos escritos na imagem e as legendas dos *posts*) e da linguagem visual (a composição figurativa das personagens e dos espaços nas imagens). Os resultados das análises apontam que a marca busca redimensionar sua própria imagem e abrangência de mercado na tentativa de adotar o discurso da inclusão e da quebra de padrões sociais ao incluir entre as estratégias enunciativas o texto de audiodescrição reforçado pela *hashtag* #PraCegoVer.

**Palavras-chave:** Figuratividade. Discurso publicitário. Semiótica Discursiva.

#### ABSTRACT

The main aim of this article is to investigate how the relationship between the verbal, visual and verb-visual text that composes a specific type of advertising, the post, evaluating how they work in the production of a global sense when syncretizing such languages. To this effect, the advertising posts are taken as objects of analysis in this study and understood as syncretic texts, according to Discursive Semiotics, from the contributions by Greimas (2014), Hjelmslev (1975), Floch (1985, 1986, 1995), Fiorin (2009) and Barros (2002, 2004). Three posts published on Skol's official page on Facebook were selected for the summer campaign “Redondo é sair do seu passado”, between December 2016 and January 2017, analyzing the verb-visual constitution marked by the superposition of verbal language (the texts written in the image and the legends of the posts) and the visual language (the figurative composition of the characters and the spaces in the images). The results of the analyzes show that the brand seeks to resize its own image and market coverage in an attempt to adopt the discourse of inclusion and breaking social standards by including among the enunciative strategies the audio description text reinforced by the *hashtag* #PraCegoVer.

**Keywords:** Figurativeness. Advertising discourse. Discursive Semiotics.

<sup>1</sup> Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista, *Campus* Araraquara (UNESP/FCLAr). Mestra em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão (UFG/RC). Araraquara/SP, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2499-3460>. E-mail: [gabriellavazcamargo@gmail.com](mailto:gabriellavazcamargo@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista, *Campus* Araraquara (UNESP/FCLAr). Mestra em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Araraquara/SP, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6207-4211>. E-mail: [thaisborbatbr@gmail.com](mailto:thaisborbatbr@gmail.com).



## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Um intenso fluxo de informações circula em diferentes mídias e em múltiplas linguagens. Há, nesse panorama, um entrecruzar de discursos reclamando leituras hipertextuais, nas quais o leitor precisa sincretizar sentidos e relacionar produções discursivas de diferentes ordens: verbal, visual, verbo-visual. Um mesmo anúncio publicitário, por exemplo, pode ser lido de modos diferentes, em sites, redes sociais, jornais, revistas, televisão ou rádio, pois cada plataforma que lhe dá suporte suscita sentidos diversos. Isso acontece porque o processo comunicativo contemporâneo é marcado pela linguagem visual associada, muito frequentemente, à linguagem verbal para construir sentidos e discursos atrativos e eloquentes.

Dentro desse contexto nos interessam os mecanismos linguísticos que regem um tipo de texto muito disseminado em redes sociais: o *post* publicitário. Temos como objetivo principal a investigação da relação entre texto verbal, visual e verbo-visual, avaliando em que medida eles funcionam na produção de um sentido global. Os textos que possuem essas características são chamados de textos sincréticos, pois condensam diferentes linguagens para produzir um determinado efeito de sentido. No desenvolvimento da semiótica discursiva, o termo sincretismo surge a partir das teorias de Hjelmslev (1975) e fundamenta os estudos da semiótica visual (ou semiótica plástica, como preferem alguns autores).

É possível afirmar que a semiótica é marcada por dois momentos epistemológicos muito importantes, refletindo o contexto histórico do fazer científico de cada época. No primeiro, o da chamada semiótica padrão, há grande ênfase na dimensão da literatura<sup>3</sup>, na análise de textos de ordem verbal, priorizando-se o plano do conteúdo, característica que marca o projeto greimasiano na arquitetura de um percurso gerativo de sentido. O segundo momento é marcado pela reflexão em torno dos textos visuais e verbo-visuais, incluindo os anúncios publicitários, os comportamentos sociais e as artes plásticas tendo como representante máximo Floch (1985), o qual propõe a operacionalização dos conceitos a partir da análise do plano da expressão. Apesar desses dois momentos epistemológicos existirem, não há deslocamento de interesse científico: as duas propostas não se anulam, mas complementam-se, não existe uma sem outra.

Tendo em vista a presença dessas particularidades na configuração textual do objeto sincrético a ser analisado, baseamo-nos nas disposições teóricas e metodológicas da semiótica discursiva de

---

<sup>3</sup> Considerando-se que Greimas (1966; 1975) busca a estruturação de sua teoria tendo como referência as funções narrativas de Vladimir Propp.





vertente francesa considerando os estudos de Greimas (2014), Hjelmslev (1975), Floch (1985, 1986, 1995), Fiorin (2009) e Barros (2002, 2004). Partiremos da observação dos constituintes significantes (plano de expressão), a fim de compreender a função das ilustrações/imagens nos *posts* publicitários da marca Skol no *Facebook* e descrever, posteriormente, na dimensão do significado (plano de conteúdo), como se estabelece a sua relação com o texto verbal que os acompanham.

E, por último, destaca-se a investigação em torno de uma característica muito peculiar que decorre de descrições verbais com vistas à audiodescrição para a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência visual. Esses textos descritivos acompanham as imagens dos *posts* publicitários coletados para análise e dividem espaço com as legendas tradicionais. Nesse sentido, surge a análise de uma verbalização que não apenas descreve, mas busca construir, de certo modo, a verbo-visualidade na tentativa de converter ou traduzir o imagético visual em imagético imaginário (na concepção daquele que não enxerga).

