

SKOLORS: A DESCONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS E O POLITICAMENTE CORRETO NA MÍDIA BRASILEIRA

**Alex Chaves Gomes¹
Ana Cláudia Souza e Sônia Regina Caldas²**

RESUMO

A mídia, em sentido amplo e diverso, é o espaço das práticas de consumo que demarca, na atualidade, padrões de beleza, estabelece modos de ser e de viver em torno do padrão ideal. Esse trabalho pretende mostrar a desconstrução do ideal de beleza através de diversos estereótipos por meio da análise da campanha publicitária da Skol que busca representar a diversidade dos tons de pele do povo brasileiro. A análise da campanha *Skolors* apresenta um olhar sobre o que tem sido denominado de “politicamente correto” e a polarização da sociedade nas mídias sociais a respeito da peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: estereótipos; padrão de beleza; politicamente correto; mídia; publicidade.

¹ Alex Chaves Gomes é graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador (UCSal), e-mail: alexcgomes@hotmail.com.

² Ana Cláudia Gomes de Souza professora com graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (1998), mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (2001) e doutorado em Antropologia pelo PPGA/UFBA (2016). Sonia Regina Caldas é professora com Licenciatura em Letras Vernáculas com Língua Estrangeira pela UFBA (1974), Bacharelado em Artes Plásticas UFBA(1981) Especialização em Análise do Discurso verbal e não-verbal UCSAL e Doutorado em Letras e Linguística na área de Literatura Comparada - Estudos Culturais pela UFBA (2003).

INTRODUÇÃO

A indústria e a mídia estão configuradas para a construção de um perfil estético que reflita apenas parte da diversidade presente em nossa sociedade, criando uma “estética ideal” que serve, de certo modo, de conforto psicológico em relação ao bem-estar do indivíduo. O esteticamente aceitável trouxe o prazer individual e também a satisfação em meio ao coletivo.

Através do empoderamento dos movimentos sociais (negros, feministas e LGBTQ's), as pessoas começaram a se enxergar, ganhando voz ao reivindicar que suas identidades fossem também representadas e suas necessidades atendidas, dando abertura a lutas identitárias onde não se tinha espaço.

Vivemos um momento onde a quebra de tradições culturais e posições sociais, que favoreceram a estereotipia é enfoque em discussões nas mídias sociais a respeito do mercado de trabalho, dos direitos civis, da mídia tradicional, e conseqüentemente, nas tão estereotipadas ações publicitárias do ramo cervejeiro. A presente comunicação pretende problematizar como o meio publicitário tem reagido com a produção de peças que possam incorporar esse debate, a exemplo da campanha *Skolors*, estudo de caso que será analisado na parte final desse artigo.

O DEBATE EM TORNO DOS ESTEREÓTIPOS E MÍDIA

Os estereótipos formam-se a partir de impressões que são categorizadas e que fazem criar falsas expectativas relativamente a determinada pessoa. Atribuímos características de grupos sociais a indivíduos e criamos expectativas com relação às atitudes dos outros.

Segundo o psicólogo Marcos Emanuel Pereira (2002), a repetição de comportamentos seria favorável à associação de um papel, e por fim um diagnóstico social. Essa análise enfoca que crenças são compartilhadas, sendo a sociedade o depósito da informação, além de admitir a importante influência da mídia, contribuinte para uma indústria cultural. O psicólogo acredita que os mecanismos envolvidos na formação dos estereótipos estão relacionados à memória, codificação

das informações, afetos e processos automáticos controlados. Esses mecanismos seriam agentes na categorização do outro, e por seguirem critérios diversos, tornam distinta a observação de cada um. Pereira (2002) também aborda a família como uma forte influência na formação dos estereótipos, por exemplo, na evolução de uma criança, que todos os processos cognitivos, afetivos, motivacionais, sociais e culturais, estariam correlacionados aos contatos e experiências com as pessoas e agentes de socialização e, conseqüentemente, moldariam e definiriam a maneira como se percebe e se avalia o outro.

O estereótipo é utilizado na grande mídia porque promove uma identificação ou decodificação da mensagem mais rapidamente e sem esforço de reflexão, portanto, um dos recursos mais eficientes de manipulação. Se a publicidade influi de forma decisiva na maneira como entendemos e vemos a nossa realidade social de uma forma estereotipada, então resta nos questionarmos de que maneira estamos construindo a nossa visão de mundo, especialmente, em relação às crianças, já que esse processo de estereotipagem pode ser moldado na infância.

