

PUBLI CIDADE E FEMI NISMOS!

tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol

GRACILA VILAÇA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Gracila Vilaça

PUBLICIDADE E FEMINISMOS:
Tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol

Belo Horizonte
Janeiro de 2020

Gracila Vilaça

PUBLICIDADE E FEMINISMOS:

Tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social.

Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas

Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Vaz

Belo Horizonte

2020

301.16
V695p
2020

Vilaça, Gracila Ferreira.

Publicidade e feminismos [manuscrito] : tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol / Gracila Ferreira Vilaça. - 2020.

145 f. : il.

Orientador: Paulo Bernardo Ferreira Vaz.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia

1. Comunicação – Teses. 2. Feminismo - Teses.
3. Publicidade - Teses. 4. Consumo – Teses. I. Vaz, Paulo Bernardo, 1949- . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.


PUBLICIDADE E FEMINISMOS:

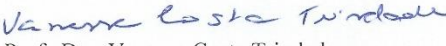
Tramas da campanha “Reposter, redondo é sair do seu passado”

Gracila Ferreira Vilaça

Dissertação aprovada pela banca examinadora constituída pelos Professores:


Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz - Orientador
DCS-FAFICH/UFMG


Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça
DCS-FAFICH/UFMG


Profa Dra. Vanessa Costa Trindade
DCS-FAFICH/UFMG

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 17 de janeiro de 2020

AGRADECIMENTOS

A todas(os) as/os professoras(es) com quem já tive oportunidade de me relacionar. As trocas com vocês são constituidoras da minha identidade. Vocês ampararam a centralidade que atualmente dispense às relações entre as pessoas; conexões que ainda me são custosas de estabelecer com destreza – devido ao meu recolhimento, insegurança e timidez –, mas que são as mais potentes experiências que tenho a oportunidade de vivenciar. A vida coletiva e os aprendizados que a acompanham movimentam cada célula do meu corpo (ou corporeidade) todos os dias.

Em especial, agradeço ao Professor Humberto Assis, meu companheiro. Ao seu lado, tenho me norteado a ser cada vez mais leve e simples. Sua inteligência, doação e serenidade me inspiram diariamente. Agradeço também ao meu querido Orientador, Professor Paulo B. Quanta suavidade e sinceridade! Mais do que me guiar, você me manteve motivada, focada e autoconfiante. É uma honra fechar este ciclo ao seu lado. Espero que eu tenha conseguido captar aqui pelo menos um pouco da sua genialidade. Um agradecimento especial ao Professor Carlos Mendonça, ou, carinhosamente, meu padrinho. A sua generosidade, o seu amparo e a sua amizade têm uma importância para mim que é difícil de colocar em palavras.

A toda a comunidade do PPGCOM da UFMG por contribuir para vida das Ciências Humanas em tempos tão difíceis quanto o que vivemos. Nós continuaremos aqui e continuaremos juntas(os) para assistirmos à vinda da bonança. Uma lembrança especial às/aos colegas discentes de mestrado e doutorado que foram luz em toda a trajetória. Um forte abraço também nas(os) colegas dos grupos de pesquisa Coragem e Neepec. As discussões com vocês me impelem ao desconforto que traz a reboque o conhecimento.

A todas(os) as/os amigas(os). Eu, que sempre pensei em mim como uma pessoa de poucas amizades, tenho aqui um dilema: ou nomeio todas(os) vocês ou abro um subcapítulo para expor todos os nomes. Vocês são o ar que eu respiro. Deixo aqui não só meus agradecimentos, como todo o meu amor.

À minha mãe, minha irmã e meu pai. As felicidades no meu percurso jamais serão só minhas. Elas sempre serão nossas.

RESUMO

Em 2017, a Skol, naquele momento a marca mais valiosa do Brasil, aderiu à tendência do que se entende contemporaneamente por campanhas publicitárias de empoderamento feminino. A marca lançou em sua página do *Facebook* a empreitada chamada “*Reposter, redondo é sair do seu passado*” no Dia Internacional da Mulher. Na oportunidade, a empresa cervejeira se associou à semântica dos movimentos feministas no intuito de se afastar de seu passado sexista e racista que volta e meia era resgatado para balizar as suas propostas mais recentes de interações sociais. No momento em que um ator social que historicamente se colocou a favor da sociabilidade dos homens às custas da objetificação das mulheres relaciona publicidade e feminismos visando ressignificar o seu passado, as tensões entre redes textuais tão díspares ficam em destaque. Desse modo, *Reposter* chama a atenção como um importante expoente desses retesamentos e tendências da atualidade e por esse motivo é investigado com o objetivo de discutir a associação, conformação, informação e atualização dos movimentos feministas e das corporeidades das mulheres. Nesse sentido, as unidades constituidoras da campanha são exploradas como uma fração perceptível de um tecido comunicacional que possibilita a sua existência e significação. Por isso, elas tramam e, de partida, são multimodais no que tange a sua configuração verbo-áudio-visual, fazendo provocações aos sentidos e habilitando leituras contextuais, reflexivas e discursivas. A partir dessas noções, emerge o gesto teórico-metodológico de investigação das redes textuais de publicidade e feminismos de modo que possam ser colocadas em relação, demonstrando que há entre elas uma certa história que relativiza a campanha e que tem no consumo um importante ponto de contato. A noção de trama textual ampara também uma articulação crítica entre as partes mais objetiváveis do *corpus* – os textos –, que é composto por um vídeo principal estilo *making-of*, oito vídeos secundários e 16 cartazes. E, buscando sentidos em devir que ultrapassem a intencionalidade de leitura da cerveja para os corpos das mulheres, desenvolve-se um atlas que habilita a visualização da memória social acionada pelas imagens dos cartazes produzidos por oito artistas para a campanha.

Palavras-chave: publicidade – feminismos – consumo – textualidades – cartazes

ABSTRACT

In 2017, the beer brand Skol – which at that point was the most valuable in Brazil – adhered to what is now understood as female empowerment advertising campaigns. The company launched the endeavour called “*Reposter, redondo é sair do seu passado*” on its Facebook page on that year’s International Women’s Day. In doing so, Skol associated itself to the semantics of feminist movements in order to move away from the sexist and racist past of the brand – which now and again was revisited to shape Skol’s most recent proposals of social interactions. When such a social actor – that historically favoured men’s sociability at the price of objectifying women – relates advertisement and feminisms in order to give new meanings to its past, tensions between such disparate textual networks are stressed. *Reposter* is striking as an important exponent of those contemporary tensions and tendencies. For that reason the campaign is investigated with the objective of discussing the association, conformation, information, and actualization of feminists movements and women’s corporeality. In that sense, its constitutive parts are explored as perceivable units of a communicational fabric that enables its existence and signification. Consequently, they weave as well as they are multimodal regarding their verbal-audio-visual configurations; provoking the senses, and enabling contextual, reflexive and discursive readings. From these conceptualizations, the theoretical-methodological gesture emerges aiming to open the textual networks of both advertisement and feminisms in a way that they can be relativized, demonstrating that there is a certain history between them that focus on consumption as an important point of contact. That notion of textual fabrics also supports the critical articulation between more objective parts of the *corpus* – the texts –, which is composed by a main making-of video, eight secondary videos and 16 posters. And, seeking for meanings that go beyond the beer’s intentionality over the female body, an atlas was developed in order to enable the visualization of the social memory that the images of the posters enable, on different types of media.

Keywords: advertisement – feminisms – consumption – textualities – posters

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pri Ferreira (esq) e Mila Alves (dir)	42
Figura 2 – Burlesco, Adah Isaacs Menken, 1860	57
Figura 3 – <i>New Woman: Gibson Girls</i> , 1896	58
Figura 4 – <i>Flapper</i> , Sarah Bernhardt, 1900	58
Figura 5 – <i>Varga Girl</i> , 1941	59
Figura 6 – Antonio Saura, Brigitte Bardot, 1959	60
Figura 7 – Annie Sprinkle, 1991	61
Figura 8 – Coca-Cola Girl, Charles Gibson, 1906	62
Figura 9 – Painei B	68
Figura 10 – Painei 1: Camila do Rosário	71
Figura 11 – Esquema: Camila do Rosário	71
Figura 12 – Painei 2: Carol Rossetti	79
Figura 13 – Esquema: Painei 2 Carol Rossetti	79
Figura 14 – Painei 3: Elisa Arruda	87
Figura 15 – Esquema: Painei 3 Elisa Arruda	88
Figura 16 – Painei 4: Eva Uviedo	94
Figura 17 – Esquema: Painei 4 Eva Uviedo	95
Figura 18 – Painei 5: Manuela Eichner	103
Figura 19 – Esquema: Painei 5 Manuela Eichner	104
Figura 20 – Painei 6: Negahamburguer	111
Figura 21 – Esquema: Painei 6 Negahamburguer	112
Figura 22 – Painei 7: Sirlanney Nogueira	119
Figura 23 – Esquema: Painei 7 Sirlanney Nogueira	119
Figura 24 – Painei 8: Tainá Criola	126
Figura 25 – Esquema Painei 8: Tainá Criola	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – mosaico de cartazes da campanha <i>Reposter</i>	18
Quadro 2 – mosaico de frames de <i>Reposter</i>	48
Quadro 3 – cartazes cujas releituras são sugeridas pela Skol no <i>making-of</i>	69
Quadro 4 – Identificações do Painei 1: Camila do Rosário	72
Quadro 5 – Identificações do Painei 2: Carol Rossetti	80
Quadro 6 – Identificações do Painei 3: Elisa Arruda	88

Quadro 7 – Identificações do Painel 4: Eva Uviedo	95
Quadro 8 – Identificações do Painel 5: Manuela Eichner	104
Quadro 9 – Identificações do Painel 6: Negahamburger	112
Quadro 10 – Identificações do Painel 7: Sirlanney Nogueira	120
Quadro 11 – Identificações do Painel 8: Tainá Criola	127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. REDES TEXTUAIS	17
1.1. PUBLICIDADE	22
1.1.1. CONSUMO	27
1.2. FEMINISMOS	31
2. TEXTOS	37
2.1 PUBLICIDADE DE CERVEJA E A SKOL	37
2.1.1. A SKOL NO CARNAVAL DE 2015	41
2.1.2. DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES DE 2017	43
2.1.3. DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES 2018 E 2019	45
2.2. <i>MAKING-OF</i>	46
2.3. ARTE E CARTAZES	50
2.3.1. <i>PIN-UPS</i>	56
3. TEXTUALIDADES	65
3.1. O QUE SE FAZ DE TEXTO EM TEXTO?	65
3.2.1 – PAINEL CAMILA DO ROSÁRIO	70
3.2.2 – PAINEL CAROL ROSSETTI	77
3.2.3 – PAINEL ELISA ARRUDA	86
3.2.4 – PAINEL EVA UVIEDO	93
3.2.5 – PAINEL MANUELA EICHNER	102
3.2.6 – PAINEL NEGAHAMBURGUER	110
3.2.7 – PAINEL SIRLANNEY NOGUEIRA	117
3.2.8 – PAINEL TAINÁ CRIOLA	125
4. APONTAMENTOS	133
5. REFERÊNCIAS	139

INTRODUÇÃO

Ainda que, a partir de 2010, a Skol tenha passado a visar os “jovens de espírito” ao se colocar em cenários festivos, volta e meia sua história tem sido acionada por parte das(os) leitoras(es) como maneira de relativizar seu posicionamento mais recente. Quando em 2015 a campanha publicitária de carnaval da Skol foi tida como machista, pensei que parecia coerente com o modo como a marca tradicionalmente participara do mundo social. Acusada de apologia ao estupro, a campanha foi suspensa após duas amigas lançarem o questionamento em seu *Facebook*. O que me chamou atenção foi o fato dessa suspeita somente ser possível quando se resgata o contexto social sobre as discussões contemporâneas dos papéis de gêneros e contrasta com o histórico comunicacional da Skol, em particular, e das cervejas, de modo geral. A controvérsia me pareceu importante o suficiente para investigar como os corpos verbo-visuais daqueles cartazes interagiam com os corpos multidimensionais das mulheres fora deles. Qual não foi minha surpresa quando, enfim, depois de ter observado e manipulado as imagens diversas vezes, notei que a publicidade em questão era *all type*¹?

O fato é que os mais de 40 anos de ação na rede textual brasileira como uma marca cujo produto se posicionava a favor das interações sociais entre homens, oferecendo ao seu consumo cervejas/loiras, compõe a trama em que seus discursos se tecem. Como publicitária e feminista, me interessei em entender como seria o desenrolar dessa situação, já que se tratava de uma polêmica com a então marca mais valiosa do Brasil, cujos reclames, principalmente aqueles dos anos 1990, compunham o meu imaginário social não só em relação à cerveja em questão, mas do próprio período histórico, bem como da minha infância e adolescência.

Os efeitos dessa tensão emergiram no Dia Internacional das Mulheres de 2017, quando a Skol lançou no *Facebook* a campanha intitulada “*Reposter: redondo é sair do seu passado*” – que de agora em diante será referida apenas como *Reposter* ao longo do texto dissertativo. Com boa acolhida das(os) leitoras(es) naquela plataforma, a cerveja fez um gesto importante às mulheres e aos feminismos como estratégia de reposicionamento de marca. Ela se propôs a uma releitura de seus pôsteres antigos que se valiam dos corpos-objeto delas tencionando a venda para eles, de maneira a se afastar, segundo sugestão do próprio slogan da campanha, de modo definitivo do seu histórico. Sendo a Skol partícipe de um segmento de mercado em que a publicidade tradicionalmente se apoiou na diferenciação dos gêneros e consequente estratificação do poder entre eles, os textos da publicidade de 2017 passaram então a ganhar

¹ Tipo de publicidade constituída exclusivamente por tipografia.

centralidade para meu impulso investigativo precisamente por abarcar a questão de 2015 e referenciar todo o seu passado, propondo um novo pacto de leitura.

O recurso da empresa à semântica dos feminismos para ressignificar seu próprio passado me parece um ponto de contato entre tradição e ineditismo especialmente importante dada a relevância da marca no cenário brasileiro e as reconfigurações do horizonte midiático contemporâneo. *Reposter* não só participa de uma rede textual em que dimensões como feminismos e consumo, complexas por si só, são tensionadas em debates na esfera pública, como também é expoente de um processo em que a própria esfera pública está se redesenhando devido ao advento das redes sociais *online*. Isso tem reflexos diretos sobre noções do que é e como fazer publicidade, levando a uma desestabilização de suas estratégias de interação entre textos e de uma reorganização das relações de poder estabelecidas com as mídias, de modo geral, e com as mulheres e seus ativismos, neste caso particular.

Conforme Ana Carolina Escosteguy (2019), os debates nas plataformas *online* a respeito e pelos feminismos favoreceram até mesmo a retirada da carga negativa ligada ao termo que dá nome para os ativismos. Nesse sentido, há na atualidade uma tendência do meio acadêmico em Comunicação Social a assumir mais fortemente os movimentos, tendo em vista que em momentos anteriores a pesquisa alinhada aos questionamentos feministas atacava a questão com mais foco às conceituações sobre mulheres e, posteriormente, às questões de gênero. Cabe destacar que assim como no Brasil a associação entre pesquisa acadêmica e feminismos está atrelada ao próprio estabelecimento da disciplina nos anos 1970, a relação entre publicidade e movimentos feministas é tão antiga quanto a institucionalização dos ativismos na virada do século XIX para o século XX.

A publicidade parece estabelecer com as mulheres uma relação em que o empoderamento feminino seria um fim que pode ser alcançado por meio da compra individual de um determinado produto. Ela lida com as reivindicações feministas como se estas estivessem superadas – o pós-feminismo – e/ou como se fossem uma mercadoria que pode ser vendida de volta para as mulheres – o feminismo de mercado ou feminismo comoditizado. Além disso, como motor do capitalismo, ela favorece a hierarquização dos gêneros que sustenta a divisão sexual do trabalho e que, por sua vez, ampara as relações familiares de tal modelo econômico. Os feminismos, por outro lado, lidam com as questões das mulheres por meio de uma dinâmica coletiva que seria um meio para o fortalecimento das reivindicações dos movimentos que, com frequência, questionam os papéis sociais dos gêneros e, por consequência, o capitalismo.

Assim, *Reposter* parece se valer de uma estratégia de reunião de dimensões muito díspares para produzir um efeito de renovação. Enquanto os textos da publicidade acionam valores sociais mais sedimentados para as/os leitoras(es) que busca mobilizar, sendo conservadora, os feminismos são textos de vanguarda que visam uma revisão dos mesmos valores sociais. Esta dissertação objetiva discutir precisamente a maneira complexa com que esses textos se articulam na campanha e se arranjam numa rede textual mais ampla, abarcando publicidade, consumo e feminismos.

Pesquisar essas questões é mergulhar em correntes culturais muito diversas que compõem a dinâmica complexa da paisagem atual. A sua investigação pode ser revigorante para o potencial político da cultura, já que esse possui uma frágil integridade no que tange a sua incorporação pela Economia. A pesquisa, por isso, visa provocar reflexões acerca das forças verticalizantes e horizontalizantes que concorrem pelos sentidos contemporâneos associados aos gêneros, sexualidades, raças etc., com amparo de um resgate socio-histórico que apronfude o vínculo entre os corpos e os atravessamentos do poder. Tal conjunção parece especialmente potente em *Reposter* tendo em vista o grande alcance da marca.

O consumo a partir da publicidade assume um papel importante que não é bom e nem ruim, *a priori*. Ele diz de uma negociação com sentidos culturalmente circulados pela publicidade, que aderem aos corpos e participam das interações sociais e constituição de identidades. Há nele, portanto, uma dimensão que é material e outra que é simbólica. Nessa perspectiva, importa pensar criticamente a publicidade protagonizada por mulheres como maneira de desnaturalizar as hierarquias simbólicas que ela promove e que participam tanto da constituição de identidades, quanto das normas que as diferenciam e organizam socialmente. Debater os textos publicitários é trazer para primeiro plano o modo como eles pedagogizam os corpos que se generificam por meio da repetição estilizada de atos que, ao longo do tempo, fabricam gêneros e inscrevem *locus* sociais que cada um deve ocupar, de acordo ainda com outras dimensões indissociáveis a eles como sexualidades, raças, classe, idade, etc. O olhar crítico é fundamental porque a atuação da publicidade nessas dimensões é tão política quanto a própria performatividade das mesmas.

Os textos da publicidade, quando pensados de maneira expandida, se mostram profícuos para lançar luz sobre essas questões em *Reposter*. Eles são gestos de comunicação que provocam os sentidos e interagem com outros. Por isso, os textos tramam e são uma fração perceptível de um tecido comunicacional que possibilita a sua existência e significação. Na campanha em questão, eles são especialmente interessantes uma vez que foram desenvolvidos

a partir da arte e informados e conformados em 16 cartazes criados por oito artistas/ilustradoras, cujo processo de criação é substrato para um vídeo estilo *making-of*. Este conjunto de textos verbo-áudio-visuais compõe o *corpus* desta investigação que tem como norte os objetivos que seguem.

Objetivo geral

Investigar a associação, conformação, informação e atualização dos movimentos feministas e das corporeidades das mulheres por meio dos textos da chamada publicidade de empoderamento feminino, tendo como expoente a campanha da Skol de nome “*Reposter, redondo é sair do seu passado*” de 2017.

Objetivos específicos

- 1) Explorar a rede textual que torna inteligível os sentidos atribuídos aos feminismos e às identidades das mulheres em tal publicidade;
- 2) Resgatar a historicidade da relação entre a marca e as mulheres;
- 3) Visualizar como os cartazes das artistas são tensionados dentro da campanha;
- 4) Identificar como a campanha fez a previsão de suas/seus leitoras(es);
- 5) Refletir sobre as invisibilidades da campanha.

Esta dissertação se coloca na minha trajetória de vida enquanto mulher como uma maneira de subversão da norma pessoal e coletiva que se tensionam em meu corpo. Ela resulta da inexorável aliança da vida ao meu percurso intelectual, de modo que os avanços e limitações aqui expostos resultam não apenas da disponibilidade de recursos para o desenvolvimento da pesquisa, como também da minha própria história e do contexto social brasileiro contemporâneo a este estudo, relacionando esferas pessoais e políticas.

Como publicitária graduada no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais em 2012, minha atuação no mercado de trabalho, exercida também concomitantemente ao desenvolvimento de toda essa pesquisa, com frequência se deu de modo incômodo. A própria promessa da área de ser estimulante à criatividade logo se mostrou insuficiente para mim pois, ao andar sempre em terra firme em termos de valores sociais, sua proposta disruptiva é subjugada e limitada ao capital. Isso faz com que este tipo de comunicação

social atue mais como uma recicladora do que como criadora de discursos. A publicidade não pôde, assim, assimilar a energia intelectual criativa que me fez gravitar em torno dela.

A realização desta dissertação se mostra como um deslocamento dentro do contexto socioeconômico parental em que cresci. Meus pais foram os primeiros de seus respectivos núcleos familiares que ascenderam à classe média por terem enxergado na educação uma oportunidade de ampliação de horizontes para si mesmos e, por conseguinte, para suas filhas. Porém, apesar do estímulo constante que recebi para os estudos, a máxima perspectiva projetada no meu imaginário era circunscrita a uma atuação profissional especializada. De modo que me inserir na academia significa, de uma só vez, avançar e subverter o legado simbólico de minha família. Importa igualmente dizer que é uma maneira de emancipar-me e significar meu sobrenome, já que ele não é relativo à minha família materna. À minha mãe foi negado o direito de uma assinatura familiar porque seu pai se recusou a transferir seu sobrenome às filhas, limitando-o aos irmãos homens.

Ainda que a desigualdade entre os gêneros tenha me incomodado desde muito jovem, o processo de elaboração da minha condição de mulher é atravessado pelo desenvolvimento de uma episteme acadêmica alicerçada nos feminismos. Esse movimento ecoou fortemente em mim durante minha graduação de maneira que questões sensíveis às mulheres com frequência estiveram no horizonte do meu percurso universitário, entremeado com questionamentos da relação polivalente e instável que a disciplina do conhecimento em questão tem com tais corpos. Por isso mesmo, meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi dedicado ao planejamento, design gráfico e implementação de perfis nas redes *online* destinadas à produção e à circulação de textos de um casal de mulheres lésbicas em processo de adoção de crianças, um caso pioneiro naquele momento.

A compreensão da importância de se olhar para os textos comunicacionais, tendo como ponto de referência as minhas vivências socializadas como mulher, foi importante para a adoção de posturas críticas e também políticas em relação à minha própria atuação profissional. Essa conduta me possibilitou observações e ações de vanguarda das/nas estratégias corporativas, principalmente em relação às descontinuidades, rupturas e ressignificações tecnossociais mobilizadas ao longo de tal período e praticadas em meio a uma polifonia textual.

Se por um lado esse dinamismo favorece a capilarização da publicidade, por outro, o mesmo cenário amplia possibilidades de interação e diálogo entre os ativismos, ainda que tratados pelas corporações sob a noção redutora e colonizadora de audiências. Dessa maneira,

movimentos como os feministas ganham novo fôlego num contexto em que representatividade é colocada em xeque, habilitando sujeitas(os) a falarem por si e sobre si mesmos com suas/seus pares, opositoras(es), assimiladoras(es) etc. A complexificação do diálogo tem sido tão abundante que muitas vezes tem povoado e interferido ativamente nas intencionalidades comunicativas das organizações que se veem obrigadas a repensar suas estratégias de conversação.

A campanha publicitária *Reposter* é uma forte expoente desse contexto em que atuo como produtora e leitora especializada de textos. Importa considerar que enquanto a empresa iniciava seu aceno para esta conversação nas plataformas digitais, simultaneamente, nas mesmas mediações, também se desenhava o cenário cultural que culminou na eleição da nova direita, concentrada na figura de Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal – PSL), em 2018.

Esse cenário tem reflexos diretos e indiretos na pesquisa, já que o debate sobre a neutralidade das plataformas digitais é renovado devido à ameaça à democracia que seu enviesamento pode gerar no que tange às estratégias, no mínimo lamentáveis, de propaganda política que elegeram Bolsonaro. Ademais, o 38º presidente do Brasil dá corpo a um discurso marcadamente misógino, racista e homofóbico, que se elabora por meio de uma ginástica retórica, cujos argumentos têm favorecido à manutenção de privilégios e impunidades de uma elite masculina, branca e cisheterossexual. Nesse sentido, a área da Educação, principalmente em relação ao ensino universitário e às pesquisas acadêmicas das Ciências Humanas, vem sofrendo graves ataques verbais do ministro da pasta e reverses orçamentários que visam tirar a sua credibilidade e sucatear a sua produção intelectual. Além disso, as reformas das leis trabalhistas, de pensões e de previdências podem fazer agravar a disparidades socioeconômicas, com reflexos mais incisivos sobre as mulheres, variando em função de intersecções com raças e classe. As reformas fariam aumentar desproporcionalidades decorrentes da divisão sexual do trabalho, ampliando também o período de contribuição, ou seja, de sujeição a essas condições assimétricas.

Por isso, importa associar a pesquisa que aqui se delineia com autoras como a antropóloga Gayle Rubin (2017) e a cientista social Monique Wittig (2016), entre muitas outras, por questionarem e significarem o pensamento heterossexual no âmbito político. Enquanto Rubin (2017) significa culturalmente as relações de parentesco e, por isso, aponta que as interações sociais e políticas dos homens se dão às custas do trabalho doméstico das mulheres, Wittig (2016) discute como as fundações da heterossexualidade compulsória instauram a apropriação da labuta das mulheres por parte dos homens, que se colocam como seus amos.

Esta autora, dessa maneira, significa essas relações a partir de noções de classes, fazendo provocações para o confronto entre elas.

O estudo não poderia, então, ser escrito de outra forma senão na primeira pessoa do singular, carecendo que seu texto inaugural contenha a parte da minha biografia que interessa para significar esta produção. Essa proposição não é apenas um aceno para os movimentos feministas que tanto contribuem para que cada vez mais mulheres sejam Sujeitas plenamente realizadas em diferentes âmbitos públicos e privados, mas é a minha própria tentativa de contribuição para/com eles enquanto partícipe dessa conversação. Na primeira pessoa do singular faço um gesto político de me colocar enquanto mulher que busca subverter as normas sociais que atravessam minha individualidade, posicionando-me como produtora de conhecimento. Isso diz também de um aceite da responsabilidade de adentrar o espaço acadêmico, uma vez que essa possibilidade é reduzida para mulheres, pois o pensamento heterossexual nos sujeita ao ambiente doméstico. Na primeira pessoa do singular, declino um posicionamento transparente em relação à pesquisa que aciona um certo universal que intento refutar; um universal que fala como voz hegemônica e que, ainda que muito reverberada, também ocupa um *locus* social e, por isso mesmo, não pode falar por todas(os) como pretende. Na primeira pessoa do singular, digo de uma história pessoal que é política, já que as identidades têm sempre um processo que é de uma só vez individual e coletivo, constituindo-se por meio de experiências comuns em função do *locus* social que lhes é atribuído pelas instâncias do poder. Com esse gesto, aponto também para as contingências que influenciam a expressão do meu pensamento.

Assumir meu lugar de fala na academia se torna urgente e indispensável na medida em que pretendo enfrentar as investidas contra as pesquisas em Ciências Humanas e subverter as expectativas de agência política e científica socialmente atribuídas a mim, além de insurgir e desplanificar os corpos das mulheres, posicionando-as(os) como Sujeitas(os). Ser mulher ativista em uma pesquisa acadêmica é valorizar tanto minhas ancestrais quanto minhas próprias experiências, reconhecendo a maneira potente como as teorias feministas favorecem a prática de uma vida mais preta de sentidos. Por isso, cabe dar a ver o meu *locus* social - e com ele as possibilidades mais ou menos amplas com que posso atuar na pesquisa acadêmica e vida política, seguindo uma perspectiva feminista interseccional. Sou mulher cis, não-branca, com 32 anos de idade, heterossexualmente casada há cinco anos e de classe média. A soma dessas características aproxima-me de certas possibilidades de experienciar o social, ao passo que me

distancia de outras, dizendo ainda da impossibilidade de totalização dos sentidos propostos por esta pesquisa.

O **Capítulo 1** situa teoricamente a campanha, olhando para *Reposter* como uma trama que, em suas dimensões de visualidade, mirada e imagem, é tecida em meio a outros textos. Por isso, a parte inicial se volta para as redes textuais por meio das quais é possível atribuir sentidos à campanha, ao investir em situá-la contextualmente, reflexivamente e discursivamente. A ênfase é dada para as tensões entre publicidade e feminismos, que se tocam em função do consumo.

O **Capítulo 2** visa expor as contingências que levaram à criação de *Reposter*. Ele traz as transformações socioculturais que substanciaram o seu desenvolvimento, indo além da polêmica de 2015 e avançando sobre as produções publicitárias do segmento cervejeiro, de modo geral, e da Skol, de modo específico. Esse levantamento ampara a minha entrada no que entendo ser a parte mais objetivável da campanha: os textos. Por isso, o capítulo se empenha em discutir o *making-of* e os cartazes, relacionando arte e *pin-ups*.

O **Capítulo 3** discute os cartazes como textualidades; um devir de sentidos. Ele apresenta o olhar metodológico para a elaboração de um atlas. Este projeto cumpre o objetivo de habilitar a visualização da minha leitura das imagens dos cartazes ao buscar a energia nelas contida. A terceira parte da dissertação exhibe os oito painéis desenvolvidos, um por artista, e os esquemas de leitura comentados para cada um deles.

O **Capítulo 4** oferece as considerações acerca das implicações entre publicidade e feminismos, bem como me situa em relação a elas.

1. REDES TEXTUAIS

No contexto brasileiro atual, em que medida a associação com a semântica dos feminismos em anúncios que visam o empoderamento de mulheres como consumidoras pode ressignificar a rede textual de marcas que tradicionalmente participaram de uma pedagogia que hierarquiza os gêneros por meio do contrato heterossexual? Para discutir esse fenômeno, tomo como expoente a campanha publicitária de nome “*Reposter, redondo é sair do seu passado*” lançada em 2017 pela Skol, já que se trata de uma marca muito relevante, que foi considerada a mais valiosa do Brasil por seis anos consecutivos, entre 2013 e 2018².

Em 2017, a cerveja promoveu a sua primeira campanha assumidamente orientada pelo Dia Internacional da Mulher³ na sua *fanpage* do *Facebook* e no seu canal do *YouTube*. Com boa acolhida das(os) leitoras(es) nessas plataformas, a Skol traçou uma estratégia de reposicionamento de marca ao fazer a reunião de conteúdos de diversas constelações – como publicidade e feminismos –, transparecendo evolução e superação do passado, com vistas a causar um efeito de ineditismo. Por meio de um filme principal estilo *making-of* que ilustra o processo criativo de 12 dos 16 pôsteres “originais”⁴ produzidos por seis das oito⁵ artistas e ilustradoras convidadas para o empreendimento – Camila do Rosário, Carol Rossetti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Manuela Eichner, Negahamburguer, Sirlanney Nogueira e Tainá Criola – , a empresa aderiu a um tipo de publicidade que apregoa o empoderamento de mulheres. A releitura de seus pôsteres antigos, que se valiam dos corpos-objeto delas, tencionando a venda para eles, deu a tônica da sua proposta de afastamento do seu histórico machista, segundo sugestão do próprio título da campanha. Palavras como “passado”, “evoluir”, “desconstruir” e “diálogo”, para citar algumas, podem ser destacadas nos textos da campanha.

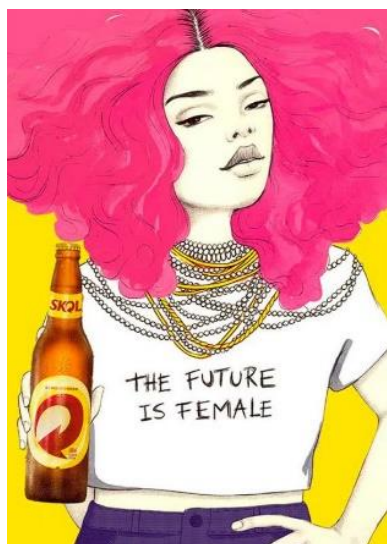
² Em 2019, a Skol perdeu o posto para o Bradesco e o Itaú, ficando em 3º lugar. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/31/bradesco-supera-skol-e-torna-se-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html>>. Acesso em: 23 set. 2019.

³ É importante ressaltar que, segundo investigação realizada por meio do *Google Trends*, nos últimos cinco anos - alcance retroativo máximo da ferramenta - o termo ‘mulher’ tem tido o maior pico de buscas justamente no período próximo ao Dia Internacional da Mulher, principalmente de 2015 em diante.

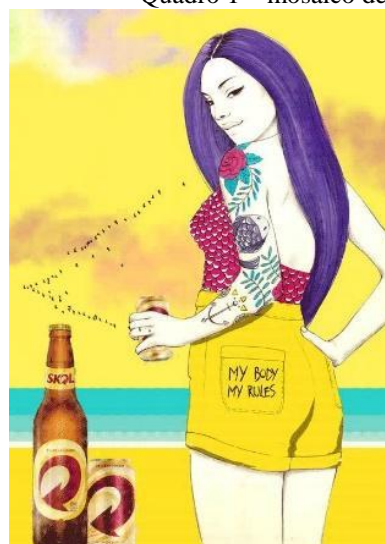
⁴ Os 16 cartazes principais ficaram expostos junto a outros enviados por leitoras(es) numa galeria virtual já desativada. O *hotsite* esteve disponível em <<https://www.skol.com.br/reposter#gallery>> cujo link agora é redirecionado para a página principal da cerveja. Acesso em: 23 set. 2019.

⁵ No vídeo principal fala-se em seis, mas a galeria continha pôsteres de oito artistas, assim como são oito os depoimentos individuais coletados a partir do canal oficial da Skol no *YouTube*. Sirlanney Nogueira e Evelyn Queiroz parecem ter sido convidadas para a campanha após o lançamento do vídeo principal e não há uma explicação oficial para adesão tardia delas.

Quadro 1 – mosaico de cartazes da campanha *Reposter*



Camila do Rosário



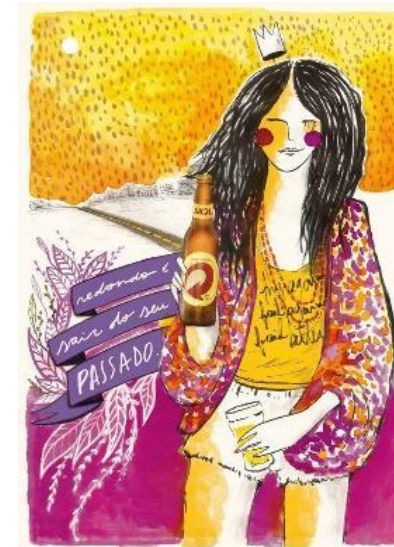
Carol Rossetti

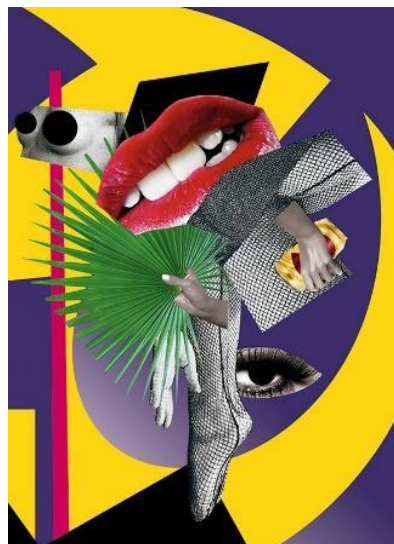


Elisa Arruda



Eva Uviedo





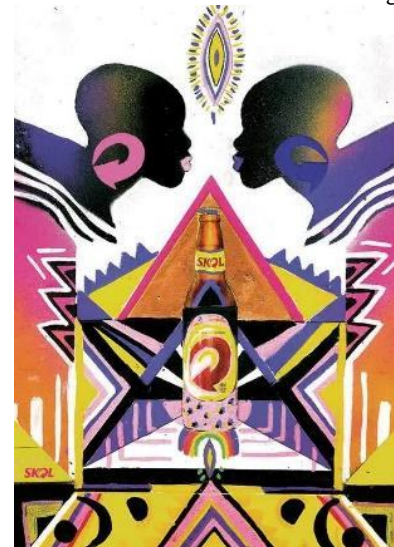
Manuela Eichner



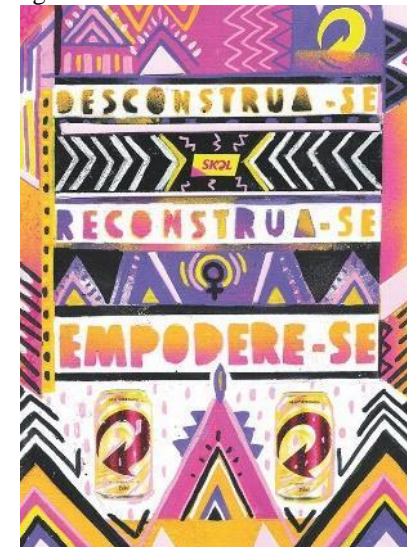
Negahamburger



Sirlanney Nogueira



Tainá Criola



Fonte: skol.com/reposter

A compreensão crítica de *Reposter* é, na visada da linha de pesquisa “Textualidades Midiáticas” em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), à qual sou filiada, fundamentada pela investigação de seus textos pensados de maneira expandida, superando uma perspectiva que entende tais unidades como puramente linguísticas. Os textos são gestos de comunicação que abarcam múltiplas experiências sensoriais, heterogêneas, sempre interagentes, e, por isso, constituídos e constituidores de retículas. Eles são uma fração perceptível de um encadeamento comunicacional que possibilita a sua existência e significação, como indica a etimologia da própria palavra que “deriva, claro, do latim *texere*, “tecer”, e refere-se, conseqüentemente, não a um material específico, mas sim a seu estado “tecido”, a trama ou textura dos materiais” (MCKENZIE, 2018, p. 26).