Desse modo, o presente artigo está organizado em três momentos principais: no primeiro, foi discutido sobre o sincretismo em relação ao texto verbo-visual e apresentado o objeto de análise. No segundo, buscamos entender as estratégias enunciativas da marca, centralizando a discussão em torno das noções de enunciador e enunciatário. E, no terceiro momento, fundamentando-nos também na noção de figuratividade para a análise dos *posts* publicitários. Esperamos que os debates levantados possam, de alguma maneira, trazer contribuições aos estudos semióticos discursivos, em especial, àqueles que se interessam pelos textos publicitários.

## 2 POSTS PUBLICITÁRIOS NA PÁGINA DA SKOL NO FACEBOOK: O TEXTO VERBO-VISUAL

Somos rodeados pelos textos com linguagens múltiplas, os quadrinhos, os filmes, as telenovelas, os jornais, as publicidades etc. Esses textos, considerados sincréticos, trazem consigo um efeito de sentido único, resultante das diferentes linguagens que se manifestam simultaneamente. Não se trata da soma ou da reunião de várias linguagens, mas sim do funcionamento e da manifestação delas na produção de um significado único e particular. Um objeto sincrético é um todo de sentido que tem identidade e mostra-se homogêneo na medida em que neutraliza e compatibiliza as particularidades de cada sistema de linguagem que o compõe. Os elementos envolvidos no processo de sincretização atuam por mecanismos de união e não de fusão, mantendo-se reunidos de modo mais ou menos diluído na totalidade.





De acordo com Fiorin (2009), o sincretismo acontece quando há uma superposição da forma da expressão. Isso significa dizer que não há uma forma separada para cada linguagem (visual, verbal, gestual etc.), pois ela se materializa em “[...] uma única enunciação sincrética, realizada por um mesmo enunciador, que recorre a uma pluralidade de linguagens de manifestação para constituir um texto sincrético” (FIORIN, 2009, p. 38).

Fiorin (2009) também esclarece que Greimas e Courtés (2008) estabeleceu dois tipos de sincretismo em semiótica: i) o primeiro vinculado às formulações de Hjelmslev como procedimento (ou resultado) que estabelece por superposição uma relação entre dois ou vários termos ou categorias os quais são recobertos por uma grandeza semiótica ou linguística; ii) o segundo, relaciona-se às chamadas semióticas sincréticas, como a ópera ou o cinema, pois acionam várias linguagens de manifestação.

Os estudos de Floch (1985, 1986, 1995) apontam para a categorização das análises dos objetos sincréticos, distinguindo-se os aspectos cromáticos (tonalidades e cores), topológicos (organização e distribuição das formas no espaço) e eidéticos (configuração e formato dos traços). Atribui-se, também, a importância do plano da expressão e a presença do semissimbolismo<sup>4</sup> no sincretismo, o que garante o acesso ao sensível, pela percepção e pela experiência sinestésica. Todos esses recursos fazem parte da montagem estratégica do enunciado global que, apesar da complexidade de sua composição, se apresentam ao enunciatório facilitando-lhe a adesão e o envolvimento.

Floch (1986) define que o plano da expressão das semióticas sincréticas é constituído por uma pluralidade de substâncias. Assim, o estabelecimento de uma forma de expressão ocorre por composição, ao se integrar a outras formas de expressão distintas. A primeira é totalizante e englobante, as demais formas são integrantes e englobadas, provenientes de cada uma das semióticas que entram em sincretismo por sobreposição e contratação de elementos e materialidades de diferentes linguagens.

Os *posts* publicitários, objeto de análise deste estudo, podem ser compreendidos como textos sincréticos. Especificamente, os *posts* da marca Skol publicados no *Facebook* são analisados, aqui, por terem uma constituição verbo-visual marcada pela superposição da linguagem verbal (os textos escritos na imagem e as legendas dos *posts*) e da linguagem visual (as imagens das personagens na praia). A maneira conjunta e articulada em que se trabalham o verbal e o visual nestes *posts* é o que ocasiona a unicidade dos efeitos de sentido pretendidos.

---

<sup>4</sup> O semissimbolismo resulta das correspondências entre as categorias do plano de conteúdo com as categorias do plano da expressão, por meio de relações não convencionais, secundárias, pois cabe à expressão concretizar sensorialmente as abstrações temáticas do conteúdo, instaurando, assim, um novo saber sobre o mundo (BARROS, 2002, p.154).



De maneira geral, o *post* publicitário pode ser entendido como um texto, seja verbal, visual, verbo-visual ou audiovisual, veiculado em redes sociais diversas, com o objetivo de divulgar algum produto ou marca. Em especial, observamos que o *post* publicitário publicado no *Facebook* possui algumas características estruturais e interativas que nos permitem reconhecê-lo como tal. É importante destacar que as formas de interação dependem de qual tela de mídia<sup>5</sup> (seja de um computador, um celular, um *tablet* etc.) será utilizada para acessar a rede social, pois uma tela *touchscreen* oferece modos de interação diferentes de outras, além disso, a maneira que os *posts* são organizados e dispostos também depende da tela. Em razão disso, foram realizados alguns recortes de imagem, para as análises deste estudo, através da captura de tela pela tecla *PrintScreen* e a tela utilizada foi de um computador.

Selecionamos três *posts* publicados na página oficial da Skol, no *Facebook*, para a campanha de verão “Redondo é sair do seu quadrado”, no período entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017. Os três *posts* publicitários em análise são constituídos por uma mesma estrutura: do lado direito, organizam-se logomarca, data de publicação, legenda, *hashtag* #PraCegoVer (acompanhada de texto descritivo apropriado para audiodescrição), quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e os botões curtir, comentar e compartilhar; do lado esquerdo, predomina a verbovisualidade da imagem publicitária elaborada e publicada pela marca.