Os estereótipos que se referem aos papéis sexuais, raciais, profissionais e sociais, são os mais significativos, já que podem provocar sérios problemas nos grupos sociais representados de forma estereotipada, como os negros ou homossexuais. Com essas populações, via de regra, a mídia torna praticamente impossível uma identificação que seja positiva, pois não são apresentados como personagens poderosos e bem-sucedidos, gerando uma rejeição facilmente relacionada com o cotidiano das pessoas.

OS ESTEREÓTIPOS E O PADRÃO DE BELEZA

Para os filósofos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), a indústria cultural elimina as possibilidades artísticas e criativas em todas as esferas sociais, principalmente no universo da cultura. Tudo passa a ser padronizado, seguindo os modelos das indústrias capitalistas, com a produção em série, a mercantilização dos bens culturais, a padronização dos produtos e a criação de estereótipos. O padrão se impõe a partir do que é mais rentável para a indústria cultural e elimina tudo que é diferente. Somente é aceito no sistema aquilo que passa a ser incorporado de forma produtiva. Nesse sentido, a moda pode ser

compreendida como um grande segmento da indústria cultural que reproduz o modelo dominante a partir de padrões estabelecidos, como o estereótipo do que é belo, do que é aceitável e do que deve ser consumido.

Esses elementos padronizados transmitidos pela mídia, através de novelas, filmes, revistas e demais fontes, referenciam um modelo comportamental ditando o físico ideal, a mais oportuna posição social, o vestuário mais elegante, entre outros. Ou seja, a imagem corporal de um indivíduo é sua representação interna que se baseia na busca de um padrão de beleza institucionalizado pelos meios de comunicação em massa, calcado em estilos de vida. Em geral, estes padrões estéticos afirmam a posituação do cabelo impecavelmente liso, pessoas “abaixo do peso” e uma pele clara para quem quer ser “bonito”.

A busca pela perfeição pode estar ligada ao desejo narcísico de nos sentirmos amados, inseridos e bem integrados em nosso grupo. A beleza como padrão é um meio em que as pessoas têm buscado para conseguir saciar-se sem nunca querer sair do foco central de toda a atenção desejada.

A nossa aparência estética não se limita à forma de nos apresentar, contamos ainda com a presença do impacto da impressão visual que não está reduzida ao que é bonito ou feio, e sim a categorias como gênero, idade, etnia e classe social, que são deduzidas num primeiro contato visual. A partir da avaliação estética, são construídas representações a respeito do outro, gerando expectativas de conduta de determinados papéis sociais.

Analisando uma sociedade racista, como a brasileira, a partir da ótica dos teóricos da Escola de Frankfurt, as marcas não acreditam que serão capazes de gerar desejo de compra com modelos negros, e, ao mesmo tempo, não se preocupam em se identificar com homens e mulheres negras, pois não acreditam que esse é seu público alvo. Quando o assunto é tipo físico do corpo esteticamente aprovado, as questões são parecidas, as marcas não querem consumidoras gordas e, ao mesmo tempo, é difícil gerar desejo com uma imagem fora do padrão. Nas passarelas³ de moda e nas campanhas publicitárias continua sendo assim,

³ Em 2016 o cantor Emicida impressionou o público com o desfile da sua marca no São Paulo São Paulo Fashion Week, levando atitude e diversidade, com a maioria dos modelos negros e gordos. (Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,a-emocionante-estrela-de-emicida-na-spfw,10000084141>. Acesso: 15/07/17).

majoritariamente, magro, e o mesmo acontece com as celebridades do nosso tempo, que influenciam diretamente na percepção estética das mulheres.

Prova disso, é a campanha “Busca Pela Igualdade” da ONG baiana Desabafo Social, que revela um padrão em todos os bancos de imagens nos resultados de pesquisa para palavras genéricas como “família”. No banco de imagens *Depositphotos*, por exemplo, quando o termo genérico “pessoa” é pesquisado, quase todas as imagens mostradas estão relacionadas a pessoas brancas. O mesmo padrão foi encontrado em mais três bancos de imagens: *iStock*, *Shutterstock* e *Getty Images*, onde os termos “pele”, “família” e “bebê” foram pesquisados, respectivamente. Para encontrar uma quantidade considerável de fotos de pessoas negras, o termo “preto” teve que ser digitado antes dos outros termos. A campanha envolveu 5 milhões de pessoas no Brasil e até o momento a *Shutterstock* alterou seu mecanismo de busca e a *Depositphotos* está discutindo como mudar algoritmos globalmente.