Gonzalo Abril (2013) conceitua como “verbo-visual” esse tipo de texto que é multimodal. Aqui, quando apropriado, tomarei a liberdade de acrescentar o termo “áudio” porque o *corpus* dessa investigação também contém um filme. O texto verbo-visual aponta não apenas para a sua capacidade de acionar símbolos, mas também de atualizá-los e produzi-los, com o propósito de se reconhecer “uma potência crítica e reflexiva que tradicionalmente se tem considerado exclusiva do discurso linguístico” (ABRIL, 2013, p. 118, tradução nossa). Nessa perspectiva, importa menos o que significam e mais os modos e meios pelos quais é possível atribuir-lhes sentido, mantendo relações diversas uns com os outros e podendo ser lidos, “sem mais, sincrônica ou diacronicamente, como um intertexto” (ABRIL, 2013, p. 129, tradução nossa).

Abril (2008) entende os textos como complexos, heterogêneos e móveis, sendo também rupturas, incompletudes e contraditos. Para o autor, eles têm externalidade que os materializam, ativam e, por vezes, os desmentem.

Na hora de analisar, como aqui reivindicaremos, um texto publicitário, ou didático, ou judicial, ou propagandístico, deverá se tratar do marco institucional, econômico, político etc, em que tal texto foi produzido e é interpretado. Também as condições “etnometodológicas” do contexto mais imediato em que o texto se efetua como discurso social: quais são atividades reais, situadas e interdependentes dos sujeitos que fazem e interpretam esses textos, quais as racionalizações que nos dão dele no processo comunicativo etc. Reconhecer a necessidade da pluridisciplinaridade é, pois, dar clareza, com merecida humildade, a limitação da nossa perspectiva (ABRIL, 2008, p. 15, tradução nossa).

Abril (2008) diz ainda que os textos e as práticas midiáticas estão sempre inscritos em ecossistemas culturais mais amplos. Eles se tornam objetiváveis em seu processo interpretativo, na experiência de sua leitura e suas condições socioculturais por um olho que é tido como órgão social e coletivo. O autor propõe três dimensões dos textos e da cultura visual que se tramam e

se medeiam mutuamente possibilitando a efetuação umas das outras e abrindo os mesmos a uma leitura crítica: a visualidade, a mirada e a imagem.

a) A visualidade refere-se à visão socializada, já que entre sujeita(o) e mundo há a mediação de discursos, redes de significantes, de interesses e relações sociais do observador. Por meio dessa dimensão, ocorre a percepção sensorial das características visuais. Nela, pode-se dizer de uma construção simultânea da política como visibilidade e a visibilidade como política.

[...] Porque a determinação do visível/invisível concerne a integração/exclusão no espaço público: as lutas por visibilidade tanto como a intenção de invisibilizar (o adversário, o subalterno, o dissidente) constituem uma parte fundamental do conflito político nas sociedades midiáticas modernas (ABRIL, 2008, p. 35, tradução nossa).

b) A mirada é uma inferência a respeito do ponto de vista da enunciação. Abril afirma que a nossa mirada está contida nos os objetos que olhamos, já que foram condicionados por códigos e gramáticas elaborados para atrair, dirigir ou conservar o olhar sobre si. Por isso, quando olhamos um texto, ele nos olha de volta. Para tanto, é mister entender a enunciação por meio de marcas textuais e impressões da enunciação nos enunciados. A produção do poder nessa dimensão, por sua vez,

[...] concerne à subjetivação e os regimes de direitos e deveres, a modos de apropriação simbólica e a modalidades de exercício que vão do imperialismo panóptico (o poder de mirar tudo sem ser mirado, por exemplo, nos espetáculos pornô do *peep show* ou o *reality show* televisivo) à mirada submetida ao recato por meio de algum monopólio político do mirar. Não há detenção da mirada que não imponha regras de miramento (ABRIL, 2008, p. 35, tradução nossa).

c) A imagem é o âmbito da representação, da episteme, da estética e do simbólico, sendo da ordem do experimentável e que dá sentido para a realidade por meio de dados sensíveis compartilhados. Para Abril (2008), no problema da imagem

[...] se inscreve o da ausência, por assim dizer, significativa, inclusive loquaz, daquilo que a imagem representa: é por isso que a imagem, como produto do trabalho da imaginação, responde a um vazio e designa uma falta. Sempre testemunha, em suma, as maquinações mais ou menos explícitas do desejo (p. 49, tradução nossa).

Sendo tudo aquilo que se insere na linguagem e na experiência, a imagem é produtiva e criativa já que por meio da imaginação faz-se a ponte da sua virtualidade para atualidade. Se fixa, a imagem traduz o espaço de sequências ou acontecimentos narrativos. Se em movimento, ela temporaliza esse espaço. Nela, o poder se coloca nas possibilidades de conquista ou transformação de determinados imaginários (ABRIL, 2008).

Em *Reposter* essas dimensões se corporificam em forma de vídeos e cartazes. Enquanto os primeiros fazem um mergulho introspectivo, são os segundos que tendem a habilitar leituras

que ultrapassam a intencionalidade da Skol. Isso porque os cartazes coletivizam a cultura e expressam cenários políticos, econômicos, sociais e culturais, dentro das dimensões da história e da geografia. Por isso, suas imagens remetem a um imaginário mais amplo. A marca cervejeira aposta no encontro dos cartazes com a arte e parece visar a (re)elaboração do que talvez seja seu composto publicitário historicamente mais controverso, de modo específico, e que é, de modo geral, o mais elementar e complexo da publicidade. Os pôsteres mobilizam e se confundem com *pin-ups*, guarnecendo materialmente o filme *making-of* com o seu processo criativo. As unidades que compõem a campanha serão melhor exploradas nos capítulos 2 e 3.

Neste capítulo, as discussões acerca da indissociabilidade das três dimensões dos textos embasam o entendimento de que a campanha é partícipe de uma trama cujas relações tecidas são o que possibilita que se chegue a atribuir sentido a seus textos. Abril (2008) sugere passos para refletir sobre o contexto que significa os textos, afirmando a importância de se levar em consideração as condições históricas e culturais de produção, distribuição e consumo.

a) Em primeiro lugar, ler os textos *contextualmente* é dizer interpretá-los no marco das instituições, práticas, modelos textuais e entornos técnicos em que são objetivados e trocados.

[...] b) Em segundo lugar, interpretá-los *reflexivamente* é dizer por referência aos efeitos que, enquanto práticas textuais, produzem sobre seu próprio contexto.

[...] c) Em terceiro lugar, interpretar o texto *discursivamente*, como produzido por um sujeito (individual ou coletivo, autorreferente ou não, melhor ou pior identificado) que nele atua e por vezes se constitui como *agência enunciativa* em determinadas coordenadas espaço temporais e em relação a reais ou virtuais *agências enunciatórias* (destinatários) (ABRIL, 2008, p. 26-27, tradução nossa).

Seguindo as sugestões do autor, a minha entrada em *Resposter* se dá por meio dos marcos e práticas sociais, técnicas e culturais que contextualizam a campanha: as redes textuais. Elas são mediadoras complexas, que abrangem discursos sobre mudanças econômicas, políticas e institucionais das sociedades e que buscam corpos em que se encarnar. Por isso, vale acentuar que os textos publicitários em questão tensionam a proposta vanguardista dos feminismos com a lógica conservadora da publicidade que, enquanto um sistema de comunicação que se orienta para o sucesso econômico, se alicerça sobre valores sociais já sedimentados para as/os leitoras(es) que busca provocar.

1.1. PUBLICIDADE

Ainda que a campanha tenha sido lançada concomitantemente no *YouTube* e no *Facebook*, aquela plataforma digital parece ter sido utilizada secundariamente a esta. Isso talvez

possa ser explicado pelos próprios números de audiência. Na coleta⁶ do material de *Reposter* realizada no dia 26 de abril de 2018, enquanto a primeira somava 211 mil inscrições, tendo o vídeo 110.097 visualizações, a segunda somava 12.442.032 pessoas que seguiam a página da marca e o mesmo vídeo foi visto 7,8 milhões de vezes. Na ocasião da coleta, os *likes/dislikes* e comentários no canal do *YouTube* estavam desativados; uma forte evidência de que a plataforma não compunha a principal estratégia de *Reposter*. Já na página de fãs do *Facebook*, o *post* totalizava 216 mil reações, 56 mil compartilhamentos e 22,4 mil comentários.

Outros fatores também podem explicar a possível escolha da campanha da Skol pelo *Facebook*. A *Facebook Inc.* - a quem pertence também o *Messenger*, *Whatsapp* e *Instagram* – e o *Google* - a quem pertence o *YouTube* - são umas das mais importantes corporações voltadas ao digital da atualidade. Por um lado, ambas podem ser caracterizadas em função de sua ubiquidade, principalmente nos centros urbanos contemporâneos, que favorece as práticas publicitárias e deixa nenhuma ou quase nenhuma opção de participação na cultura que não passe pela orientação comercial. Por outro, isso significa a imposição de novos desafios à publicidade.

Facebook e *YouTube* possuem modelos de negócios diferentes, ainda que complementares. Enquanto redes sociais *online*, como a primeira, parecem mais alinhadas com uma cultura participativa, a plataforma de vídeo parece atuar mais conforme o modelo de *broadcasting*. Colocar a ênfase na rede social *online* pode dizer de uma intencionalidade da Skol de participar de modo mais intenso do processo de interação entre textos próprio a essa mídia. Nela, a dinâmica de conversação pública é mais dependente da atividade, e não da passividade, de suas/seus leitoras(es). A crescente participação das(os) leitoras(es) aponta para uma certa erosão entre as esferas da produção e da leitura de textos. Em contrapartida, alude a um aumento da aderência entre as esferas privada e a do consumo – material e simbólico – em que a segunda visa o controle da primeira.

Numa cultura participativa, como conceituada por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2015), a publicidade deve repensar os modos como corteja os públicos para engajar com uma marca, uma vez que as/os apoiadoras(es) podem ser suas/seus maiores críticas(os). Além disso, em um sem número de vezes, elas(es) podem estar empenhadas(os), inclusive, em formular suas próprias estratégias alternativas ao *mainstream*. Vale frisar que isso não quer dizer que todas(os) as/os leitoras(os) têm a mesma possibilidade de agência. Ainda que a

⁶ Disponível em <<https://tinyurl.com/y43lujcc>>. Acesso em: 24 set. 2019.

interação com os textos frequentemente seja negociada, há diferentes graus de letramento digital que conferem maiores ou menores perspectivas de atuação na rede textual. Desse modo, ainda que a cultura comercial se mostre mais participativa, ela não pode ser pensada como uma utopia democrática. Se os modos como ela tem sido apropriada para a alçada política de uma nova direita na atualidade demonstram alguma coisa é que, na verdade, a cultura da conexão pode também atuar na contramão da democracia.

Na ecologia *online*, redes de amizade se confundem com redes de interesse, de modo que o recurso técnico que permite a propagabilidade ganha significação social na medida em que leitoras(es) oferecem conteúdos entre si de acordo com a maneira como querem ser percebidas(os) e estabelecer conexões (JENKINS, GREEN, FORD, 2015). Propagar é de uma só vez uma maneira de consumir e de refazer os textos compartilhados. Nesse sentido, essa ação se torna um objetivo da cultura comercial, ao passo que desafia o modelo centralizador tradicional de negócios. A propagabilidade pode servir à circulação de textos pretendida pelas empresas no intuito de aumentar o burburinho em torno de si, mas ela pode também favorecer ao debate de questões de ordem social a partir ou apesar dos conteúdos publicitários, como tem ocorrido no caso dos ativismos feministas.

Ao se associar às semânticas feministas, *Reposter* é para a Skol um passo em terra firme. Não somente porque é lançada nas redes sociais *online*, onde discussões mais fortemente incisivas a partir de 2015 teriam ampliado a circulação dos feminismos (ESCOSTEGUY, 2019), mas porque o recurso a tal universo semântico, principalmente sem nomeá-lo, é uma estratégia larga e historicamente utilizada pela publicidade. Por isso, não chega a surpreender a constatação de Letícia Lins (2017) sobre a esfera da recepção de *Reposter* quando afirma que houve mais consensos que dissensos, especialmente pelo fato de a publicidade atender a uma velha reivindicação de uma parcela das(os) sujeitas(os) sociais.

A cooptação dos discursos feministas pelos textos publicitários é tão antiga quanto o próprio estabelecimento do movimento político, com registros históricos que vão desde pelo menos a virada século XIX para o século XX. Àquela época, a grande impulsionadora dessa conjunção foi a chamada primeira onda do feminismo. Marcada politicamente pela conquista do voto, a ideia de liberdade feminina foi bastante explorada em anúncios dos mais diversos produtos. Segundo Maria Elena Buszek (2006), historiadora da arte, a indústria cultural fazia acenos para as mulheres por ter percebido o seu poder decisão no que tange ao consumo de seu núcleo familiar.

À medida que a segunda onda dos feminismos, iniciada por volta dos anos 1960, tornava notável as reivindicações das mulheres pela autodefinição, o direito ao próprio corpo e o acesso amplo ao mercado de trabalho em meados do século passado, as contestações das mulheres voltam a atravessar mais frequentemente a propaganda. A “ideia de que a compra em si mesma era um ato feminista se tornou um princípio do feminismo de mercado” (ZEISLER, 2016, p. 4, tradução nossa). Nesse sentido, na publicidade a igualdade de gênero passa de um objetivo coletivo para uma marca a ser consumida. Vale frisar que, no mesmo período da segunda onda, questões que concernem mulheres negras são diferentes e que a realidade dos ativismos brasileiros, ainda que amplamente influenciados pela discussão estrangeira, teve marcos particulares em função do cenário histórico e político. Nos anos 1960, por exemplo, em países imbricados com a Diáspora Negra, como o Brasil, essas mulheres estavam inseridas no mercado trabalho sob condições desumanas num contexto de Ditadura Militar. Por isso mesmo, nos anos 1960, as reivindicações do movimento negro brasileiro estavam mais focadas na assimilação social da população do que voltadas para um caráter contestador.

Essas visibilidades, invisibilidades e particularidades do cenário brasileiro são refletidas na cooptação midiática dos movimentos. No Brasil, como demonstra a pesquisa de Rayza Sarmiento (2017), a conversa entre mídia e feminismos não é recente: ao longo dos 95 anos (1921 a 2016) analisados por meio da Folha de São Paulo, os ativismos não estiveram invisíveis, tampouco saíram de cena. Porém, a relação passou por fases, singularizadas em relação a divisão estrangeira de ondas, que a autora aglutina em três momentos distintos, de acordo com as particularidades histórico-nacionais. Para ela,

[...] o **primeiro período** [...] é aquele que vai de 1920 a 1950, quando reivindicações sobre educação, trabalho e direito ao voto deram a tônica do movimento. [...] Um **segundo momento** [...] começa a partir da década de 1960, quando se aponta certo “ressurgimento do feminismo”, diante de um cenário marcado pelos movimentos de contracultura e constrangido em terreno nacional pelo regime militar. Esse período [...] estende-se até o final dos anos de 1980, década em que se fortalece um processo de ‘onguização’ do movimento no país. O **terceiro momento**, [...] compreende os anos de 1990 a 2010, quando, no Brasil, o feminismo avança ao Estado e surgem, ao mesmo tempo, outras formas de ativismo, a exemplo dos eventos transnacionais (Marcha Mundial das Mulheres, Marcha das Vadias), e de formas de atuação facilitadas pelas novas tecnologias (SARMENTO, 2017, p. 83).

Essa exposição mostra que feminismos e mídia há muito se tensionam mutuamente no Brasil. Sobre esse relacionamento, Sarmiento (2017) diz que ao longo da história a mídia tem se colocado como juíza dos movimentos de mulheres, sentenciando o que é ou não aceitável nos movimentos e nas próprias feministas, discutindo também caminhos a serem seguidos ou até mesmo sinalizando o encerramento/superação da caminhada. A autora pontua também que por muito tempo as feministas foram tidas como mulheres fora dos padrões e que a luta das mulheres negras é uma dimensão pouco incorporada nessa conversa.

Na atualidade, além da ampliação das possibilidades de propagação e interação proporcionadas pelas redes sociais *online*, que de modo importante esfumaçam noções de público e privado em relação ao consumo, a cooptação da semântica feminista por parte da Skol é também oportuna em função do contexto socioeconômico brasileiro. Como uma cerveja produzida em larga escala e de valor acessível, o gesto às mulheres em 2017 sucede uma série de ações de reposicionamento da marca que teve início em 2000. Segundo Letícia Lins (2004), a Skol

[...] foi eleita pela Ambev para ser a cerveja do jovem; o perfil de seu público é definido pela companhia como o jovem de espírito e, por isso, sua estratégia discursiva tem sido voltada para criar um perfil definido do bebedor, um grupo top que se diferencia e se identifica, uma “tribo”, apelo eficaz para este tipo de público, que busca aceitação e uma afirmação identitária. Beber Skol representa um estilo de vida, são pessoas “in”, modernas, jovens, que estão na moda. Skol é a cerveja que desce redondo, e redondo é sinônimo de status, de saber escolher, de ter uma identidade (LINS, 2004, p. 100).

Essa estratégia da empresa cervejeira é contígua ao surgimento da “nova classe trabalhadora” por volta dos anos 2010. Trata-se de um aumento do poder aquisitivo da classe C que se alargou, passando a contemplar quase 95 milhões de pessoas – mais da metade da população brasileira. Dentre elas, 30 milhões que migraram para ela advindas das classes D e E (OLIVEIRA-CRUZ, 2018).

O termo “nova classe trabalhadora” marca uma diferença da classe C em relação à classe média porque os *habitus* da primeira não assimilaram os da segunda. Nesse sentido, o discurso e ações midiáticas teriam gravitado no entorno de suas possibilidades econômicas, incorporando-as e adaptando-as “de forma parcial com o intuito de manter a dominação sem abrir espaço para discussão sobre desigualdade de classe” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 29). Segundo Milena Freire de Oliveira-Cruz (2018), a publicidade teria passado a vender um estilo de vida padronizado da classe média e tudo o que representa esta idealização. Como consequência, diz-se de uma rudimentarização da linguagem publicitária já que a nova classe trabalhadora não teria capital cultural para compreender as mensagens sofisticadas de outrora. O fato do filme de *Reposter* ser produzido como um *making-of* pode falar desse aspecto porque esse tipo de comunicação audiovisual sugere uma ausência de metáfora e de subtexto; como se a verdade estivesse entregue e disponível. Essa ideia se estenderia à transformação da marca em relação à sociabilidade da mulher.

Num contexto em que se reforça a subordinação da classe trabalhadora à classe média por parte da publicidade, existe para as mulheres uma dupla sujeição: de classe e de gênero. Isso salienta a divisão sexual do trabalho, já que produtos do cuidado doméstico seriam

vendidos para elas como uma fórmula mágica capaz de ampliar o seu tempo livre. Ou seja, nos textos publicitários, a questão de ambas as desigualdades vivenciada pelas mulheres da nova classe trabalhadora é apaziguada (OLIVEIRA-CRUZ, 2018). Ainda que a solução para essa escassez de tempo não seja realizável, é neste ponto que *Reposter* parece tocar ao, em 2017, se posicionar como algo a ser consumido durante o suposto tempo livre dessas consumidoras; uma recompensa por sua árdua jornada. Ademais, empoderar essas mulheres para o consumo da bebida pode ter a ver com uma certa tendência de consumo de cervejas especiais na atualidade – tendência já assimilada pela Ambev com a compra da cervejaria Wäls em 2015, por exemplo. Com menores salários, elas passam a responder pelo segmento de mercado que tem poder aquisitivo condizente com a Skol. Dessa forma, cumpre olhar para a dimensão em que se organiza a campanha e se coloca como ponto de contato entre, de um lado, a publicidade e o produto, e, de outro, as leitoras: o consumo. É nesse âmbito que a campanha age, já que quando fala, ela faz.

1.1.1. CONSUMO

O consumo não é bom e nem ruim, *a priori*. Pensá-lo de modo crítico é fundamental já que ele é de uma só vez semiótico e político, sendo o ato de consumir um momento de comunhão com constelações que são materiais e simbólicas. Nesse sentido, a publicidade é uma das mais importantes mediações por meio da qual um produto ascende ao consumo, indo muito além de tornar pública a existência de um dado objeto.

O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 2001, p. 84-85).

Por colocar um objeto em relação a outros e ainda em relação a sujeitas(os), significados particulares são atribuídos a marcas diferentes e, por isso, os produtos se inserem de maneira importante e decisiva no tecido social. “O produto como gente, investido nas relações sociais, confundido e igualado à humanidade, no limite ele mesmo humano e falante, é a grande magia que se sublinha no sistema de anúncios publicitários” (ROCHA, 2001, p. 147).

A publicidade não apenas envolve produtos em uma mitologia contextual e histórica, como organiza e hierarquiza os símbolos que reúne para seu propósito, como em uma bricolagem. O consumo é o momento em que a/o leitor(a) faz a ponte entre o que lê e uma

imagem mental mais ampla da rede simbólica acionada pelo produto. Everardo Rocha (2011, p. 32) pontua que

[...] o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que *o que menos se consome num anúncio é o produto*. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, *um anúncio distribui-se indistintamente* (grifos nossos).

O consumo coloca sujeitas(os) e marcas em contato ao ponto que fronteiras entre um e outro podem chegar até mesmo a ser questionadas. Se, por um lado, pode-se dizer que a ação medeia as subjetividades humanas, por outro, o ato de consumir sugere uma certa objetificação de sujeitas(os) que se desenvolvem na projeção e criação sobre o mundo externo e introjetam essas projeções em si (FRANÇA, 2012). Isso quer dizer que consumir é também produzir sentidos, estabelecendo valores de trocas e negociações que são simbólicas e/ou monetárias. É por meio do consumo que os objetos “tornam-se relacionados a referentes pessoais, atributos de personalidade, sinais de identidade e significantes de relações sociais” (FRANÇA, 2012, p. 31). Os produtos compõem o estilo com o qual as pessoas se apresentam no espaço público, manejando suas posições de consumo e sociais. Por isso, os estilos dizem da afinidade com certos grupos em detrimento de outros, de maneira que eles também se constituem por meio de diferenças. Nesse sentido, quando produtos e símbolos aderem a um corpo, com sua proposta técnica, este combina aspectos biológicos e culturais. Para Vanessa Trindade (2019) isso diz de um corpo expandido; uma corporeidade.

A questão central para a qual desejo chamar atenção é a imparcialidade da publicidade que, por consequência, aponta para uma proposta de consumo e corporeidade igualmente imparciais e calcadas na insatisfação. Essa questão pode ser atribuída a seu propósito primordial da publicidade de “[...] organização e sustentação do mercado, sendo possível afirmar que o capitalismo não poderia funcionar sem ela” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 65). Para dar aportes ao bom funcionamento desse projeto socioeconômico, o sistema publicitário é o espaço onde questões sociais e políticas se mostram resolvidas. O consumo, para esse projeto, seria o meio pelo qual desigualdades se tornam superadas. A solução que essa ação oferece se baseia na possibilidade de acesso aos modelos sociais ideais traduzidos como os estilos de vida dominantes. O consumo participa, assim, da constituição das normas hegemônicas que circulam o poder dentre as identidades sociais. Isso indica que “o grande mito por detrás de todo e cada anúncio publicitário é o retificar do sistema capitalista” (ROCHA, 2001, p. 178). Portanto,

associada à semântica dos feminismos, como *Reposter* “supera” as questões sociais levantadas por tais ativismos?

Entendo que a campanha se insere num contexto midiático que negocia assimetricamente com os feminismos, como informado por Angela McRobbie (2004). Em troca de se valorizar o feminino em sua forma individualizada, abrindo a ela possibilidades meritocráticas de ascensão social pelas vias do consumo, as políticas feministas devem ficar subsumidas de seus textos. A pesquisadora britânica denuncia esse cenário em seu estudo chamado *Post-feminism and popular culture*.

Ele [o estudo] propõe que por meio de uma gama de maquinações, elementos da cultura popular contemporânea são perniciosamente efetivos em relação a esse desfazer do feminismo, enquanto simultaneamente parecem estar engajando em uma bem informada, e até mesmo bem-intencionada, resposta ao feminismo (McROBBIE, 2004, p. 255, tradução nossa).

Para a autora, os feminismos são usados pela cultura de massa como um marco já ultrapassado de igualdade entre gêneros e, por isso, novos repertórios de sentidos precisariam ser mobilizados. “De modo geral, estou argumentando que para o feminismo ser “levado em consideração”, ele deve ser entendido como já falecido” (McROBBIE, 2004, p. 255, tradução nossa).

McRobbie (2004) sinaliza para como, a partir dessa negociação para a superação das reivindicações feministas, jovens mulheres passam ser sinônimos de mudança social. Por isso, a pesquisadora dá a entender que há uma feminização da cultura e não uma cultura feminista. Na cultura feminina, os produtos culturais se valem dos corpos lascivos dessas jovens mulheres para ofertá-los para elas mesmas. O valor libidinal e objetificador dessa corporeidade, que antes era direcionado para os homens, passa ironicamente a ser orientado para as mulheres. Partindo de Trindade (2019) na caracterização que faz dos corpos em capas de revistas, entendo que, assim como os textos, os corpos das mulheres em *Reposter* também são verbo-áudio-visuais e oferecidos ao consumo. A escolha por fazê-lo é, dessa maneira, uma maneira de regular esses corpos. Nesse aspecto, a metamorfose da estratégia da Skol de falar com os “jovens de espírito” para conversar com as mulheres jovens ganha novos sentidos.

Esse cenário, chamado de pós-feminismo, também foi investigado por Rosalind Gill (2008). Especialmente preocupada com a assimilação do mesmo pela publicidade, a autora discute o que chama de feminismo comoditizado.

Ele se refere ao modo como as ideias feministas são apropriadas para propósitos comerciais, esvaziadas da sua significação política e oferecidas de volta ao público em forma de *commodity*

- geralmente em publicidades. O termo homenageia a noção de Marx de “fetichismo comoditizado” e é com frequência enquadrado em termos marxistas e feministas contemporâneos (GILL, 2008, p. 1, tradução nossa).

Essa forma mercadológica de feminismo tem nos anúncios o modo de circulação de suas narrativas. Ela tem fortes relações com a gradativa independência financeira de algumas mulheres, o que compeliu a publicidade a endereçá-las de uma nova maneira, a partir de investigações do que elas gostariam de ouvir sobre si mesmas. Por isso, Rosalind Gill (2016) diz de uma maneira transformada de se reunir símbolos que conotem independência, liberdade e autonomia corporal, ligando-os às compras de produtos.

Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991) fizeram um apanhado dessa proposta de feminismo comoditizado por parte da publicidade. Em sua pesquisa, elas(es) remontam o fenômeno aos anos 1970. A sua proposta inicial tencionava a venda de produtos de beleza, promovendo uma reconciliação entre ativismos e feminilidade ao oferecer a aparência como um diferencial, “validada em termos de pluralismo ou liberdade de escolha individual” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 348, tradução nossa). Devido à rentabilidade dessa asserção, produtos de vários outros nichos passaram a apostar na estratégia.

A tática fundamental desse tipo de anúncio é colocar a escolha em um espaço discursivo privilegiado de modo que ela pareça mais fundamental que o próprio produto ou ativismo. A escolha diz dos direitos à autodefinição, falando de “direitos de propriedade sobre o próprio corpo, sobre sua própria pessoa e capacidades, para que sua liberdade seja um direito de alienar seu trabalho e o direito de alienar seu corpo” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 348, tradução nossa). A centralidade dispensada ao corpo da mulher para o capitalismo por meio da publicidade é renovada nesse tipo de anúncio, ainda que eventualmente possa vir a custar um certo abalo na hegemonia patriarcal. Isso leva a proposição de publicidades mais reflexivas, como apontam Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991), porque se as mulheres se retirarem do processo cooperativo de leitura, a consequência pode ser a desestabilização do processo de produção dos valores materiais e simbólicos. Assim, os corpos das mulheres vêm para o primeiro plano como um fim e um meio para as escolhas capitalistas.

Inserir *Reposter* nessa discussão é chamar a atenção para o que ela oferta para o consumo, tendo em vista que sua proposta central, uma nova leitura de seus cartazes antigos, dá fortes indícios de seu alinhamento com a comoditização dos feminismos. Isso porque “a força motriz da cultura de *commodity* está na prática de reunir sentidos que até então eram díspares para gerar novos valores sógnicos” (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991, p. 336,

tradução nossa). Ademais, se por um lado o sistema publicitário intenta o apagamento das desigualdades, como as denunciadas pelos movimentos feministas, a favor do capitalismo, por outro, é precisamente por isso que esse tipo de comunicação social se caracteriza como uma rica possibilidade de acesso às determinadas questões da sociedade que produz anúncios. Conforme Rocha (2012) “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamento e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2012, p. 34-35).

Nesse sentido, os textos verbo-áudio-visuais de *Reposter* apontam também para os movimentos sociais feministas. No entanto, ela o faz seguindo a própria lógica dos produtos comunicacionais mercadológicos que, inclusive, criaram para si balizadores para aferição do politicamente correto em relação à conversa sobre/com as mulheres. O *#Femvertising* é uma maneira de analisar se a publicidade não estaria contribuindo para que mulheres se sintam mal consigo mesmas (ZEISLER, 2016). O Teste de Bechdel também pode ser um parâmetro de balizamento. Ele parte da pergunta: “existe um momento na obra estudada em que as mulheres conversem sobre assuntos não relacionados a homens?”. O teste tem uma série de perguntas e versões e foi originalmente pensado para a ficção cinematográfica⁷ há mais 30 anos, mas atualmente é aplicado também para outros formatos de comunicação social. Por outro lado, os movimentos feministas, do mesmo modo, já formularam um balizador para o feminismo comoditizado: o *#PurpleWashing*, que é uma forma de avaliar se os direitos, liberdades e identidades das mulheres não estariam sendo utilizados apenas como estratégia para se “lavar a cara” de Estados ou instituições privadas e públicas (CARBALLO, 2017).

1.2. FEMINISMOS

O entendimento de uma corporeidade a partir do consumo de corpos verbo-áudio-visuais tem importantes repercussões. Tendo em vista as elucidações de Hans Belting (2012), é possível afirmar que o corpo não se separa do conceito de imagem. Para o autor, tal aspecto humano é o “<<lugar das imagens>>, que enchem e preenchem o seu corpo: ele está à mercê de imagens por si produzidas, embora tente dominá-las” (BELTING, 2012. p. 22). Com isso, Belting (2012) diz que o corpo é meio e imagem, sendo, portanto, medial. Como afirma

⁷ Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-teste-bechdel/>>. Acesso em: 7 jul. 2018.

Trindade (2019) a partir daquele pesquisador, “o que no mundo dos corpos e das coisas é seu material, no mundo das imagens é seu meio, já que uma imagem carece de um corpo, requer um meio no qual possa corporizar-se” (TRINDADE, 2019, p. 93).

Esses apontamentos renovam a importância de se discutir o consumo dos textos da cultura, especialmente porque os corpos se mostram contíguos em relação a eles. Isadora França (2012) diz que a “abordagem do consumo de objetos e lugares como elementos possíveis de articular e constituir subjetividades só é possível mediante à crítica da ideia de um sujeito dado e de identidades estáveis e descritivas desse sujeito” (p. 33).

Nesse sentido, Judith Butler (2018) deu contribuições fundamentais para o pensamento feminista ao discutir a biologia como uma questão que não prepondera sobre os papéis sociais encenados por esses corpos. Ao colocar em xeque a estabilidade atribuída para sujeitas(os) em função de um sexo, a autora sugeriu também uma impossibilidade de se pensar em uma universalidade das mulheres capaz de ser representada por um único feminismo. Nessa perspectiva, os movimentos feministas da atualidade são marcados por uma pluralidade de vertentes que dizem das múltiplas identidades das mulheres.

Refletindo sobre a questão de subjetividades que constituem e são constituídas pelo/no tecido social, Butler (2018) desenvolveu o conceito de performatividade. O termo trata de uma ausência de ontologia dos gêneros humanos que não se concebem *a priori* da cultura. Esse conceito aponta para como essas dimensões humanas se fazem por meio da repetição ritualizada de atos que são corpóreos e discursivos, de modo que “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* construída pelas próprias “expressões” tidas como seus resultados” (BUTLER, 2016, p. 56).

Gayle Rubin (2017) também questiona as ontologias humanas, com foco na abertura de possibilidades para as mulheres no que tange às sexualidades. Para esta autora, as sexualidades também são como produtos “da atividade humana como o são as dietas, os meios de transporte, os sistemas de etiqueta, as formas de trabalho, as formas de entretenimento, os processos de produção e os modos de opressão” (RUBIN, 2017, p. 79). Guacira Lopes Louro (2019) enfatiza que as sexualidades são construídas ao longo de toda a vida e de muitos modos, não sendo apenas uma questão pessoal, mas social e política. Para esta autora:

[...] através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade – as formas de expressar os desejos e prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas

por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade (LOURO, 2019, p. 12).

Questionando as redes de poder que subjagam as mulheres, Rubin (2017) discorre sobre a heterossexualidade compulsória. A autora faz essa discussão por um viés antropológico, tomando os sistemas de parentesco como formas observáveis e empíricas do sistema sexo/gênero como a imposição de uma organização cultural sobre os fatores da procriação biológica. Com isso, a antropóloga entende que a cultura heterossexual é uma maneira de expandir as relações estabelecidas entre homens a partir do tráfico de mulheres realizado de um núcleo familiar para o outro. Alicerçado sobre o tabu do incesto, homens expandem seu domínio e influência uns sobre os outros ao ofertarem mulheres entre si. Cria-se, dessa maneira, laços homossociais mais perenes entre eles que dependem fundamentalmente da vida pública sustentada pelo trabalho doméstico das mulheres. “O conceito de “troca de mulheres” é sedutor e poderoso. Torna-se particularmente atraente por situar a opressão das mulheres nos sistemas sociais e não na biologia” (RUBIN, 2017, p. 27). A noção implica na divisão sexual do trabalho que sobrepõe capitalismo e patriarcado.

Monique Wittig (2016), por sua vez, fala da apropriação privada do trabalho das mulheres pelos homens e, por isso, significa-a como uma questão que suscita um confronto de classes como maneira de resolução dessas contradições.

A categoria de sexo é o produto da sociedade heterossexual que impõe às mulheres a obrigação absoluta de reproduzir a “espécie”, é dizer, reproduzir a sociedade heterossexual. A obrigação de reprodução da “espécie” que impõe às mulheres é o sistema de exploração sobre o qual se funda economicamente a heterossexualidade. A reprodução consiste essencialmente neste trabalho, esta produção realizada pelas mulheres que permita aos homens apropriar-se de todo o trabalho das mulheres (WITTIG, 2016, p. 26, tradução nossa).

O pensamento heterossexual, no entanto, tem também intersecções importantes com ainda outros eixos que apontam para opressões que são múltiplas e indissociáveis, de modo que não há uma lente única que possa explicar os complexos efeitos do poder. O conceito de interseccionalidades é, inclusive, oriundo do feminismo negro que reivindica que o enfoque somente na relação entre sexos, gêneros e sexualidades simplifica a sociabilidade experienciada pelas mulheres negras. Nesse conceito, eixos como “raça, classe, gênero, sexualidade, deficiência e idade funcionam não como entidades discretas ou mutuamente exclusivas, mas se edificam umas sobre as outras e se processam juntas” (COLLINS; BILGE, 2016, p. 4, tradução nossa). Dessa maneira, os movimentos feministas se tornam ainda mais complexos e politizados ao questionar a centralidade das mulheres brancas de classe alta e média para eles. Como afirmam Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2016), com a formulação dos enquadramentos

interseccionais, o *status* do feminismo “como marcado por classe e demarcado como raça (a maioria era branca) moldou as demandas políticas” (COLLINS; BILGE, 2016, p.23, tradução nossa). Por isso, a e interseccionalidade pressupõe que não há racismo ou sexismo puro.

Flávia Biroli (2018), por sua vez, complexifica a discussão sobre a divisão sexual do trabalho no Brasil ao dizê-la racializada. A entrada da mulher no mercado laboral qualificado se mostra com frequência marcada pela branquitude que faz uso do trabalho doméstico negro para a sua viabilização. Desse modo, a autora diz que mulheres da classe dominante não puderam dominar os homens de sua classe, mas dominaram a força de trabalho de homens e mulheres negras. Nesse sentido, o trabalho doméstico realizado por mulheres diferentes aponta para possibilidades diferentes de participação na vida política por se tratar de uma dupla jornada mais ou menos extenuante, de acordo com noções de classes socioeconômicas. Por isso, conforme Biroli (2018), torna-se importante que as lutas feministas sejam anticapitalistas, confrontando não só o domínio masculino, como também questões de raça e classe.

Esse entendimento renova uma das grandes reivindicações da segunda onda dos feminismos que diz que “o pessoal é político”. Ele permite compreender como a constituição das identidades passa por um processo que é de uma só vez individual e coletivo, já que elas se constituem por meio de experiências compartilhadas nos âmbitos privado e público em função de marcadores sociais que também estão inscritos na cultura. Nessa perspectiva, as instâncias do poder, das quais a publicidade é uma partícipe fundamental, se definem e são definidoras de *locus* para as identidades na sociedade.

Por isso, voltar o olhar para a corporeidade é acentuar a combinação entre o biológico e o simbólico que é atravessada por processos culturais. Estes participam daquilo a que Louro (2019) se refere como pedagogização, ofertando aos corpos experiências com gêneros, sexualidades, raças, deficiências, entre outras. A autora afirma que por meio desse investimento que sujeitas(os) se tornam conscientes de seus corpos, construindo ativamente as suas identidades.

Alinhada a essa perspectiva, Rosa Maria Bueno Fischer (2001) enfatiza a necessidade de se investigar os textos midiáticos,

[...] considerando-se que a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças – temas fundamentais hoje nos mais diversos campos das ciências humanas (p. 588).

Para a autora, esses textos dispõem amplo empenho para transformar os grupos que consideram infames, com atenção especial para as mulheres, em grandes categorias universais como um modo de contingenciá-los. Para esse entendimento, mulheres carecem de mais pedagogia e, como seus corpos apontam sempre para uma falta, eles protagonizam mais anúncios, já que mulheres dão fôlego à relação entre o patriarcado e o capital. É nesse sentido que as conformações entre publicidade e feminismos em *Reposter* me fazem problema. Principalmente porque ao falar sobre mulheres, a publicidade reforça a ideia de um campo de ação nivelado onde, de fato, ele não existe.