O primeiro *post* foi publicado em 2 de janeiro de 2017 e, na parte superior do lado direito da tela, há a logomarca da Skol, a data de publicação e a legenda da imagem em que se lê: “Nossa dica para um verão redondo: A-PRO-VEI-TE. Do seu jeito, sempre. Mas A-PRO-VEI-TE. Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado. #VerãoRedondo”. Logo abaixo da legenda, há também a *hashtag* “#PraCegoVer” com a descrição apresentada: “#PraCegoVer: Uma menina com uma prótese na perna está praticando a modalidade esportiva *Slackline* – se equilibrando em uma fita – em uma praia. Na imagem está escrito: “Verão sem padrão. Verão com diversão”. Em seguida, há os botões de “curtir, comentar e compartilhar”, assim como a quantidade de curtidas<sup>6</sup>, comentários e compartilhamentos. Este *post* possui 157 comentários, 8.900 curtidas/reações e 212 compartilhamentos<sup>7</sup>. Ao lado esquerdo, está o texto verbo-visual publicado pela marca.

<sup>5</sup> Partimos das considerações de Lévy (2010) sobre mídia. Para o estudioso francês, mídia se refere àquilo que dá suporte ou funciona como veículo da mensagem. Por exemplo, a televisão, o rádio, a internet etc. Aqui, estamos considerando as telas do computador, do celular ou do *tablet*, porque a maneira em que estão dispostas as informações mudam de um para o outro.

<sup>6</sup> Há também outras opções no *Facebook* além da curtida. Os usuários podem expressar “reações”, através das opções “amei, haha, uau, triste e gr”.

<sup>7</sup> As informações relacionadas aos comentários, curtidas/reações e compartilhamentos dos três *posts* apresentados e analisados, neste artigo, foram coletadas em 26 de junho de 2019.





Ainda no primeiro *post*, o texto verbo-visual é constituído pela fotografia de uma mulher com deficiência física e que utiliza uma prótese na perna, com camiseta e *short* em tons de rosa, um coque que prende a metade dos cabelos, a outra metade está solta, um braço estendido para cima e outro na altura da cintura, o que a auxilia a se equilibrar para conseguir praticar o *Slackline*. Acima, céu azul claro e sem nuvens, ao fundo é possível ver partes da praia, com barcos no mar e morros verdes e, abaixo, também é possível identificar algumas folhagens, indicando que aquele lugar em que a personagem pratica o *Slackline* é gramado. E ao fundo, entre a personagem e o mar, foram acrescentadas, no momento de edição da imagem, linhas brancas não retilíneas que auxiliam na ideia de profundidade.

Ao lado superior direito da imagem, há os escritos em tons de marsala e roxo: “Verão sem padrão. Verão com diversão” e abaixo um anel puxador (utilizado para lacrar a lata com o líquido da cerveja) em cor de marsala no centro de um círculo com as palavras em roxo: “desce redondo”. Trouxemos a seguir, o *post* publicitário descrito acima, para visualização<sup>8</sup>:

Figura 1: *Post* publicitário 1.



Fonte: Facebook, 2017.

O segundo *post* publicitário que compõe o *corpus* deste estudo foi publicado em 16 de janeiro de 2017 e contém 26 comentários, 432 curtidas/reações e 27 compartilhamentos. A personagem principal é um rapaz magro de cabelos encaracolados mostrando o músculo do braço esquerdo e

<sup>8</sup> É importante destacar que retiramos a parte dos comentários dos internautas, porque não temos como objetivo, para este trabalho, analisá-los.

segurando uma garrafa de Skol com a mão direita. Na altura da cintura carrega uma boia amarela, o corpo está vestido apenas com um *short* de cor cinza.

Neste texto verbo-visual é destacada a categoria cromática, em especial, a cor amarela. A parte esquerda do corpo do rapaz é iluminada por uma luz amarela, que proporciona o efeito de sentido de luz solar. Ao fundo, há algumas árvores, cadeiras de praia, guarda-sóis e também uma piscina de larga extensão. A cor amarela também está presente ao fundo, constituindo desde o plano inferior até o superior um tipo de névoa, que potencializa o efeito de sentido de calor e de verão. Neste texto verbo-visual, assim como no anterior, há a inserção de linhas brancas não retilíneas, que também auxiliam na ideia de profundidade. E, na altura da garrafa de cerveja levantada pela personagem há o texto verbal escrito na cor roxa: “No verão, só se esconde” e escrito na cor marsala “quem quiser ficar debaixo do guarda-sol”.

Ao lado direito, conforme mostramos, está a legenda do *post*: “O shape do verão? É o seu. É o meu. É o de todo mundo. Se joga sem preocupações. Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado. #VerãoRedondo”. Há também a *hashtag* #PraCegoVer, com a descrição: “#PraCegoVer: Um rapaz magro brinca de mostrar o muque. Ele está com uma Skol na mão e uma boia na cintura. Ao lado, o texto ‘No verão, só se esconde quem quiser ficar debaixo do guarda-sol’”. A seguir, o segundo *post* publicitário descrito acima:

Figura 2: *Post* publicitário 2.



Fonte: Facebook, 2017.