O POLITICAMENTE CORRETO NA PUBLICIDADE

A expressão “politicamente correto” se tornou um palavrão em debates públicos, de tão enraizada no senso comum, torna-se difícil delimitar o conceito. Para uns, o politicamente correto aparece como a necessidade de cautela em relação a alguns epítetos, apelidos, denominações, que acabam humilhando uma outra pessoa, ou seja, aqueles que ficam do lado do conselho que os nossos pais davam: seu direito termina onde começa o do outro. Já para outros, o politicamente correto não passa de “mimimi”, que seria uma derivação de ressentimento, que acaba impossibilitando a liberdade do pensamento, causando uma espécie de censura.

O aparecimento da expressão “politicamente correto” nasceu na militância política pelos direitos civis, nos Estados Unidos, na década de 70, ele ganhou força nas universidades americanas nos anos 80 e desembarcou no Brasil pouco mais de dez anos depois. Prega que alguns termos sejam banidos do vocabulário para evitar manifestações preconceituosas de gênero, idade, raça, orientação sexual, condição

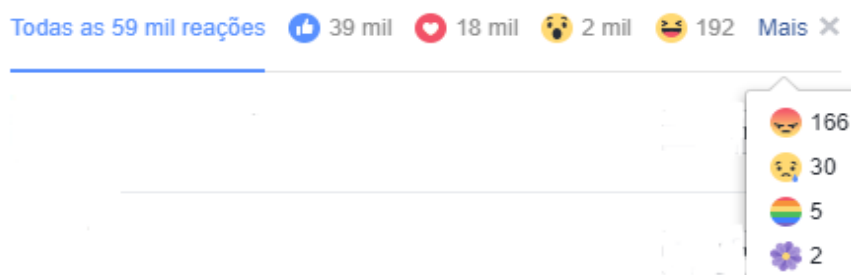
física e social. A mania vem sendo incorporada pela sociedade, mas ferve o sangue de intelectuais, escritores e músicos cuja ferramenta de trabalho é justamente a palavra (JORDÃO, 2008). No Brasil, durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi lançado o livro *Politicamente Correto & Direitos Humanos (2004)*, escrito por Antônio Carlos Queiroz com apoio da Secretaria Especial dos Direitos Humanos. O livro foi recebido com bastante críticas negativas pela maioria dos jornalistas e acadêmicos e ficou popularmente conhecido como “cartilha do politicamente correto”. Os criadores, defendem-na e dizem que o objetivo foi apenas tirar de circulação termos que são discriminatórios contra negros, mulheres, homossexuais, portadores de deficiência física e outros grupos sociais. Após as negativas, por decisão do Presidente da República do Brasil na época, Luiz Inácio Lula da Silva, ordenou-se suspensa a distribuição do livro.

A publicidade tem voz direta na manutenção de discursos e comportamentos sobre a sociedade, na tentativa de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem a responsabilidade de defender a liberdade de expressão comercial. Com o politicamente correto ganhando força, os consumidores ficaram mais exigentes e passam a sugerir debate e julgamento de empresas que anunciam peças publicitárias discriminatórias. As queixas constantes fizeram com que o CONAR colocasse ao ar duas propagandas que, com cenas de humor, criticavam o excesso de reclamações. Nas duas publicidades criadas pela agência AlmapBBDO, questões ambientais, sexistas e raciais são ridicularizadas, ao final, uma voz diz que o CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações. "Muitas são justas; outras, nem tanto. Confie em quem entende. Confie no CONAR", diz a peça publicitária.

O politicamente correto, tão julgado pelo comercial, talvez seja uma forma de mostrar que não cabe a um grupo de pessoas determinar limites sobre a opinião dos outros. O que se deve tirar desse caso como uma lição, tanto para o CONAR quanto para outra qualquer empresa, é que de forma alguma pode-se haver censura sobre a liberdade publicitária, mas o respeito ao consumidor deve estar em primeiro lugar. O politicamente correto pode ser “chato”, mas é necessário e a regulação da publicidade junto com código de defesa do consumidor fazem parte dele (SPERINI, 2015).