Provocada pela intermediação de representações que se diz neutra, Gayatri Spivak (2018) se empenha em uma crítica a respeito de uma pretensa transparência que se coloca em posição de fazer reivindicações por grupos socialmente subalternos. A autora delinea um dos argumentos mais incisivos do pensamento pós-colonialista ao denunciar a similaridade dessa prática com intentos imperialistas já que, ao serem faladas por outrem, as vozes marginalizadas são mais uma vez silenciadas, em especial as das mulheres cujo silenciamento aponta para a sua objetificação. Spivak (2018) argumenta por espaços que possibilitem que grupos subalternos tenham direito à própria voz e pelo desenvolvimento de processos de escuta.

Djamila Ribeiro (2017), fortemente inspirada em Spivak, defende o conceito de lugar de fala como uma negativa à possibilidade de discursos transparentes, enfatizando que sujeitos que se colocam na posição de produzir tais textos são, em geral, homens brancos e cisheterossexuais. Desse modo, ela recorre ao entendimento de que identidades são constituidoras e constituídas a partir de um *locus* social e que, quando falam, falam por meio dessa constituição que diz de uma coletividade entre outras, não havendo, assim, uma voz universal e outras vozes específicas. Por isso, para a autora, o direito de falar e se fazer ouvir tem potência de uma reivindicação à própria vida. Nesse sentido, pergunto: quando a Skol fala sobre mulheres, quem fala? Quem não fala? Em que medida as denúncias feministas a respeito das irregularidades do social precisam ser planejadas para que a campanha se viabilize? Empreender uma discussão sobre a sua mirada é, assim, buscar por essa voz.

Por um lado, as articulações das dimensões propostas pelos feminismos visam complexificar suas sujeitas, guarnecendo-as de subjetividades plurais e coletivamente experienciadas e, ao conceituá-las de tal forma, cumprem evitar que no seu interior as relações entre dominadores-dominados sejam reproduzidas. Por outro, como afirma McRobbie (2004) sobre a cooptação dos feminismos pelos textos midiáticos, a partir das próprias discussões provocadas pelos primeiros,

[...] o conceito de subjetividade e os meios pelos quais formas culturais e interpelações (ou processos sociais dominantes) colocam mulheres em xeque, produzem-as como objetos enquanto ostensivamente meramente descrevendo-as como tais inevitavelmente significa que é um “ela” problemático, ao invés de um bem-resolvido “nós”, que é um indicativo do giro que podemos descrever como as emergentes políticas do questionamento pós-feminista (McROBBIE, 2004, p. 256, tradução nossa)

Desse modo, tendo em vista que o poder não é algo dado ou estático e que, assim como os textos, conforma uma rede em que indivíduos se constituem e são constituídos, enquanto os feminismos argumentam pela ampliação igualitária de acesso a tal rede, a publicidade oferece uma solução mágica de *empoderamento*: o consumo. Estudar *Reposter* é, dessa maneira, estudar a dialética do poder em que circulam os corpos das mulheres no Brasil e na contemporaneidade.

O capítulo 2 se dedica a discutir os textos da campanha segundo as articulações contextuais, reflexivas e discursivas, mas com foco na relação local-global. Ou seja, eles serão apresentados segundo o marco contextual das próprias instituições responsáveis por sua produção e que contingenciaram a emergência de *Reposter*. Nesse sentido, ao colocar a ênfase sobre os textos, discuto aquilo que é de uma ordem um pouco mais objetivada da trama em questão: o vídeo *making-of* e os cartazes.

2. TEXTOS

2.1 PUBLICIDADE DE CERVEJA E A SKOL

Atualmente comercializada pela *joint venture* Ambev, que por sua vez licenciou a marca da Carlsberg, a Skol teve sua primeira licença de comercialização no Brasil obtida pelas Cervejarias Reunidas Skol Curacu S.A em 1967, sendo que seu primeiro exemplar foi vendido em 1971. Em 1980, a Companhia Cervejaria Brahma adquiriu o controle acionário das Cervejarias Reunidas Skol Caracu S.A, sendo posteriormente, em 1989, controlada pelo Grupo Garantia. Quando o grupo comprou a Antarctica, em 1991, nasceu a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev)⁸. A Ambev hoje é proprietária de cerca de 25 marcas de cerveja no mercado brasileiro, incluindo, além da Skol, as mais populares como Antártica, Bohemia e Brahma.

Por meio da publicidade de suas marcas, a Ambev e outras companhias inseriram seus produtos na vida social, estando eles orientados para o consumo privilegiado dos homens em relação às mulheres, como pode ser evidenciado por meio de seu histórico. Letícia Lins (2004; 2016; 2017) e Graciele Rezende (2006) são duas pesquisadoras que se ocuparam com a investigação desse segmento de mercado. Elas compartilham de uma visão similar sobre as temáticas acionadas pelas principais cervejas do mercado brasileiro em meados dos anos 2000 quando concordam que os temas lançam mão da descontração, da juventude, do prazer, do erotismo e do desejo. Para essas publicidades, as mulheres figuram como aquelas que não estão aptas a participar de uma conversa mais técnica sobre a produção da bebida, compondo o cenário simbólico do consumo e/ou sendo elas mesmas confundidas com aquilo que propõem a consumir.

Lins (2004) identificou no *corpus* composto por 56 comerciais audiovisuais de cervejas - dentre os quais 10 são da Skol - coletados no período entre janeiro de 2001 e junho de 2003, que as principais temáticas abordadas por eles eram o prazer, a sexualidade, o erotismo e o corpo. Sua pesquisa

[...] apontou a reincidência de alguns temas como Lazer/Diversão; Descanso/ não trabalho; Alegria/Descontração; Bar/Praia; Roupa de banho/Esporte; Gostosas/Famosos e Conquista/Sedução, elementos que revelaram um projeto de fala voltado essencialmente para o prazer e a sedução (LINS, 2004, p.53).

Significando as relações entre homens e mulheres, Lins (2004) identificou que o mercado cervejeiro acionava o mito das 'gostosas' para vender seus produtos. Paralelos entre elas e o

⁸ Disponível em <<http://negocios.meioemensagem.com.br/skol/>> Acesso em 5 de mai. de 2019.

consumo da bebida eram traçados de modo que a cerveja se colocava como um passaporte de acesso simbólico a mulheres gostosas. Segundo a autora, no contexto de sua pesquisa, já havia um certo desgaste do apelo erótico que era alvo de críticas e reações negativas por parte da opinião pública, sendo precisamente o ponto de ruptura a representação das mulheres na publicidade do segmento. Contemporaneamente à sua investigação, as mulheres eram responsáveis por 48% do faturamento do produto em questão, sendo a Skol a preferida entre suas/seus entrevistadas(os) de ambos os gêneros.

Um expoente do que se entendia como proposta de mudança frente a esse cenário tem a ver com um filme comercial da Kaiser, da campanha “sempre vai bem”, que circulou entre 2001 e 2002. Nele, a atriz Fernanda Torres fazia a seleção do que merecia ou não uma cerveja, dando sequência a filmes da mesma campanha em que homens famosos faziam a seleção de elementos que geralmente estavam associados à cosmologia feminina. Porém, essa nova proposta não dizia de um deslocamento das hierarquias de gêneros já que a atriz selecionava como merecedoras ou não de uma cerveja coisas como: liquidação no *shopping*, amigas no banheiro, depilação com cera fria e Marcos Palmeira no bar.

Para a Skol, no início dos anos 2000 as mulheres já figuravam nos anúncios como consumidoras de cerveja. Na mesma investigação, Lins (2004) apresenta um reclame fílmico da marca cervejeira do primeiro semestre de 2002. O filme “Paquera” tem como cenário uma praia em que se vê uma jovem loira convidando à distância um rapaz, que a marca entende como fora dos padrões de beleza, para tomar uma Skol. O convite é feito por meio de gestos e o rapaz se mostra incrédulo, tentando confirmar, também por meio de gestos, se o convite era mesmo dirigido a ele. Aparentemente, há na proposta um jogo entre avançar e recuar já que a protagonista tem sexualidade própria, porém o contexto geral é composto por elementos até então familiares ao universo cervejeiro, como a própria loira, sozinha, de biquíni (amarelo), na praia e em situação de descontração, de maneira que não se pode afirmar que “Paquera” chega a fazer uma distinção entre seu produto e o corpo da mulher.

Já Rezende (2006), investigando as estratégias discursivas do mesmo segmento nas revistas *Veja*, *Istoé* e *Istoé Gente* no período entre dezembro de 2004 a março de 2005, encontrou 14 anúncios de cerveja de cinco marcas, dos quais um era da Skol. Em observância ao seu *corpus*, a autora identificou posicionamentos diferentes para cada marca e, aqui, vou focar nas suas discussões para as quatro mais mercadologicamente relevantes empresas cervejeiras, com ênfase no papel das mulheres: Bohemia, Brahma, Nova Schin e Skol – excluindo, então, a Cerpa.

Com uma interlocução dirigida aos homens, a Bohemia se inseria na vida social como uma cerveja tradicional e, por isso, sublinhava que sua atuação no mercado teve início 1853. Em seus anúncios, ela ainda dava uma “aula” sobre os tipos de cerveja, como uma enciclopédia dos mesmos. Para tanto, a Bohemia apostou em um texto verbo-visual que demonstrasse todo o seu conhecimento do segmento, tradição e saudosismo. Ela optou por uma alusão ao que tipicamente se entende com um certificado de qualidade ou autenticidade. Com isso, ao apostar numa argumentação científica, a marca podia preceder da associação com mulheres.

A Brahma, por sua vez, preocupou-se em se colocar como benfeitora convidando quem lia a participar da sua proposta de consumo responsável durante o carnaval. O convite para entrada em um táxi era direcionado para o folião bebedor de sua cerveja. Lá já se encontrava uma mulher fantasiada de plumas rosas, compondo o cenário a ser consumido. Em outra ocasião, num anúncio sobre a expansão territorial da marca, o texto visual mostrava um mapa mundial com tampinhas de cerveja indicando para onde a Brahma era exportada. O texto verbal indicava: “É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, mais de 15 países no mundo vão poder beber Brahma. E de prazer você sabe que a gente entende”. Se as mulheres são tão objetos quanto as cervejas para essa marca, qual prazer ela estava exportando?

A Nova Schin, uma reformulação da Schincariol que ocorreu em 2003 é a cerveja que parece concentrar mais conflitos ao fazer uma sugestão de pedofilia, tentando se reposicionar frente a uma fatia de mercado mais jovem que sua versão anterior: “Cerveja tem que ser nova. Quanto mais nova, melhor. Vai de nova. Vai de novo”. Enquanto “nova” se refere à cerveja e ao universo simbólico a ela atrelado – como a mulher –, o “novo” dizia da virada do ano e de renovadas possibilidades sociais para o consumo.

A Skol, que já havia iniciado o diálogo com os jovens de espírito, se vale dos corpos verbo-visuais de Carlinhos Brown e Falcão (O Rappa) para se posicionar engajada, numa luta contra o preconceito. A exposição de Rezende (2006) sobre isso me fez lembrar sobre uma situação dolorosa de racismo pela qual passou Carlinhos Brown no *Rock in Rio* em 2001 e que provavelmente influenciou na escolha da Skol por ele enquanto seu garoto propaganda. Naquele festival musical, Brown foi xingado pelo público e teve objetos agressivamente atirados em sua direção para que deixasse o palco, já que não era “roqueiro”. Por isso, consumir Skol, nessa ocasião, é consumir o bem. E, como aponta a autora, o anúncio dá a ver a sombra de duas mulheres e um homem, sendo, de sua amostra, “a única publicidade que mostra as personagens segurando a lata Skol, na qual tanto os homens quanto as mulheres dançam, cantam, se divertem e bebem Skol” (REZENDE, 2006, p. 101).

Lins (2004) e Rezende (2006) aludem ao pacote de normas éticas para publicidades do mercado cervejeiro, lançado em 2003 pelo Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária (Conar), como um momento importante de reposicionamento do segmento como um todo. A segunda autora sugere, inclusive, que com a regulamentação a respeito de conteúdo sexualmente explícito, a objetificação das mulheres em campanhas de cerveja passa do plano visual para o verbal. Há, no entanto, ainda outros marcadores legais e sociais que contextualizam *Reposter*.

Em 1996, em observância a um aumento do consumo de álcool por parte da população jovem brasileira, foi sancionada uma lei⁹ que proibia publicidades de bebidas alcólicas de circularem em canais de rádio e televisão entre 6 horas da manhã e 9 horas da noite. Na época, cervejas e vinhos escaparam da restrição por uma definição técnica: a lei considerava alcoólicas apenas bebidas com teor acima de 13%. Porém, em 2012, a legislação alcançou as bebidas que até então haviam sido excluídas de seus termos ao diminuir a tolerância alcoólica para 0,5%¹⁰.

Nesse ínterim, em 2008 foi a vez da legislação nacional se tornar mais intolerante em relação à combinação álcool e direção. Houve uma redução drástica do limite percentual permitido da substância no sangue de motoristas e um aumento de igual proporção nas penalidades e na fiscalização. Até 2018, estima-se que a iniciativa tenha reduzido em 2,4% o índice de fatalidades decorrentes da questão¹¹.

Em 2010, uma lei passou a proibir o consumo de bebida alcoólica em estádios. Isso implica em uma necessidade de renovação estratégica por parte da publicidade de cerveja já que incide diretamente sobre uma das principais paisagens socioculturais que significam e homens e mulheres no Brasil: o futebol. Porém, paulatinamente, as definições de 2010 foram afrouxadas, principalmente tendo em vista as Copas das Confederações (2013) e do Mundo (2014)¹².

⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/quando-cerveja-nao-e-alcool-por-que-publicidade-da-bebida-e-liberada-no-brasil-e-provoca-polemica.ghtml>>. Acesso em: 02 out. 2019.

¹⁰ Disponível em <<https://www.terra.com.br/economia/propaganda-de-bebida-alcoolica-e-proibida-na-tv-entre-6h-e-21h.6708347fb2c41410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 02 out. 2019.

¹¹ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/lei-seca-depois-de-10-anos-de-vigencia-motoristas-ainda-admitem-dirigir-apos-consumo-de-bebida-alcoolica/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

¹² Disponível em <<https://www.otempo.com.br/superfc/futebol/projeto-libera-venda-e-uso-de-bebida-nos-estadios-durante-todo-o-jogo-1.2165724>>. Acesso em: 02 out. 2019.

Em 2019, novamente o legislativo se voltou para a questão da bebida alcoólica¹³, dessa vez especificamente em relação à sua publicidade. Em março, a Comissão de Assuntos Sociais (CAS) iniciou a votação de um texto que visa proibir a publicidade de álcool nos meios de comunicação. Isso significa que a divulgação comercial desses produtos pode ficar restrita a pôsteres, painéis ou cartazes, afixados dentro dos pontos de venda, devendo conter frases como “venda proibida para menores de dezoito anos” e “dirigir veículo sob a influência de álcool é crime punível com detenção”, além de trazer fotos que elucidem o consumo irresponsável de álcool. Ademais, o projeto visa eliminar a associação desse tipo de bebida com a prática desportiva, a condução de veículos, a sexualidade e o sucesso.

Com essas exposições é possível visualizar novos sentidos que tensionam e conformam *Reposter*, sugerindo, inclusive, uma ressignificação de um posicionamento da Skol que objetiva fazer crível a espontaneidade da sua responsabilidade social e do seu comprometimento com a mudança para melhor de tais questões. O cenário aponta possíveis outras motivações para que a Skol tenha passado a apostar na renovação de seu diálogo com as mulheres, principalmente por meio das redes sociais *online*, que podem ter a ver com mudanças em espaços publicitários importantes como, por exemplo, nos estádios de futebol e no rádio e na TV.

Vale pontuar, no entanto, que atravessando o exposto contexto ainda assim é possível verificar inúmeras polêmicas mais recentes em torno de campanhas publicitárias de cerveja protagonizadas por mulheres. Em geral, elas foram tiradas de circulação devido ao abuso do apelo erótico. Entre outros, temos o exemplo do filme da Devassa com a Paris Hilton em 2010, a mesma marca repetiu a dose no ano seguinte, dessa vez com a cantora Sandy sob o slogan “Todo mundo tem um lado Devassa” e de novo em 2013 com campanha de mote “Tenha sua primeira vez com uma Devassa”, sendo protagonizada por Aline Moraes. A Itaipava também passou pelo processo de sair do ar com a campanha “Verão” com Aline Riscado em 2015 (LINS, 2017).

2.1.1. A SKOL NO CARNAVAL DE 2015

Em 2015, a Skol se viu envolvida em uma controvérsia. No carnaval daquele ano, frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa” foram o carro-chefe de sua

¹³ Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/03/26/propaganda-de-bebidas-alcoolicas-pode-ser-proibida-na-midia>> Acesso em: 02 out. 2019.

campanha *all type*¹⁴ em abrigos de ônibus, tendo como mote: “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. As frases supracitadas circularam por um breve período, sendo retiradas das ruas após Pri Ferrari (publicitária e ilustradora) e Mila Alves (jornalista) terem feito intervenções nos cartazes, adicionando a frase “e trouxe o nunca” àqueles que diziam sobre o esquecimento da negativa.

As mulheres tiraram fotos de si mesmas em frente aos anúncios e postaram o questionamento pelas(os) sujeitas(os) de tais sentenças em suas contas pessoais do *Facebook* aludindo ao extenso histórico sexista da Skol e acusando-a de apologia ao estupro e irresponsabilidade em entrevistas concedidas a importantes jornais¹⁵. Segunda Lins (2016), o *post* das mulheres teve quase 8 mil likes e 3 mil compartilhamentos e na imprensa foram “51 matérias jornalísticas (isso considerando apenas as 05 primeiras páginas de resultado de busca no Google)” (LINS, 2016, p. 8). A questão girou em torno da apropriação da palavra “não” pela empresa já que é muito cara aos movimentos feministas como maneira de confrontar o assédio masculino – “não é não” – principalmente em megaeventos como o carnaval.

Figura 1 – Pri Ferreira (esq) e Mila Alves (dir)



Fonte: b9.com.br

A Skol tentou contato com Pri Ferrari para dissuadi-la de sua interpretação da campanha (LINS 2017). Sem sucesso, além de substituir as frases da campanha para “Quando um não quer, o outro vai dançar”, “Tomou bota? Vai atrás do trio”, “Não deu jogo? Tire o time de

¹⁴ Tipo de publicidade constituída principalmente por tipografia.

¹⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>> Acesso em: 10 nov. 2018.

campo”, acrescentado o slogan “Neste carnaval, respeite”, ocorreu também a substituição do diretor de marketing da empresa por uma mulher. Vale apontar que cito isso não com tom elogioso, já que entendo que a participação de mulheres nos cargos decisivos de empresas de qualquer magnitude deveria ser pré-condição para suas atividades. A questão é destacada por ser fundamental para pesquisas alinhadas com os Estudos Feministas de Mídia¹⁶ que deve se ocupar não somente com a representação, como também com a participação de mulheres na produção de conteúdos comunicacionais.

2.1.2. DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES DE 2017

A partir de 2015, a Skol empenhou-se na ressignificação das formas de representar as mulheres e outros grupos, como LGBTQIA+ e pessoas idosas, em sua publicidade¹⁷. Essa nova estratégia parece culminar no lançamento de *Reposter*, no que veio a ser a primeira publicidade dessa marca cervejeira abertamente orientada para o Dia Internacional da Mulher em 2017. Chama a atenção o fato de que Pri Ferreira, a mulher que questionou a marca em 2015, seja também *ilustradora* e que a campanha de 2017 dê centralidade para essas profissionais.

Além dos 16 cartazes produzidos pelas oito ilustradoras convidadas pela empresa cervejeira para a campanha, na galeria virtual havia cartazes enviados por outras pessoas, já que a empresa estimulou colaborações por parte das(os) interlocutoras(es). Na data da minha coleta, 26 de abril de 2018, o *site* já estava parcialmente desativado – hoje ele está totalmente desativado – e não era mais possível resgatar as colaborações das(os) leitoras(es). Conforme Lins (2017), na galeria virtual, elas/eles poderiam ter mais informações sobre as produções e também baixar os pôsteres.

No caso dos cartazes criados por usuário(a)s comuns, abre-se a imagem do pôster criado, em primeiro plano, com o nome do(a) criador(a) e o texto “Essa arte foi criada pelo(a) usuário(a) X para o Reposter Skol, uma iniciativa que propõe um novo olhar sobre Skol e as mulheres” e a indicação para se compartilhar pelo Facebook ou Twitter. Ao todo são 22 participações de usuário(a)s comuns, dentre ele(a)s, 19 mulheres e 3 homens (LINS, 2017, p. 10).

Ao inserir a presente investigação nos Estudos Feministas de Gêneros é preciso dar atenção ao “lugar que as mulheres ocupam como produtoras da narrativa midiática e como são representadas nessas narrativas” (SARMENTO, 2017, p. 64).

¹⁶ No original, *Feminist Media Studies*.

¹⁷ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2017/02/23/contra-o-assedio-skol-distribui-apos-para-as-folias-em-blocos_a_21720223/> Acesso em: 30 ago. 2018.

No âmbito da produção, atualmente no nível macro da publicidade, compreendido como aquele referente à governança das empresas de mídia, uma pesquisa realizada pela reportagem da Meio & Mensagem¹⁸ entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, consultou 31 das maiores agências do Brasil – de acordo com o *ranking* da Kantar Ibope Media de compra de mídia - em busca de uma radiografia da presença de mulheres nas posições de liderança. O número delas em cargos de presidentes, vice-presidentes ou diretoras da área criativa é de apenas 180, o que equivale a 14%. Número que aponta para um crescimento de 8% em relação aos dados coletados pela mesma pesquisa em 2015. No nível médio, aquele da produção de conteúdos, a mesma pesquisa identificou que as mulheres representam 26% das profissionais de criação, ou seja, 409 criativas. Nesse nível, o crescimento foi menor que no nível anterior, sendo de apenas 6% em relação a 2015.

Nesse estudo, a F/Nazca, agência de publicidade que atende a Skol desde 1996 e assina a autoria de *Reposter*, não teve mulheres figurando no nível macro. No nível médio, a porcentagem da atuação delas é menor que a média: 20%. No desenvolvimento e produção da campanha em questão, segundo sua ficha técnica disponibilizada pela empresa, apenas 15 das 37 pessoas nomeadas são mulheres, ou seja, 60% das pessoas envolvidas são homens.

Apesar dessa tímida participação nos níveis macro e médio da publicidade brasileira, a *Heads Propaganda*, em parceria com a ONU Mulheres, estima que no nível micro, referente aos discursos e representações midiáticas, as mulheres têm maior parte do protagonismo (64%) dos reclames publicitários, sendo que desse total, apenas 25% são protagonizados por mulheres negras¹⁹. Num relatório publicado em 2017 pela *World Federation of Advertisers* (WFA)²⁰, a *Association of National Advertisers* (ANA), que tem sede nos Estados Unidos, apontou que anúncios que visam representar gêneros de uma maneira livre de preconceitos têm impactado positivamente na intenção de compra de 25% das(os) consumidoras(es). O número é ainda maior entre as mulheres, impactando 45%. Isso é importante porque segundo dados do Fórum Econômico Nacional, no mesmo relatório, elas controlam 64% de todos os gastos globais, sendo

¹⁸ “Criado em 1976, o Grupo Meio & Mensagem é responsável por gerar, editar e difundir grande parte das informações e análises que o mercado de comunicação brasileiro consome.” Disponível em <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/grupos/GRUPO+MEIO+%2526+MENSAGEM/8250/sobre>> Acesso em: 1 mai. 2019.

¹⁹ Esse número é referente a análise de 2 mil inserções publicitárias no principal canal de TV aberta e de TV por assinatura e do *Facebook*.

²⁰ Disponível em <<https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/06/WFA-Guide-to-Progressive-Gender-Portrayals-in-Advertising.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2019.

responsáveis por 70% das decisões de compra. Com base nesses dados, em 2017 a Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres lançou durante o Festival de Cannes, a iniciativa “Aliança Sem Estereótipo”, com vistas a chamar anunciantes, agências e a indústria da propaganda para uma conscientização sobre a importância de se eliminar os estereótipos de gêneros nas campanhas publicitárias. O projeto foi trazido para o Brasil pela mesma agência em 2019 com apoio da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), sendo a *Facebook Inc.* uma de suas signatárias.

Assim, entende-se que nos níveis macro e médio, a campanha em questão está aquém da já problemática média nacional para a participação laboral de mulheres no mercado publicitário. Os números gerais reiteram a desigualdade decorrente da divisão sexual do trabalho, exposta no capítulo 1. O nível micro também remete ao capítulo anterior e exemplifica as discussões acerca daqueles corpos que necessitam de mais pedagogia e o porquê de a publicidade jogar com a semântica dos feminismos, já que elas são as principais tomadoras de decisão em relação às compras. O que pode ser percebido é que se os corpos das mulheres são aqueles mais pedagogizados pela publicidade, a publicidade que compõe essa corporeidade tem só atualmente ganhado mais atenção por parte de órgãos e associações regulatórias. Nesse cenário, *Reposter* emerge menos com uma iniciativa criativa e despretensiosa e mais como um fruto de seu contexto geral e específico.

2.1.3. DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES 2018 E 2019

A proposição de tais reflexões precisa levar em conta que a empresa cervejeira voltou a lançar campanhas para o Dia Internacional da Mulher nos anos seguintes. Em 2018, o filme da campanha de nome #ESCUTAASMINA²¹ foi ao ar na TV aberta, fazendo uma releitura do filme “Paquera” de 2002, também produzido para TV aberta. #ESCUTAASMINA, segundo a Skol, teve mulheres em todas funções profissionais necessárias para a sua execução²². Nele, mulheres são colocadas como consumidoras da cerveja e não como aquelas que servem o produto aos homens nos bares, com o objetivo de abrir um espaço de escuta para que as

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.

²² Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-coloca-mulheres-bebendo-e-nao-servindo-em-comercial-e-lanca-campanha-escutaasminas.ghtml>> Acesso em: 20 de abr. de 2019.

mulheres *falem o que gostariam de ver em campanhas de cerveja*; proposta bem alinhada às definições do feminismo comoditizado.

Já o filme de 2019, novamente voltado para as redes sociais *online*, de nome #MULHERSNABUSCA²³, convoca suas/seus leitoras(es) a contribuírem para a inserção qualitativa de mais mulheres na primeira página dos resultados de buscas pelo termo ‘mulher brasileira’²⁴, com vistas a superar a sua associação redutora a atributos físicos. Além disso, é importante destacar que no âmbito internacional, outra cerveja do grupo Ambev, a Budweiser, promoveu em 2019 uma releitura de suas campanhas publicitárias impressas dos anos 50 e 60 em função do Dia Internacional da Mulher²⁵ como parte de sua adesão ao #SeeHer - uma iniciativa para tornar a programação televisiva americana mais amigável às famílias ao retratar meninas e mulheres de modo mais preciso. O compromisso com uma representação mais positiva das mulheres é também oriundo de uma estruturação de iniciativas formais de fiscalização da conversação pública.

2.2. MAKING-OF

Retomando a campanha lançada no Dia Internacional das Mulheres de 2017 pela Skol, que foi discutida à luz das contingências que favoreceram a sua emergência, volto o olhar para os textos de *Reposter* como efeitos das redes textuais e contextos expostos. Início o percurso analítico com o vídeo principal; o *making-of*.

Locução masculina: Essas mensagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais.

Lettering: Skol apresenta: *Reposter* / Seis ilustradoras / Recriando posteres antigos de Skol / Sob um novo olhar

Voz de uma das artistas: Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos e preconceitos.

Voz de uma das artistas: Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servido a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja.

²³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hEv3odTSHoY>> Acesso em: 20 abr. de 2019.

²⁴ Disponível em <<https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/skol-cria-movimento-para-mudar-a-forma-como-a-mulher-brasileira-%C3%A9-representada-nas-buscas-da-web-1.2147368>> Acesso em: 20 de abr. de 2019.

²⁵ Disponível em <<https://www.b9.com.br/104602/budweiser-moderniza-seus-anuncios-antigos-em-especial-para-dia-internacional-da-mulher/>> Acesso em: 20 abr. de 2019.

Voz de uma das artistas: Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo.

Locução masculina: Skol. Redondo é sair do seu passado.

Letterings: Se você encontrar um poster antigo de Skol, avise a gente: Skol.com.br/reposter

Locução masculina: Se beber, não dirija (VETOR FILMES, 2017).

No momento inicial do filme publicitário de 1 minuto e 17 segundos, é possível ver alguns cartazes antigos da Skol, cujas modelos têm os rostos desfocados nas imagens tornando-as anônimas (ou objetos), caindo uns sobre os outros enquanto a locução masculina faz sua primeira assertiva. Logo em seguida, inicia-se uma trilha eletrônica que mistura barulhos de papeis sendo rasgados e sons, como gemidos, de timbre feminino. Após situar as artistas em suas estações de trabalho, que parecem estar dentro de uma casa, realizando o processo criativo de seus pôsteres, ouvimos o relato de três delas em *off*, tornando impossível identificar qual delas está falando. Vale pontuar que em apenas um momento do filme uma artista parece reconhecer a presença da outra, quando Carol Rossetti se levanta da sua mesa e vai mostrar seu trabalho para Manuela Eichner. Após o grupo aparecer junto, sem interação entre uma e outra ilustradora, o filme revela a criação de cada artista que segura para a câmera o seu cartaz. Abrindo um parêntese, novamente é importante frisar que não se sabe porque Negahamburger e Sirlanney Nogueira não figuram neste vídeo já que a maior parte da materialidade verbal da campanha se refere a oito artistas e não a seis. No filme, a locução masculina mais uma vez é ouvida e os créditos da campanha são dados verbalmente.

Quadro 2 – mosaico de *frames* de *Reposter*

Fonte: canal da Skol no *YouTube*

Do ponto de vista textual, entendemos o filme como propriamente intermidial, de acordo com os apontamentos para o conceito explorados por Walter Moser (2006), uma vez que reúne as mídias pintura/colagem/ilustração com as mídias sonoras e mídias fílmicas. Esse autor, discorrendo principalmente sobre a relação entre artes e filme, remonta à historicidade das mídias.

Por volta do final do século XIX e ao longo de todo o século XX, novas mídias se desenvolveram e se impuseram como mídias de massa: fotografia, fonógrafo, telefone, rádio, cinema, televisão, vídeo, para mencionar apenas as mais conhecidas e que fazem parte constitutiva de nosso cotidiano (*Lebenswelt*). A informática e a tecnologia digital lhes permitiram uma difusão ao mesmo tempo ampla e acelerada, favorecendo a interação entre essas mídias. Em geral, houve uma tomada de consciência da “realidade das mídias”, consciência que se manifesta tanto nos planos teórico e científico quanto no plano da experiência cotidiana (MOSER, 2006, p. 54).

Para Moser (2006) o cinema faz problema nesse cenário por estar numa indefinição entre mídia e arte porque fica entre esta e a indústria cultural. Dada a imprecisão por ele apontada, ainda que a questão em *Reposter* pareça resolvida a favor das noções de mídia e da indústria cultural, estendo as suas postulações ao filme da campanha tendo em vista a centralidade da arte para ele.

Na investigação do autor sobre tal relação intermídia, chama a atenção como em geral essa implicação investe no biográfico. Para Moser (2006), nos momentos de corpo-a-corpo entre filme e pintura, “[...] o relato biográfico serve frequentemente de quadro e muitas vezes de pretexto para a criação do filme” (p. 55). Ele entende esse interesse do filme pela arte como uma volta à pintura, para explorá-la de uma nova maneira; uma re-mediação. E nessa inflexão do novo sobre o antigo, a nova mídia, no caso o filme,

[...] fará valer então sua transparência, até mesmo sua inexistência (*transparency, immediacy*) em relação àquilo que vai mediar. Por outro lado, esse apagamento da mídia é obtido por um acréscimo no nível do aparelho midiático e a mídia exibirá orgulhosamente sua sofisticação de funcionamento midiático (*hypermediacy*) (MOSER, 2006, p. 56).

Uma das estratégias mais comuns que o filme tem de re-mediatar a arte e colocar-se como transparente é criar uma narrativa no entorno da fabricação de quadros. Estratagem tal que parece central para *Reposter*, cuja narrativa pode ser criticamente melhor explorada por meio das teorizações feministas.

Do ponto de vista dos feminismos, há alguns aspectos do filme para os quais eu gostaria de chamar a atenção de acordo, principalmente, com a divisão sexual do trabalho anteriormente discutida no capítulo anterior. Num primeiro momento, é interessante notar que a campanha tenha se centrado no trabalho de artistas que são mulheres e têm, elas mesmas, corpos relativamente plurais, mostrando-as para fora das ocupações profissionais historicamente atribuídas às mulheres. Porém, com um olhar mais crítico, cumpre acentuar que o processo criativo em que elas estão empenhadas se dá num cenário que se assemelha a um ambiente doméstico. Sendo o filme introduzido e encerrado por uma locução masculina, que se confunde com a enunciação da campanha e da cerveja, essas mulheres parecem representar uma concessão da empresa cervejeira a elas, deixando-as “arrumar a sua casa”; as rainhas de um lar de aparência abastada. Por esse gesto de “bondade” do provedor, ou seja, da cerveja, é quase como se elas tivessem que agradecer, como muitas das artistas o fazem nos filmes individuais. Nesse sentido, ainda que elas estejam dizendo sobre a reconstrução dos papéis de gênero, o trabalhado delas é apropriado a favor da sociabilidade dos homens, dizendo de uma releitura do papel social da própria cerveja que se enuncia num timbre masculino e cuja biografia é apresentada no filme, e não as das artistas. O quadro pintado é o da cerveja. Isso é reforçado pelo fato de elas praticamente não socializarem umas com as outras, sendo corpos de vozes difusas no filme principal.

Portanto, enquanto o filme diz de uma transparência da própria história da Skol, olhando para dentro para re-mediador sua publicidade, e não a arte das ilustradoras, os pôsteres emergem como um gesto do olhar que aponta simultaneamente para dentro e para fora, como uma dobra. Cartazes são sistemas midáticos compostos por imagens que acionam imaginários anteriores e que constituem imaginários posteriores. Nesse sentido, eles são prenhes de potencial para escapar da intencionalidade de *Reposter* remetendo a uma viagem das imagens que parece mais complexa e articuladora das várias dimensões textuais e contextuais apontadas até aqui. Por isso, para investigar a associação, conformação e atualização dos movimentos feministas, dando a ver o que se entende agora como relativo à corporeidade da mulher, vamos colocar o acento da pesquisa sobre os textos verbo-visuais da campanha, ou seja, sobre os cartazes. Isso porque concordamos com Giorgio Agamben (2010) quando fala sobre os horizontes artísticos a partir de Aby Warburg. Para ele,

[...] as soluções estilísticas e formais adotadas a cada vez pelos artistas se apresentam como decisões éticas definindo a posição dos indivíduos e de uma época em relação à herança do passado, e a interpretação do problema histórico se torna, por isso mesmo, um “diagnóstico” do homem ocidental lutando para se curar de suas contradições e para encontrar, entre o antigo e o novo, sua própria moradia vital (AGAMBEN, 2010, p. 135).

2.3. ARTE E CARTAZES

Se com a campanha em questão, a Skol não inaugurou a conversa da publicidade com os movimentos feministas, certamente também não o fez em relação à dialética entre publicidade e as artes, como pretende dar a entender com a atuação de ilustradoras no seu universo simbólico. Não só porque, como aponta Abraham Moles (2004) no seu estudo sobre o cartaz, originalmente publicado em 1969, a “agência de publicidade *utiliza* artistas, artistas gráficos, paginadores, redatores” (p. 185) para o seu propósito, mas também porque, como discorre Boris Groys (2015) sobre a questão do poder na arte em relação aos imbricamentos comerciais e políticos, desde a arte moderna houve a ampliação do que pode ser considerado arte.

A arte moderna atuava não somente como máquina de inclusão de tudo que não era considerado arte antes de seu aparecimento, mas também como máquina de exclusão de tudo o que imitava padrões de arte existentes de maneira ingênua, irrefletida, não sofisticada, apolítica, assim como tudo o que não era, de alguma forma, controverso, provocativo, desafiador. Isso, no entanto, significa que *o campo da arte moderna não é pluralista, mas um campo estritamente estruturado conforme a lógica da contradição* (GROYS, 2015, p.12).

Com base em tal lógica, o autor afirma que a postura da arte frente ao poder é manter seu equilíbrio, tentando superar qualquer coisa que possa distorcer esse equilíbrio e possibilitando a visualização do zero. Mas, para tanto, a arte deve revelar o paradoxo desse equilíbrio, produzindo objetos igualmente paradoxais. “Uma obra de arte contemporânea é boa à medida que é paradoxal, que é capaz de materializar a mais radical autocontradição e de contribuir para estabelecer e manter o perfeito equilíbrio do poder entre tese e antítese” (GROYS, 2015, p. 14).

O teórico da arte afirma que esse potencial só é plenamente realizável quando seus objetos são feitos para fora do próprio mercado da arte. “O potencial afirmativo e crítico da arte revela-se, portanto, muito mais poderoso e produtivo no contexto da política que no contexto do mercado” (GROYS, 2015, p.19). Isso porque ao afirmar a igualdade formal de todas as formas estéticas das imagens, a arte critica a desigualdade factual de valores - social, cultural, política ou economicamente impostos – e garante sua autonomia. Porém, complementa o autor, quando intenta explorar comercialmente a atenção midiática por meio de compromisso político, até mesmo as tentativas mais ambiciosas de politizar a arte se mostram impedidas.

A mídia de massa contemporânea emergiu até agora como a maior e mais poderosa máquina de produção de imagens - imensamente mais extensa e efetiva que o nosso sistema contemporâneo de arte. [...] Enquanto isso, a política também passou para o domínio da imagem produzida pela mídia. Hoje em dia, toda grande política gera milhares de imagens através de aparições públicas. [...] Isto é, a política midiática atua no terreno da arte. [...] Mas, na realidade, a diversidade de imagens circulando na mídia é altamente limitada. De fato, para que sejam efetivamente propagadas e exploradas na mídia de massa comercial, as imagens precisam ser facilmente reconhecidas pelo vasto público alvo, fazendo com que a mídia de massa seja praticamente tautológica (GROYS, 2015, p. 30).