O terceiro e último *post* que constitui o *corpus* deste estudo foi publicado no dia 31 de janeiro de 2017, possui 166 comentários, 5.400 curtidas/reações e 180 compartilhamentos. Tem como personagem central uma mulher negra com cabelos encaracolados vestindo um maiô em tom de roxo, óculos de sol com armação de cor amarela, sorrindo e olhando por cima do ombro para o lado esquerdo. A mão esquerda está apoiada em uma prancha de *surf* e a mão esquerda segura uma garrafa de Skol gelada e fechada. Na parte inferior direita o texto verbal escrito na cor roxa: “meu fechamento é você” e em cor marsala “verão”. Ao fundo, há tons de amarelo que, novamente, ressaltam a categoria cromática e proporcionam o efeito de sentido de calor e verão e, também, as linhas inseridas não retilíneas que permitem o efeito de profundidade.

Além disso, é importante destacar que não há imagem de praia, piscina, mar etc., ao fundo; entretanto, é possível entender que a personagem está em uma praia, porque está segurando uma prancha de surf. É interessante observar que o objeto prancha de *surf* direciona o sentido deste texto. Pois, na ausência de um plano de fundo que situasse de forma objetiva a personagem, a prancha de *surf* sugere como lugar/espço (o que evidencia a categoria topológica) a praia, uma vez que o esporte *surf* é, geralmente, realizado a partir de uma onda que se quebra na praia ou na costa.

Ao lado direito superior, a legenda do *post* é a seguinte: “De biquíni ou maiô. De sunga ou de *short*. O que importa é se jogar na estação mais incrível do ano. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado. #VerãoRedondo”. E em seguida a *hashtag* #PraCegoVer: “#PraCegoVer: Uma moça de maiô ao lado de uma prancha sorri com uma garrafa de Skol na mão. Ao lado, o texto ‘meu fechamento é você, verão’”. Do outro lado, um selo Skol escrito “desce redondo”. A seguir, o terceiro *post* publicitário em análise:



Figura 3: Post publicitário 3.



Fonte: Facebook, 2017.

Após a descrição dos *posts*, podemos melhor compreender como as linguagens verbal e visual atuam de forma conjunta na produção dos sentidos. O sincretismo se dá porque há uma relação estabelecida entre essas linguagens, ocasionando, assim, uma enunciação que emana discursos e que é produzida por um enunciador. Para entender quem é esse enunciador (e o enunciatário) da marca seguiremos para o próximo tópico deste artigo.

### 3 AS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DA MARCA

As estratégias enunciativas da Skol apresentam-se, especialmente, nos *Posts* analisados neste artigo, de modo a restaurar a imagem da marca e redimensionar valores que campanhas publicitárias anteriores disseminaram. A marca Skol sofreu e ainda sofre algumas críticas, especialmente no ambiente da internet, em virtude de publicidades que veiculou desde o início dos anos 2000 até meados de 2015. As primeiras publicidades da marca, principalmente, reproduziam um discurso machista em relação ao corpo feminino, apresentando-o de forma objetificada.

Para ilustrar exemplos podemos retomar algumas críticas que se deram em 2012, quando alguns internautas planejaram boicotar a Skol, por patrocinar um show da banda *New Hit*, um dia depois de deixarem o presídio, com *habeas corpus*, acusados de estupro coletivo contra duas jovens menores de



idade<sup>9</sup>; e em 2015, durante a campanha de Carnaval intitulada “Viva Redondo”, quando duas amigas escreveram com fita isolante “e trouxe o nunca” em um *outdoor* com a frase “esqueci o não em casa”. Segundo as amigas, o *outdoor* seria irresponsável porque durante o Carnaval o índice de estupros no país sobe e a campanha incentivava as pessoas a não dizerem “não”, ou seja, a não se recusarem a nada. As manifestantes fizeram um *post* no *Facebook* que propagou e tornou-se notícia em diversos sites<sup>10</sup>. Desse modo, observamos que a partir, especialmente, de 2015 a marca tem apresentado em suas publicidades contemporâneas uma inflexão em seu discurso, buscando atribuir à imagem da marca novos sentidos.

A teoria semiótica estabelece critérios teóricos para o estudo do texto como um objeto analisável no qual se pode detectar estruturas internas do texto (organizadas em níveis - fundamental, narrativo e discursivo - regidos por um percurso gerativo de sentido) e para as relações estabelecidas pelo enunciador e enunciatário (representados, comumente, pela figura do autor e do leitor respectivamente). O texto é resultado das escolhas do enunciador e do fazer interpretativo de um enunciatário projetado por ele; ambos assumem posições discursivas que simulam interações, construindo discursivamente a busca pela adesão, pelo convencimento e/ou partilha de valores, de verdades e de vozes (TEIXEIRA; FULANETI; MANCINI; SOUSA, 2012).

É importante analisar como são as projeções enunciativas que definem o enunciador e o enunciatário da marca Skol. De acordo com Greimas e Courtés (2008, p. 150) as questões de enunciação definem o direcionamento para a análise discursiva dos textos:

A estrutura da enunciação, considerada como quadro implícito e logicamente pressuposto pela existência do enunciado, comporta duas instâncias: a do enunciador e a do enunciatário. Denominar-se-á enunciador o destinador implícito da enunciação (ou da ‘comunicação’), distinguindo-o assim do narrador [...]. Paralelamente, o enunciatário corresponderá ao destinatário implícito da enunciação, diferenciando-se, portanto, do narratário [...]. Assim compreendido, o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso [...]. (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 150).

<sup>9</sup> Com o *slogan* “estupro não desce redondo”, os internautas pediram o boicote à marca. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/internautas-propoem-boicote-a-skol-por-conta-de-patrocinio-a-show-da-new-hit/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

<sup>10</sup> Algumas matérias que foram publicadas na época, em 2015, sobre o caso do *outdoor* de Carnaval da Skol que propagava discurso machista e fazia apologia ao estupro. “**Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**”, disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacaoem-sao-paulo/>; “**Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’**”, disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-iratrocar-frases-de-campanha.html> e “**Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protesto feminista**”, disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2019.





