



A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS CAMPANHAS DA CERVEJA SKOL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PEÇAS RADIOFÔNICAS

LETICIASOFER@GMAIL.COM; PATRÍCIA QUITERO; JOÃO PEDRO SOUSA
NETO; MAXYNE BARCEL; SIRLENE LIMA
leticiasofer@gmail.com

Objetivo: O ensaio tem como objetivo analisar o posicionamento da marca SKOL quanto a representação do gênero feminino nas campanhas radiofônicas. **Método:** Para fundamentar este estudo, serão utilizados os autores Bakhtin, haug e Robeneff a partir do tema carnavalização, tecnocracia da sensualidade e marketing emocional. **Resultados:** No Spot “Despertador” observa-se o uso da imagem da mulher de forma sensualizada, tanto pelo som da voz feminina quanto pelo próprio ambiente que teoricamente é um quarto. Na campanha, a mulher é como um objeto que está ali para servir o homem, no lugar de um despertador, reforçando assim, o estereótipo de mulher “bonita e burra”. Além disso, há uma sugestão de agressão física sobre a mulher personagem. Já na campanha “Feia”, a mulher é retratada como objeto de piada, onde seu corpo é usado para denegrir as que não se encaixam nos estereótipos midiáticos de estética. Entretanto, não é utilizado de forma sensual. **Conclusão:** Percebe-se que, com o anexo criado em 2008 pelo CONAR que diz respeito a erotização nas campanhas de bebidas alcoólicas, houve uma transposição do tema, mas o alvo temático continuou o mesmo: a representação cultural da mulher. Portanto o gênero feminino continua sendo tema central das campanhas sendo objetificada.

Palavras-chave: Mulher. Cerveja. Conar