Groys (2015), no entanto, sinaliza que a arte contemporânea está cada vez mais ansiosa para romper os limites do museu e seguir as tentações das mídias comerciais no intuito de ser amplamente disseminada. De modo geral, se por um lado, a artista e o artista podem, desse modo, seduzir um número maior de leitoras(es) e se tornar economicamente independente do Estado e de patrocinadores privados alinhando-se a agências políticas como propaganda, por outro, a libertação do museu, aponta para uma comoditização da arte pelas vias da publicidade.

Em *Reposter*, a contradição sobre a qual se alicerça o paradoxo artístico é aquela que a Skol historicamente estabeleceu com relação às mulheres por meio de seus textos verbo-áudio-visuais. A releitura, como operação que significa a campanha, parece traduzir essa associação conflituosa propiciando a visualização de um zero do poder entre a marca e suas consumidoras. E se a arte pode ser pensada como aquela que dá voz ao outro (GROYS, 2015), em *Reposter* a voz reivindicada é a da própria Skol sobre si mesma em meio às discussões feministas próprias

das redes sociais *online*. Nesse sentido, servindo aos interesses publicitários, não somente a arte parece despida de agência política equalizadora – sendo, pelo contrário, propaganda que favorece a assimetrias – como também as próprias mulheres.

Ainda assim, é por meio da produção artística que a crítica e a investigação dos textos da campanha parecem mais contundentes e mais profícuas. Ao enfatizar certas imagens entre outras, há o acionamento de um imaginário no entorno da corporeidade das mulheres. Por isso, os cartazes ganham centralidade para o estudo. Eles são fulcrais tanto para a campanha, quanto para a própria historicidade da publicidade e da arte, tensionando o estético, o político e o comercial. Como sugere Abraham Moles (2004), os cartazes são “um sistema que convém chamar de artístico, que age como bomba de circulação no circuito econômico” (MOLES, 2004, p. 167). Nessa perspectiva, o autor identifica a existência de uma competição para o consumo em uma sociedade que busca satisfazer seus desejos tão logo eles apareçam. Para tanto, desenvolvem-se mecanismos que alcancem e criem desejos. Entre esses mecanismos, o autor considera que o mais importante é a publicidade, sendo o cartaz um dos aspectos essenciais. Para Moles (2004), o cartaz, em países capitalistas, por um lado, “é um mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconômicas, é um dos elementos outrora auxiliares e doravante motores da sociedade do consumo; por outro lado, é uma das formas modernas de arte na cidade” (MOLES, 2004, p.20).

O cartaz, verticalizado por influência da fotografia, ao longo dos pelos menos 140 anos de história como sistema de produção simbólica, foi adaptado para as diferentes mídias pelas quais chegam à visibilidade das(os) leitoras(es) - como revistas, empenas, *banners* impressos ou digitais, entre outros. Sua presença no cotidiano é tão relevante que pode remontar até mesmo à história de um país, participando do processo comunicacional de modo a proporcionar modos de interação que vão de uma coletividade ao indivíduo participando, assim, de uma coletivização da cultura. Essa forma de comunicação social tem entre seus papéis “informar, convencer, seduzir; educar; ambiência (enquanto elemento da paisagem urbana); estética e de criação (de desejos e necessidade)” (CARDOSO, 2012, p. 43).

Para tanto, o cartaz de uma só vez empobrece a linguagem da arte e a abre para possibilidades estéticas mais plurais e diversas. O empobrecimento da linguagem se dá porque o cartaz publicitário faz um inventário exaustivo dos estereótipos de uma cultura por repousar numa série de repertórios socioculturais comuns.

[...] de um lado entre o empresário de publicidade e o artista, ou o cartazista; de outro lado, entre o espectador e a imagem ideal que ele constrói, a partir de seu repertório sociocultural e de seus valores; [...] Em outros termos, o cartaz é a ocasião de um encontro entre um grupo criador: o cartazista + publicitário, e um *grupo consumidor*:

espectador-massa social, cada um com seus próprios repertórios (MOLES, 2004, p.71).

Já a renovação das possibilidades estéticas diz respeito à quase ubiquidade das imagens de cartazes no meio urbano. Moles (2004) avança a possibilidade, neste ponto acentuado novamente que seu estudo data de 1969, do cartaz se expandir para meios além dos muros para onde não seria possível desviar o olhar. A asserção se mostrou verdadeira em relação à cibercultura, de modo geral, e as redes sociais *online*, de modo específico, já que oferecem recursos de reprodutibilidade técnica eficazes e baratos, ampliando as possibilidades estéticas e o alcance dos quais dependem os cartazes, como no caso de *Reposter*. Segundo essa perspectiva, aquilo que o autor chamou de “sociedade da imagem” se atualiza.

Conforme Régis Debray (1993), a respeito da imagem no suporte digital, há a sumarização do deslocamento para o encontro com o dado transmitido que, por sua vez, é confundido com o próprio suporte. Retomando as já exploradas implicações das plataformas digitais para a publicidade contemporânea, essa característica novamente parece dizer do encadeamento entre as esferas privadas e o consumo. Não por acaso, na campanha, os cartazes são referidos como pôsteres. Essa nomenclatura, como chama a atenção Moles (2004), sugere uma relação de intimidade, pois o pôster cumpre às vezes de artefato decorativo na privacidade de um lar.

Conforme Trindade (2019), “feito para vender mercadorias, o cartaz tornou-se ele próprio uma mercadoria” (p. 89). Enquanto produto resultante de um processo criativo, quanto mais o cartaz informar, mais forte é a identidade que ele constrói. Lucy Nimeyer (2010), pensando a semiótica aplicada ao *design*, considera que quando um produto entra em “circulação, além de portar expressões, passa a ser um elemento de comunicação – não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para outros” (p. 18). A autora afirma ainda que eles são a expressão de um cenário político, econômico, social e cultural, dentro das dimensões da história e da geografia. Portanto, investigar os cartazes de *Reposter* é desvelar a rede de relações contemporâneas acionada por eles. Pensando-os como textos verbo-visuais, a perspectiva semiótica pode, então, oferecer uma entrada analítica nos mesmos.

Nessa visada, um cartaz, em geral, é composto por uma imagem colorida e um texto condutor que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras que apontem para um único argumento (MOLES, 2004). Antonio Vicente Pietroforte (2007) afirma que é por meio dessa combinação que o cartaz remete a um texto maior. Este autor conceitua tal combinação de elementos como

um texto sincrético; a soma de texto verbal e texto visual. Assim sendo, ele pode ser examinado como o efeito da relação entre um plano de conteúdo e um plano de expressão.

O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que diz e como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético (PIETROFORTE, 2007, p. 11).

Um conteúdo pode ter várias formas de expressão, por isso o sentido, como uma rede de relações, em geral, está no conteúdo. “Se o sentido é estabelecido em uma rede de relações, no nível fundamental busca-se determinar não uma relação fundamental, mas uma rede fundamental de relações” (PIETROFORTE, 2007, p. 13).

No plano de expressão, entre outros elementos que também serão explorados mais adiante, há duas cores principais manifestam a plasticidade do conjunto de pôsteres: o amarelo e o violeta. O amarelo tem sido a cor primordial da identidade visual construída pela marca de cerveja em questão. A empresa relaciona-se com ela fazendo uma alusão ao calor e ao verão, sendo também a própria coloração da bebida alcoólica. Por isso, houve uma construção imagética em torno das loiras, como as mulheres ideais com as quais o produto se confunde e, por isso, uma ideologia racista. Porém, é importante destacar que para além das possibilidades para a interpretação da cor pretendidas pela Skol, há ainda outras possibilidades acionadas pelo amarelo.

Eva Heller (2013), em seu estudo sobre a psicologia das cores, diz que esta é a mais contraditória delas. A autora indica que pessoas mais velhas tendem a apreciá-la mais que os jovens o que, de partida, nos aponta para uma certa ressignificação da interlocução da Skol com os “jovens de espírito”.

Heller (2013) diz ainda se tratar de uma cor alegre que tem relações com a inteligência, sendo a sua aproximação mais nobre aquela feita com o dourado. Por isso mesmo ela é a cor da maturidade; “idade idealizada como dourada” (HELLER, 2013, p. 88), e da decadência. Entre as associações negativas expostas pela autora, sendo estas predominantes para o amarelo, destacam-se a sua propensão a ser identificada com aquilo que provoca raiva, sendo a cor da bile, e a sua tendência à insegurança, já que facilmente se transforma quando misturada à menor quantidade de outras cores. À distância, é a cor que tem melhor leitura, indicando ao mesmo tempo impulsividade e advertência. Além disso, contradizendo o “descer redondo” visado pela Skol para a ingestão de sua cerveja, o amarelo é a cor mais pontuda sendo, por isso, a cor do triângulo, segundo estudiosos da Bauhaus. Ela é também associada à desonra, sendo na Idade Média usada para marcar prostitutas, mães solteiras, hereges e judeus, o que permite uma nova

teia de sentidos para as mulheres com quem ela se associa. Na Ásia, ela é bem quista por destacar a cor da pele dos orientais, sendo para os chineses a cor mais linda, elevada e ativa, associada ao masculino Yang, do Yin e Yang. O Yin, polo oposto e feminino, é relacionado ao preto. Desse modo, até mesmo em relação à cor principalmente trabalhada pela marca cervejeira há interpretantes que escapam a ela e a tensionam.

Já o violeta, parente próximo do púrpura e do lilás, é a cor dos feminismos e dos movimentos LGBTQ+, segundo Eva Heller (2013). Essa parece a principal interpretação da cor para a campanha da empresa cervejeira já que busca associar-se com tais iniciativas sociais. Porém, Heller (2013) destaca que ela é muito ambivalente, nunca tendo sido especialmente apreciada, ainda que na Antiguidade, e desde o Velho Testamento, fosse a cor da nobreza e do poder devido ao processo custoso de produção de seu tonalizante. Ela é a união do azul - cor masculina - com o vermelho - cor feminina. O violeta e o lilás são as cores mais raras na natureza, designando flores que levam os seus nomes. A autora pontua como em muitas línguas, inclusive no português, o nome da cor violeta é muito próximo à violência, salientando uma possível raiz etimológica comum.

O púrpura é considerado à prova de luz, já que é gerado por ela, e por isso mesmo não desbotável. O violeta tem associação com a teologia e é muito utilizado nos ritos eclesiásticos uma vez que a interpretam como a cor da eternidade, da justiça e da humildade resolvendo, com isso, o impasse em relação a sua associação com o poder. Ela é a mais singular e extravagante das cores já que nada do que nos rodeia é naturalmente violeta e, contradizendo o uso eclesiástico, tem associação com os pecados femininos, vaidosos e doces. Seria a cerveja um pecado para as mulheres?

A coloração é íntima ao arco-íris, marcando a fronteira entre o visível e o invisível, sendo a cor intermediária entre o dia e a noite. Seu sentido é frequentemente negociado pelo entendimento dos alucinógenos que devem abrir a consciência, já que no esoterismo o *chakra* relacionado ao cérebro tem a cor violeta. E com o sentido de ampliação, durante a primeira onda dos feminismos, a tonalidade foi usada pelos movimentos no intuito de dar a ver a nobreza de todas as mulheres que, naquele momento, visavam o direito ao voto e provavelmente tinha no armário uma peça deste tom por ser comum à época. Neste ponto faço um parêntese das reivindicações dos movimentos feministas negros que questionam essa narrativa hegemônica ao apontarem que no início do século XX o entendimento das(os) Sujeitas(os) dos feminismos era circunscrito às mulheres brancas pertencentes a altas classes sociais. Vale destacar, como

aponta Heller (2013), que o lilás também pode ter relações com as “solteironas” por ser a versão apaziguada do cor-de-rosa usado pelas jovens solteiras.

Ao remeter ao feminino e ao masculino, ao visível e ao invisível, à transposição entre dia e noite e sua presença no arco-íris, é que o violeta também foi tomado como símbolo de sexualidades para além da heterossexual. As vestimentas nessa cor eram usadas como subtexto para o reconhecimento mútuo até que, em 1980, a bandeira arco-íris se tornou símbolo do movimento, muito provavelmente em função da canção interpretada por Judy Garland no filme cinematográfico “*O Mágico de Oz*”, como aponta Eva Heller (2013).

Já no plano do conteúdo, cartazes e *pin-ups* se confundem. Não só em *Reposter*. A intimidade entre ambos é histórica. O termo em inglês designa algo a deve ser afixado – *pinned* - em algum lugar para escrutínio. Comumente, ele se refere à imagem de mulheres. Por isso mesmo, no português o termo geralmente é acompanhado de artigo feminino. Se por um lado o erotismo das *pin-ups* foi e ainda é amplamente explorado pela publicidade como estratégia de vendas, por outro sua historicidade remete também à reivindicação das mulheres pelo direito ao próprio corpo e à própria sexualidade. As *pin-ups* fazem convergir discussões e paradoxos sobre publicidade, consumo, feminismos, belas-artes, cultura popular e cultura de massa. As implicações semi-simbólicas entre o plano de expressão e o plano de conteúdo serão também exploradas mais à frente.

2.3.1. PIN-UPS

A relação polivalente das *pin-ups* com os feminismos, segundo Maria Elena Buszek (2006), reside numa compreensão social das mulheres que se dá entre sujeitos de sexualidade própria e objetos sexuais orientados para os homens. Por isso mesmo, elas não só atestam a relação da sociedade com as mulheres em um determinado contexto sócio histórico, como também com a intrincada associação entre cultura de massa e artes – já que negocia um espaço para si entre elas, tendendo com frequência a uma associação com a burguesia.

Porque a *pin-up* é sempre uma mulher sexualizada cuja imagem não é apenas reproduzida em massa, mas reproduzida em massa porque é feita para ficar à mostra, o gênero [*genre*] é um parâmetro interessante das respostas da cultura ocidental à sexualidade das mulheres na arte popular desde a Revolução Industrial (BUSZEK, 2006, p. 5, tradução nossa).

A historiadora da arte afirma ainda que

[...] em muitos dos mesmos modos que Judith Butler argumentou que o *cross-dressing* das *drags* pode imitar, retrabalhar e ressignificar os signos externos e a estabilidade dos tratados de gênero [*gender*], assim também veremos a *pin-up* imitar, retrabalhar

e ressignificar os signos e a estabilidade das idealizações sexuais específicas do feminino (BUSZEK, 2006, p. 12, tradução nossa).

Conforme Buszek (2006), a *pin-up* é um gênero textual que fica entre a tradição e transgressão, sendo, portanto, direcionada para o consumo dos homens e das mulheres que podem dar a ver não apenas a historicidade da sexualidade feminina, como dos próprios feminismos. Ela remonta também à popularização da fotografia e a emergência da classe média, cujo surgimento se confunde também com as possibilidades sociotécnicas dos cartazes.

Em meados do século XIX, a sexualidade feminina era incorporada pelas performers mulheres que expressavam a sexualidade tabu para elas no teatro burlesco, popular entre a burguesia. As fotografias dessas performers circularam como *pin-ups*.

Figura 2 – Burlesco, Adah Isaacs Menken, 1860



Fonte: Buszek, 2006

Refletindo o clima caótico da cultura do *fin de siècle* (XIX-XX), o gênero [*genre*] *pin-up* cresceu em meio a um emergente modelo feminista conhecido como *New Woman*, sendo as mais famosas materializadas por Charles Dana Gibson, as chamadas *Gibson Girls*. “No entanto, contrariamente à sua predecessora transgressiva burlesca, os contornos subversivos de ambos o feminismo e a sexualidade da *New Woman* eram temperados com a sua familiaridade” (BUSZEK, 2006, p. 22, tradução nossa). Se essas *pin-ups*, importante apontar, podiam ser hetero ou lésbicas, elas eram marcadas pela ocidentalidade e pela branquitude.

Figura 3 – *New Woman: Gibson Girls*, 1896

Fonte: Buszek, 2006

Nas primeiras décadas do século XX, as reivindicações da chamada primeira onda do feminismo se fortaleceram, sendo mais largamente reconhecidas aquelas referentes à ampliação dos direitos civis. As *pin-ups* desse período retomam a vanguarda das *performers*, só que dessa vez do cinema. Atrizes eram “tidas pelas sufragistas como modelos da miríade de liberdades que as reivindicações poderiam oferecer às mulheres” (BUSZEK, 2006, p. 23, tradução nossa). Essas *pin-ups* atrevidas e aventureiras, as *flappers*, reorganizavam os limites para o comportamento das mulheres.

Figura 4 – *Flapper*, Sarah Bernhardt, 1900

Fonte: Buszek, 2006

Por volta dos anos 1930, quando nos Estados Unidos ocorreu a Grande Depressão, os feminismos sofreram um contragolpe e as feministas passaram a ser vistas como agitadoras. Suas reivindicações ficaram em segundo plano como problemas menos urgentes. Porém, frente

à II Guerra Mundial, a *pin-up* volta a idealizar um modelo subversivo da sexualidade feminina. As mais famosas foram as *Varga Girls*, do ilustrador Alberto Vargas. Elas eram uma combinação “de beleza convencional, de sexualidade flagrante, profissionalmente independentes e muito patrióticas que assemelhavam ao coquetel de atributos cultivados por jovens mulheres do período” (BUSZEK, 2006, p. 24, tradução nossa). As *Varga Girls* viraram um ícone das mudanças nos papéis de gêneros e costumes sexuais que se desenvolveram durante a II Guerra Mundial.

Figura 5 – *Varga Girl*, 1941



Fonte: Buszek, 2006

O final da Guerra, no entanto, muda o cenário. No pós-guerra tem início uma repressão dos avanços feministas. Essa repressão tem repercussões como a gestação da segunda onda dos feminismos nos anos 1960. As *pin-ups* absorveram os movimentos burgueses por direitos civis e a arte vanguardista da era pós-guerra.

Essa abordagem das *pin-ups* por parte dos movimentos contraculturais como tema do seu progresso e visão crítica dos papéis da beleza e da sexualidade na cultura contemporânea deu licença para que artistas, que começavam a reciclar a imagem da então nostálgica *pin-up*, a associassem com sentidos que se encaixavam no arrebatador clima de revolução política, cultural e sexual (BUSZEK, 2006, p. 25, tradução nossa).

Figura 6 – Antonio Saura, Brigitte Bardot, 1959



Fonte: Buszek, 2006

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, com o desenvolvimento da segunda onda dos feminismos, houve, por um lado, a abertura das liberdades sexuais para as mulheres.

Por outro lado, muitas [feministas] reconheceram que essas práticas sexuais “livres” com frequência refletiam as estruturas do poder que haviam lutado para mudar - o aspecto revolucionário de encorajar a liberdade sexual das mulheres tinha exacerbado a opressora e convencional demanda pela disponibilidade sexual das mulheres para os homens (BUSZEK, 2006, p. 25, tradução nossa).

Artistas feministas começaram a se apropriar das *pin-ups* para refletir o discurso da segunda onda que adentrou os anos 1980 se fragmentando nos ativismos plurais e focados na construção de identidades que redefiniram as noções de comunidade.

Figura 7 – Annie Sprinkle, 1991



Fonte: Buszek, 2006

Tramada em todo esse contexto histórico das *pin-ups*, a publicidade de uma *bebida* se destaca: a da Coca-Cola. A empresa largamente associou as possibilidades sociotécnicas de reprodutibilidade das imagens da virada do século XIX com a cultura própria às *pin-ups*. Como afirma Antonio Saggese (2008),

[...] vincular a trajetória da empresa ao desenvolvimento da indústria gráfica não é descabido; a Coca-Cola, como se sabe, baseou seu negócio no uso intensivo da propaganda e esta, especialmente nos seus primeiros cinquenta anos, se baseava esmagadoramente nas diversas formas de mídia impressa. A importância da empresa na constituição do gênero *pin-up* não deve ser minimizada. A inteligência agressiva de suas campanhas, aliada às polpudas verbas publicitárias, espalhou tais imagens pelo mundo, sendo as *ever smiling faces*, usadas como símbolos do *American Way of Life*, a inaugurar uma nova propaganda como constituída no século XX (SAGGESE, 2008, p. 152)

As *Coca-Cola Girls* foram encomendadas com exclusividade pela marca e artistas como Charles Dana Gibson foram contratados pela companhia.

As *Coca-Cola Girls*, bem como, aliás, todas as *pin-ups*, não escondem o padrão étnico europeu, preferencialmente norte europeu. Às buliçosas e inocentes cheerleaders se contrapõe a latina – brasileira! – com cara de mulher fatal. [...] Tudo está em seu lugar, sem contradições, especialmente os negros que, nas imagens até os anos 1950, aparecem apenas para servir (SAGGESE, 2008, p. 159).

As *pin-ups* da Coca-Cola exprimem também a contradição entre sensualidade e puritanismo, sendo, portanto, fetiche. Elas exibem os corpos para o desfrute e, ao mesmo tempo, são autossuficientes pelas vias do consumo de uma bebida.

Figura 8 – Coca-Cola Girl, Charles Gibson, 1906



Fonte: Google Images

No Brasil, a associação entre *pin-ups* e publicidade, com marcas dos movimentos feministas, pode ser observada com mais força a partir dos anos 1920 também se vinculando às figuras mais proeminentes do teatro e do cinema, enquanto arte popular importada dos Estados Unidos. Rudolf Piper (1976) afirma mesmo que a “*pin-up* é um pôster de mulher” (p. 9) e salienta a relação das *pin-ups* com o erótico, a pornografia e a chanchada. Por isso mesmo, ele questiona a censura desses cartazes por políticas conservadoras, mas faz isso por meio de um ponto de vista heteronormativo, já que ele endossa os movimentos feministas, desde que eles não questionem a objetificação de corpos e, por conseguinte, refreiem o deleite dos homens com eles. Dessa maneira, na historiografia empreendida pelo autor essas mulheres de papel desempenham uma função ambígua que se dá entre fiar masculinidades e romper com um conservadorismo tanto moral, quanto estético.

Piper (1976) transporta essa discussão para as publicidades realizadas por meio das *pin-ups*, possibilitando a visualização da associação polivalente dos feminismos com estratégias de vendas. “A prova de que todas as campanhas publicitárias empregam a *pin-up* como arma n. 1, evidencia que a mulher ganhou em todos os terrenos” (PIPER, 1976, p. 89). Porém, logo em seguida, tal conquista é restrita a um único terreno: “os” homens estão agora possuídos por

“uma” mulher, uma mulher mito, a pin-up, que tem como amante os machos do mundo inteiro” (PIPER, 1976, p. 89). Ainda que essas afirmações do autor me causem desconforto não somente pelo forte sexismo que expõe, mas também em função da grande simplificação de uma classe que é resumida a “uma” mulher – que possivelmente tende à hegemonia branca, jovem e heterossexual –, a exposição dos trechos ilustra o que naquele momento histórico e cultural e segundo o ponto de vista de um lugar de fala era tido como a corporeidade das mulheres-*pin-ups*. As citações do autor sugerem a historicidade da associação da Skol com as mulheres de papel, sendo importantes para entender o momento passado que a empresa cervejeira pretende superar por meio das releituras propostas por *Reposter*. Além disso, a coletânea de *pin-ups* reunida em seu livro se coloca como boa fonte de pesquisa para o nosso empreendimento.

Assim, olhar para os cartazes da Skol em *Reposter*, é remontar à longa tradição da associação entre ilustradoras(es) e *pin-ups* principalmente tendo em vista a publicidade de bebida. As *pin-ups*, por sua vez, dizem de como o contexto sócio histórico e cultural contemporâneo se relaciona à pedagogização do corpo feminino e com as reivindicações dos movimentos feministas da atualidade, além de apontarem para o estado da arte da publicidade em redes sociais *online*.

3. TEXTUALIDADES

3.1. O QUE SE FAZ DE TEXTO EM TEXTO?

Privilegiar os cartazes segundo o entendimento de dobra anteriormente apontado, significa acentuar, assim, a sua textualidade; o seu devir. Conforme Abril (2018), este termo desfoca “semanticamente a substantividade do “texto”, para melhor acentuar um sentido de qualidade, fluidez e abertura: [...] a textualidade é um fazer-se qualificado e qualificante, um tecer-se e um devir em um labirinto de sentidos” (p. 12-13). Nesse sentido, a relação primordial explorada será a de interpretante/interpretado, a partir de uma leitura que igualmente aponta para um devir das imagens dos cartazes.

Se importa a apreensão do contexto de produção, importa igualmente o de leitura já que ele exerce papel decisivo na contingência de se tecer, apontando para o que *agora* concordamos em inferir. Isso indica uma leitura das imagens que flui as dimensões da visualidade e da mirada e que nunca pode ser definitiva. Assim, o relacionamento com a/o leitor(a) pode ser entendido como uma mobilização de significados para a construção conjunta de sentidos. Dessa maneira, leituras são ativas. Ler é dar forma e reescrever os textos e as textualidades num processo em que os âmbitos de sua produção e leitura podem ser pensados como *coenunciadores* (ABRIL, 2008). Para Paul Zumthor (2007) é na performance da leitura – sempre única – que a forma dos textos pode ser observada, trazendo-a da virtualidade para a atualidade. Uma leitura não pode, dessa maneira, ser entendida como final, completa ou como desveladora de sentidos ocultos, pois não há nada por trás dos processos textuais *a priori*. Isso quer dizer que há leituras na mesma medida em que há leitoras(es).

A pesquisa aqui oferecida se desenvolve por meio das possibilidades de leitura mobilizadas por mim, a partir do meu repertório socialmente construído e em permanente transformação. Com essa afirmação, quero chamar atenção para uma questão fundamental: o fato da leitura ser única não deve levar à inferência de que ela é insular. Pelo contrário. Os sentidos circulam em labirintos textuais que me ultrapassam e estabelecem relações com outras(os) textos/textualidades. Essa leitura varia em conformidade com o repertório de cada sujeita(o).

Repertório não só imagético, posto que o leitor traz consigo suas próprias características psicológicas, seu pertencimento às próprias ambiências sociais e culturais, sua formação, seus sentimentos, afetos, emoções (VAZ, 2010, p. 195).

O momento em que ocorrem as trocas simbólicas entre leitor(a) e textos é então crucial para o expor da teia de sentido em que estão imbricando-se. Isso implica num gesto

metodológico que visa explicitar de uma só vez a leitura e a tessitura e que só pode ser executado a partir da minha própria experiência com a trama de *Reposter*, tendo em mente a sua conexão com o imaginário social por meio do meu repertório singularizado e socialmente constituído pelas experiências de existir como mulher. Essa bagagem diz de modos privilegiados de leitura, já que sujeitas(os) subalternizadas(os) ponderam sobre aquilo que o “sujeito hegemônico das ciências e do conhecimento não pode (nem provavelmente está interessado) em conhecer” (CARBALLO, 2017, p. 24).

Aby Warburg foi um importante historiador da arte que propôs, na virada do século XIX para o século XX, um método de visualização da memória social que se torna viva por meio de imagens, numa proposição inovadora de descentramento da obra. Seu pensamento foi extremamente vanguardista para a sua época já que propunha a extrapolação dos limites da história da arte ao investigar seu trânsito histórico e cultural. Giorgio Agamben (2010), discorrendo sobre a ciência de Warburg, afirma que “[...] essa posição da imagem, entre arte e religião, é importante para fixar o horizonte de sua busca: seu objeto é a imagem mais do que a obra de arte, o que o coloca decididamente fora das fronteiras da estética” (p. 134).

Agamben (2010) aponta ainda para o modo como imagem e símbolo ganham função igual, já que

[...] neles se cristalizam carga energética e experiência emotiva que sobrevivem como herança transmitida pela memória social e que, como a eletricidade condensada em uma garrafa de Leyden, se tornam efetivas ao contato da “vontade seletiva” de uma época determinada (p. 136).

Nessa visada, o símbolo passa a ser intervalo, e segundo o próprio Warburg (2015), trata-se de uma ação mágica de vínculo; um termo mediador. Como, por exemplo, este autor dá a ver na demonstração da viagem das imagens de serpentes entre civilizações e entre diferentes períodos históricos. Warburg aponta que as serpentes enquanto símbolos medeiam sentidos tão distintos quanto meteorologia, o mal, a divindade terapêutica, sofrimento/morte e até a imortalidade.

Esse resgate da vida póstuma da imagem, como a materialização de um fantasma que não se perdera porque vivia na memória, mostra que culturas são resultados de tensões espirituais. Por isso, a indagação central de Warburg parece girar em torno de quais caminhos foram percorridos pelas imagens e pelos textos até que se chegue aos artistas.

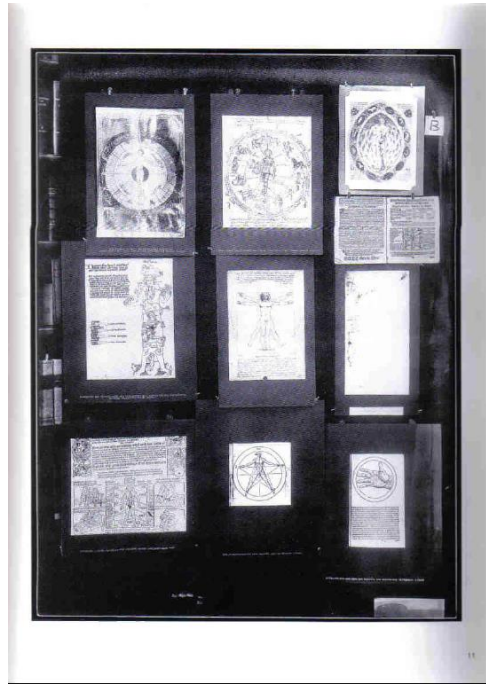
Ele se enraíza em experiências e comoções muito intensas, que penetram na subjetividade e permanecem armazenadas, podendo afluir posteriormente, que se associaram a gestos e movimentos corporais, ou seja, a formas de expressão humana, que por sua vez foram utilizadas nas formas de arte (inclusive na arte aplicada, chegando até a propaganda) como uma espécie de índice pictórico e/ou plástico para a expressão de fortes comoções e abalos. [...] Portanto, não é uma memória social que é pura e simplesmente evocada, mas também um conjunto de representações materiais disponíveis (WAIZBORT, 2015, p. 12).

O projeto mais importante de Aby Warburg para esse propósito ficou conhecido sob o título de *Atlas Mnemosyne*. O atlas “tenta entender, mediante uma investigação psicológico-social mais profunda, o sentido destes valores expressivos conservados na memória em função da técnica dos modelos compreensíveis” (WARBURG, 2010, p. 3, tradução nossa). O traço principal desse laboratório de imagens é o caráter provisório, já que cada nova constelação simbólica confia novos significados às imagens.

Enquanto Giorgio Agamben (2010) enfatiza o projeto como um condensador que recolhe correntes energéticas que tomam corpo em fantasia, Georges Didi-Huberman (2018) acentua uma impossibilidade de pureza epistêmica, ao colocar em pauta a dimensão sensível e o caráter lacunar de cada imagem, e para uma impossibilidade de pureza estética, ao introduzir o múltiplo, o diverso e o hibridismo de toda montagem. Para Georges Didi-Huberman (2018, p. 29), o atlas possibilita “ler o que nunca foi escrito” por meio de provocações que as imagens fazem a imaginação que, por sua vez, faz a ponte entre elas, como recurso inesgotável de uma releitura do mundo.

Conforme Warburg (2010) para que essa leitura se dê a ver cumpre “apalpar e manipular o objeto com o conseqüente reflexo escultor ou pictórico que se chama ato artístico” (p.3, tradução nossa). *Atlas Mnemosyne* é composto pela terceira versão de uma série fotográfica montada com 79 painéis, num total de 971 imagens, dos quais 63 estão presentes em tal obra por terem sido finalizados antes do falecimento do autor. Os painéis fotografados são tábuas de madeira cobertas com fundo preto, sobre o qual eram reunidas imagens de 18 cm x 24 cm referentes a um determinado tema. Os painéis eram numerados e podiam apresentar uma curta epígrafe. Na sua obra escrita, à apresentação de cada painel, acrescenta-se um esquema correspondente que enumera as imagens com base em seu significado e facilita a identificação das mesmas em relação ao nome da obra, ano de produção, fonte, etc.

Figura 9 – Painel B



Fonte: Warburg (2010)

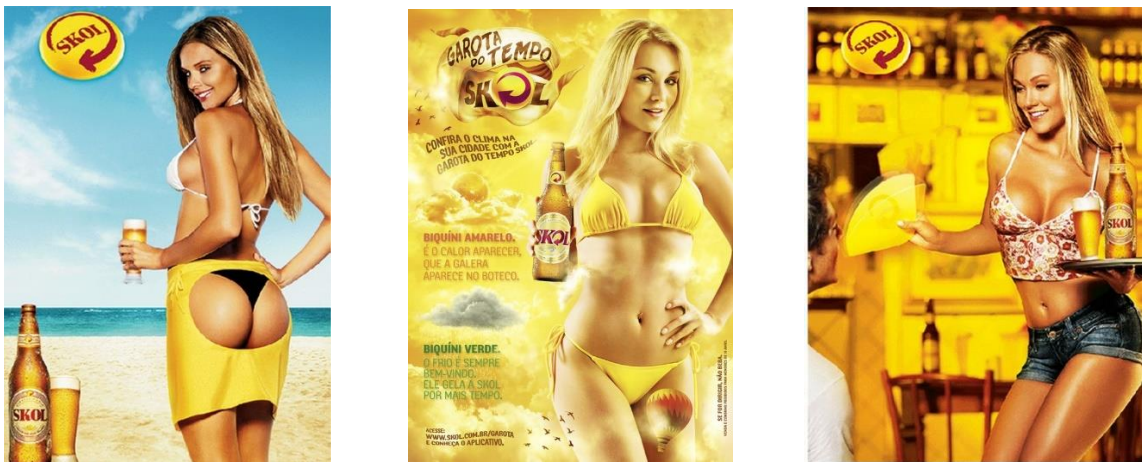
O atlas aponta também para conciliação do plano de expressão e do plano de conteúdo como anteriormente explicados com o apoio de Pietroforte (2007). Conforme este autor, a relação entre os planos é com frequência articulada de modo arbitrário. Esse pensamento parece ir de encontro com o conceito de Warburg sobre *Pathosformel* explorado por Agamben (2010).

[O conceito] torna impossível separar a forma do conteúdo, pois designa o indissolúvel entrelaçamento de uma carga emotiva e de uma fórmula iconográfica, revela que seu pensamento não pode jamais ser interpretado em termos de oposições superestimadas do tipo forma/contendo ou história dos estilos/história da cultura (AGAMBEN, 2010, p. 132).

Tendo em mente que imersas em contextos, as imagens estabelecem relações entre si, arranjam-se em constelações que são variáveis e permitem ao/à pesquisador(a) enfatizar um ou outro percurso, transcurso, nexos, contexto etc. (WAIZBORT, 2015), um atlas foi desenvolvido a partir das imagens produzidas pelas artistas para a Skol em 2017. Para cada uma delas foi desenvolvido um painel. Assim, na esteira da proposta de Warburg, a investigação segue a tensão entre publicidade e feminismos por meio do deslocamento, questionamento ou afirmação das normas de performatividade para os corpos das mulheres. Nesse sentido, a visualização da rede de relações buscar expor não somente a memória social que conforma e é conformadora de tais corporeidades, que escapam ou não à previsão de leitura feita pela Skol, como também os modos pelos quais as semânticas de *hoje* são atribuídas a seus corpos.

Inspirada por esse método, os cartazes de *Reposter* foram impressos e laminados com tamanho 15 cm x 21 cm. Para visualizar a viagem das imagens em de diversos tipos de mídia, os pôsteres são colocados próximos a outras imagens, também impressas em papel comum de mesmo tamanho e afixadas com ímãs no quadro metálico negro de 90 cm x 60 cm. O nome do painel fica exposto por uma inscrição feita com papel e fita crepe. A partir do painel fotografado é feito o esquema correspondente com o propósito de fornecer o máximo de informações sobre as imagens que o compõem e possibilitar a indicação da minha leitura dos cartazes. No caso deste atlas, cada painel virá também acompanhado de um texto explicativo dos paralelos traçados entre os elementos imagéticos, principalmente à luz dos movimentos feministas já que esses têm são substrato para campanha e, por isso mesmo, podem nos fornecer pistas a esse respeito. Ademais, é importante dar a ver os cartazes da própria Skol que foram a base da releitura das artistas em *Reposter*, tendo como base aqueles que são informados no início do *making-of*.

Quadro 3 – cartazes cujas releituras são sugeridas pela Skol no *making-of*



Fonte: Google Images

Cumprer apontar também que antes de iniciar a viagem pelas imagens de cada artista, é importante entender um pouco a respeito da biografia de cada uma como maneira de estabelecer um diálogo com elas e com suas criações, posicionando-as como Sujeitas, abandonando uma possível objetificação de seus corpos e trabalhos por parte da publicidade. Ademais, entender mais sobre elas é uma maneira de adentrar na arena da visualização da memória social que compõe a corporeidade contemporânea das mulheres por meio das referências imagéticas acionadas por elas próprias.

3.2.1 – PAINEL CAMILA DO ROSÁRIO²⁶

Camila do Rosário é nativa de Joinville, Santa Catarina. Ela iniciou o curso em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), mas optou por conciliar seu interesse por moda e por corpos dedicando-se totalmente ao desenho. Por isso, não concluiu a graduação. Ela diz que esse interesse, somado à sua habilidade para a arte, surgiu ainda na infância e lhe rendeu naquela época uma progressão escolar. Atualmente, ela mora e trabalha no Rio de Janeiro, onde tem seu ateliê.