Desse modo, entendemos a marca Skol enquanto enunciador que fala do seu lugar: uma marca que está no mercado há muitos anos, conhecida e consumida por um número elevado de pessoas e que possui um histórico de propagandas com teor machista veiculadas desde o final dos anos 90. Acresce a isso também, as resistências e as críticas que a marca estava sofrendo desde, pelo menos, 2015 com o episódio do *outdoor* “esqueci o não em casa”. Assim, o enunciador adquire progressivamente um “caráter”<sup>11</sup> machista não apenas pelo histórico de publicidades desse teor, mas, principalmente, pelo modo como ele se constrói na enunciação e como projeta seu enunciatário.

O enunciatário é compreendido como os grupos que atribuíram à marca comentários negativos e que se posicionaram contra os discursos propagados pela Skol até aquele momento (discursos machistas, por exemplo). Esses grupos são constituídos, especialmente, por internautas que também são consumidores e que, em muitos casos, não se sentem representados pelas imagens de corpos perfeitos, comuns em propagandas anteriores da marca. Cria-se um simulacro<sup>12</sup>, sendo o discurso remodelado, tanto para retratação de episódios infelizes como para angariar novas “fatias de mercado”.

A marca de cerveja renova as projeções enunciativas<sup>13</sup> de suas publicidades a partir de então, remodelando a imagem do enunciatário e o contexto de comunicação. Inserida em mídias digitais, passa a considerar fatores sociais e a elaborar “posts” acessíveis a diferentes públicos, inclusive aqueles com deficiência visual. Assim, o enunciatário presumido pelo enunciador não somente engloba os cegos, mas também quer a adesão daqueles que defendem a inclusão enquanto movimento social. Segundo Fiorin (2014, p.57) “como se produz um enunciado para comunicá-lo a alguém, o enunciador realiza um fazer persuasivo, isto é, procura fazer com que o enunciatário aceite o que ele diz [...]”.

As discussões de Henry Jenkins sobre mídia também crescem contribuições ao nosso estudo, na medida em que auxilia a entender que o consumidor contemporâneo age ativamente quando decide comprar algum produto, porque se identifica com as ideologias que as marcas propagam. Essa relação estabelecida entre marca e consumidor é importante para que a marca entenda qual o olhar que os seus

---

<sup>11</sup> A palavra “caráter” é usada aqui de acordo com o conceito de *Éthos* enunciativo encontrado nas obras de Discini (2015) e de Fiorin (2008). Trata-se da imagem do enunciador, que é construída pelo texto e reconhecível por meio da recorrência de suas escolhas linguísticas numa totalidade comparativa e quantitativa de discursos.

<sup>12</sup> Segundo Greimas e Courtés (1986), o termo simulacro pode ser compreendido como sinônimo de “quase-modelo”. Os autores expõem no verbete “*simulacré*”, do Dicionário de Semiótica II, que o próprio percurso da significação pode ser considerado um simulacro da geração de sentido. Podemos entendê-lo também como uma espécie de “simulação” relacionada à construção e à manifestação do sentido, a qual requer um referente, constituindo-se no discurso como ilusão referencial. É, portanto, um efeito de sentido depreendido no enunciado.

<sup>13</sup> Nas projeções de enunciação, fica implícita a ideia do “sujeito da enunciação” em que o enunciador, ao elaborar seus discursos, “imagina” quem é o seu público-alvo, e sofre as “coerções discursivas” a partir da imagem que se cria desse enunciatário (FIORIN, 2014).



clientes têm sobre ela e, a partir disso, rever e estabelecer suas estratégias de vendas e também de publicidade, nas palavras de Jenkins (2009, p. 47):

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

Desse modo, as transformações sociais, sejam históricas ou culturais, agem de forma a influenciar as réplicas dos consumidores: suas atitudes e escolhas. Por isso, Jenkins (2009) considera que os consumidores são ativos, por comprarem determinado produto por se identificarem com as ideologias que são “vendidas”, porque também são consumidas. Outro exemplo disso são movimentos que surgem nas redes sociais pedindo boicote a determinada marca por ter tido alguma atitude considerada, pelos usuários, desrespeitosa, racista, machista, homofóbica etc.<sup>14</sup>, conforme mostramos já ter a Skol enfrentado. Nessa esteira, manter uma boa imagem da marca é importante para atrair consumidores que não consomem apenas produtos, mas também conteúdos e ideias.

É nesse sentido que o enunciatário, segundo Greimas e Courtés (2008), pode ser considerado “sujeito produtor do discurso”, pois é ele quem determina o direcionamento das estratégias enunciativas adotadas pelo enunciador. Tais mecanismos vinculam-se aos efeitos de sentido produzidos tanto pela relação entre enunciador e enunciatário e quanto pela organização das categorias de tempo e de espaço criadas pelo discurso, depreendidas na composição visual das imagens e nos elementos gramaticais dos textos verbais.