O histórico do discurso publicitário da Skol abusava do politicamente

incorreto, onde a figura feminina era utilizada como objeto de diversão, sugerindo até conotação sexual. Além disso, a aparição de negros era mínima, onde dificilmente eram representados em situações de destaque. Essa foi a fórmula das campanhas de outras cervejarias durante muito tempo, que de certa forma estabeleceram um grau de importância para a formação de opinião pública sustentando estereótipos sexistas e racistas até hoje. Tentando deixar para trás esse histórico, a agência reforça a modernização da marca Skol trazendo diversidade racial e de gênero em suas novas campanhas, abraçando uma comunicação mais inclusiva. Em especial, a campanha *Skolors*, em edição limitada, tratando-se de uma série com a ideia de representar a pluralidade de tons de pele de brasileiros e brasileiras em suas embalagens. Com essa estratégia, a agência e o anunciante atingiram seus objetivos com sucesso, trazendo uma linguagem inclusiva em termos de estereótipos, com uma aceitação surpreendente dos consumidores nas mídias sociais. Como pode ser verificado na quantidade de curtidas recebidas no *facebook*, conforme apresentado abaixo.




Fonte: Facebook (2017)0

Apesar da grande aceitação dos consumidores, a resistência de grupos conservadores ainda é forte, onde até discursos de ódio são disseminados. A preocupação com relação a essas mensagens, diz respeito quanto ao que reflete sobre a intolerância da sociedade, que possibilita o ódio e o preconceito no espaço vivido. A facilidade de se manter no anonimato viabiliza a exposição dessa mentalidade preconceituosa e conservadora desses grupos nas redes sociais. A marca Skol acabou recebendo vários ataques misóginos, homofóbicos e racistas, e se posicionou mantendo o discurso da diversidade através de uma resposta padrão.

 o politicamente correto afetou ate as bebidas alcoolicas. vamos parar onde?????

Curtir · Responder · 1 · 9 de abril às 02:27


 **Skol** ✓ Oi Ricardo, tudo bem? Não se trata de politicamente correto, mas de trazer para nossos comerciais conceitos de inclusão, diversidade e respeito. Afinal, nossa cerveja é pra quem quiser, sem distinção de raça, idade ou orientação sexual. Inclusive, convidamos você a conhecer e acompanhar nossas últimas campanhas em nossa fanpage e no canal [youtube.com/skolweb](https://www.youtube.com/skolweb). Abraço. 😊

skolweb - YouTube

YOUTUBE.COM

Curtir · Responder · 9 de abril às 13:38


Fonte: Facebook (2017)

 **Jean Carlos** 3 meses atrás

nossa a cerveja já e uma bosta agora esse povo feio cade as gostosa kkk

Responder · 9

[Ver todas as 2 respostas](#)

 **Jefferson Brasileiro** 2 meses atrás

Só vi preto, pardo e albino, kede as loiras purinhas de olhos azuis?? kede a diversidade? Alguém demita essas mulheres e gaysistas do marketing por favor!

Responder · 8

Fonte: YouTube (2017)

Os comentários livres encontrados *Facebook* revelam os discursos de ódio e de intolerância, ao tempo que apresenta um apego aos padrões estereotipados que estiveram sempre presentes na publicidade, revertido num discurso opressor maquiado de opinião. O conceito de liberdade de expressão acaba sendo deturcado quando esse discurso busca a eliminação do outro, pelo simples fato de ser diferente, corrompendo a liberdade de expressão em discurso de ódio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apontou a complexidade dos estereótipos e a sua influência no padrão de beleza diante da mídia e da indústria cultural, num processo de desconstrução estrutural de questões étnicas e patriarcais em relação ao consumo, destacando a relevância da campanha *Skolors* promovida pela marca de cerveja Skol, se posicionando a favor do politicamente correto.

Querendo ou não, a verdade é que a indústria vai para onde o dinheiro está e conforme o dinheiro vai para as mãos de jovens (consumidores) cada vez mais

preocupados e capazes de questionar os padrões, mas a indústria está disposta a se mexer. Não importa se as empresas dizem que não vão colocar mulheres gordas ou negras em suas peças publicitárias. Se ela começar perder dinheiro (anunciantes) por isso, rapidamente seus *castings* estarão cheios de modelos gordas e negras.