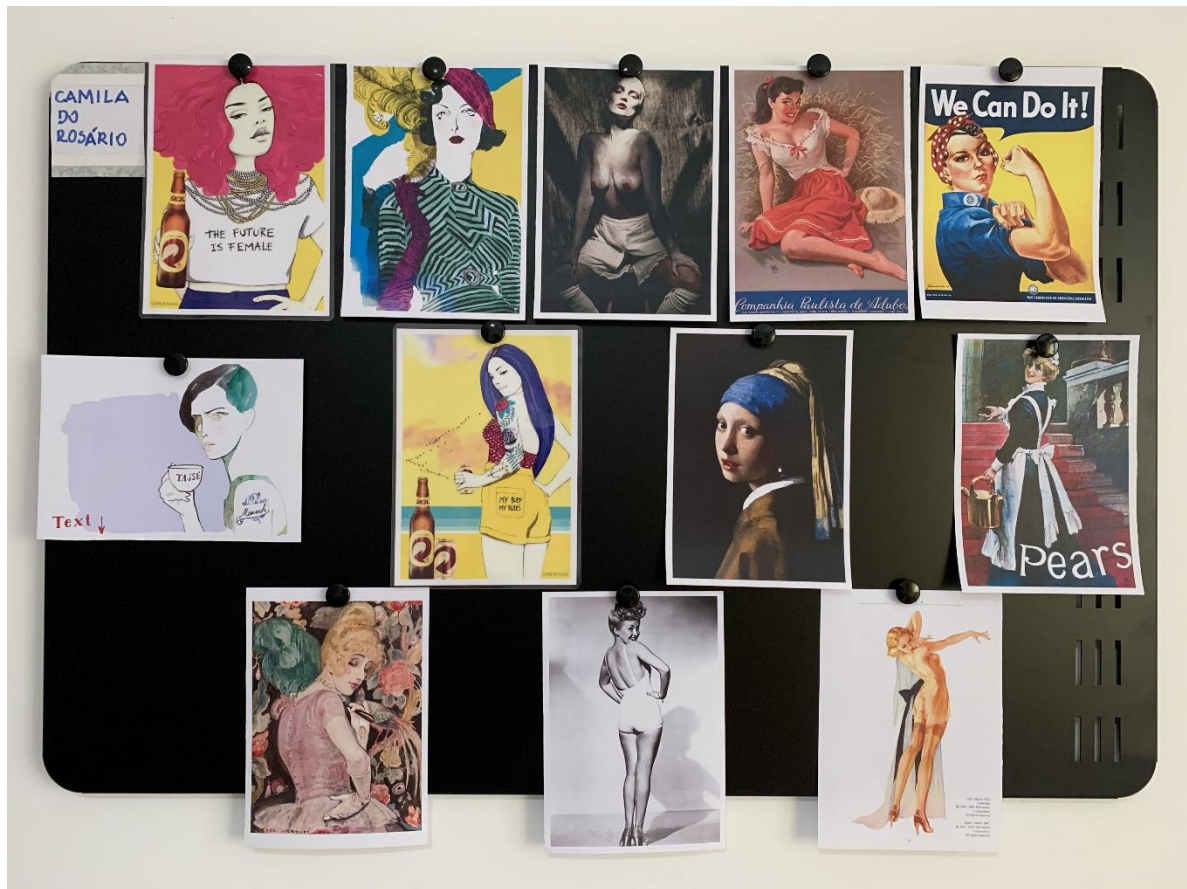
Sobre seu processo criativo, a artista afirma que a esferográfica é seu ponto de partida: “gosto de usar a técnica da esferográfica para o realístico – pois com ela é possível obter a luz que define os corpos e expressões humanas – e depois misturar com a tinta para incrementar de uma forma mais livre o trabalho minucioso da caneta” (DO ROSÁRIO, 2018). Para ela, o método possibilita a conciliação de seus interesses em arte e moda, sendo consequência natural a sua aproximação com os temas da mulher ampliados para além da moda.

Entrevistada pela Skol, em um vídeo secundário que compõe *Reposter*, a artista afirma:

Quando a Skol me convidou, eu achei muito legal assim. Se a mensagem é boa, para quanto mais gente, melhor. Então, para uma campanha assim, nesse nível nacional, abordar esse tema é super válido. A primeira coisa que eu pensei foi assim “vamos mudar essa cara, vamos colocar elas (SIC) como protagonistas. Elas em primeiro plano e elas realmente bebendo cerveja. Ou então mulheres que você realmente vê num bar, com as amigas. Você vê mulher de verdade”. Lugar de mulher é onde ela quiser (DO ROSÁRIO apud VETOR FILMES, 2017).

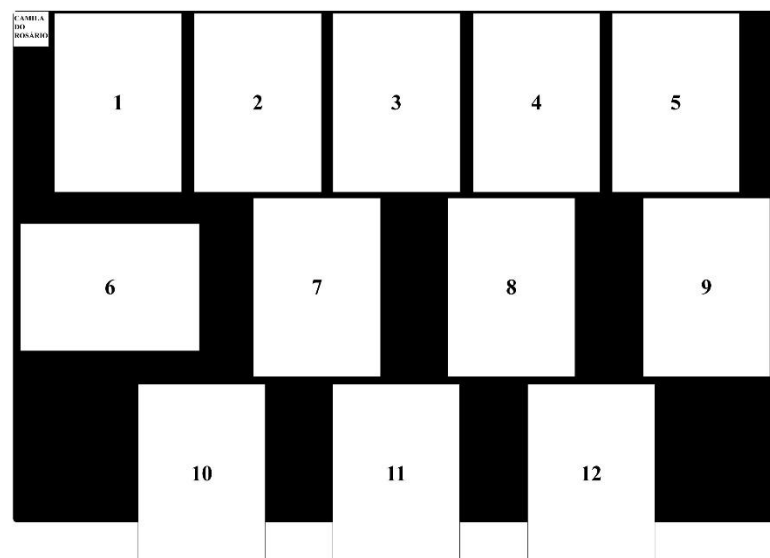
²⁶ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19.

Figura 10 – Painel 1: Camila do Rosário



Fonte: Própria (2019)

Figura 11 – Esquema: Painel 1 Camila do Rosário



Fonte: Própria (2019)

Quadro 4 – Identificações do Painel 1: Camila do Rosário		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Camila do Rosário Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Para loja de departamento Jahre Bruning Artista: Tina Berning Ano: 2016 Fonte: tinaberning.de	Modelo: Kate Moss Fotógrafo: Palo Roversi Ano: 2015 – Londres Revista: Vogue Fonte: Google Images
4	5	6
Anúncio para Companhia Paulista de Adubos Artista: Vicente Caruso Ano: Década de 1930 – Brasil Fonte: Pinterest	Poster para Westinghouse Electric Título: <i>We can do it</i> Artista: J. Howard Miller Ano: 1943 – Estados Unidos Fonte: Google Images	Título: <i>Stern</i> Artista: Tina Berning Trabalho para <i>Weekle Column III</i> de Meike Winnemuth Ano: 2015 aproximadamente Fonte: tinaberning.de
7	8	9
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Camila do Rosário Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: Moça com o brinco de pérola Artista: Johannes Vermeer Dimensões originais: 44 x 39 cm Material: Tinta a óleo Ano: 1665 – Holanda Fonte: Google Images	Título: <i>Emily's Maid</i> Anunciante: Sabonete Pears Data: Final do século XIX - Reino Unido Fonte: Pinterest
10	11	12
Título: <i>Lili with a feather fan</i> Artista: Gerda Wegener Dimensões originais: 79 cm x 59 cm Material: Tinta a óleo Ano: 1920 – Dinamarca Fonte: PILCHER, 2017. p. 40	Modelo: Betty Grable Fotógrafo: Frank Powolny Ano: 1943 – Estados Unidos Fonte: Google Images	Calendário <i>The Hearst Corporation</i> Mês: Março Artista: Alberto Varga Ano: 1941 – Estados Unidos Fonte: Google Images
Fonte: Própria (2019)		

A leitura que tem como entrada as próprias referências de Do Rosário (2017) possibilitou acionar uma memória social relacionada à corporeidade das mulheres por imagens que viajaram espaço e temporalmente entre 1665 e 2017. No plano de expressão, em ambas as imagens produzidas por ela, numeradas 1 e 7, as mulheres emergem a partir de uma combinação de traços sendo, portanto, compostas em estilo linear. Já as cervejas estão inseridas enquanto

fotografias, em que se valoriza o jogo de luz, compondo o estilo pictórico da imagem. Enquanto o primeiro gera uma sensação tátil que invoca uma certa distância entre a/o leitor(a) e a imagem, o segundo gera um efeito visual por meio de um jogo de luz que aproxima a/o leitor(a). Dessa maneira, a aposta do olhar parece favorecer à visibilidade da cerveja.

As imagens 1 e 7 associam ainda texto verbal e texto visual que estabelecem uma relação complementar, dando sentido à totalidade das imagens. No plano do conteúdo, o verbal possibilita a associação com a semântica dos feminismos. A verbalidade faz referência a bordões feministas que têm tido grande circulação em ambientes digitais na atualidade, sugerindo o avanço das mulheres na história e sobre o próprio corpo: “*the future is female*”²⁷ e “*my body, my rules*”²⁸. A associação é, no entanto, restrita aos 5% da população brasileira que fala inglês o que, talvez, não seja o caso de grande parte da nova classe trabalha com quem a Skol preferencialmente dialoga. Por isso, a principal proposição do verbal parece se dar no plano de expressão, em que sua forma plástica aponta para um estilo de moda casual. Dessa maneira, as relações estabelecidas entre o texto verbal e o visual parecem se dar de modo referencial já que o primeiro orienta a polissemia da imagem.

A partir dos cartazes produzidos por ela, numerados 1 e 7, no plano do conteúdo ganha força para a discussão de seu painel as tensões entre natureza, a partir do corpo em si mesmo, e cultura, em função das roupas que envolvem e significam os corpos, tendo a tensão importância especial para autora de acordo com a sua própria biografia. Enquanto a imagem de número 1 parece priorizar uma valorização utópica da relação natureza e cultura, em que o corpo assume uma narrativa por meio do modo como está vestido, na imagem 7 a principal valorização parece ser crítica porque há um jogo entre o que se mostra e o que se esconde, com destaque para as tatuagens sobre a pele da mulher. A imagem 7 convoca ainda uma outra relação entre natureza e cultura a partir das relações estabelecidas entre a praia e a mulher por meio da cerveja – relação que no passado da Skol favorecia a objetificação dos corpos das mulheres.

Na esteira das relações estabelecidas principalmente no plano de conteúdo, em que natureza e cultura se tensionam por meio do que se mostra e como se mostram os corpos em função das roupas que os vestem, é que as imagens de Do Rosário (2017) ganham sentido porque participam de uma rede de relações que estabelecem com ainda outras. A questão de como as instâncias se relacionam é também fundamental para teorias feministas, como

²⁷ Tradução livre: “o futuro é feminino”.

²⁸ Tradução livre: “meu corpo, minhas regras”.

anteriormente exposto. A própria Camila do Rosário (2018) conta que suas influências na arte vão de Klimt até Bispo do Rosário e, na moda, cita Tina Berning e o fotógrafo Palo Roversi. Seguindo o caminho apontado pela própria artista em relação às suas influências, o trabalho encomendado pela Skol parece mais próximo das referências oriundas do mundo *fashion*.

Na imagem 2 que compõe o painel, de autoria de Tina Berning, há centralidade numa mulher que, no plano de expressão, emerge com base em um estilo linear, como as de Do Rosário (2017), em que também predomina as cores fortes, principalmente o amarelo e o rosa. Tina Berning é artista e ilustradora de Berlim que, depois de trabalhar como designer gráfica durante vários anos, focou em desenho e ilustração em 2000²⁹. O visual contemporâneo das imagens de mulheres produzidas por Berning e por Do Rosário parece muito próximo. Cabelos com cores e cortes que misturam o clássico e o contemporâneo – como um resgate ao que estava em voga em momentos anteriores da moda, mas com uma clara atualização para o presente – tatuagens e expressões faciais blasé podem ser observadas nos trabalhos das duas artistas. Como na imagem 1, por ter um rosto quase inexpressivos, o olhar é orientado para o que veste essa mulher e como move seu corpo, tendo gestualidade muito similar à primeira. O corpo está vestido de um modo em que há uma valorização utópica da relação porque diz, no plano de conteúdo, de um estatuto narrativo das roupas. Porém, nesse caso, elas têm mais o que dizer sobre si mesmas do que sobre a mulher que o carrega.

A imagem número 3 é de uma só vez continuidade e rompimento com as anteriores, sendo também oriunda do universo da moda. Trata-se de uma imagem de Paolo Roversi, um fotógrafo italiano que, usando a luz de modo enigmático, combina a linguagem visual clássica com o drama para construir imagens para o setor da moda. Ele já trabalhou com grandes marcas como Armani, Vera Wang, Comme des Garçons, Dior e Chanel, e revistas como Vogue, Vanity Fair Elle e W Magazine³⁰. A principal semelhança entre seus trabalhos e a produção de Camila do Rosário para a Skol aparece novamente relacionada às expressões faciais das mulheres em cena e à linguagem gestual de seus corpos que se insinuam e provocam mais do que se revelam para a mirada. O olhar altivo, direto e confiante, bem como a angulação do rosto, é um dos paralelos possíveis de se estabelecer entre os trabalhos em questão. No plano de expressão, Kate Moss, que modela para as lentes de Roversi, tem a gestualidade facial similar às anteriores. Porém, a combinação de uma nova paleta de cores composta no estilo pictórico adiciona um

²⁹ Disponível em: <<https://www.tinaberning.de/>> Acesso em: 27 de out. 2019.

³⁰ Disponível <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/saiba-quem-e-paolo-roversi-o-fotografo-do-calendario-pirelli-2020>> Acesso em: 27 out. 2019.

elemento dramático à imagem. Enquanto tais elementos convidam a/o leitor(a) a uma aproximação, o olhar da modelo desafia quem a lê. A provocação segue na relação entre natureza e cultura, no plano do conteúdo, em que as roupas que veste – ou despe – destaca seus seios e rosto, sendo as ceroulas e as meias fetiches que atravessam a história como vestimentas sensuais.

As imagens 4 e 5 levam as *pin-ups* de gestualidade similar às anteriores decisivamente para a publicidade. A de número 4 é de autoria de Vicente Caruso, um renomado artista brasileiro do século XX, que trabalhou com frequência junto a grandes marcas publicitárias. Com estilo pictórico, a mulher da imagem se destaca ao seduzir e posar para sua/seu leitor(a) com roupas e elementos, como o chapéu e o feno, que produzem um estatuto narrativo que aciona o universo simbólico da cultura interiorana do Brasil. O texto verbal ancora e explica essa relação ao fazer referência à categoria semântica do anunciante: uma marca de adubos. No entanto, pode-se dizer que a sensualidade prescrita na imagem é o que o anúncio oferece para o consumo.

A imagem 5 surgiu nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial como anúncio para uma companhia elétrica. Ela tinha como centralidade uma mulher de expressão séria, com um gesto incisivo de punho em riste. Suas vestimentas narram a cultura da classe trabalhadora, cujas mulheres eram conclamadas ao trabalho fora do espaço doméstico dado o déficit de homens em função da guerra; uma mudança nos papéis de gêneros para a época. Estruturada de modo similar a um quadrinho, o amarelo, central para a Skol, contrasta com as cores de suas vestimentas que, constituídas de acordo com o estilo pictórico, aproximam a imagem da leitora. O texto verbal complementa o texto visual, produzindo no plano do conteúdo uma referência às semânticas feministas, já bem difundidas na época: “we can do it”³¹. Não por acaso, a imagem foi reapropriada pelos movimentos feministas contemporâneos como um dos símbolos dos ativismos, sendo lembrete e estímulo para que as mulheres se empenhem coletivamente – expresso pelo *we* (nós) – em suas reivindicações.

A imagem 6, cuja autora, Tina Berning, também assina a imagem 2, faz o trânsito entre a imagem 1 e 7 de Do Rosário (2017). Em estilo linear, com corte de cabelo *à la garçonne* e olhar lateral, a personagem andrógina também tem como possibilidade transitar entre gêneros e sexualidades. Argumento sustentado principalmente pela combinação de texto verbal e texto visual que causam um efeito de sentido inesperado: a expectativa de uma relação em que a

³¹ Tradução livre: “nós podemos”.

palavra ancora a imagem é quebrada. Na xícara, lê-se, em alemão, “tasse”, que significa xícara ou copo, em português. Na tatuagem sobre a pele da pessoa ilustrada, lê-se “mensch”. Em português, o termo se traduz como homem. Não fica clara se a tatuagem é uma referência irônica aos gêneros que rotulam as pessoas, uma identificação da personagem em relação a seu desejo sexual ou uma sátira com as tatuagens que circulam no imaginário social como uma homenagem comumente feita por homens para suas mães. Há ainda o termo, “text”, ou texto em português, acompanhado por uma seta que aponta para baixo. Como a imagem foi criada para a coluna de uma jornalista, é possível que a relação entre palavra e imagem se complementasse na verbalidade que a procedia. Importa apontar que a gestualidade que até aqui prescreveu certa performatividade para mulheres pode também acionar possibilidades mais amplas para gêneros e sexualidades.

A imagem de número 8, por sua vez, é uma pintura clássica de Vermeer do século XVII cujo jogo de luz e sombra revela uma mulher de rosto lateralizado, como a duas imagens que a precedem, e expressão enigmática, principalmente em função dos lábios entreabertos. O brilho do ponto fuga, o brinco de pérola, é equilibrado pelo brilho dos olhos e dos lábios da mulher. Isso provoca um efeito de harmonia plástica, bem como um equilíbrio valorativo entre os pontos que brilham. O turbante e as roupas parecem de uma só vez revelar e omitir o contexto da época de sua produção, fazendo com que o mistério seja o conteúdo da sedução despertada pela imagem.

Nas imagens que seguem, 9, 10, 11 e 12, todas as mulheres replicam tal gestualidade corporal. A de número 9 mostra uma mulher que, como sugere a narrativa de suas vestimentas, faz referência a uma serviçal. Em uma das mãos, ela segura um sabonete, o primeiro a ser produzido em escala industrial no século XIX, na outra, ela segura um regador que provavelmente utilizará para auxiliar no banho de sua patroa. Inferência feita a partir do movimento de subir as escadas que ela parece estar fazendo, já que os aposentos dos senhores geralmente se localizavam nos andares superiores. Desse modo, a marca de sabonete se posiciona como produto a ser utilizado por pessoas de classe abastadas, sendo àquela gestualidade relacionada a uma certa vulgaridade, como a comumente atribuída às classes mais baixas, segundo o imaginário social hegemônico.

A imagem 10 expõe mais fortemente a performatividade dos gêneros como construtos culturais. Ela traz Lili Elbe, uma das primeiras pessoas do mundo que a história registra como trans, pintada por Gerda Wegener, com quem foi casada. Retratada em estilo linear, Lili usa vestimentas sofisticadas no estilo parisiense da época, sobre um fundo que remete ao estilo *art*

nouveau. Sua pose e seu olhar provocam quem lê a imagem a respeito do modo com que ela se revela e se esconde sendo, tipicamente referentes às semânticas femininas. É dessa maneira que é possível sublinhar o gênero feminino como fabricação dos gestos corporais e expressões culturais, como as roupas, já que eles podem ser apreendidos por corpos que não tenham útero.

Os corpos das imagens 11 e 12 estão envoltos em conotações culturais. Eles figuram, juntamente com a imagem 4, como aqueles que mais marcadamente fazem a previsão de olhares de homens. Isso porque a sua exposição parece se oferecer ao consumo, dizendo também da possibilidade de sexualidade para as mulheres. Fotografado em preto, o corpo de Betty Grable, possivelmente tida como uma *flapper* em sua época, uma das atrizes mais bem pagas de Hollywood nos anos 1940, faz um jogo com a luz em que as partes cobertas pelo maiô claro são confundidas com o fundo ao mesmo tempo que marcam o volume daquilo que acoberta, tornando-se fetiche.

A imagem 12, por outro lado, mostra mais do que sugere um nu, escondendo somente o suficiente para que não se torne uma imagem pornográfica. Desse modo, a natureza desse corpo torna-se lúdica ao adquirir conotações culturais pelos trajes transparentes que envolvem. A mulher longilínea e esbelta acaricia sua própria pele, despreocupada com quem a observa e, dessa maneira, não somente faz o olhar de quem a observa tocá-la, como também, ao prescrever certa gestualidade erótica, aponta para uma pedagogização de padrões de beleza para mulheres.

De modo geral, a partir do painel de Camila do Rosário, observa-se o corpo natural significado pela cultura de modo que ele pode tanto escapar da linearidade proposta entre sexo, gêneros e sexualidades, quanto reafirmá-la. Ademais, é possível também discutir uma memória social para certa gestualidade que expressa mulheres misteriosas. Elas são provocadoras, sensuais e a vulgares, e se dirigem para leituras a partir de pontos de vista de diferentes classes sociais. Todas as imagens, no entanto, pedagogizam um tipo de beleza muito hegemônico, que tem na pele clara e nos corpos esbeltos o seu padrão.

3.2.2 – PAINEL CAROL ROSSETTI³²

Carol Rossetti é formada em Design Gráfico. Ela produz artes comissionadas, ilustrações de livros e faz participações em eventos. No estúdio que tem em Belo Horizonte

³² Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19.

com dois sócios, ela trabalha com peças gráficas, como editoriais, marcas, sites, peças promocionais etc. A maior parte do trabalho da artista está disponível *online* e por meio dele, principalmente um intitulado “Mulheres”, foi que ela ganhou notoriedade. Para aquele projeto, a artista afirma que a grande provocação veio das pequenas restrições cotidianas com que ela e outras tantas mulheres convivem diariamente em relação aos seus corpos.

Esse controle é tão parte da nossa cultura que nem sempre nos damos conta de como ele é cruel e do quanto restringe nossas escolhas pessoais. Mas não basta discutir exclusivamente as questões que afetam um grupo específico de mulheres. É preciso também discutir racismo, homofobia, bifobia, transfobia, elitismo, xenofobia, opressão contra pessoas com deficiências físicas. A luta por igualdade e respeito é muito ampla e deve ser inclusiva (ROSSETTI, 2019).

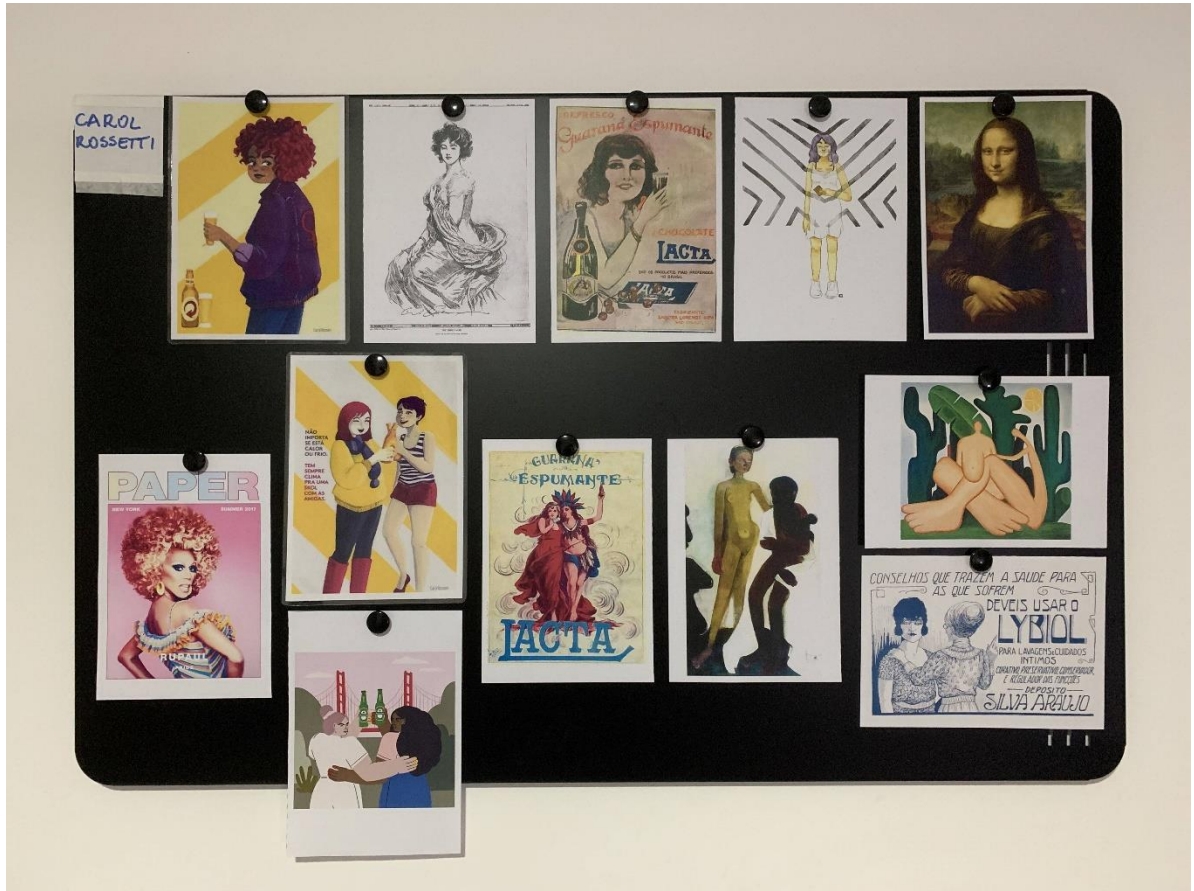
A Skol a entrevistou, assim como as demais artistas, para descobrir a sua motivação para trabalhar nas peças que a ela foram encomendadas. Sobre o trabalho, Carol diz:

Eu acho incrível. Eu acho que não apenas esse movimento é legítimo, como ele é necessário. A mulher não vai ser vista aqui pelos olhos do homem. Ela vai ser vista como ela mesma. Deixei mais ou menos na mesma posição a moça do pôster original, só que eu coloquei ela (SIC) super descolada. Eu coloquei ela (SIC) com um jaquetão. Ela é uma mulher negra que ela tem essa questão forte com a origem; com o cabelo que ela se afirma; ela é empoderada. E ela está com aquela cerveja na mão porque ela vai tomar aquela cerveja. Não é para servir a ninguém. Ela tem um olhar diferente, que não é um olhar de sedução. É um olhar de alguém completo, que tem uma vontade própria (ROSSETTI apud VETOR FILMES, 2017).

Assim como podemos observar nos cartazes para a marca cervejeira, Rossetti afirma que sua principal forma de expressão é o desenho e, muitas vezes, o texto verbal atrelado a ele. Para tanto, seu processo criativo é basicamente manual já que não conseguiu se adaptar plenamente às tecnologias digitais. Já suas inspirações vêm das mais diversas fontes, incluindo literatura e quadrinhos. Dentre elas, JK Rowling, autora da coletânea premiada de livros sobre o bruxo Harry Potter, e quadrinistas como Aline Lemos e Rebeca Prado. A primeira artista dos quadrinhos tem trabalhos com temáticas próximas a de Rossetti, sendo mineira e produzindo narrativas que geralmente abordam questões de gênero e feminismos³³.

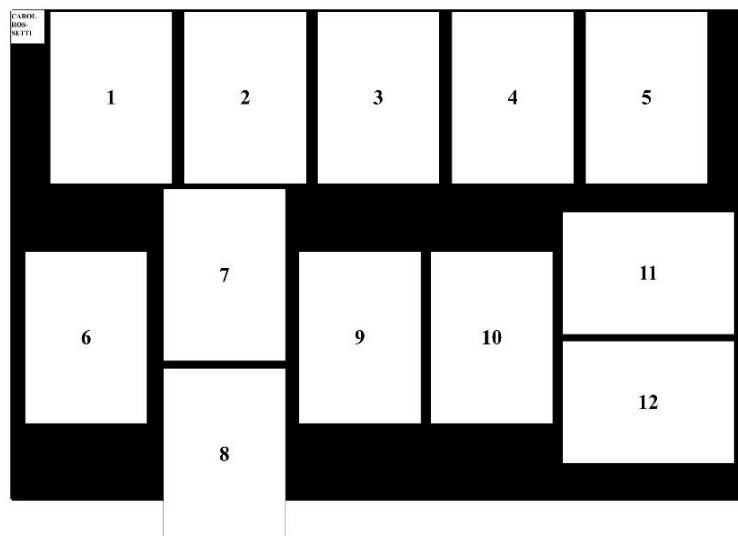
³³ Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/156753>>. Acesso em: 27 de out. 2019.

Figura 12 – Painel 2: Carol Rossetti



Fonte: Própria (2019)

Figura 13 – Esquema: Painel 2 Carol Rossetti



Fonte: Própria (2019)

Quadro 5 – Identificações do Painel 2: Carol Rossetti		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Carol Rossetti Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: The Débutante Artista: Charles Dana Gibson Ano: 1911 – Estados Unidos Fonte: Pinterest	Anúncio para Guaraná Espumante e Chocolates Anunciante: Lacta Ano: 1925 – Brasil Fonte: Google Images
4	5	6
Artista: Aline Lemos Revista: Inverna Ano: 2016 – Brasil Fonte: desalineada.tumblr	Título: Mona Lisa Artista: Leonardo Da Vinci Dimensões originais: 77 x 53 cm Material: Tinta a óleo Ano: 1503 – Itália Fonte: louvre.fr	Título: <i>Ru Paul Pride</i> Revista: Paper Magazine Ano: 2017 – Estados Unidos Fonte: papermag.com
7	8	9
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Carol Rossetti Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Artista: Stephanie Deangelis Ano: 2019 – Estados Unidos Fonte: Instagram	Anúncio para Guaraná Espumante e Chocolates Anunciante: Lacta Ano: 1926 – Brasil Fonte: Google Images
10	11	12
Artista: Amrita Sher-Gil Dimensões originais: 158 x 90 cm Material: Tinta a óleo Ano: 1939 - Índia Fonte: PILCHER, 2017, p. 58	Título: Abaporu Artista: Tarsila do Amaral Dimensões originais: 79 x 101 cm Material: Tinta a óleo Ano: 1929 - Brasil Fonte: Google Images	Anunciante: Lybiol Revista: A vida moderna Ano: 1924 - Brasil Fonte: lounge.obviousmag.org
Fonte: Própria (2019)		

O painel 2 tem imagens que viajaram espaço temporalmente entre anos 1503 e 2019. As imagens produzidas por Rossetti estão identificadas sob os números 1 e 7 e são produzidas em estilo linear, incluindo as cervejas consumidas pelas mulheres de seus cartazes. Elas apostam no jogo entre cores frias e cores quentes e cores claras e cores escuras, causando um efeito de realce dos tons amarelos que remetem ao logo da Skol que, por sua vez, remete à bebida alcoólica fermentada. A embalagem ou o recipiente que contém o líquido está presente nas imagens como elemento de junção e transição entre os elementos plásticos. Isso fica mais claro

na imagem 7 em que os vasilhames são também o ponto de fuga do cartaz. Nesta última, inclusive, há também a presença de um texto verbal que ancora a imagem, delimitando a sua polissemia e orientando a sua leitura: “Não importa o calor ou o frio. Tem sempre clima para tomar Skol com as amigas”.

Essas formas de expressão plástica dão a ver um conteúdo que diz das estações do ano. A intencionalidade parece ser a de inserir a Skol no contexto de todas as sazonalidades, para que conecte as mulheres que consomem seu produto. Todas as mulheres se vestem casualmente de modo a valorizar o estatuto narrativo de suas roupas e não apresentam entre si uma uniformidade corporal no que tange à representação racial e ao padrão hegemônico de beleza: há diferentes tamanhos e texturas de cabelos e seus corpos não são necessariamente magros e/ou longilíneos. De acordo com suas vestimentas, a mulher da imagem 1 parece significar uma estação de transição, como o outono ou a primavera – o que fica evidenciado por seus trajes jeans, especialmente a manga arregaçada de sua jaqueta –, as mulheres da imagem 7 apontam para estações opostas, como o inverno e o verão.

Ainda que Rossetti (2017) tenha dito para a Skol do seu desejo de valorizar a identidade da mulher negra da imagem 1, ela pode incitar uma leitura que aponta para a sua solidão; uma importante questão debatida pelo feminismo negro em relação às consequências possíveis da narrativa social que a diz forte e, portanto, não necessitada de cuidados ou, então, do racismo estrutural que a coloca num lugar de afeto secundário nas relações heterossexuais, novamente gerando solidão. Enquanto as mulheres brancas fazem companhia uma para a outra e têm nos rostos largos sorrisos, a mulher negra tem o olhar perdido e a expressão contida, não encarando de frente a/o leitor(a) lateralizado em relação a seu corpo.

A gestualidade do rosto lateralizado e o braço na altura do peito pode ser visualizada também nas imagens 2 e 3. Em tal posição do membro superior, ocorre a valorização daquilo que segura a mão. Na imagem 1 trata-se de uma cerveja. Já na imagem 2, uma *Gibson Girl*, trata-se de um tecido com o qual a *pin-up* recobre o próprio colo, num gesto que parece de uma só vez uma atitude de recato e de provocação, já que ao cobrir-se ela chama atenção para o que cobre. Diferentemente da sua antecessora, esta está composta segundo um estilo pictórico em que o jogo de sombras causa um efeito visual de proximidade, o que parece reafirmar o que diz Buszek (2016) sobre a proposta do artista Dana Gibson, que era desenhar mulheres familiares à virada do século XIX para o século XX.

A imagem 3 joga luz sobre o histórico de aproximação entre mulheres e bebidas em publicidades. Desenvolvida de acordo com o estilo linear, no que parece uma técnica de aquarela, essa forma de expressão dá vazão a um conteúdo que posiciona mulheres como consumidoras de bebidas e, mais além neste caso, de chocolates. Assim, ainda que a Skol diga “sair do seu passado” ao tratar a associação entre mulheres e bebidas com tom inovador, o que ela parece fazer é retomar a uma tradição de um segmento de mercado de modo que suas imagens constituem e são constituídas por um tema em relação às mulheres: o consumo como uma expressão da liberdade de escolha. O destaque para a garrafa como referência do que está no interior do recipiente que seguram as *pin-ups* pode ser observado nas duas imagens. Na de número 3 há a presença de um texto verbal que explica a imagem, sendo para ela uma delimitação de polissemia, criando uma redundância entre os elementos. Lê-se, verbalmente, “Refresco Guaraná Espumante” e, imagetivamente, tem-se uma garrafa, um copo e o fruto do guaraná. Lê-se, verbalmente, “e chocolate Lacta são os produtos mais preferidos do Brasil” e, imagetivamente, tem-se “Lacta” inserida tanto quanto logo e quanto produto embalado em que novamente o logo está inserido.

A imagem de número 4 é de autoria de Aline Lemos, uma das artistas referência citadas por Rossetti. Com traços que parecem aproximar as técnicas de ambas as artistas, Lemos produziu a imagem selecionada para o painel 2 para uma revista chamada Inverna³⁴, cuja proposta era incentivar mulheres brasileiras a produzir seus próprios quadrinhos e que parece ter tido apenas duas edições em 2016. A imagem 4 aparece na narrativa da história em quadrinhos feita para a Revista no último quadro; um momento em que a mulher reflete a (e sobre) sua ancestralidade. Ela tem nas mãos um retrato de sua avó – mulher negra que na narrativa foi julgada e excluída da família por engravidar sem estar casada. Sobre a mulher da imagem 4 podem ser vistos traçados geométricos que considero muito próximos àqueles característicos da arte de certos países africanos, como o Congo e a Nigéria. Ao longo da história em quadrinhos, esse traçado pode ser visto no vestido de sua avó e nas cortinas que sugerem o seu suicídio. Portanto, se na imagem 1 de Rossetti a questão da mulher negra é denotativa, na imagem 4 ela é conotada.

A gestualidade da mulher da imagem 4 é muito próxima da que pode ser vista na imagem 1: uma segura um retrato e a outra uma cerveja, respectivamente. Além disso há um paralelo entre a maneira casual com que se vestem, conotando jovialidade que também pode ser

³⁴ Disponível em <<https://tapas.io/episode/399224>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

observada de acordo com as cores fantasia dos cabelos das jovens. O tom de pele da *pin-up* de Lemos, no entanto, é mais próximo da imagem 7 de Rossetti.

Mona Lisa, na imagem 5, tem tom de pele similar ao da imagem 4 e gestualidade lateralizada do rosto, sorriso tímido e olhar introspectivo como na imagem 1. Expressa a partir de um jogo entre luz e sombra, a musa de Leonardo Da Vinci há séculos suscita discussões sobre a identidade da/do modelo. A história tem pelo menos três especulações a esse respeito: (1) pode se tratar da esposa de Francesco del Giocondo, um comerciante de Florença, (2) de um retrato de Isabel de Aragão, Duquesa de Milão, ou (3) um autorretrato de Leonardo da Vinci. As roupas e o cenário em que posa Mona Lisa adicionam mais camadas de mistério para a imagem do que têm por propósito a revelar. O fascínio pelo quadro através dos séculos parece repousar justamente na androginia acionada pela imagem que é reforçada pela técnica de esfumamento da pintura, em que as sobrancelhas e o sorriso são incertos, além da gestualidade contida das mãos.

A imagem 6, em que a *drag* americana Ru Paul posa para a *Paper Magazine*, faz avançar a discussão anterior sobre a androginia de Mona Lisa, falando sobre a performatividade dos gêneros humanos como uma condição em devir, conforme Butler (2018). Essa autora fala da performance das *drags* para ilustrar a sua teorização a respeito de como o masculino e o feminino podem ser inscritos *sobre* a superfície dos corpos, subvertendo os espaços psíquicos internos e externos. “Ao imitar o gênero, a drag revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero – assim como a sua contingência” (BUTLER, 2018, p. 237). Nesse cenário, Ru Paul é atualmente a performer de maior projeção global na atualidade e, com frequência, referencia Divine, personagem *drag* do filme *Pink Flamingos* de John Waters, e que também é referência para a autora supracitada.

Na imagem 6, Ru Paul “imita” a gestualidade feminina do olhar lateral e corpo angulado, sendo negra e como cabelo afro como a mulher da imagem 1. O olhar provocante da *drag* parece ter a ver com o conteúdo a que se relaciona a sua capa: o mês do orgulho LGBTQI+ em Nova York. As referências se explicam entre o sincretismo entre o texto verbal – *Pride* – e a imagem composta nas cores da bandeira que simboliza o movimento, presentes principalmente em suas roupas e no logotipo da revista de modo a dobrar e confundir o que é masculino e o que feminino.

Inserir neste contexto a imagem 7 é uma maneira de não dar como certa a normatividade da sexualidade das mulheres que brindam com uma cerveja. A mulher de camiseta listrada, por

exemplo, tem um corte de cabelo que transita entre o que é tido como feminino e o que é entendido como masculino. Sabendo que mulheres lésbicas são grandes consumidoras de cerveja, a imagem somada ao emblemático uso de “amigas” mais amplia que limita a relação entre elas já que pode ser um eufemismo para mulheres que se relacionam de maneira homossexual. Tal verbalidade pode afirmar ou se reapropriar do comum preconceito ou invisibilidade social a respeito da lesbianidade.