#### 4 A QUESTÃO DA FIGURATIVIDADE NOS *POSTS* PUBLICITÁRIOS DA SKOL

Neste tópico, retomamos as discussões sobre o corpo perfeito que a campanha da Skol “redondo é sair do seu quadrado”, em análise, busca discutir e mostrar ao seu público que está disposta

<sup>14</sup> Alguns exemplos são: a rede de lojas Marisa que, em 2017, sofreu pedido de boicote em campanha do Dia das Mães, por ser considerada desrespeitosa à memória da ex-primeira dama Marisa Letícia, que havia falecido há pouco tempo, disponível: <https://revistaforum.com.br/brasil/loja-marisa-e-alvo-de-protesto-e-boicote-no-dia-das-maes/>. Em 2019, a Riachuelo também sofreu críticas e pedidos de boicote por ser considerada homofóbica e apoiar a bancada evangélica, disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/02/lgbts-organizam-boicote-a-riachuelo-apos-dono-declarar-apoio-a-bancada-evangelica>. E, em 2019, o supermercado Carrefour também foi alvo de pedidos de boicote, após o assassinato violento de um cachorro dentro de seu estacionamento, disponível em: <https://nilopolisonline.com.br/2018/12/03/proposta-de-boicote-ao-carrefour-cresce-nas-redes-sociais/>. Acessos em: 07 fev. 2020.





a desconstruir. Para entender melhor as estratégias discursivas da marca, nos fundamentamos na noção de figuratividade, em suas instâncias de tema e figura, que os estudos advindos da semiótica francesa permitem compreender. Acerca disso, Barros (2004, p. 12) explica que:

Os temas - conteúdos semânticos tratados de forma abstrata - e as figuras - o investimento semântico-sensorial dos temas - constituem a semântica discursiva e asseguram a coerência semântica, temática e figurativa do discurso. Os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desses discursos. (BARROS, 2004, p. 12).

Assim, é importante destacar que a marca trabalha em seus *posts* com um ideal já figurativizado sobre o ambiente para se consumir cerveja: ambiente de calor e bebida gelada. Além disso, a categoria cromática, que se refere à cor, é muito importante nos *posts* 2 e 3 em análise, porque a cor que aparece de forma enfatizada é a amarela, que potencializa o efeito de sentido dos temas sobre sol, calor, verão, piscina, mar, praia, diversão. Esses temas são concretizados através das figuras: as imagens de pessoas “comuns”<sup>15</sup> na praia ou no clube, a boia, o corpo à mostra por conta do calor, os *shorts*, o maiô, os óculos de sol (amarelo, inclusive), a prancha de *surf*, o esporte praticado ao ar livre (*slackline*), os cabelos soltos, o céu azul claro que indica um dia ensolarado e fresco.

Além da figuratividade, que pode ser observada na parte visual do texto em análise, é preciso nos atentarmos à parte verbal, uma vez que consideramos o *post* publicitário em si que, conforme mostramos, é constituído também pelo texto escrito sobre as imagens e por sua legenda. Os temas (sol, calor, verão, piscina, mar, praia, diversão) também são materializados pelo verbal, com as palavras, que trazem à tona figurativizações do tipo “verão redondo”, “verão sem padrão”, “verão com diversão”; e figuras como biquíni, maiô, sunga, *short*, prancha, *shape* do verão, guarda-sol.

Tendo em vista que a figuratividade é responsável pela emergência de muitos valores é pertinente lembrar que, segundo Landowski e Oliveira (2004), o discurso publicitário em torno da cerveja estimula difusão de um “discurso oblíquo” que não valoriza o produto em si, em suas qualidades intrínsecas, mas busca sustentá-lo por meio de associações com outros valores já existentes, pertencentes ao universo sociocultural.

Nessa perspectiva, temos em foco também, os discursos que são disseminados, em especial, o que versa sobre o texto verbal “verão sem padrão”, materializado no *post* publicitário 1. A marca que, anteriormente, apresentava de forma destacada em suas propagandas pessoas com corpos sarados e

<sup>15</sup> O termo “comuns” aparece entre aspas porque gostaríamos de chamar a atenção para a discussão que, também, buscamos desenvolver ao longo deste trabalho sobre: o que é ser “comum” para a Skol?





brancos se divertindo na praia, como um ideal do que é ser “comum” ou ser “padrão” naquele momento, agora, se preocupa em construir uma nova ideia sobre o assunto apresentando como personagens pessoas negras, gordas, magras, deficientes físicos etc. Essa alteração nas escolhas para representar aqueles que consomem seu produto se dá, não por militância ou por um compromisso em desconstruir padrões, mas por interesse em propagar a marca no bojo das ideias de diversidade e inclusão. Dessa forma, o discurso da Skol sobre o que é ser “padrão/comum” é alterado para alcançar esse público, que também é consumidor e que não se encaixa no perfil antes idealizado pela marca.

Esse discurso sobre o verão não ter padrão (“verão sem padrão”) é materializado pela *hashtag* #VerãoRedondo e pelo texto verbal “Verão Skol. Redondo é sair do seu passado” presente nas legendas dos três *posts* publicitários. A palavra “redondo”, no percurso histórico da Skol, se opõe ao “quadrado”, quando a marca destacava que sua cerveja era redonda porque era gostosa e com sabores harmoniosos e as cervejas concorrentes eram quadradas, porque não eram Skol. Entretanto, neste caso, os efeitos de sentidos provocados são outros. O sentido de “redondo” se relaciona à ideia de que não há padrões para frequentar a praia e que todos podem fazê-lo, portanto todos podem ser descolados, alegres, legais e divertidos. E, o sentido de “quadrado” se dá pela oposição do que é “redondo”, ou seja, ser quadrado significa estar limitado a padrões que restringem a diversão.

Isso acontece porque a marca está centrada na inovação, na transformação, sendo o símbolo redondo, formado por uma flecha que induz ao movimento circular constante, significante da busca por estabelecer vínculos novos ao redor do produto constantemente, na tentativa de dar um sentido complexo ao ato de beber de cerveja. A comunicação da marca quer figurar no mercado cervejeiro como aquela que inova e se distancia da tradição ou do tradicionalismo. De modo geral, o mais interessante é observar que o sentido altera-se à medida em que o foco enunciativo desloca-se do produto para o consumidor, das sensações gustativas da bebida para os padrões ideológicos (LANDOWSKY; OLIVEIRA, 2004).