Portanto, o que deve ser ressaltado é o saldo positivo da representatividade de grupos sociais que foram invisibilizados pela mídia e pela indústria por não estarem nos padrões ditados por eles. Os movimentos sociais cobram, com razão, que as ações de publicidade sejam acompanhadas de medidas efetivas das marcas e empresas em prol da diversidade, sabendo que isso pode ser um excelente primeiro passo para a construção de um mundo mais justo e respeitoso para todas as pessoas. Quando a Skol fala de diversidade, ela está se posicionando, saindo de cima muro, abrindo o debate sobre discussões sérias e que precisam avançar na nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Alan Pereira. **A Representação do Negro na Publicidade: Algumas Considerações**. 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1011340346P438.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- CASTRO, Patrícia Cristina Campos de. **O negro na publicidade e propaganda brasileira**. 2007. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1556/2/20366688.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- COELHO, Marcelo. Politicamente fascista. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 18 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/917484-politicamente-fascista.shtml>>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- DESABAFO SOCIAL. **Desabafo social interfere no mecanismo de busca do maior banco de imagem do mundo**. Disponível em: <<http://desabafosocial.com.br/blog/2017/06/12/desabafo-social-interfere-no-mecanismo-de-busca-do-maior-banco-de-imagem-do-mundo/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- FERREIRA JUNIOR, Sergio do Espirito Santo; SAMUEL, Kristopher Jon Peter. **Redes de ódios sociais: a difusão de preconceitos contra gênero e orientação sexual no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/26526/14224>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

FREITAS, Aiana. Conar critica politicamente correto, sofre reclamação e vai se autojulgar. **UOL**. São Paulo, 11 abr. 2014. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/11/consumidores-reclamam-e-conar-vai-julgar-anuncio-feito-pelo-proprio-orgao.htm#fotoNav=2>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

FREITAS, Verlaine. **Rodrigo Duarte, Teoria crítica da indústria cultural**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2004000100010>. Acesso em: 17 jun. 2017.

JORDÃO, Claudia. A invasão do politicamente correto. **Isto É**. São Paulo, 10 set. 2008. Disponível em: <http://istoe.com.br/8822_A+INVASAO+DO+POLITICAMENTE+CORRETO/>. Acesso em: 12 jul. 2017.

LEANDRO LEONARDO BATISTA; FRANCISCO LEITE (São Paulo) (Org.). **O Negro nos Espaços Publicitário Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. 2011. Disponível em: <<http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

MURATA, Daniel. **Liberdade de opressão?** Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/daniel-murata/liberdade-de-opressao_a_21680770/>. Acesso em: 13 jul. 2017.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: GRUPO DE TRABALHO COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE - ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO - COMUNICON, 6., 2016, Santa Maria. São Paulo: **PPGCOM ESPM**, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2017.

Pereira, M. E. (2002). **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo, SP: EPU.

PINTO, Letícia Eloi; RIBEIRO, Marislei. **A Disseminação de ódio no Facebook e a influência do hater na pauta jornalística: Caso de racismo com a atriz Taís Araújo**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0695-1.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

PONDÉ, Luiz Felipe. Sociologia do mimimi. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 04 abr. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizfelipeponde/2016/04/1757087-sociologia-do-mimimi.shtml>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

QUEIROZ, Antônio Carlos. **Politicamente correto & Direitos Humanos**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH), 2004. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a_pdf_dht/cartilha_politicamente_correto.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2017.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza, identidade e mercado**. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008>. Acesso em: 17 jun. 2017.

SANTOS, Ana Pessoa; NICOLAU, Ayalla Simone. **Moda para além da medida - o Plus Size no mercado fashion: de uma visão frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, São João Del-Rei. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ouro Preto: Intercom, 2012. p. 1 - 12. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0699-2.pdf>>.
Acesso em: 17 jun. 2017.

SOUZA, Priscila do Rocio Oliveira de. **O POLITICAMENTE CORRETO E A PUBLICIDADE: O CASO BRASILEIRO NO ANO DE 2012**. 2014. 58 f. Monografia (Bacharel) - Curso de Ciências Sociais., Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/portal/cienciassociais/files/2014/03/Monografia-Priscila-do-Rocio-Oliveira-de-Souza.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.