A homossexualidade das mulheres é mais explícita na imagem 8; produção comissionada da artista Stephanie Deangelis para cerveja Heineken. Ao fundo, entre o brinde das mulheres, vemos a *Golden Gate Bridge* – um dos mais importantes cartões-postais da cidade americana de São Francisco, na Califórnia, que é um local internacionalmente conhecido pela pungente cena LGBTQI+. Por comparação, a referência mais explícita a sexualidades não-normativas desta imagem faz as possíveis sugestões da 7 mais expressivo do discurso conservador e preconceituoso de grande parte da sociedade brasileira. Ademais, as mulheres de Deangelis possuem corpos espessos e de proporção fora do padrão de beleza, referenciando mulheres que não são brancas dentro do contexto americano. O estilo linear e os tons sóbrios do plano do conteúdo provocam um distanciamento da(o) leitor(a) que parecem apontar para a cena como enquadramento corriqueiro do cotidiano – uma das grandes ambições das marcas para o consumo de seus produtos.

A imagem 9 é do mesmo anunciante que a imagem 3: Guaraná Espumante Lacta. A relação entre as mulheres, no entanto, é construída em cima de simbolismos de maneira que elas estão no lugar de algo, sendo, por isso, mitologia. No plano do conteúdo, elas traçam associações entre a cultura e a natureza. Enquanto a Vênus da esquerda, com seu vestido esvoaçante vermelho, reforça o aspecto cultural da circulação do chocolate da marca, que já tinha certa tradição de consumo no Brasil, a Vênus da direita aciona o imaginário social em relação à natureza brasileira, trazendo para primeiro plano características tidas como indígenas para apresentar o guaraná; fruto cujo nome tem etimologia no Tupi Guarani e que está na base de sua bebida espumante. Desse modo, as mulheres da imagem representam também a tradição *versus* a inovação da Lacta, bem como a relação entre passado e futuro – seguindo a orientação de leitura, da esquerda para a direita, no plano de expressão.

A imagem 10, segundo Alex Pilcher (2017), também é uma imagem em que duas mulheres estão representando algo que oscila entre a natureza e a cultura dos corpos: a própria autora do quadro, Amrita Sher-Gil. Nascida na Índia, a pintura da artista parece apontar para sua dupla etnia bem como para a sua bissexualidade já que há entre as mulheres uma atmosfera

erótica. Outra leitura possível pode ser de fato a representação da relação homoafetiva com sua parceira. A valorização lúdica do nu na imagem, em que o aspecto denotativo do biológico é superado pelo aspecto conotativo que diz de raças e sexualidades, é reforçado pelo contraste das cores no plano de expressão. Esse contraste enfatiza as possíveis dualidades lidas no plano de conteúdo.

Já o Abaporu de Tarsila do Amaral, sob número 11 no painel 2, integra o movimento antropofágico de artistas brasileiras(os). Essa vertente artística chama a atenção para a deglutição crítica da cultura europeia por parte da(o) americana(o) com vistas à criação de algo novo. Nesse sentido, as pessoas da imagem 11, assim como a imagem anterior, falam de um nu apropriado pela cultura, dando a ver no plano do conteúdo uma discussão acerca dos âmbitos selvagem e civilizado, ou seja, colonizado e colonizador. Por meio da exposição de um seio, temos a presença do feminino, mas não é possível fazer afirmações que apontem para gêneros e sexualidades porque não há nas pessoas da imagem outros elementos que permitam outras inferências. Importa, no entanto, o toque entre elas e até mesmo uma indistinção entre elas. Inseridas em meio uma paisagem natural que talvez faça referência ao sertão, me parece estranho que o encontro conotado se dê entre pessoas brancas, de modo que a mestiçagem, o selvagem e o onírico perdem um pouco da sua potência.

De volta ao reino da publicidade, temos as duas mulheres da imagem 12 que conectam o ciclo do painel 2. Decisivamente com vistas a uma pedagogia dos corpos das mulheres, o texto verbal se soma à imagem para tal propósito. Na primeira dimensão, lê-se: “Conselhos que trazem saúde para as que sofrem. Deveis usar o Lybiol para lavagens e cuidados íntimos. Curativo, preservativo e regulador das funções. Depósito Silva Araújo”. É de modo íntimo que as mulheres da imagem também se relacionam. Estando de frente para quem lê a imagem, a mulher da esquerda se mostra jovem. Já a mulher da direita parece uma senhora que, de dedo em riste, assume um tom professoral em relação à primeira. Enquanto os trajés da mulher da esquerda se ligam a um imaginário social atemporal, como o conselho que profere, para senhoras mais velhas, as roupas e o penteado da jovem parecem uma alusão aos anos 1930 sendo, portanto, contemporâneas a sociedade para qual se destinou a comunicação. Há, portanto, uma certa hierarquia de valores que, no plano de expressão, se dá entre a direita – alta hierarquia onde se localiza a verbalidade e a senhora – e a esquerda – baixa hierarquia onde está a jovem. A organização ordinária da leitura, da esquerda para direita, se dá assim de maneira crescente em termos de autoridade. Nesse sentido, a pedagogia em relação a esses corpos está em tratar de maneira especialmente suja e enferma o sexo da mulher. O homem,

polo de leitura invisível da imagem, não deve jamais saber do estado natural dessa parte do corpo, de modo a figurar como um segredo entre mulheres.

Assim, o painel 2 parece mostrar que as imagens produzidas por Carol Rossetti para a Skol dizem de uma corporeidade para as mulheres em que se cumpre o encontro entre o tradicional e o atual, tendendo para uma leitura mais conservadora das possibilidades acionadas por meio da memória social da viagem das imagens. Ao trazer para a esfera do consumo mulheres plurais que, em geral, são sub-representadas pela publicidade, há um esforço em torná-las sujeitos do capitalismo, mas esse posicionamento não avança no que tange aos lugares sociais que em geral elas ocupam e/ou que têm visibilidade na sociedade.

3.2.3 – PAINEL ELISA ARRUDA³⁵

Atualmente residente de São Paulo, Elisa Arruda é paraense, graduada em Ecodesign pelo centro tecnológico italiano Cosmob. Arruda é mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade Federal de São Paulo (USP). A artista trabalha não somente com ilustração como também tem transportado suas narrativas para performances que abarcam fotografias, gestos e movimentos. O trabalho principal de Elisa Arruda que tem ganhado corpo em diversas materialidades e que foi responsável por tornar seu nome conhecido chama-se “Essa é você”; uma coletânea de ilustrações.

Por meio desse trabalho, Arruda expressa sua poética de modo nuançado e por se tratar de um discurso amoroso, ela é interrompida por fissuras, hiatos, silêncio. “Curiosamente suas representações humanas de silhuetas enegrecidas [...] nos transmitem uma incontestável delicadeza em situações que oscilam entre encontros efêmeros e derivas solitárias pelo branco do papel” (BANCA TATUÍ, 2017). Ao longo de seu percurso artístico, Elisa Arruda diz que passou a preencher de preto as mulheres que desenha: “percebi que o preto sugere alguma coisa que está cheia, carregada. Nos meus desenhos, as mulheres sem preenchimento são mais ingênuas. As mulheres negras são mais maduras. São mulheres prontas” (ARRUDA apud MEDEIROS, 2016).

Por isso, sua produção artística guarda semelhanças com o nanquim, a xilogravura e o cordel. Nos cartazes produzidos para *Reposter*, encontramos relações com as criações de J. Borges, um dos maiores artistas da xilogravura no Brasil que tem, inclusive, projeção

³⁵ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

internacional. Com Amaro Francisco, xilogravurista brasileiro que trata de histórias do cotidiano e do folclore. Com Rildo Brasil, artista brasileiro que trabalha com nanquim desde 1985³⁶. Para explorar a leitura da viagem das imagens proposta por Elisa Arruda, somado ao processo artístico a que parece associada, é importante também mostrar o modo como ela se diz motivada a trabalhar com a Skol.

É como se eu tivesse construído uma personagem onde eu coloco muito de mim, mas também muito de muitas, né?! De muitas mulheres. Trazer essa mulher para primeiro plano, para ser uma pessoa que também está se divertindo ali e também completamente fora de todo esse estereótipo. Para mim é extremamente válido essa (SIC) percepção de que não era feito de uma maneira adequada, de uma maneira correta, e que precisava ser revisto e eu acho lindo que seja revisto (SIC) por outras mulheres (ARRUDA apud VETOR FILMES, 2017).

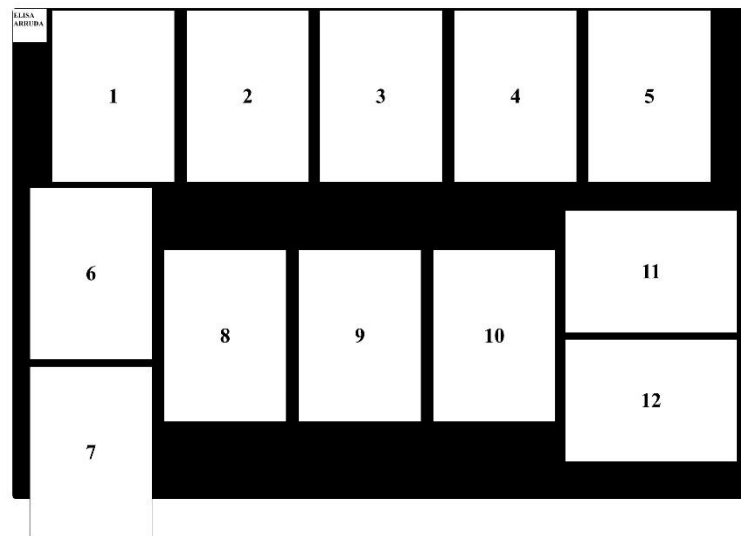
Figura 14 – Pannel 3: Elisa Arruda



Fonte: Própria (2019)

³⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/para/e-do-para/noticia/2016/05/artista-utiliza-tecnica-asiatica-para-retratar-amazonia-em-quadro.html>>. Acesso em: 27 de out. 2019.

Figura 15 – Esquema: Paineis 3 Elisa Arruda



Fonte: Própria (2019)

Quadro 6 – Identificações do Paineis 3: Elisa Arruda

Quadro 6 – Identificações do Paineis 3: Elisa Arruda		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Elisa Arruda Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Lécito Terracota Recipiente de óleo Ano: 550–530 A.C. Fonte: Met Musuem	Painel de alívio assírio Ano: 883-859 A.C. Fonte: Met Museum
4	5	6
Título: <i>Two Girls in Identical Dresses</i> Fotógrafo: Jeremiah Gurney Ano: 1857 – Estados Unidos Fonte: Met Museum	Título: <i>Two Standing Female Nudes</i> Fotógrafo: Félix Jacques Antoine Moulin Ano: 1850 – Estados Unidos Fonte: Met Museum	Título: <i>Laedy Waschington – The Sussel</i> Ano: 1780 – Estados Unidos Dimensões originais: 18,5 x 15,5 cm Material: Aquarela e tinta em papel Fonte: American Folk Art Museum
7	8	9
Título: <i>Cargo Cults Cover-Up</i> Artista: Stephanie Syjuco Dimensões originais: 50,8 x 40,6 cm Ano: 2013-2016	Artista: Rildo Brasil Material: Nanquim Ano: 2016 - Brasil Fonte: <i>Facebook</i> de Rildo Brasil	Título: Lampião e Maria Bonita Artista: Amaro Franciso Dimensões originais: 66 x 48 cm Material: Xilogravura Fonte: Empório Brasil Leilões

Fonte: MoMA		
10	11	12
Título: O dicionário do amor Artista: Jose Costa Leite e J. Borges Dimensões originais: 22,8 x 30 cm Material: Cordel Fotografia: Luiza Magalhães Fonte: saopaulosp.gov.br	Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Elisa Arruda Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Bert Williams e Odessa Warren Grey <i>Frame</i> do Filme “Lime Kiln Club Field Day” Ano: 1914 – Estados Unidos Diretores: Bert Williams e T. Hayes Hunter Fonte: MoMA
Fonte: Própria (2019)		

As imagens de Arruda figuram no painel sob os números 1 e 11 e viajaram entre 550–530 a.C. até 2017. A artista foi a que menos preocupou em inserir a Skol-cerveja, ela inseriu uma cerveja, ou Skol-marca literalmente no cartaz, indo além e assinando a produção com seu nome e não com o nome da empresa. Também foi a única que explorou a materialidade do seu cartaz na posição horizontal, como na imagem 11.

No plano de expressão, o traçado linear é comum às pessoas desenhadas e os contrastes de cores – amarelo, preto e púrpura –, de formas – linha e círculos – e texturas – vazadas e densas – criam uma sensação tátil e dão volume às ilustrações. As características expressivas se combinam no plano do conteúdo para criar uma narrativa de conexão e reconhecimento entre pessoas desenhadas que têm nas mãos uma garrafa, de cor roxa, que é um acessório de sua sociabilidade e não a conexão primordial entre elas. A cor e forma dos recipientes ficam preteridas em relação as linhas que saem dos olhares e se tornam uma conexão que, na ilustração, chega a ser física. A artista, assim, parece ter enfatizado com isso as ligações espirituais em detrimento às conexões materiais.

Na imagem 1 fica impossível discernir se a conexão emocional entre as mulheres está pode ser tratada como uma sororidade ou como uma relação homoafetiva. Não é possível, inclusive, dizer se a conversa se dá entre mulheres diferentes ou de uma mulher consigo mesma. A relação entre as pessoas da imagem 11 pode ser tratada com mais segurança como sendo entre duas pessoas diferentes. Porém, os gêneros são indefinidos já que um simples comprimento dos cabelos não é suficiente para fazer qualquer afirmação sobre eles. A relação estabelecida entre as pessoas é do mesmo modo intensa, mas pode ser lida como amizade ou relação afetiva hétero ou homossexual.

A narrativa por meio de pessoas preferencialmente ilustradas de perfil e posicionadas de modo gerar contraste com um plano de fundo que destaca o volume dos corpos apresenta muitas semelhanças com as imagens 2 e 3 que, por sua vez, antecedem a era cristã. O enquadramento do lécito terracota da imagem 2 privilegia duas mulheres que juntas produzem um tecido de lã a partir de uma máquina para tal propósito, dando a ver a relação entre humano e máquina na transformação da natureza em cultura. Elas parecem unidas e cooperativas pelo ofício. Nesse sentido, o vaso talvez objetive dar uma sobrevida aos modos de sociabilidade que visa narrar. A imagem 3 também parece compartilhar da mesma intencionalidade para determinadas práticas sociais, desta vez no âmbito religioso. Nela, as pessoas parecem envolvidas em uma troca ritualizada de objetos. O homem da esquerda oferece a outra pessoa um pequeno recipiente em uma mão, enquanto a outra segura algo como um cajado. Seu par oferece em uma mão algo no interior do que tem a forma de uma colher, ao mesmo tempo que a outra mão ergue uma espécie de lâmina semicircular. Nada na narrativa indica uma situação de confronto, mas de cooperação, em que a relação entre material e espiritual fica sugerida. Vale ressaltar que a textura dos pelos corporais – cabelos e barbas – tem muita semelhança com a proposta tátil de Arruda.

Sobre as relações entre mulheres, duas imagens – 4 e 5 – retratam situações de afeto que se dão pelo toque e pela apresentação dos corpos. Na imagem 4, vemos duas crianças com vestidos idênticos. Pelos traços similares de seus rostos e pela prática social de muitas vezes vestir irmãs de maneira idêntica, infiro ser fraterno o laço entre elas. Num primeiro olhar, elas parecem gêmeas, no entanto, a menina sentada tem a mesma altura da menina em pé, o que indica que talvez ela seja um pouco mais alta e, por isso, mais velha. O volume do corpo da primeira também dá a impressão de ser ligeiramente maior que o da segunda. Assim com as imagens 2 e 3, a intencionalidade desta parece dizer de uma recordação, desta vez focada no afeto, mas que aponta para usos sociais da fotografia. Nesse sentido, feita para acionar uma memória, ela está emoldurada. Em preto e branco e dourado, também por isso, a imagem compõe o painel 3.

As mesmas cores dão plasticidade à imagem 5. Nela, no entanto, vemos mulheres adultas nuas que, apesar disso, tem uma gestualidade delicada e contida. Nesse sentido, tanto em 1850, quando a imagem foi produzida, quanto hoje em dia, os corpos nus decisivamente se mostram atravessados por conotações culturais, jogando luz nas discussões acerca das apropriações das sexualidades das mulheres. Estariam elas desfrutando das possibilidades de seus próprios corpos e/ou oferecendo-os a um *voyeur*? Se o fato de a foto estar emoldurada

indica qualquer coisa é que se trata de uma fotografia que visa à exposição. Portanto, tendo a uma leitura desses nus como uma afirmação mais artística, e menos pornográfica, desses corpos de mulheres que parecem donas de si. Por outro lado, elas atestam um certo padrão de beleza e, quiçá, de moda, uma vez que vemos que há entre elas uma similaridade de penteados.

A imagem 6 também compartilha da narrativa de mulheres apropriadas de si mesmas ao mostrar uma *Lady* – ou *Laedy*, segundo a grafia da imagem - montada em seu cavalo. A nomenclatura se refere a um título de nobreza concedido esposa de um de Lorde; uma classe que desfrutava de certos privilégios e direitos sociais. A mulher da imagem ostenta seu título por meio de suas vestimentas e adornos, que se estendem ao animal. Ela parece triunfal na sua montaria de maneira que a principal conotação acionada por ela é da dimensão da liberdade visível e o controle invisível que precisa ser acionado para significar o outro polo. No plano de expressão, como nas imagens de Arruda, os personagens figuram unidimensionais, com uso de poucas cores e com traçado que produz efeito tátil, como observado na pelagem do cavalo, o que cria um contraste entre textura e cor.

A artista filipina, Stephanie Syjuco, cujo trabalho figura sob número 7, também se vale do contraste entre cores – preto e branco – e texturas para compor a sua imagem. Revisitando os retratos etnográficos feitos em estúdio, a artista busca ressignificar os padrões geométricos tidos como étnicos a partir de produtos produzidos em massa nos Estados Unidos³⁷. Nesse sentido, a mulher fotografada aparece camuflada entre os tecidos que a envolvem em uma imagem que parece falsificar a mulher. Mas que pode, no entanto, ter a paleta de cor modificada para que o “defeito” seja corrigido. Os elementos plásticos são tensionados na narrativa como a discussão do que é verdadeiro e do que é falso na construção das identidades contemporâneas.

Questão similar a respeito da identidade cultural pode ser pensada em relação à imagem de número 8. Os padrões geométricos em preto e branco, a partir do nanquim, são usados pelo artista brasileiro Rildo Brasil para ilustrar os regionalismos do Norte do país. A técnica asiática de desenho parece muito influente no Pará, estado natal de Rildo, onde também nasceu Arruda. Dessa maneira, tanto o plano de expressão quanto o de conteúdo apontam para a cultura artística de uma certa região do país. Na imagem 8, ela é apresentada por meio do formato do chapéu, que lembra o estilo do cangaço, e pela presença de um grande sol, que alude ao calor, sobre o casal enamorado, cuja união culminou no nascimento de uma criança. Outro indicativo dessa regionalidade é acionado pelos pés descalços que recorrentemente estão presentes no

³⁷ Disponível em <<https://www.stephaniesyjuco.com/projects/cargo-cults>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

imaginário social que pensa populações mais conectadas com a natureza e que dizem de uma certa condição socioeconômica. Há, portanto, um tensionamento que é da ordem do masculino e do feminino, mas que é também da ordem do natural e do humano, ambos como a origem da vida.

Do Norte para o Nordeste do país, passamos para outro tipo de materialidade da arte na imagem 9, a xilogravura, que produz um efeito plástico parecido com o do nanquim ao jogar com o preto e o branco, dizendo do mesmo modo de uma cultura artística regional. A forma de expressão foi a escolhida por um dos mais reconhecidos artistas brasileiros da técnica, Amaro Francisco, para traduzir em imagem uma das grandes histórias de amor e guerra mais populares e emblemáticas do sertão, a de Lampião e Maria Bonita, a primeira mulher a entrar para o cangaço. Amor e guerra aparecem na imagem pela cumplicidade do casal, traduzida na parceria pelas armas, e presente na possibilidade de visualizar seus companheiros de movimento, camuflados entre a vegetação da caatinga. O texto verbal delimita a polissemia da imagem de modo que aquele casal não possa ser identificado como qualquer casal. A verbalidade assegura que a totalidade do texto constitua e seja constituída pela mitologia no entorno dessa história que é, de uma só vez, formal e popular.

Na esteira desse simbolismo, emerge a imagem 10. Trata-se da capa de um cordel, um produto cultural também tipicamente nordestino. Nesse sentido, ao tratar do amor, a imagem não deixa de ser alimentada e alimentar o imaginário social referente a Lampião e Maria Bonita. Porém enquanto a imagem 9 aponta para um casal factual, a imagem 10 trata do amor dentro do domínio heterossexual, ao opor feminino e masculino, fazendo a promessa de expor e explicar as partes que o compõem, segundo o texto verbal que dá título ao produto: “O dicionário do amor”. Ademais, produzido para/pela “Casa das crianças de Olinda” há o direcionamento da pedagogia proposta pelo texto sincrético.

Ainda que a imagem 11 de Elisa Arruda não generifique as pessoas representadas, ela participa desse imaginário e, por isso, é facilmente associada a um casal heterossexual. Tanto é assim que o posicionamento dos rostos perfilados lembra o *frame* do filme *Lime Kiln Club Field Day*, que é a imagem 12. O filme, gravado nos Estados Unidos no início do século XX, é provavelmente a produção de atrizes/atores negras(os) mais antiga que se tem notícia. Os negativos ficaram perdidos por quase 100 anos quando foram restaurados pelo MoMA. Bert Williams, o ator negro que vemos na imagem em preto e branco, faz uso de uma pintura conhecida como *blackface* para ridicularizar a maneira como as pessoas brancas faziam troça dos negros a partir do artifício de escurecimento da pele e, com isso, habilitar o restante do

elenco composto por pessoas negras a preterir do artifício³⁸. O beijo que vinha se desenhando no painel 3 desde o início ganha materialidade nessa imagem, tensionando opressão e liberdade no que tange à população americana negra, lembrando que a conexão fundamental que o atravessa é humana, e não material.

3.2.4 – PAINEL EVA UVIEDO³⁹

Eva Uviedo é argentina, nascida em Santa Fé, e atualmente mora em São Paulo. Ela relata que desde cedo na sua vida ela e as pessoas a seu redor perceberam o seu talento para o desenho. Porém, sua entrada no mercado profissional se deu em outras áreas, como jornalismo, documentários e direção de arte. Em 2007, ela começou a trabalhar com ilustrações, editorial e publicidade e só depois começou a desenvolver trabalhos mais autorais. Os livros “Nossa Senhora da Pequena Morte” de 2008 e “Toureando o Diabo” de 2016, parcerias com Clara Averbuck, surgem a partir desse olhar, falando de amor, relacionamentos, liberdade e feminismos. Envolvida com artes em diversas mídias, atualmente ela se expressa preferencialmente por meio de aquarela, nanquim e pintura digital – ou uma mixagem de todas as técnicas – tentando explorar tantas superfícies quanto conseguir.

A artista se diz muito inspirada principalmente pela arte e simbologia japonesa. Entre suas inspirações, estão Hiroshige, Hokusai, Kitagawa Utamaro, Yuko Shimizu, Yayoi Kusama e Yoko Ono. Dois deles, Utamaro e Shimizu, foram de especial importância para esse painel por diferentes motivos. Primeiramente em função dos paralelos visíveis entre as técnicas artísticas. Em segundo lugar, na identificação de obras que possivelmente serviram de referência para ela, possibilitando, então, ampliar os caminhos pelo quais eu poderia coletar ainda outras referências. E em terceiro lugar, para compreender como questão dos gêneros humanos e relações de poder são lidos por ela de maneira criticamente preferencial e eletiva.

Ela traz essa bagagem para o trabalho realizado em *Reposter*. Uviedo explica como pensou e recebeu a proposta da Skol.

Ele era muito pensado de uma maneira masculina, falando para um público masculino, por um produto que não é masculino. Tentei colocar ela (SIC) mais feliz de estar ali com umas amigas; colocar ela (SIC) dentro da história. Eu acho legal que esteja se adequando a um novo tempo em que a gente não deixa mais passar batido essas coisas.

³⁸ Disponível em < <https://longreads.com/2018/10/26/on-blackface-bert-williams-excellence/>>. Acesso em 9 nov. 2019.

³⁹ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

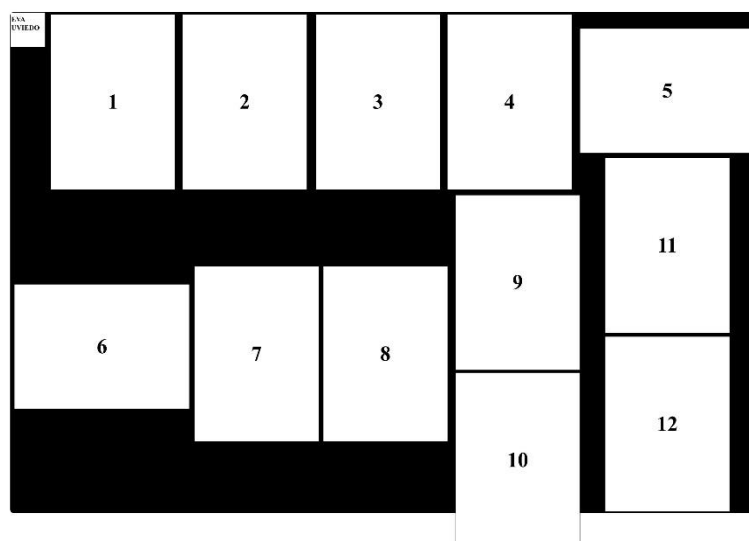
“Puts (SIC) e se a gente perguntasse pras mulheres o que elas acham?” A gente quer estar dentro dessa história também (UVIEDO apud VETOR FILMES, 2017).

Figura 16 – Painel 4: Eva Uviedo



Fonte: Própria (2019)

Figura 17 – Esquema: Painel 4 Eva Uviedo



Fonte: Própria (2019)

Quadro 7 – Identificações do Painel 4: Eva Uviedo		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Eva Uviedo Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: SK II: <i>Singapore</i> Artista: Yuko Shimizu Ano: 2017 Fonte: curiator.com	Pôster para o filme “Kill Bill Vol. 1” Versão japonesa Direção do filme: Quentin Tarantino Ano: 2003 Fonte: posteriati.com
4	5	6
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Eva Uviedo Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: <i>Three Beauties</i> Artista: Kitagawa Utamaro Ano: 1792-93 – Japão Material: Xilogravura Fonte: wikipedia.org	Título: Três Graças Artista: Rafael Sanzio Ano: 1504 - Itália Dimensões originais: 17 x 17 cm Material: tinta óleo sobre painel Fonte: museudasartes.com.br
7	8	9
Título: Les Foll'modes Artista: Armand Vallée Dimensões originais: 20 x 27 cm Ano: 1914, França Revista: La Vie Parisienne Fonte: hprints.com	Título: <i>Three Standing Figures</i> Artista: Stefano da Verona Ano: 1435-38 - Itália Fonte: Met Museum	Título: Três Graças Artista: Nicolás Cordier Ano: 1609 - Itália Fonte: wikipedia.com

10	11	12
Anunciante: Valisère Ano: Década de 80 - Brasil Fonte: MULLER, Dascale; RIZZOTTO, Carla Candida. Corpo, comportamento e consumo as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie. In: <i>Cadernos de comunicação</i> , v.18, n.2, j ul- dez 2014	Título: Ceia das Cocottes Ano: Início século XX - Portugal Obra obscena Fonte: PIPER, 1976. p. 28	Título: <i>The Three Graces</i> - Sarah Silverman, Tina Fey e Amy Poehler Revista: Vanity Fair Ano: 2008 - Estados Unidos Fonte: Google Images
Fonte: Própria (2019)		

Os dois cartazes produzidos por Uviedo combinam texto verbal e imagem, reunindo imagens que vão de 1435 a 2017. Na imagem 1, lê-se “redondo é sair do passado”, o slogan da campanha em destaque no cartaz. Com esforço, conseguimos ler na blusa da *pin-up*: “*Try Again. Fail again. Fail Better*”⁴⁰. Na imagem 4, é novamente possível ler o slogan da campanha destacado e na blusa da *pin-up* à direita do cartaz: “*No matter. Try again. Fail again. Fail better*”⁴¹. Enquanto o slogan de *Reposter* parece ancorar as imagens, delimitando a sua polissemia, o texto verbal nas roupas faz mais que se somar ao estatuto narrativo das mesmas; ele complementa a imagem de modo geral. As aspas fazem parte do livro “*Worstward Ho*” do escritor e dramaturgo Samuel Beckett. O irlandês, falecido em 1989, discutia a linguagem como forma de expressão e não como o conteúdo da mesma, sendo obcecado pelo essencial e, por isso, pelo silêncio⁴². No entanto, na contemporaneidade a citação do autor tem sido apropriada pelo empresariado do Vale do Silício como mantra corporativo que motiva várias tentativas⁴³.

Como discutido anteriormente no painel 1, o fato da citação de Beckett estar em inglês limita as suas possibilidades de leitura no Brasil. Desse modo, a sua força principal parece estar no plano de expressão e se dar a partir das características plásticas da tipografia sendo, portanto, uma declaração de moda. Por outro lado, para quem entende o idioma, a frase pode ter força no plano de conteúdo, suscitando tanto a lembrança do autor, quanto da sua apropriação corporativa. Se a primeira possibilidade tem grande consonância com o minimalismo que

⁴⁰ Tradução livre: “Tente de novo. Falhe de novo. Falhe melhor”.

⁴¹ Tradução livre: “Não importa. Tente de novo. Falhe de novo. Falhe melhor”.

⁴² Disponível em <<https://revistacult.uol.com.br/home/dossie-samuel-beckett/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁴³ Disponível em <<http://www.openculture.com/2017/12/try-again-fail-again-fail-better-how-samuel-beckett-created-the-unlikely-mantra-that-inspires-entrepreneurs-today.html>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Uviedo diz a inspirar, a segunda tem relações com a sua atuação no mercado profissional. Importa que duas as possibilidades apontam para associações simbólicas.

Os trabalhos de Uviedo guardam mais uma similaridade com os de Do Rosário. No plano de expressão, as mulheres desenhadas por ela também emergem a partir de uma combinação de traços. As cervejas, enquanto fotografias, podem ser vistas nas mãos de três das quatro *pin-ups* (uma delas segura uma taça com líquido amarelo desenhada em estilo linear). Fazendo um jogo de luz, as fotos se destacam como estilo pictórico. Aqui, como no painel 1, a aposta do olhar parece favorecer à visibilidade da cerveja. Por isso, as imagens 1 e 4 têm mais ressonância enquanto publicidade do que enquanto arte.

No plano de expressão, os cartazes feitos para a Skol fazem contraste na relação entre o amarelo e o roxo que dividem a parte superior e a parte inferior das imagens, respectivamente. Na imagem 4 há a particularidade de que na porção inferior do cartaz podem ser vistas carpas. Os elementos de transição entre uma e outra cor são a faixa em que se lê o slogan da campanha e os arranjos florais. No plano de conteúdo, temos a sociabilidade das mulheres por meio da Skol ser tratada com reverência já que a cerveja é valorizada nas imagens. Nesse sentido, expressão e conteúdo se tensionam de modo que a sugerir a entrada das mulheres (roxo) no reino da cerveja (amarelo). Porém, não se trata de qualquer entrada já que pairam coroas sobre as suas cabeças. Elas adentram numa posição de poder. Por outro lado, a faixa esvoaçante que leva o texto verbal sugere que há nessa abertura uma permissão prévia por parte da Skol. Então, ocorre a flexão entre proibição e permissão.

Os arranjos florais que sustentam a fita que leva o slogan lembram as influências japonesas de Uviedo. Na imagem 2, ilustração de Shimizu, as flores são fulcrais. Elas acionam o imaginário nacional do país que intitula a obra, Singapura, já que Vanda Miss Joaquim é sua flor nacional por ter sido o primeiro tipo híbrido de orquídea a ser cultivado por lá nos anos 1890⁴⁴. A planta se soma ao plano de fundo, em que se vê o cartão postal contemporâneo daquela cidade-Estado em relação à sua arquitetura histórica, para criar uma narrativa de identidade. A cena urbana também integra a imagem 1, mas de uma maneira que a urbe não possa ser identificada já que é genérica à distância que se vê, sendo que a estrada que parte dela dá a impressão de uma fuga, provavelmente, da rotina. Se em Shimizu a construção da narrativa

⁴⁴ Disponível em <<https://www.nparks.gov.sg/activities/family-time-with-nature/recommended-activities/vanda-ms-joaquim>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

em relação à urbanidade aponta para um acolhimento, em Uviedo ela aponta para um afastamento.

Nas obras das duas artistas, os olhos cerrados compõem a expressão facial das mulheres que elas desenham. Ao mesmo tempo que apontam para uma característica física das pessoas asiáticas, também sugerem um certo tabu na interpelação frontal das(os) interlocutoras(es) e, por isso, insinuam passividade e subserviência. Isso também é observável na imagem 5, de Utamaro, em que os adjetivos ganham contornos eróticos mais latentes, dada a ênfase e o interesse dispensados por este artista para a sexualidade das mulheres. Esses paralelos são importantes porque prescrevem o recato como um atrativo sexual que acredito não estar restrito à cultura oriental. A gestualidade do corpo lateralizado contribui com essa interpretação ao compor a ambiência ingênua que envolve as *pin-ups*. Ela pode ser visualizada, além dos painéis 1 e 2, na imagem 1, na imagem 4 e nas gueixas da imagem 5 do painel de Uviedo.

Por outro lado, na imagem 3, Uma Thurman, ou a personagem Beatrix Kiddo, encara a/o leitor(a) de frente, propondo um desafio. Trata-se do pôster de “Kill Bill”, um filme de grande sucesso dirigido pelo americano Quentin Tarantino em 2003. Com referências fortes nos filmes de samurai e kung fu, a história dá ênfase à trajetória da vingança empreendida pela personagem principal. Em preto e amarelo, uma combinação que dá um alerta de perigo, como é o caso das abelhas, a principal evidência da inspiração oriental fica por conta da espada – ao invés da cerveja – que vemos na mão desta *pin-up*. Ademais, seus trajes fazem referência a um aspecto mais contemporâneo da cultura japonesa, os *drifts* – que consistem na habilidade de um(a) motorista de controlar um carro em alta velocidade fazendo com que a dianteira e a traseira do automóvel apontem para direções opostas. O corpo da atriz tem gestualidade similar ao da imagem 1, mas pode ser visto por inteiro. O fato de ser loira aproxima a *pin-up* das desenhadas por Uviedo na imagem 4.

Na imagem 5, temos uma obra de Utamaro. Ele foi um pintor japonês que ficou conhecido em função das representações de mulheres que empreendeu no século XVIII, mostrando-as como seres sexualizadas e buscando a sua psicologia mais profunda. O artista é tido como subversivo, ao ponto ter sido preso por ilustrar de maneira sexual a esposa do general militar japonês Toyotomi Hideyoshi. A minha escolha por incluir *Three Beauties*, em detrimento de outras obras, se deve ao fato de expor três mulheres juntas, que não necessariamente parecem ter consciência da presença umas das outras, uma vez que os olhares que não encontram a/o interlocutor(a) também encontram uns aos outros, assim como ocorre na imagem 4. Ademais, demonstra a influência da mitologia grega na cultura oriental, já que a

história formal nos conta que a origem das Três Graças remonta àquela cultura. A partir de Utamaro como referência declarada de Uviedo foi possível embarcar em diversas apropriações das “Três Graças” através dos tempos e em diferentes materialidades.

Uma das mais antigas imagens da temática a compor o painel 3 é a de número 6, de autoria de Rafael Sanzio: um trabalho tido com um de seus primeiros. Na pintura é possível ver por meio da gestualidade das mulheres que há entre elas um certo laço afetivo. Segundo a mitologia grega, cada uma delas representa uma qualidade da prosperidade. No caso da obra de Rafael, especula-se que elas representem a beleza, a criatividade e a fertilidade. Sob um plano de fundo que lembra o de Mona Lisa, duas delas possuem colares e todas as três seguram esferas. Alguns dizem se tratar de maçãs, mas de perto elas parecem órbitas douradas que conectam as Graças à lua, à Deusa Vênus e ao planeta Vênus⁴⁵. Nesse sentido, ainda que estejam nuas, os corpos das graças estão conotados pela cultura, de modo que o conteúdo demonstra o contraste entre natureza e cultura, partindo da associação dos corpos das mulheres com qualidades tidas como femininas, numa representação que oscila entre dimensão do mundo civilizado e do mundo natural. A imagem compõe e é composta por um imaginário social que conecta as mulheres à responsabilidade pela geração já que, assim com a terra, a prosperidade da vida é sua atribuição. Por isso, elas são da natureza e da dimensão terrestre. Assim, a imagem aponta para qualidades e competências femininas que ilustram o padrão de beleza de uma determinada época no ocidente.

Em contrapartida, a imagem 7, do francês Armand Vallé, parece sugerir uma mudança de costumes na França dos anos 1910-1920. No topo da imagem, o texto verbal, em francês, diz: “*Les Foll’modes*”⁴⁶. Na parte inferior, o texto verbal indica: “*la mode prochaine aux bain de mer*”⁴⁷. Eles complementam o texto visual, mantendo com o segundo uma relação de etapa. Na imagem, em primeiro plano estão três mulheres com ousados trajés que deixam seus seios à mostra enquanto entram no mar. As vestimentas não parecem de fato roupas de banho, mas roupas de baixo. Despreocupadamente, com a leveza de bailarinas, elas se movem e se tocam se uma maneira até mesmo erótica, segurando as mãos umas das outras. A sua volta, o público da praia reage observando-as em um olhar que combina curiosidade e julgamento.