Além disso, o discurso sobre inclusão também é materializado nos textos verbo-visuais em análise pela escolha de uma modelo deficiente física (*post* 1) e o discurso da acessibilidade nas descrições a *hashtag* #PraCegoVer<sup>16</sup>. Entretanto, as descrições que acompanham a *hashtag*, em alguns casos, não são compatíveis com o texto visual apresentado. Por exemplo, no *post* 1 a descrição se refere à

---

<sup>16</sup> #PraCegoVer foi idealizado por Patrícia Braille, em 2012. O projeto tem como objetivo conscientizar as pessoas videntes de que os cegos também utilizam redes sociais e que a descrição de imagens com o auxílio de programas leitores de tela que transformam em voz o conteúdo dos sites, permitem uma melhor interação. A *hashtag* tem, cada vez mais, sido adotada por empresas, marcas, sites institucionais e usuários em geral. Mais informações são possíveis através do link, disponível em: <https://mwpt.com.br/criadora-do-projeto-pracegover-incentiva-descricao-de-imagens-na-web/>. Acesso em: 27 ago. 2019.





personagem como “uma menina com uma prótese na perna”, entretanto, não se trata de uma menina, mas sim de uma mulher. É importante destacar que as palavras “menina” e “mulher” ocasionam sentidos diferentes e se, no texto visual, a mulher fosse substituída por uma menina, teríamos outra enunciação, uma vez que meninas não consomem cerveja, mas mulheres sim<sup>17</sup>. A escolha da palavra “menina” é estratégica e ganha sentido justamente porque a oposição semântica que parece existir (entre outros possíveis lexemas – moça/jovem/mulher etc.) fica no nível do subentendido e gera o efeito esperado pela publicidade: sensibilizar e valorizar as relações sociais pela inclusão ao ressemantizar a figura do consumidor.

No *post* 2, a #PraCegoVer descreve a personagem como “um rapaz magro” e, ainda que, de fato, corresponda ao texto visual, salienta-se a figuratividade do “ser magro” criada no texto verbal pela oposição semântica entre as figuras “magro” e “muque”. O efeito de sentido buscado é alcançado pela contradição que aí fica implícita, graças ao tema da força, do vigor físico, em coexistência com tema da “despadronização” estética, uma correlação que desconfigura o valor eufórico socialmente atribuído ao bíceps sobressaltado como um fator da “beleza” do corpo masculino. A contradição entre as figuras no nível discursivo gera não apenas humor, mas deixam marcas enunciativas da proposta da marca: a focalização das relações sociais e a reavaliação das polêmicas e problemáticas existentes nelas.

No terceiro e último *post* as linhas curvas e claras ao fundo realçam a imagem da modelo do anúncio, dando destaque ao maiô colorido que “esconde” o corpo. A prancha representa a atitude de aproveitar o verão e correlaciona-se com o dizer da legenda “se joga”. As oposições que são criadas nesse *post* aparecem no texto da imagem (fechamento x verão) e na legenda (biquíni x maiô; sunga x *short*; redondo x quadrado). As palavras “fechamento” e “redondo” são polissêmicas e trazem ao contexto a ideia contrária a “fechar-se”, “envergonhar-se” do corpo. O sentido dado é de contrato e de adesão ao que é “redondo”, e redondo é aceitar as diferenças, renegar padronização do corpo perfeito e magro, assumindo o formato redondo da silhueta.

No *post* 3, a *hashtag* descreve a personagem como “uma moça de maiô” e, é interessante ressaltar que se trata de uma mulher negra, ou seja, a descrição sobre o tom de pele não é mencionada. É necessário destacar que a personagem “mulher negra” é muito importante para se alcançar o efeito de sentido desejado, de diversidade, de um público diverso que consome Skol e se não descrito para os

---

<sup>17</sup> Acerca disso, é importante destacar que existem estudos (como a pesquisa divulgada no site do G1, disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/10/mulheres-ja-bebem-quase-tanto-quanto-os-homens-dizestudo.html>. Acesso em: 25 ago. 2019) que mostram que as mulheres consomem bebidas alcólicas quase que na mesma proporção que os homens, isso significa que as mulheres constituem parcela importante no conjunto de clientes das marcas de cerveja. Logo, as opiniões e os posicionamentos delas precisam ser considerados pelas agências de publicidades, porque elas também são consumidoras.





internautas que utilizam a ferramenta #PraCegoVer, não é possível ocasionar os mesmos sentidos para eles. Assim, observamos um efeito de sentido que pode desencadear, pelo menos, duas interpretações possíveis neste terceiro *post* publicitário da Skol: o primeiro se direciona a pensar que ao mesmo tempo que se preocupa em refazer sua imagem, trazendo outros corpos (não mais os brancos e sarados, como em momentos anteriores) para modelar em suas publicidades, há também uma insegurança da própria marca em relação a recepção do *post*, pois oculta a palavra “negra” para descrever a modelo. E o segundo, caminha para entender que essa questão não seja um ponto a ser destacado, porque a Skol, nessa publicidade, considera que não dá diferença e que todos seus clientes são iguais, potencializando, assim, sua estratégia publicitária.