Enquanto as três se localizam na esquerda da(o) leitor(a), sendo o polo da imagem onde se subentende liberdade, a opressão se concentra nos olhares das pessoas à direita. Ao levar em

⁴⁵ Disponível em <<http://www.raphael-sanzio.com/three-graces/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁴⁶ Tradução livre: “a moda dos loucos”.

⁴⁷ Tradução livre: “a próxima moda para o banho no mar”.

consideração que o ilustrador frequentemente desenhava para a revista “La Vie Parisienne”, publicada semanal e ininterruptamente na França entre 1863 e 1970 e que, ao assumir um conteúdo cada vez mais erótico⁴⁸, chegou a ser contraindicada para os soldados americanos durante a 1ª Guerra Mundial, o texto verbal somado à imagem não parecem uma crítica aos trajes sumários para a época. Mas uma crítica à própria sociedade em dificuldade de adaptação ao novo. As Três Graças, andróginas e eroticamente envolvidas, surgem aqui de uma só vez como fetiche e como expoentes das transformações nos costumes franceses. Essa leitura fica mais patente à luz de George Mosse (1996) que afirma que no início do século XX, quando Vallé produziu a imagem, a França passava por um período que ele se refere como decadente, numa alusão às hegemonias sexuais.

A imagem 8 traz três figuras de pé, vestidas com suas túnicas. Elas parecem um rascunho para uma escultura gótica de Stafano da Verona já que a figura ao centro e a figura à esquerda tem os mesmos traços e gestos. Por isso, elas parecem fazer simulações que servem de estudos das proporções corporais humanas. Há na porção central e esquerda uma ideia de leveza e delicadeza reforçada pela gestualidade das mãos. Na porção esquerda, há um gesto mais contido e recatado, estando a figura coberta com um véu. O artista ficou conhecido por suas silhuetas longilíneas e formas esvoaçantes.

O estudo pode ter contribuído para a escultura de Nicolas Cordier; a imagem 9 do painel. Nusas como na imagem 6, as três graças de Cordier se tocam delicadamente e têm os olhares perdidos no horizonte. Ainda que, como na obra de Rafael, a nudez apareça significada pela cultura, sugerindo uma padrão de beleza e feminilidade, o tensionamento entre natureza e cultura parece um pouco mais resolvido a favor da segunda dimensão, apontando para uma pedagogia da mulher mais avançada no âmbito social. Um dos indícios é o fato da relação com a terra é deixar de ser icônica e passar a ser simbologia a partir dos frutos que as figuras das extremidades trazem nas mãos. Mais uma vez aqui, a prosperidade, a fecundação e a renovação podem ser pensadas com características atribuídas às mulheres.

Se a imagem 9 dá a ver certas universalidades a respeito da mulher que viajaram através do tempo, a imagem 10, o anúncio da marca de *lingeries* Valisère, parece ainda conseguir reduzir as nuances das graças, ao torná-las objetos destinados à reprodução da espécie. Mais que isso, ele pedagogiza um modo pelo qual as mulheres podem ser tornar sadias e desejáveis

⁴⁸ Disponível em <https://digitalcommons.risd.edu/picturecollection_lavieparisienne/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

para tal propósito. Na parte superior, o texto verbal diz: “Valisère derruba o último privilégio dos homens”. Na parte inferior: “Primeiro, foram as calças compridas. Depois, as gravatas. Agora, cai o último privilégio do vestuário masculino: chegaram as Cuecas Femininas Valisère. Gostosas, fresquinhas, a última tendência da moda em toda Europa e nos Estados Unidos. Cuecas Femininas Valisère: sunga, slip, samba-canção, e outros modelos: todos com o toque muito feminino que só a Valisère sabe dar. Cuecas Femininas Valisère”.

O texto verbal, que ancora a referência da imagem, sugere uma redução das conquistas das mulheres – e porque não a superação de suas reivindicações – ao apresentar a solução mágica para suas questões: a possibilidade de usar roupas íntimas que, no nome apenas, são associadas ao guarda-roupas masculino. Ademais, as mulheres são tomadas pelas próprias peças de vestuários que a marca objetiva vender, as “gostosas” e “fresquinhas”.

As graças *topless* seguram juntas uma barra para musculação e vestem adereços tipicamente usados em academias. As três têm os olhos fechados, queixo para cima e lábios que simulam um beijo no ar. O tensionamento parece se dar entre as mulheres e a mirada dos homens que, por sua vez, prescreve passividade e atividade. No plano de expressão, a imagem se orienta da esquerda para a direita, indo da maior peça de roupa para a menor, o que fez uma sugestão para a mulher fora do quadro.

Já a imagem 11 trata a amizade entre mulheres com um quê de ironia. Original de Portugal, as mulheres consomem bebidas alcóolicas num estabelecimento. O olhar do garçom – um misto de asco, desconfiança e curiosidade – parece a entrada para a leitura preferencial da ilustração. O fato de que os corpos dessas mulheres são volumosos e estão cobertos com diversos tipos de adornos sugere que são mulheres extravagantes e, por isso, fora do padrão. Quando a imagem é associada ao texto verbal, “a ceia das cocotes”, entendemos que são mulheres mais velhas e solteiras – as “solteironas” –. O jogo parece entre tradição e novos costumes, prescrevendo o que é ou não é um comportamento atraente para mulheres. Ao mesmo tempo, a cena possibilita uma contra narrativa, já que as mulheres estão indiferentes ao olhar do garçom. É no limite e no contato entre essas leituras, que a ironia contida nessa imagem parece dar vazão às disputas de sentido.

A imagem 12, por sua vez, posiciona três grandes comediantes americanas da atualidade, Sarah Silverman, Tina Fey e Amy Poehler, como as três deusas gregas, as Graças, que na peça são chamadas de “rainhas da comédia”, acionando o imaginário mítico em relação à imagem. Na capa da *Vanity Fair*, a associação de graça ao seu sinônimo, divertimento, e ao

seu antônimo, falta de etiqueta, parece intencional no intuito de produzir humor. O modo como elas se movem, principalmente o toque de Amy Poehler no seio de Tina Fey e o gesto de Sarah Silverman, que sugere que ela esteja levantando o dedo médio da mão esquerda, que está parcialmente encoberta, são marcas desse espírito. A capa da revista joga com o que é tido como a norma para o comportamento de mulheres desde os primórdios. “*Who says women aren’t funny?*”⁴⁹ é o texto que acompanha a imagem, ancorando a “graça” do texto visual.

A viagem na memória social acionada pelas imagens de Eva Uviedo nos possibilitou visualizar uma rede de tensões em relação à construção do gênero feminino que dizem de uma delicadeza de gestos como expressão de uma certa ingenuidade e inocência como características eróticas para as mulheres. No momento em que elas se distanciam desses atributos, como na imagem 3, elas surgem vingativas ou traidoras. Enquanto seres da terra, a mitologia no entorno das relações entre elas parece apontar para uma simbologia da prosperidade da civilização. No limite, quando escapa ao normativo, o relacionamento dificilmente escapa do olhar julgador da(o) interlocutora ou deve ser levado a sério. Por outro lado, a associação entre mulheres pode satisfazer o fetiche de uma mirada masculina.

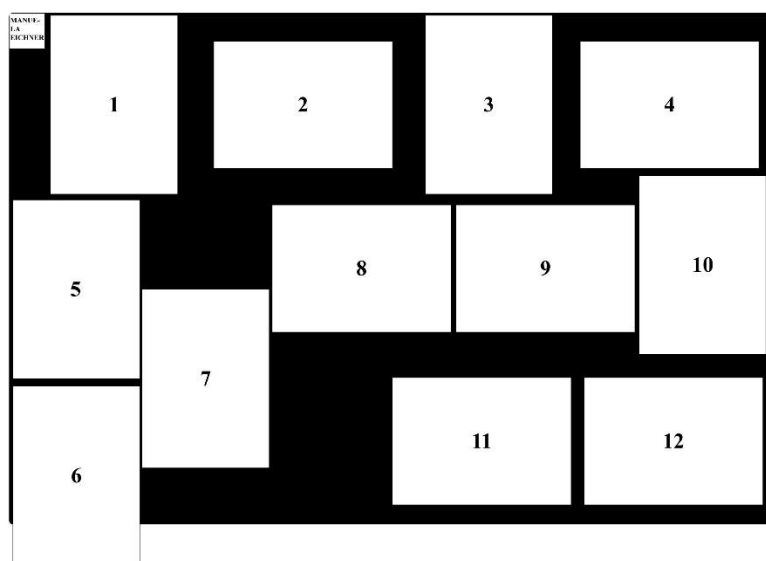
3.2.5 – PAINEL MANUELA EICHNER⁵⁰

Manuela Eichner é do Rio Grande do Sul, mas atualmente vive entre São Paulo e Berlim, na Alemanha, onde há uma forte tradição do seu método artístico. Formada em Belas Artes para Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), ela expressa sua arte principalmente por meio de colagens, desenvolvendo estampas, design gráficos e instalações, e trabalha também com vídeo e performance. O foco na colagem se deve ao fato de propiciar a ruptura e a recombinação do espaço. “Recortar uma imagem e interferir no diálogo que ela passa a ter com outras é transformador” (EICHNER apud ACOLÁ CONCEITO, 2019). Em 2016, Eichner estava desenvolvendo uma pesquisa chamada “Monstera” cujo foco era explorar questões das relações entre humanos, espaço e natureza. Em 2017, Eichner trabalhou na arte intitulada “Monstra” que trazia mulheres em posição de subverter os papéis sociais que tradicionalmente ocupam, ao voltar ao estado selvático a partir de onde poderiam moldar a si mesmas.

⁴⁹ Tradução livre: “quem disse que mulheres não são engraçadas?”

⁵⁰ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

Figura 19 – Esquema: Painel 5 Manuela Eichner



Fonte: Própria (2019)

Quadro 8 – Identificações do Painel 5: Manuela Eichner		
1	2	3
Título: Reposter Anunciante: Skol Artista: Manuela Eichner Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: Invenções 3 Artista: F/Nazca Ano: 2006 Fonte: Google Images	Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Manuela Eichner Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter
4	5	6
Título: Marilyn Monroe Artista: Andy Warhol Ano: 1967 Dimensões originais: Portfólio de telas impressas em papel em 10 partes, 91.4 cm x 91.4 cm cada Fonte: public.delivery.org	Título: Venus variations Artista: Deborah Kelly Ano: 2015, Austrália Dimensões originais: 37.5 cm x 28.0 cm Técnica: colagem Fonte: artgallery.nsw.gov.au	Colagem sem título Artista: Hannah Höch Ano: 1930, do Museu de Etnografia em Hamburgo - Alemanha Fonte: anothermag.com
7	8	9
Título: <i>Pleiades</i> Artista: Max Ernst Ano: 1920, Alemanha Fonte: Google Images	Título: <i>Les femmes d'Alger (Version 'O')</i> Artista: Pablo Picasso Ano: 1955 Dimensões originais: 114 × 146.4 cm	Título: <i>Just What Is It that Makes Today's Homes So Different, So Appealing?</i> Artista: Richard Hamilton Ano: 1956 Técnica: colagem

	Técnica: tina óleo em tela Técnica: pintura Fonte: qz.com	Fonte: bbc.com
10 Título: Tropicália ou Panis et Circenses Capa do LP Gravadora: Phillips Records Foto: Olivier Perroy Ano: 1968 Fonte: Google Images	11 Capa do LP - <i>Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band</i> Banda: <i>The Beatles</i> Gravadora: Capitol Records Artista: Peter Blake, Jann Haworth Foto: Michael Cooper Ano: 1967 Técnica: litografia Fonte: Google Images	12 Título: O Rei da Vela Autor: Oswald de Andrade Foto: Cafi Fonte: teatroficina.tumblr.com
Fonte: Própria (2019)		

No plano da expressão, Eichner partiu do estilo pictórico de fotografias de fatias de corpos de mulheres. Em ambas as imagens da artista, numeradas 1 e 3, pode-se ver que as fatias estão em preto e branco, com a exceção de um traço do rosto, boca (1) ou olho (3). Além dessas porções corporais, no primeiro plano dos dois cartazes se observa uma planta em verde vibrante e uma mão que segura uma cerveja, lata e garrafa, respectivamente. No segundo plano está o logo da Skol, ora contrastado com o rosa e ora com o roxo.

No plano de conteúdo, a partir das pistas dadas pela própria artista, é possível ver, de fato, uma relação entre natureza e cultura por meio da composição/decomposição/recomposição dos corpos em fatias. O processo insinua uma certa experimentação que está em devir. Chama a atenção que grande parte das porções de corpos estejam de algum modo conotados pelo fetiche, como indicam as meias arrastão e lábio com batom vermelho, por exemplo. Estando a maior parte em tons de cinza, elas parecem pertencer a um tempo que já se foi. Nas colagens, a Skol parece emergir como componente transformador dessa história. A associação com as mulheres que, diferentemente do passado publicitário da empresa, agora seguram – e não servem – a bebida, é liquidificado pelo próprio logo da cerveja, como indica o plano de fundo. Se as novas consumidoras não estão dadas pelas imagens, sabemos que são compostas pelo que é tido como feminino, segundo certo imaginário social. Essa noção parece, ao mesmo tempo, reforçar e deslocar certas normas, já que, como discutem Goldman, Heath e Smith (1991),

[...] feminilidade que se tornou amplamente sinônima do escrutínio intensivo dos significados criados pela dissecação visual do corpo feminino em zonas de consumo - lábios, olhos, unhas, cabelos, bochechas, seios, quadris, cinturas, pernas” (p. 337, tradução nossa)

A pergunta que fica no ar é: quão plurais, em termos de classe, raça e sexualidade, seriam essas novas mulheres com base nos elementos usados no processo de transformação?

O painel 5, de modo geral, é atravessado pelo surrealismo, cubismo e o dadaísmo, que permeiam várias das obras compostas com a técnica da colagem/asmblagem. Esse gesto de reunião de elementos em um dado enquadramento parece muito similar à metodologia fundante do atlas. Dessa maneira, cada imagem que compõe este painel pode ser pensada como um painel por direito próprio.

Entre as imagens de Eichner está uma antiga produção da Skol cuja fatia corporal parece ter sido reapropriada pela artista. Colocando em relação formas quadradas e formas redondas, orientadas da esquerda para a direita, a imagem 2 combina texto visual e texto verbal para ancorar a proposta de leitura que oferece aos homens que são textualmente interpelados. “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim”, lê-se sobre torso de mulher à esquerda, cujos mamilos estão cobertos por uma forma retangular. “Seria assim”, lê-se à direita onde os mamilos estão individualmente cobertos por círculos. “Com Skol, tudo fica redondo” assina a cerveja no canto inferior direito. Neste cartaz, o jogo entre censura e liberdade faz do corpo da mulher um objeto de deleite para a mirada dos homens, sendo a Skol a benfeitora dessa liberação.

No entanto, a conotação social dos seios é uma importante discussão dos feminismos. Os ativismos questionam o exacerbado erotismo a eles atribuído, o modo como são substrato para a redução das mulheres ao fator biológico dada a sua capacidade de amamentação, os padrões de beleza hegemônicos que o normatizam e a potência de, por si só, serem definidores de um gênero de acordo com o pensamento heterossexual. Nesse sentido, de maneira mais nuançada, várias das imagens do painel 5 – 5, 6, 7, 8 e 9 – dão ênfase aos seios na composição dos corpos das mulheres.

A imagem 4 é de autoria de Andy Warhol. Esse artista foi um dos grandes expoentes da *pop art* – uma apropriação crítica dos temas relacionados ao consumismo com vistas a repensar o mercado publicitário e o mercado da arte no que tange a intenção da última em se distanciar das massas. Warhol propôs inúmeras leituras de Marilyn Monroe, sendo a escolhida apenas uma entre elas – e ao mesmo tempo várias delas. Repetição e inovação parecem se tensionar nas muitas aparições do rosto da atriz, reforçando seu estatuto de celebridade e valorizando o

padrão de beleza em voga. A leitura não deixa de se fazer em círculos já que de uma face a outra, tudo muda, mas nada se transforma. Como uma das mais icônicas *pin-ups* de todos os tempos, Marilyn Monroe suscitou e ainda suscita a polivalente discussão sobre o estilo textual acerca dos direitos e sexualidades das mulheres.

A imagem 5, por sua vez, traz a Vênus de Willendorf, que talvez seja a mais antiga imagem do corpo de uma mulher que se tenha notícia – datando aproximadamente de 28 mil a 25 mil anos a.C –, como central. Uma fotografia da integralidade da escultura pode ser vista no Painel 6. Sabendo que a autora da colagem, Deborah Kelly, dispensa atenção especial para o modo como as mulheres são historicamente representadas na arte, sua intenção parece ser de apontar e criticar o fetichismo que envolve tais corpos, tensionando passado e presentes culturais. Para tanto, ela contrasta o amarelo com o estilo pictórico preto e branco, de modo a atrair o olhar de quem lê e realçar as relações de representação que se dão no plano do conteúdo, destacando, assim como em Eichner, as fatias de um corpo de mulher.

A imagem 6 utiliza método de valorização do conteúdo similar ao anterior, estando o primeiro plano da imagem disposto em estilo pictórico, preto e branco e, o plano de fundo, em cor vibrante. Importante pontuar que, temporalmente, a sua criação antecede a imagem de número 5, mas está um pouco mais distante da criação de Eichner pela associação de cores. A autora, Hannah Höch é alemã e, durante a vida (1889-1978), não teve muita projeção, principalmente em função da perseguição aos artistas empreendida por parte do governo de Hitler na Alemanha, de onde é oriunda. A temática do tensionamento entre passado e presente da cultura que fala os corpos das mulheres também atravessa o seu trabalho, com principal preocupação frente a mulher alemã colonial e a mulher moderna alemã. Ela trabalhou intensamente com a crítica aos padrões de beleza trazidos pela publicidade e pela fotografia⁵¹. Por isso, a imagem 6 parece trazer uma mulher como um ser social que se constitui de retalhos, não sendo nunca final ou mesmo apropriada de si mesma.

Max Ernst, mais um alemão afeito ao dadaísmo, aciona a temática da mitologia grega na imagem 7 ao intitulá-la Plêiades, numa referência às sete filhas de Atlas com a ninfa dos oceanos, Pleione. Por meio da colagem, o artista acreditava ser possível adentrar no inconsciente, como aquele que orienta o erotismo. Na colagem em questão, seguindo a mesma orientação plástica das imagens 5 e 6, a mulher sem face flutua no azul do que pode ser o céu, já que há também uma constelação com o mesmo nome da obra, ou mar. Como o corpo em

⁵¹ Disponível em <<https://cultura.culturamix.com/arte/hannah-hoch>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

questão, a imaginação parece ficar à deriva durante a leitura da imagem que não deixa de ser atravessada por um dado padrão de beleza e de gestualidade hegemônicos. Nesse sentido, a ausência de uma face não provoca um completo estranhamento e, talvez por isso mesmo, a proposta de beleza dominante seja afeita ao inconsciente.

Pablo Picasso é o autor da imagem 8. Assim como a imagem de Warhol, o quadro faz parte de uma série. No caso de Picasso são 15 trabalhos criados entre 1945-55, sendo a Versão 0, presente no painel, a última da série. Esta estabelece um diálogo com o quadro *Femmes d'alger dans leur appartement* de Delacroix; uma pintura sobre as concubinas argelinas. O tema parece ter influenciado Picasso em função da guerra de descolonização travada entre a Argélia e a França que teve início em 1954. Na imagem 8, à esquerda, as formas geométricas estão em junção e dão a ver uma mulher com seios e parte da barriga à mostra, como que ofertados à/ao leitor(a). Algumas partes do corpo da mulher, reconhecíveis principalmente pelo formato dos seios, aparecem na porção direta do quadro em que a formas estão em disjunção. Sabendo do momento histórico de sua produção e do fato de que com frequência o pintor era acusado de misoginia, as mulheres argelinas parecem como amontado de partes que podem ser construídas e desconstruídas de acordo com o gosto do olhar que irá consumi-las. Nessa leitura, o olhar do pintor aponta para a colonização. No entanto, ativistas feministas argelinas se reapropriaram desse imaginário, numa espécie nova colonização, como uma maneira de reimaginar seu mundo para além das definições europeias ou dos homens argelinos⁵². Por isso, no plano de conteúdo a tensão se dá entre colonização e descolonização.

A imagem 9 retoma a técnica da colagem e da *pop art* para discutir a cultura consumista do pós-guerra. As imagens que foram usadas pelo britânico Richard Hamilton para a composição de “*Just What Is It that Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*” vieram de revistas americanas e se inserem na colagem como um modo de ilustrar todas as formas de comunicação possíveis na época de sua produção, funcionando mais como alegoria do que como representação⁵³. A posição do fisiculturista que segura, na altura da virilha, um pirulito em que se lê “*pop*”⁵⁴ e aponta para uma mulher com corpo também esculpido e em pose artificial que, sobre a cabeça, segura um adorno que faz com que ela se assemelhe a um abajur, contra um plano de fundo sobrecarregado de informações, sugere uma certa tensão entre humanos e

⁵² Disponível em <<https://quod.lib.umich.edu/w/wsfh/0642292.0043.009/--picasso-s-les-femmes-dalger-series-1954-55-and-the-algerian?rgn=main;view=fulltext>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

⁵³ Disponível em <<https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-just-what-was-it-that-made-yesterdays-homes-so-different-so-appealing-upgrade-p20271>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

⁵⁴ Tradução livre: estoure.

objetos que, dada a cultura consumista, passam a se confundir principalmente no ambiente doméstico.

A imagem 10 traz o painel para o cenário nacional. Trata-se da capa do disco-manifesto “Tropicália ou Panis et Circenses”; uma nova proposição estética para tempos em que o Brasil passava pela Ditadura Militar. Apesar de estudos apontarem que não houve um conceito definido para elaboração da imagem, feita do modo quase improvisado⁵⁵, ela parece muito afeita a potência crítica da colagem, ainda que se trate de uma fotografia. Em frente a um vitral, Arnaldo Batista, Caetano Veloso – que segura uma foto de Nara Leão – Rita Lee, Sérgio Dias, Tom Zé, Rogério Duprat, Gal Costa, Torquato Neto e Gilberto Gil – que segura uma foto de Capinam – reclamam a autoria da obra e também de uma certa noção do Brasil que, no âmbito político formal, estava no comando de militares, e, no âmbito musical, por influências estéticas norte-americanas. Atravessada pelo verde e pelo amarelo, com detalhes de plantas na lateral, a ideia é de uma restituição das identidades nacionais por meio de uma reapropriação e repolitização do imaginário do país. Nesse sentido, o jogo no plano do conteúdo parece tensionar o popular e o militar, bem como o nacional e o estrangeiro.

As referências às colagens e às tendências da *pop art* podem ser observadas na capa de “*Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*” da banda britânica *The Beatles*; imagem número 11 no painel. Os integrantes da banda posam para fotografia da capa do disco ao lado de imagens de outras 70 personalidades – entre elas, ele mesmos, mais jovens. Desse modo, o grupo se posicionou como alter egos de si mesmos se permitindo maiores experimentações estéticas sob o nome fictício de uma nova banda que dá título ao disco. O nome oficial da banda fica escrito pelas plantas, na parte inferior na imagem que sugere uma homenagem póstuma. Como na capa de “Tropicália ou Panis et Circenses”, as plantas podem ser vistas na esquerda e na direita da foto. A plasticidade das cores e as diferentes texturas que compõem a imagem organizam-na entre superior e inferior e conotam a dimensão espiritual e a material, de modo que a capa de “*Sgt. Pepper’s*” parece um ponto de autorreflexão dos Beatles sobre sua carreira, estando alinhada como as renovações estéticas da época.

Sob número 12, está a referência declarada de Eichner: uma fotografia promocional da encenação teatral de “O Rei da Vela”, de autoria de Oswald de Andrade. O projeto modernista do autor é expresso no enredo ao tensionar a burguesia da agiotagem e a crítica marxista, o que também diz de complexas relações sociais decorrentes da colonização. Na imagem, em frente

⁵⁵ Disponível em <<http://conteudo.ebc.com.br/portal/projetos/2017/tropicalia/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

a um plano de fundo verde e amarelo, que ressalta as qualidades tropicais naturais do Brasil, é possível ver personagens que reúnem sobre si elementos de diferentes identidades culturais brasileiras, complexificando a identidade que visam representar. De vestimentas imperiais a representações indígenas, é possível ler a imagem como uma reunião de fragmentos que aproxima à técnica da assemblagem.

Assim, a memória social acionada por Manuela Eichner diz de uma visada crítica sobre os elementos que estão associados à cerveja e às mulheres. A técnica utilizada parece proposital para colocar em contanto universos simbólicos muito diversos, de modo a reescrevê-los, sem uma escritura final, abrindo às mulheres possibilidades mais amplas como *Sujeitas*. Com frequência, as imagens acionadas pelo painel apontaram para ativismos dadas as proposições de novas escritas de imaginários. É por meio desse deslocamento que Eichner parece cumprir seu propósito de releitura, ainda que inserida num contexto publicitário de fortalecimento de uma marca.

3.2.6 – PAINEL NEGAHAMBURGUER⁵⁶

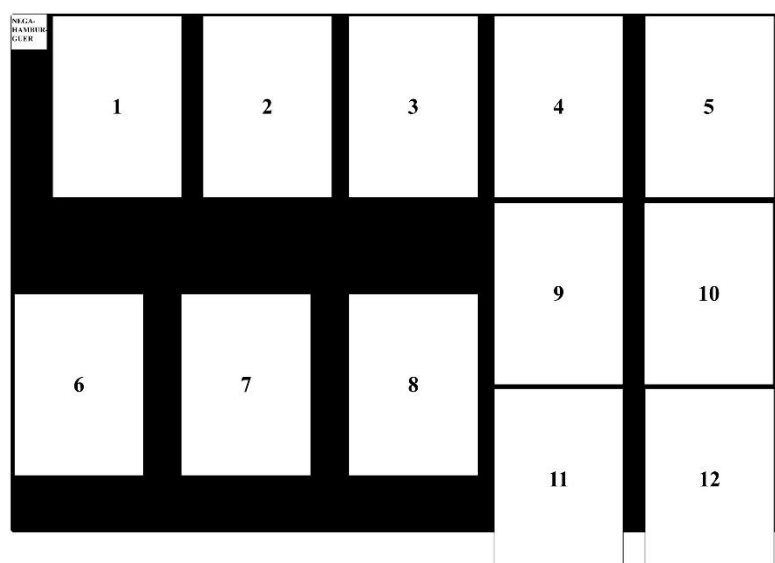
Evelyn Queiroz, a Negahamburger, é uma artista paulista que ganhou notoriedade com ilustrações de mulheres que visavam fazer um contraponto ao padrão de beleza hegemônico e inalcançável. O seu projeto “Beleza Real”, em 2014, que objetivava expor o preconceito em relação a corpos de mulheres fora na norma, foi responsável por catapultar a sua arte. Negahamburger tem preferência pelas intervenções urbanas e se expressa por meio de aquarela, nanquim, grafite, lambe-lambe, tatuagens e fanzines. No que diz respeito a suas influências artísticas mais marcantes, Naghamburger aponta para o japonês Yoshitomo Nara, a francesa Miss Van, os grafiteiros brasileiros “os gêmeos” e ainda outros do grafite.

No vídeo em que revela sua motivação para aceitar o convite da Skol ela fala sobre colocar a mulher em posição de consumidora da cerveja. Sobre isso, ela diz:

Quando eu recebi o convite da Skol para fazer essa parceria dos pôsteres, eu achei muito massa pela ideia de que tem toda uma discussão que está sendo vista, sabe? Acho que essa é a principal ideia porque a gente via antes, as propagandas como eram anos atrás e agora vê mulheres representando o que elas acreditam, em uma coisa tão grande, né?! Isso é muito massa né, porque você vê que está uma rolando uma discussão, que pessoas estão se colocando e pessoas estão vendo isso e pouco a pouco pessoas dentro de um lugar e outro, vão fazendo coisas acontecer também. E é isso, eu fiz dois pôsteres mostrando como eu pensei... Que eu achei... acharia legal ver assim a mulher que estaria usando esse produto, né, consumindo, e como ela se sentiria mais à vontade sendo uma mulher comum que está ali e pode se divertir, que está ali segura de si e

⁵⁶ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

Figura 21 – Esquema: Pannel 6 Negahamburger



Fonte: Própria (2019)

Quadro 9 – Identificações do Pannel 6: Negahamburger

1	2	3
<p>Título: Reposter Anunciante: Skol Artista: Negahamburger Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter</p>	<p>Título: Vênus de Willendorf Artista: Desconhecido Ano: 28 a.C, Museu de História Natural de Viena, Áustria Técnica: Escultura Fonte: Google Images</p>	<p>Título: Standing Woman Artista: Gaston Lachaise Ano: 1912-1915, Estados Unidos Dimensões originais: 187,6 x 81,3 x 45,1 cm Material: Bronze Fonte: <i>Met Museum</i></p>
<p>4 Título: <i>Cast of Venus de 'Medici</i> Artista: Desconhecido Ano: 1779, exposta no museu The Julia and Hans Rausing - Reino Unido Técnica: Escultura Fonte: royalacademy.org.uk</p>	<p>5 Yemanjá Desconhecido Fonte: pinterest.com</p>	<p>6 Capa: Angela Davis Revista: JET Ano: 1971 Fonte: Pinterest</p>
<p>7 Título: Silent Violence Artista: Yoshitomo Nara Ano: 1996 Dimensão original: 120 x 110.5 cm</p>	<p>8 Título: Reposter Anunciante: Skol Artista: Negahamburger Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil</p>	<p>9 Título: Characters Artista: Miss Van Técnica: Grafite Ano: 2000, Toulouse - França Fonte: Google Images</p>

Técnica: Tinta acrílica em algodão Fonte: taguchiartcollection.jp	Fonte: skol.com/reposter	
10 Título: <i>Sartijee - the Hottentot Venus</i> Autor: anônimo Ano: 1810-15 Dimensão original: 15 x 97 cm Fonte: British Museum	11 <i>Cartès de Visite</i> Dançarina burlesca Sahji (Madeline Jackson) <i>Cotton Club</i> Ano: 1933 - 1939, Nova Iorque Fonte: pinterest.com	12 Josephine Baker com uma saia de bananas de plástico Revista: <i>La Folie du Jour</i> Cabaré: Folies Bergère Ano: 1926 Fonte: thecut.com
Fonte: Própria (2019)		

O texto verbal – o slogan da campanha “Redondo é sair do seu passado” – é complementado pelo texto visual. Em ambas as imagens, numeradas 1 e 8, se valendo do estilo linear como recurso plástico para a totalidade dos cartazes, Negahamburguer ilustra mulheres negras como consumidoras da Skol. No plano de expressão, há a combinação do amarelo, com o negro da pele das *pin-ups*, o vermelho e o amarelo de suas vestimentas e seus cabelos em azul e roxo, com pontos amarelos que lembram estrelas.

No plano do conteúdo, vestimentas como *shorts* e saia e tops sem manga conotam calor e, por isso, lembram o verão como a estação ideal para consumo da bebida. Essa pele, por sua vez, envolve corpos voluptuosos que não estão conformados à norma porque essa prescreve pouco volume. A mesma questão do volume pode ser pensada a respeito dos cabelos das *pin-ups* que desafiam a norma igualmente em função de sua textura cacheada e, em cores fantasia, são decisivamente atravessados por ressignificações culturais. Por meio das expressões faciais e das gestualidades, é possível entender que as mulheres estão confortáveis com o próprio corpo e pousam com a cerveja do mesmo modo como outras modelos que já pousaram para Skol. Nesse caso, o fato delas serem negras provoca uma tensão entre a branquitude e o racismo estrutural, acionado pela tradição da associação entre a cerveja e as “loiras”, e a negritude, que questiona a sua associação à hiperssexualidade como uma característica que remete à animalidade e/ou ao primitivo.

A imagem 2 traz uma fotografia da escultura Vênus de Willendorf, que já foi acionada em uma colagem do painel 5. Aqui ela figura frontalmente na sua totalidade. Ainda que seja a referência textualmente mais próxima da imagem 1, ela é a temporalmente mais longínqua – sendo talvez até a mais antiga do tema, já que se supõe que entre ela e o cartaz de

Ngahamburger tenha se passado 30 mil anos. A Vênus representa uma mulher nua em sua volúpia. O modo como suas coxas se encontram, o formato dos seios e a sugestão de cabelos cacheados sugerem semelhanças com a *pin-up* de Negahamburger. Ademais, a plasticidade do tom amadeirado envelhecido, tendendo para o amarelo, também conecta as imagens. Colocada em relação com imagem 1, a de número 2 parece tensionar cultura e natureza de um modo incerto já que não é possível precisar se se trata de uma escultura que expõe o nu biológico ou uma conotação do mesmo.

A mesma linha de leitura é pensada para a escultura de Gaston Lachaise; imagem de número 3. Inspirada em sua musa e esposa, Isabel Dutaud Nagle, o artista seguiu suas características anatômicas para esculpir “*Standing Woman*”⁵⁷. Ela expressa a beleza feminina ideal segundo a visão do artista: gestos delicados como de uma bailarina em um corpo voluptuoso. Desse modo, aborda a questão da feminilidade para além de uma norma de beleza, de modo que se trata de nu conotado e tensionado pela cultura. Mesmo que sua musa inspiradora não fosse negra, a tonalidade da escultura sugere essa possibilidade de leitura.

Na esteira dessas esculturas, surge a imagem 3. Mais alinhada com a norma corporal longilínea da atualidade, a estátua é feita de mármore que, já envelhecido, adquiriu tonalidade amarelada. Estudos apontam que se trata de uma das mais copiadas esculturas de todos os tempos de modo que sua gestualidade viajou através dos tempos por meio de inúmeras réplicas prescrevendo como femininas certas maneiras de gestão do corpo. Por isso, trata-se de uma nudez significada pela cultura, como é o caso da imagem 2.

A imagem 5 mostra Yemanjá. Ilustrada de diversas maneiras e amplamente replicada, a autoria da escolhida para o painel não foi identificada. Combinando o estilo linear – que compõe a divindade orixá, o círculo azul e os adornos florais – com o estilo pictórico – em função do relevo dos búzios e contas que foram aplicadas no adorno de sua cabeça, torso e braços e nas bordas do círculo do plano de fundo – ela surge do azul como a Rainha do Mar, sendo uma espécie de Afrodite para as religiões de matriz africana como Candomblé e Umbanda. Yemanjá é tida como mãe de quase todos os Orixás e por isso ela também é associada à fecundidade e rege o amor em um núcleo familiar, como as Graças. Por isso, a imagem faz um jogo entre natureza e cultura. Na imagem, uma mulher negra pode ser vista com gestualidade imponente e autoconfiante, como as *pin-ups* de Negahamburger, assumindo seu lugar como figura central de uma narrativa mítica. Importa apontar, que as representações de Yemanjá decorrentes do

⁵⁷ Disponível em <<https://www.metmuseum.org/pt/art/collection/search/483484>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

sincretismo religioso têm passado por um processo de embranquecimento crescente que parece acompanhar a viagem no tempo das imagens advindas de religiões de matriz africana.

Angela Davis, militante americana negra de grande expressão na atualidade, surge na imagem 6 com sua força política. No ano de 1971, ela figurou na capa na Revista Jet, uma publicação voltada para a população negra dos Estados Unidos, sob o texto verbal: “*Angela Davis case puts justice on trail*”⁵⁸. A verbalidade faz referência à sua prisão por ter sido associada com um grupo de Panteras Negras que invadiu um tribunal, tendo o confronto vitimado quatro pessoas, entre elas, um juiz⁵⁹. A prisão da ativista, feita de modo arbitrário e sem a suficiência de evidências que a sustentassem, trouxe para escrutínio público o viés racista do judiciário. Na imagem, a afirmação de sua identidade negra fica realçada pelo cabelo estilo *black power*. Ela tem o semblante sereno e olhar lançado para algo além da câmera, o que realça a inóxia de sua pessoa. Assim, a relação entre texto verbal e texto visual se dá de maneira complementar, de modo que se tensionam opressão e liberdade.

A imagem 7 traz, por outro lado, uma garotinha de expressão facial desafiadora. Ela é de autoria de Yoshitomo Nara, uma das referências declaradas de Negahamburger. O artista é conhecido por ilustrar crianças que são de uma só vez doces e sinistras. Para tanto, no plano de expressão da pintura em questão podem ser vistas cores suaves e as formas arredondadas. No plano de conteúdo, o olhar semicerrado, as narinas expandidas e a boca retesada dão o tom da intencionalidade da criança com seu cassetete. Os planos se complementam para materializar a tensão buscada por Nara. Identificada como uma menina, o jogo pretendido pelo artista entre as qualidades quase opostas é importante porque aponta para possibilidades emocionais complexas, e nem sempre subservientes, para mulheres. O olhar lateral e o semblante provocativo, em certa medida, também são características presentes na obra de Negahamburger para Skol.

Após a imagem 8, feita para cerveja, temos mais uma artista referenciada por aquela que nomeia o painel. Trata-se de um grafite de Miss Van. A artista com frequência cria *pin-ups* que são atrevidas e solitárias e que, ao longo dos anos, tiveram a sensualidade enfatizada devido a representações étnicas cada vez mais diversas e influência dos estilos burlesco e rococó⁶⁰. A imagem 9 traz uma *pin-up* voluptuosa que veste uma lingerie vermelha e amarela, cores usadas

⁵⁸ Tradução livre: “o caso de Angela Davis coloca a justiça sob julgamento”.

⁵⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/10/21/angela-davis-ativista-por-direitos-dos-negros-e-mulheres-reune-milhares-em-sp-e-ressalta-o-legado-de-marielle.ghtml>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

⁶⁰ Disponível em: <<https://missvan.com/about/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

por Negahamburger para as roupas das mulheres que ilustrou para a Skol, e que aciona um imaginário fetichista. Ela tem a pele não-branca e expressão facial desafiadora. O olhar de esguelha e braços em posições distintas são outros traços gestuais que conectam esta imagem a outras do painel. A plasticidade do traço e das cores usadas desembocam no conteúdo como um alerta de perigo, de modo que a *pin-up* de Miss Van não parece fazer um convite à/ao leitor, mas desafiá-la(o). Dessa maneira, no nível da narrativa, é construída uma tensão entre atividade e passividade que visa enfrentar uma mirada que queira vir a consumi-la de pronto.