Desse modo, observamos que a Skol, no que tange os três *posts* analisados, assume a posição de um enunciador que objetiva trabalhar com a construção de uma identidade: a de seu consumidor. Para isso, toma para si o discurso de uma marca que adere à diversidade interagindo com e para as minorias como por exemplo, mulheres, negros, deficientes, buscando mostrar que sua publicidade é acessível, para intensificar sua propagação e, conseqüentemente, suas vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as discussões propostas neste trabalho, destaca-se o texto verbo-visual sincrético, partindo dos estudos de Hjelmslev (1975), Floch (1985, 1986, 1995) e Fiorin (2009). Também fundamentam o estudo, os conceitos de enunciador e enunciatário conforme Greimas e Courtés (2008) e as contribuições de Barros (2002, 2004) acerca da figuratividade.

Com o objetivo de analisar os discursos que perpassam os *posts* publicitários da Skol, veiculados em 2017, em sua página oficial no *Facebook*, nos atentamos quanto aos mecanismos enunciativos que levaram a marca a redimensionar o seu discurso. Foi constatado que os discursos da diversidade e da inclusão são materializados pela figurativização da praia, das roupas de banho e dos acessórios esportivos, os quais cumpriram a isotopia<sup>18</sup> temática do verão, do lazer e da descontração. Esses temas funcionam na sugestão e na ambientação proposta por um enunciador que os constrói no texto como adequados e convidativos para o consumo da bebida que divulga.

Também foi possível analisar a forma acentuada que a Skol ressignifica os sentidos das palavras “redondo” e “quadrado”. Estes termos funcionaram ao longo do tempo na construção de sua

---

<sup>18</sup> De acordo com Fiorin (2014, p. 112) “isotopia é a recorrência de um dado traço semântico ao longo de um texto. Para o leitor, a isotopia oferece um plano de leitura, determina um modo de ler o texto.”





identidade, no recorrente uso do *slogan* “a cerveja que desce redondo”, desde o início dos anos 2000. Porém, na campanha analisada neste artigo, veiculada em 2017, o *slogan* “redondo é sair do seu quadrado” traz consigo novos sentidos na oposição entre as palavras “redondo” e “quadrado”. Conforme demonstrado em nossa análise, tal oposição transfere-se do âmbito comercial, em que o produto e a concorrência de mercado são enfatizados, para o âmbito axiológico, ligado aos valores sociais do consumidor. Além disso, também corrobora com o discurso sobre o que é ser “comum/padrão”, especialmente, quando essa campanha traz em seus *posts* textos como “Verão sem padrão. Verão com diversão”. Outra questão importante é que a *hashtag* #PraCegoVer, adotada pela marca para descrever a imagem (audiodescrição) às pessoas com deficiência visual dando-lhes acesso ao conteúdo, em dois dos três casos analisados não trazem descrições compatíveis com o texto visual.

Dessa forma, embora a marca utilize estratégias, como o uso da *hashtag* para materializar seu discurso sobre diversidade e inclusão, ou mesmo quando ressignifica os sentidos de “redondo” e “quadrado”, ou ainda quando discute sobre não haver padrões para o verão, é possível destacar a fragilidade de seus discursos e posicionamentos que demonstram a predominância de uma necessidade em vender/propagar seus produtos. Esta característica, no entanto, permanece velada por uma constante preocupação com a dimensão social do consumo, sendo que o discurso publicitário explora ideologias pré-existentes para ganhar adesão e criar uma identidade coletiva. Prevalece, portanto, a disseminação de um discurso em que a marca tenta dar sentido socializante ao ato de beber cerveja, na medida em que propõe uma imagem inclusiva e “descolada” a ser assumida ou, no mínimo, considerada por seus consumidores atuais e potenciais.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. de. Publicidade e figurativização. *Alfa* (ILCSE/UNESP), São Paulo, v. 48, p. 11-31, 2004.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- DISCINI, N. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia e literatura**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- FIORIN, J. L. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: TEIXEIRA, L.; OLIVEIRA, A. C. (org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 15-40.





- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- FIORIN, J. L. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.
- FLOCH, J. M. Sémiotique plastique et communication publicitaire. *In*: FLOCH, J. M. **Petites Mythologies de l’œil et de l’esprit**: pour une sémiotique plastique. Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985. p. 139-186.
- FLOCH, J. M. Verbetes ‘Plastique’, ‘Semi-symbolique’, ‘Synchrétiques’. *In*: GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (org.). **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II. Paris: Hachette, 1986.
- FLOCH, J. M. **Identités visuelles**. Paris: PUF, 1995.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Cultrix, 2008.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de la théorie du langage II. Paris: Hachette, 1986.
- GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: EDUSP, 2014.
- GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Tradução de Ana Cristina Cruz Cesar *et al.* Petrópolis: Vozes, 1975.
- GREIMAS, A. J. **Sémantique Structurale**: recherche de méthode. Paris: Larousse, 1966.
- HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANDOWSKY, E.; OLIVEIRA, A. C. Entre o social e o estético: análise de campanhas publicitárias de cerveja. *In*: CANIZAL, E. P.; KATI, E. (org.). **O olhar à deriva**: mídia, significação e cultura. São Paulo: Annablume, 2004. p. 103-134.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- TEIXEIRA, L.; FULANETI, O.; MANCINI, R.; SOUSA, S. M. Linguagens na cibercultura. *In*: PORTELA, J.; BEIVIDAS, W.; LOPES, I. C.; SCHWARTZMANN, M. N. (org.). **Semiótica**: identidade e diálogos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 209-228.

*Artigo recebido em: 20/01/2020*

*Artigo aprovado em: 30/03/2020*

*Artigo publicado em: 25/05/2020*

#### COMO CITAR

CAMARGO, G. C. V.; RIBEIRO, T. B. “Redondo é sair do seu quadrado” (2017): análise semiótica de posts publicitários da skol no facebook. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 9, p. 1-18, e02004, 2020.