A imagem 9, em estilo linear como sua antecessora, traz uma representação colonial de Saartjie. Ela pertencia ao povo khoisan, a mais antiga etnia humana estabelecida na parte meridional da África. Foi lá que chegaram os primeiros invasores europeus, que nomearam os povos de hotentotes ou bosquímanos. Saartjie foi forçada a sair em turnê pela Europa, se estabelecendo principalmente em Londres, onde se casou, como uma aberração circense dada as suas proporções corporais inusuais ao olhar do colonizador. Ela preconizou o nascimento dos zoológicos humanos em que os hotentotes eram as principais atrações⁶¹. Na imagem 10, Saartjie traja roupas coloniais que mal acomodam as formas de seu corpo. Ela segura uma espécie de cajado e fuma um cachimbo. Sua imagem tensiona o racismo europeu colonizador sobre os corpos negros, por meio de um jogo de sombras.

A dançarina burlesca Sahji pode ser vista na imagem 11. A sua presença no painel questiona o apagamento das mulheres negras das narrativas sobre as relações polivalentes entre as *pin-ups*, especialmente aquelas relacionadas ao teatro burlesco, e os movimentos feministas, conforme Buszek (2006). O fato dessas mulheres de papel não serem associadas aos feminismos como seus pares brancos aponta para o racismo estrutural que associa imediatamente as mulheres negras com a disponibilidade sexual, de modo que uma leitura que as tenha como sujeitas que fazem reivindicações ao próprio corpo teria sido apagada. Sahji traja peças de vestuário que enfatizam algumas partes de seu corpo que, feitas de contas, lembram Yemanjá. A sua gestualidade segue muitas das mulheres de imagens anteriores assim como seu olhar para algo que se encontra fora do enquadramento da foto. Há um texto verbal escrito à mão sobre a fotografia que talvez seja uma dedicatória, mas que não foi possível ler. Sahji concatena, assim, as discussões sobre objetificação e sexualidade própria que atravessam o gênero textual a que pertence sua imagem.

⁶¹ Disponível em < <https://www.revistaplaneta.com.br/saartjie-a-venus-hotentote/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Partindo de uma discussão similar, a imagem 12 se insere no painel. Ela também guarda fortes relações com a imagem 10 ao colocar em destaque o apelo sexual das nádegas voluptuosas de uma mulher negra, enfatizadas por meio de um jogo de sombras. Com uma história de vida marcada pelo racismo e pela pedofilia, Josephine Baker foi dançarina, cantora, espiã, mãe e mulher negra bissexual. Ela nasceu nos Estados Unidos, mas se mudou para a França, onde acreditou que levaria uma vida mais plena. Ela voltou para seu país de origem após o fim da Segunda Guerra Mundial, em que saiu condecorada pelo combate ao nazismo, e continuou seu ativismo por direitos civis⁶². Baker chegou a performar em Folies Bergère, onde a foto foi tirada; cabaré em que Saartjie também chegou a se apresentar. No caso da imagem 12, a pendulação própria das *pin-ups* entre objetificação e sexualidade própria parece tender à segunda possibilidade.

Então, ao acionar uma memória social que gira no entorno da hiperssexualização das mulheres negras e a relação delas com as normas dos padrões hegemônicos de beleza, coloniais *a priori*, o painel faz uma importante discussão a respeito do racismo estrutural. Com ênfase nas possibilidades complexas para mulheres negras enquanto Sujeitas, é importante a valorização que Negahamburger faz dessa consumidora frente a Skol, deslocando o lugar ocupa pelo racismo intrínseco à tradição de suas loiras. Numa sociedade capitalista, como é o caso da brasileira, é pelo reconhecimento da capacidade de consumo que se selecionam, ou melhor, se habilitam as pessoas quem tem o direito de falar e, mais ainda, o direito de ser fazerem ouvir. Isso não quer dizer que as desigualdades sociais em relação aos gêneros, classes e raças tenham sido diminuídas. Mas sim que há novas possibilidades de negociação para as mulheres negras.

3.2.7 – PAINEL SIRLANNEY NOGUEIRA⁶³

Sirlanney Nogueira é cearense e trabalha com ilustração há mais de 15 anos. Ela é graduada em Design de Moda, pela Universidade Federal do Ceará, e Pintura, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ela já ganhou prêmios como, em 2015, o prêmio Al Rio de Quadrinhos na categoria Revelação, da GeekExpo, no Ceará e, em 2017, o prêmio Dente

⁶² Disponível em <<https://revistahibrida.com.br/2019/05/30/josephine-baker-a-dancarina-ativista-e-espia-bissexual-que-lutou-contr-o-nazismo/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

⁶³ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

de Ouro de Melhor Quadrinho, concedido pela Feira Dente - Brasília – DF. Em 2015, ela foi indicada ao prêmio HQ Mix, na categoria Publicação Independente de Autor.

O trabalho que parece ter dado maior visibilidade para Nogueira se chama “Magra de Ruim” que posteriormente foi compilado em um livro de mesmo nome, lançado por meio de financiamento coletivo em 2014. O título do trabalho é também seu pseudônimo nas redes sociais como uma maneira de ressignificar os comentários negativos que recebia a respeito do seu corpo quando criança e adolescente. Respalhada pelo apelido, ela fala de amor, sexo e feminismos.

Nogueira conta para Skol sua satisfação de ser convidada para *Reposter*, dizendo:

Eu amei ser convidada para participar desse projeto porque eu gosto muito da ideia de quebrar os ícones e destruir imagens que foram criadas pela desigualdade de gênero. E também é aquilo que eu já faço com meu público de escrever, falar e desenhar sobre o feminismo e eu vejo isso como uma oportunidade de falar para mais pessoas e mais mulheres que estão esperando esse tipo de mensagem; me conectar com elas. Então, agradeço muito a oportunidade (NOGUEIRA apud VETOR FILMES, 2017).

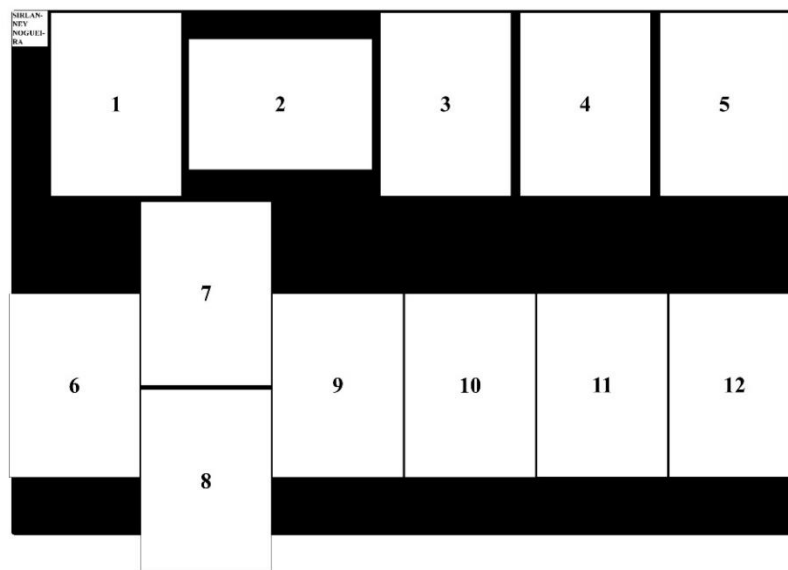
Entre as inspirações da artista, que vão de Frida Kahlo a William Blake, passando por cinema e música, destaco Sandro Botticelli, com o “O Nascimento de Vênus”, que guarda muitas semelhanças com os cartazes feitos para *Reposter*. A pintura do século XV foi o principal ponto de partida para o painel de Sirlanney Nogueira.

Figura 22 – Painei 7: Sirlanney Nogueira



Fonte: Própria (2019)

Figura 23 – Esquema: Painei 7 Sirlanney Nogueira



Fonte: Própria (2019)

Quadro 10 – Identificações do Painel 7: Sirlanney Nogueira		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Sirlanney Nogueira Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Título: O Nascimento de Vênus Artista: Sandro Botticelli Ano: 1483 – Itália Dimensões originais: 172 cm x 278 cm Técnica: têmpera sobre tela Fonte: Google Images	Anúncio para sabonetes Savonnerie Pierrette Fonte: Pinterest
4	5	6
Anúncio para licores Antártica Ano: 1914 Fonte: taiadaweb.com.br	Anunciante: <i>British-American Tobacco</i> Ano: século XX, Estados Unidos Fonte: Pinterest	Capa da Vogue Ano: Julho/1931 – Estados Unidos Fonte: Pinterest
7	8	9
Anunciante: <i>Oxford Paper Company</i> Ano: 1959 Fonte: Pinterest Embalagem do cigarro <i>Venus</i>	Título: <i>Venus for the black diaspora</i> Fotógrafo: Awol Erizku Ano: 2017 Fonte: Instagram da Beyonce	Artista: Dita Von Teese Divulgação da sua turnê 2020 Glamonatrix Fonte: Facebook de Dita Von Teese
10	11	12
Carmen Miranda Coleção: Bettmann Ano: 1939 Dimensões originais: 20.12 x 25.92 cm Fonte: Getty images	Personagem: Valentina Rosseli Artista: Guido Crepax Ano: Agosto/2014 Fonte: L_PM Editores	Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Sirlanney Nogueira Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter
Fonte: Própria (2019)		

As ilustrações de Nogueira para a Skol estão no painel sob os números 1 e 12. Ambas são produzidas a partir de linhas, gerando um efeito tátil, e combinam texto verbal com texto visual. Na imagem de número 1, lê-se: “Eu não preciso de permissão para me sentir maravilhosa”. Ele complementa a imagem que, no plano de expressão, combina majoritariamente o amarelo com o púrpura, que vai numa orientação do marginal para o central. No plano de conteúdo, surge uma vênus como um sopro de rosas, ou do amor. Orgulhando-se da volúpia de sua silhueta, e não buscando se cobrir, ela tem suas partes íntimas tampadas por

conchas de modo que as descobertas ficam valorizadas. A Vênus está envolvida por uma faixa que leva o texto verbal que compõe o cartaz e tem nas mãos uma cerveja. Por isso, o “nascimento” parece se dar em relação à bebida. A combinação de elementos plásticos e de sentido cria uma tensão entre proibição e permissão de modo a criar uma narrativa em que a *pin-up* não aguarda nenhuma autorização para consumir a cerveja.

Na imagem 12, a mesma combinação de cores anterior pode ser apreciada, numa leitura orientada da esquerda para a direita. Na porção superior esquerda, lê-se o slogan da campanha: “Redondo é sair do seu passado”. Na porção inferior, vê-se a garrafa de cerveja e uma taça. Na porção direita, surge a *pin-up*. O arranjo floral que preenche a moldura do cartaz também alcança o corpo da *pin-up*, envolvendo-o. No plano de conteúdo, é possível identificar que ela, como indicam suas vestimentas, mas principalmente sua capa estampada com o símbolo do feminino e sua coroa, é uma super-heroína. Olhando a/o leitor(a) de esguelha, ela dá uma piscadela que conota cumplicidade com quem a lê, deixando implícito que apesar da sua profissão ela também merece um momento de descanso e relaxamento. Nesta imagem, assim, temos uma narrativa que se constrói em cima do conflito entre o mitológico e o humano, traduzido entre trabalho e descanso.

A imagem mais próxima da Vênus de Nogueira é a canônica Vênus de Botticelli. Numa narrativa que contrapõe cultura e natureza, a imagem 2 traz uma pudica mulher que surge da água. Um deus e uma ninfa ajudam-na a chegar à terra ao assoprá-la naquela direção. Lá, a Deusa Primavera a aguarda com um manto protetor. Assim como na imagem 1, esta também tem um sopro de rosas, que simbolizam o surgimento do amor que acompanha Vênus, e se desloca sobre uma concha que, fazendo referência à genitália da mulher, conota prazer e fertilidade⁶⁴. A narrativa focada na destreza de Vênus sobre as águas faz lembrar Yemanjá. Já a que diz de sua associação com o prazer, somada ao cabelo/serpente, aciona a Eva bíblica. Nesse sentido, “O Nascimento de Vênus” parece ser também o surgimento da sedutora irresistível e pré-disposição sexual das mulheres para os homens. Ademais, o corpo de proporções irrealistas da Vênus sugere um padrão de beleza inalcançável.

Se a imagem 2 sugere que a Vênus irá adentrar à cultura, nas imagens que seguem o passo foi dado. Na imagem 3 em estilo pictórico, a *pin-up* pode ser vista caminhando sobre a água a bordo de uma vitória régia. O vestido esvoaçante, que marca as formas do corpo da mulher, faz referência ao sopro do deus e da ninfa de Botticelli, que também é referenciado nas rosas que vemos à direita. A imagem é anúncio para sabonetes e parece um exercício de

⁶⁴ Disponível em <<https://www.culturagenial.com/quadro-o-nascimento-de-venus-botticelli/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

imaginação que dá seguimento à narrativa predecessora. A Vênus surge aqui associando água e rosas como elementos que conotam frescor e perfume; qualidades reforçadas pelo verde como a principal cor do texto visual. Na parte superior, o texto verbal indica “*Savon de fées*”⁶⁵ e, na inferior, “*Savonnerie Pierette. Nimègue*”⁶⁶, de modo a ancorar o sentido do anúncio em relação ao produto anunciado.

Apropriada das rosas, ou do amor, surge a Vênus da imagem 4. Ela tem o olhar no horizonte e o corpo vestido com sensualidade em que o jogo de sombras, que acentua a leveza do tecido, traz uma sensação de suavidade. O texto verbal na porção superior da imagem, “*Licores Antarctica*”, ancora as provocações feitas aos sentidos por parte do texto visual. Na parte inferior, lê-se uma lista das bebidas fabricadas pela empresa. A Vênus é, então, um chamariz; um objeto cujas qualidades sensíveis são associadas ao produto, bem como estabelece uma identidade para a marca que dialoga com mulheres e homens a partir de características da feminilidade.

A imagem 5 também faz uma referência explícita à obra de Botticelli. Trata-se da embalagem do cigarro “*Venus*” da *British-American Tobacco* em que a *pin-up* é menos pudica que a sua inspiradora. Coberta com um pano que parece escorregar pelo seu corpo espesso e que esconde principalmente seu sexo, ela está com ambos os braços levantados, ajeitando uma estrela sobre sua cabeça. No plano de fundo, observa-se que ela caminha sobre nuvens e através de um céu estrelado cujas tonalidades sugerem o amanhecer ou pôr do sol. O texto verbal ancora a referência à “*Vênus*” na parte superior e identifica os fabricantes do cigarro na porção inferior do texto visual. Desse modo, a divindade, a sensualidade e o prazer da narrativa são acionados e associados a esta qualidade de tabaco, servindo à publicidade como uma alegoria.

Outra forte referência à obra de Botticelli pode ser lida na imagem 6. Como texto verbal, além do nome da Revista, “*Vogue*”, temos também na porção inferior direita a identificação da edição, que é quase ilegível na imagem digital. O que é possível ler refere-se ao fato de a edição ser publicada no meio do verão estadunidense. A nudez da Vênus estabelece uma relação complementar com a verbalidade de modo a conotar calor, o que também pode ser o caso da imagem 1. Na imagem 6, ela parece menos pudica que a do pintor italiano em relação ao próprio corpo já que tem os braços estendidos ao lado do corpo, ou seja, ela não procura se cobrir. O sexo está coberto por uma interferência no primeiro plano que se assemelha às ondas do mar. Nesse sentido, a Vênus da *Vogue* parece se afastar de uma narrativa que conota timidez a favor de uma que diga sobre a aceitação do próprio corpo no verão; época do ano em que ele é mais

⁶⁵ Tradução livre: “sabão de fé”.

⁶⁶ Tradução livre: “Fábrica de sabão Pierrette. Nimegue”

valorizado porque mais exposto. Por isso, faz sentido que uma revista feminina de moda e comportamento traga uma *pin-up* nua na capa. No entanto, ela aponta para uma norma de beleza, que é de uma mulher branca e magra, e prescreve àquelas que estão em condição de expor o próprio corpo; aquele que está em voga no verão.

A imagem 7, mais uma forte referência à obra de Botticelli, traz uma *pin-up* como elemento central do texto visual, dispensando do enquadramento o deus, a ninfa e a Deusa Primavera originais. A mulher, em estilo pictórico contra um plano de fundo em estilo linear, parece ter deixado que o sopro de vento leve o manto que a recobriria na costa de modo a exhibir, orgulhosa, a sua silhueta. Com isso, ela chama atenção para o maiô que veste e que aciona o imaginário relacionado a uma sereia. Por se tratar de uma empresa de papel especializada na impressão de revistas é possível inferir que a atenção sobre o maiô diz da qualidade do serviço em relação ao segmento da moda. Mais uma vez, a Vênus é associada ao universo *fashion* prescrevendo o padrão de beleza hegemônico.

De modo crítico, Beyoncé questiona parte dessa norma ao se posicionar como a Vênus da imagem 8. Ela aponta para a exclusão das mulheres negras dessa tradição cultural de idealização de beleza que com frequência é reservada às mulheres brancas. Por isso, a cantora reclama a sua inserção na narrativa enquanto uma representante da negritude. O fotógrafo, Awol Erizku – um homem negro – já vinha desenvolvendo um trabalho no sentido de reimaginar pinturas antigas como as de Johannes Vermeer e Leonardo da Vinci com centralidade nas mulheres negras⁶⁷. Beyoncé surge apropriada das rosas e, portanto, do amor, e do manto, que já está a envolver seu corpo. Além disso, ela tem nos braços os seus filhos gêmeos. Se a fertilidade era uma sugestão na imagem 2, aqui ela é textual. Ao contrário da Vênus de Botticelli, na imagem 8 a cantora encara de frente a/o leitor(a), demonstrando estar no comando da metáfora que reúne em si. Ao se reapropriar de tal idealização, Beyoncé desloca o lugar da mulher negra na história da norma de beleza, ainda constituindo e sendo constituída por certa noção de feminilidade.

Na imagem promocional do espetáculo vindouro de Dita Von Teese, numerada 9, resgatamos à referência ao burlesco e a sua relação com as *pin-ups*. Com o corpo angulado como o da Vênus de Botticelli, Von Teese encara a/o leitor(a) de esguelha, enquanto segura um chicote, objeto que complementa o texto visual, que é o título do espetáculo: “Glamonatrix”. Trata-se de uma combinação das palavras “glamour” e “dominatrix”. Em frente a um plano de fundo em que a textura lembra uma concha, cujo tom suave de rosa é o mesmo de sua *lingerie*,

⁶⁷ Disponível em <<https://hyperallergic.com/357204/beyonces-pregnancy-photos-cast-her-as-a-venus-for-the-black-diaspora/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ela se veste de acordo com um imaginário fetichista, que sugere sensualidade e acena para o sadomasoquismo, e tem um penteado estilo anos 1950. Há um jogo entre atividade *versus* passividade e grotesco *versus* delicadeza posto em cena, muito característico do burlesco, e que também combina a tradição desse gênero textual com os sentidos a respeito dele que circulam na atualidade.

Talvez nenhuma *pin-up* ressoe mais junto ao imaginário brasileiro do que Carmen Miranda, vista na imagem 10. Olhando para a/o leitor(a) sobre o ombro esquerdo, a cantora, atriz e dançarina, que foi uma mulher pioneira na conquista do segmento artístico do Brasil e dos Estados Unidos, sorri simpática, como se fizesse um convite. Ela exhibe os adornos pelos quais ficou conhecida: uma combinação de tecidos e joias que fazem às vezes de elementos tropicais, como frutas, e que conotam as cores e alegria do carnaval, ainda que a fotografia esteja em preto e branco. Por isso, ela parece muito mais alinhada com uma perspectiva estrangeira do Brasil do que com uma visada das(os) brasileiras(os) sobre si mesmas(os), de maneira que a negociação da imagem parece se dar em função dessa relação.

A imagem 11, por sua vez, é outra das referências declaradas por Nogueira. A *pin-up* Valentina foi ilustrada pelo italiano Guido Crepax – um dos grandes nomes das HQs eróticas – conhecido pela linguagem cinematográfica e pelo estilo sensual de seus desenhos⁶⁸. Na imagem, vemos uma mulher que olha algo fora do enquadramento sobre o ombro direito. O plano de fundo amarelo destaca Valentina, desenhada em estilo linear. Vestida com uma camisa que parece masculina, ela fez um gesto que sugere que ela esteja tirando ou colocando sua *lingerie*, deixando à mostra uma tatuagem de rosa, sem se preocupar com o olhar da(o) leitor(a) que, nesse caso, parece ser colocado no lugar de um *voyeur*. Por tratar-se da capa de uma revista em quadrinho, o texto verbal principal traz o nome da personagem, em seguida o autor e, por fim, a indicação “Biografia de uma personagem”. O texto visual e o texto verbal se complementam de modo encenar uma intimidade, jogando com olhar que é de uma só vez algo proibido e permitido pela biografada.

Assim, conecto os pontos do percurso feito com o painel 7. Atravessado pelo tema das Vênus foi possível ler seus diferentes deslocamentos. Algumas, como Beyoncé, inseriram a si mesmas na idealização das mulheres, colocando o racismo em xeque já que a norma excluía as mulheres negras. Outras emprestaram suas qualidades latentes de sensualidade, amor e divindade para os produtos e marcas que a elas se associaram. Houve ainda aquelas que se

⁶⁸ Disponível em

<https://www.lpm.com.br/site/default.asp?Template=../livros/layout_produto.asp&CategoriaID=939077&ID=838473>. Acesso em: 27 de out. 2019.

colocaram no controle da própria sexualidade e desejo, mas nenhuma parece resistir ao pensamento heterossexual hierarquizante ao não deslocarem a performatividade prevista para os gêneros.

3.2.8 – PAINEL TAINÁ CRIOLA⁶⁹

Tainá Lima, mais conhecida como Criola, é mineira e vive em Belo Horizonte, onde tem seu estúdio. Ela diz materializar suas vivências como mulher preta por meio do grafite, da moda e do seu corpo, já que por algum tempo a artista trabalhou como modelo e porque por vezes faz dele a tela para sua pintura. Criola se diz consciente da sociedade racista e machista em que vivemos e usa a sua proeminência para ser e dar a voz a mulheres negras, expressando-a por meio da sua visibilidade artística e relembrando sua própria ancestralidade, assim como a ancestralidade de toda a classe que ela pretende representar. Por isso mesmo, Tainá afirma que suas maiores fontes inspiração vem quase todas de matrizes africanas⁷⁰. Para a campanha da Skol, ela diz:

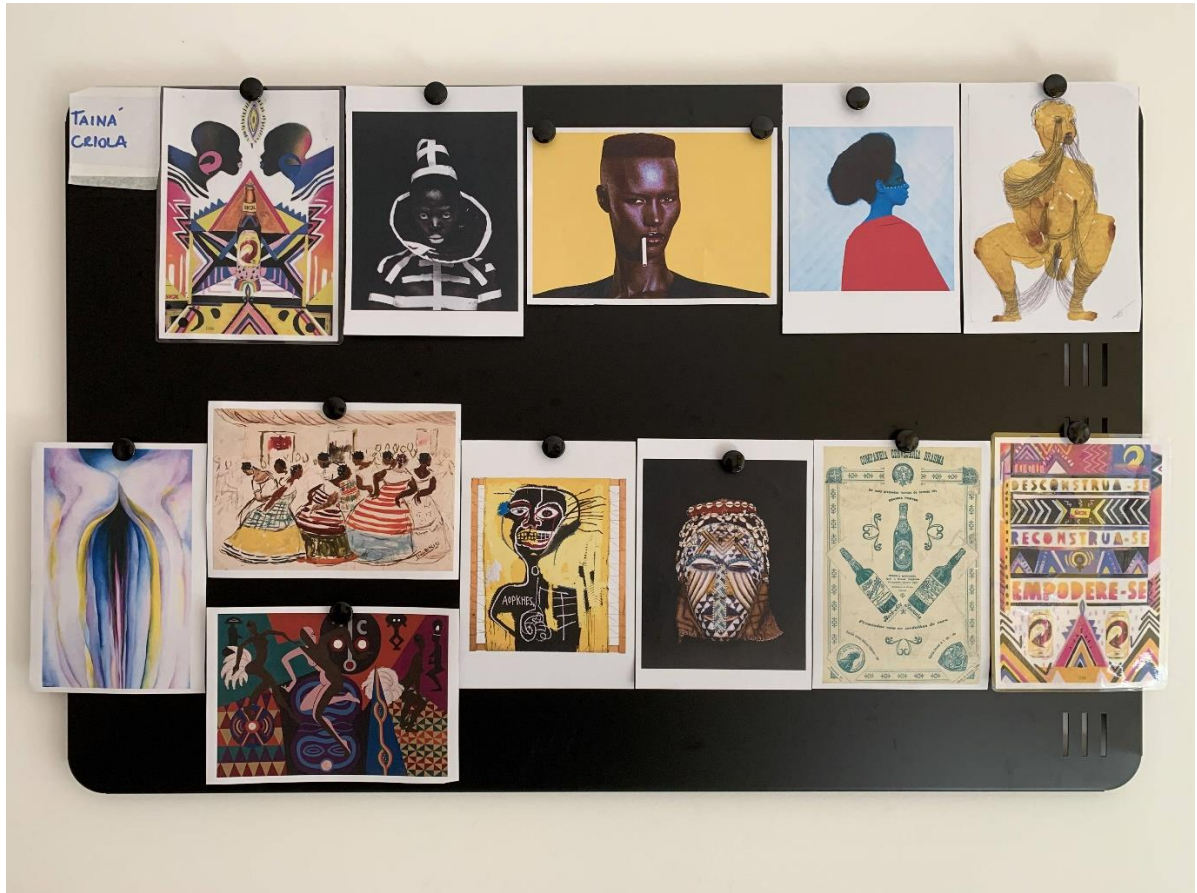
Eu quis buscar referência, mas não naquela, mas em todas nós, sabe? E trazer isso pro meu processo criativo que já abrange isso mesmo, assim... A questão do empoderamento da mulher negra. Pô, foi uma experiência muito incrível, né?! Estar em conjunto com todas essas artistas... E mais do que isso, né, com todas as mulheres que estão por trás também, que são mulheres. E isso só mostra o quanto nós crescemos quando nós estamos juntas, trabalhando juntas... Isso é muito importante (LIMA apud VETOR FILMES, 2017).

Embora na minha investigação, eu não tenha conseguido achar nomes de artistas por quem a artista mineira se diga influenciada, a referência às matrizes africanas foi suficiente para o início da minha incursão em seu cartaz. Para tanto, busquei não somente essas alusões, como também pesquisei artistas brasileiras e de outras nacionalidades, para quem tal constelação simbólica tivesse sido fonte de inspiração, e ainda outras influências.

⁶⁹ Disponível em <<https://tinyurl.com/yzq5vvqc>>. Acesso em: 10 nov. 19

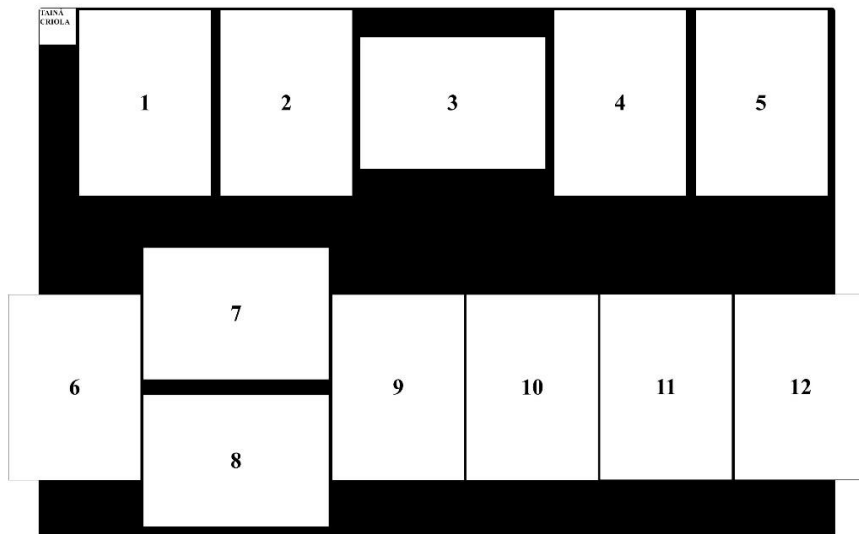
⁷⁰ Disponível em <<https://projetocuradoria.com/criola/>>. Acesso em: 18 de mai. 2019.

Figura 24 – Painel 8: Tainá Criola



Fonte: Própria (2019)

Figura 25 – Esquema Painel 8: Tainá Criola



Fonte: Própria (2019)

Quadro 11 – Identificações do Painel 8: Tainá Criola		
1	2	3
Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Tainá Criola Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter	Artista: Zanele Muholi Ano: 2016, Suécia Dimensões originais: 79.4 × 65.4 cm Técnica: Fotografia Fonte: MoMA	Grace Jones Capa do disco: <i>Nightclubbing</i> Ano: 1981 Fonte: bbc.co.uk
4	5	6
Titulo: <i>Strength in Honor</i> Artista: Aïda Muluneh Ano: 2016 Dimensões originais: 80 × 80 cm Fonte: MoMA	Série “Ama de Leite” Artista: Rosana Paulino Ano: 2003 Dimensões originais: 32,5 x 25,0 cm Técnica: Aquarela e grafite sobre papel Fonte: rosanapaulino.com.br	Título: <i>Grey Line With Black, Blue And Yellow</i> Artista: Georgia O’Keeffee Ano: 1923 Fonte: wikiart.org
7	8	9
Sem nome Artista: Wilson Tibério (1923-2005) Ano: incerto Fonte: afrocontato.wixsite.com	Título: La Baker Artista: Dr. Lois Mailou Jones Ano: 1977, Estados Unidos Técnica: Acrílico e colagem sobre tela Fonte: afrontacontato.wixsite.com	Título: Aopkhes Artista: Jean-Michel Basquiat Ano: 1982 Dimensões originais: 138.5 x 100.5 cm Fonte: basquiat.com
10	11	12
Título: Máscara Ngady Amwaash Ano: final do século XIX Região de Kiba KAsai - República Democrática do Congo Autoria: Desconhecida Fonte: artic.edu	Anúncio: Cervejaria “Brahma” Ano: 1906 Para “O Malho” Fonte: taiadaweb.com.br	Título: <i>Reposter</i> Anunciante: Skol Artista: Tainá Criola Agência: F/Nazca Ano: 2017 - Brasil Fonte: skol.com/reposter
Fonte: Própria (2019)		

Os cartazes de Criola para a Skol podem ser observados no painel sob numeração 1 e 12. Ambas as imagens, produzidas de acordo com o estilo linear, trabalham padrões geométricos, majoritariamente nas cores amarela, variações de púrpura e preto. Na cultura africana, esse tipo de padronagem guarda relações abstratas com a natureza e com os animais, bem como aciona os espíritos e divindades que busca representar. É comum, por isso, que

máscaras, tecidos e esculturas apresentem esse tipo de texto visual que desconhece as fronteiras dos países daquele continente⁷¹.

Na imagem 1, a padronagem orienta duas possibilidades distintas para o olhar: das margens para o centro, de modo a colocar a garrafa da Skol no ponto de fuga da imagem, e uma leitura de cima para baixo. De acordo com esta orientação, a primeira representação seria a de uma vulva, colocada em destaque por meio de linhas que parecem vir a valorizá-la. Em seguida, são vistas duas faces de perfil voltadas uma para a outra. Elas têm os lábios coloridos, como se estivessem de batom, e usam uma espécie de brinco que é o logo da Skol. Abaixo delas, o padrão geométrico vai se adensando até dar forma à garrafa de cerveja. A imagem parece pensada a partir da tensão material e espiritual em que a conexão entre as dimensões pode ser lida a partir das mulheres para a cerveja ou da cerveja para as mulheres.

A imagem 12 combina texto verbal e texto visual. No primeiro, lê-se: “Desconstrua-se. Reconstrua-se. Empodere-se”. Os padrões geométricos parecem vir a complementar a mensagem verbal de modo que eles parecem se orientar de acordo com todos os seus imperativos. As linhas que formam imagens menos abstratas possibilitam a identificação do logo da Skol, em duas versões diferentes, do símbolo de feminino e duas latas de cerveja. A junção e disjunção que orientam o plano de expressão e o plano de conteúdo parece difusa de maneira que não é possível identificar qual a leitura preferencial.

Isto posto, em ambas as imagens desenvolvidas por Criola para a Skol, principalmente por se tratar de uma criação que circula entre arte e publicidade, não se pode precisar a intencionalidade da artista: inserir a negritude na ancestralidade da história da cerveja ou inserir a cerveja na cultura de raízes ancestrais africanas. O que fica é que há uma tensão entre as dimensões que dialogam nas imagens.

A imagem de número 2 transporta os padrões geométricos e a face negra que, neste caso é um autorretrato da Zanele Muholi, para a fotografia que realça o contraste do preto com o branco. A fotógrafa sul-africana ganhou reconhecimento em decorrência de uma série de retratos que produziu da comunidade *queer* de seu país no intuito de mostrar a distância entre a legislação pró-LGBTQI+ da África em Sul e as práticas sociais opressivas à tal comunidade⁷².

⁷¹ Disponível em

<https://www.faecpr.edu.br/site/portal_afro_brasileira/2_V.php#:~:targetText=Portal%20da%20Cultura%20Afro%20Brasileira&targetText=A%20arte%20africana%20representa%20os, valores%20%C3%A9tnicos%2C%20morais%20e%20religiosos.>. Acesso em: 17 nov. 2019.

⁷² Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/10/11/magazine/zanele-muholis-transformations.html>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

Na imagem em questão, Muholi interpela a/o leitor(a) de frente, chamando a atenção para a sua condição de mulher negra, cujos seios podem ser parcialmente vistos. Aqui, as cores preta e branca somados aos padrões geométricos sugerem tanto ancestralidade, quanto uma gaiola. A leitura pendula entre esses possíveis sentidos de liberdade e opressão conotados pela fotografia.

A imagem 3 também traz um retrato, o de Grace Jones; uma diva *pop* de origem jamaicana que entra em cena nos anos 1970 como cantora, atriz e modelo. O rosto andrógino que por anos gerou especulações sobre seu sexo biológico, que ela propositadamente não faz questão de esclarecer, figura nesta fotografia, com um olhar provocativo. Jones exibe o corte curto e quadrado de cabelo que foi moda na comunidade negra dos anos 1980. O jogo de cores que se dá entre o amarelo ovo do plano de fundo e a cor preta de sua pele e roupas destacam a diva fazendo com que ela quase salte da imagem, num jogo com elementos que conotam o masculino e o feminino. Sua fotografia guarda semelhanças como os rostos apreciados nas imagens que a sucedem.

Aída Muluneh é a autora da fotografia numerada 4. A fotógrafa começou sua carreira com trabalhos em preto e branco e atualmente adentrou o reino das cores primárias, que somadas a artefatos como roupas e pinturas de paredes, são uma maneira de referenciar a cultura de seu país de origem, a Etiópia. É essa potência ancestral e identitária que pode ser vista na imagem 4 em que vemos mais um perfil de mulher negra conjugado com padrões geométricos. Dada a vivacidade das cores e o tratamento da foto, além do penteado da mulher, parece haver um diálogo entre passado e presente, como um resgate e uma atualização.

A referência à vulva feita na imagem 1 tem a narratividade expandida na imagem 5, da artista Rosana Paulino. Nesta, uma pessoa de cócoras, que tem a pele amarelada e amarronzada e cabelos crespos, pode ser vista com fios que interligam seus orifícios, com destaque para seu sexo. As linhas parecem costurar seus retalhos, conotando violência pelo excesso de exposição imposto ao seu corpo. Conhecida por questionar as condições de trabalho, relações de poder e preconceito racial na sua arte, a brasileira chama atenção na imagem 5 para questões de raça e de gênero. Ao contrário de Criola, que celebra a vulva como símbolo de poder, em Paulino ela parece uma lembrança das mazelas que atravessam os corpos das mulheres negras, sendo importante contraponto à primeira.

Na esteira da ênfase da vulva, o painel expõe a imagem 6. Ela é de autoria da pintora americana Georgia O'Keeffe, que se empenhou em desenhar flores no início do século XX. As cores e formas suaves, que são tão mais espessas quanto mais a margem estiverem, se traduzem

em delicadeza e beleza. O’Keeffe, negando relações com os momentos iniciais dos feminismos, recusou a associação das flores pintadas por ela com aquele sexo biológico. No entanto, no plano de conteúdo, cria-se uma tensão entre natureza e cultura. A oscilação da leitura entre ambas as dimensões que, por um lado, insere a imagem na cotidianidade da vida, por outro, principalmente em função da negativa da artista em relação aos paralelos expostos, indica um certo tabu no que tange à representação dessa parte do corpo.

Debruçando-me um pouco mais sobre a relação entre a ancestralidade negra e a padronagem geométrica, a imagem de Wilson Tibério, sob número 7, se insere no painel. O pintor brasileiro, que inicia sua carreira pintando publicidades e progressivamente vai se aproximando da arte, conquistou a Europa, Ásia e a África com sua aptidão artística. A temática afro-brasileira foi fortalecida quando ele estava estudando na França, como um resgate às suas origens⁷³. No quadro aqui exposto, Tibério trabalha com cores que puxam para terroso e, com pinceladas generosas, trazem certa densidade e, ao mesmo tempo, movimento para a imagem, aumentando o apelo aos sentidos. As características se combinam e dão a ver mulheres num ritual religioso que identifico como o candomblé, num resgate de uma ancestralidade que coloca em questão o material e espiritual por meio do rito.

A imagem 8, da americana Dra. Loius Mailou Jones, é composta/decomposta por padrões geométricos e cores que se sobrepõem e se mesclam de uma maneira que forma e cores se encontram integradas. Sabendo que a artista tinha como principal foco a sua história pessoal, mas tendo em vista que o título da obra, “La Baker”, lembra Josephine Baker⁷⁴ (cuja imagem pode ser vista no painel 6), infere-se que há um jogo na imagem entre o pessoal e o político – uma grande reivindicação dos feminismos de segunda onda. O mergulho nessa seara parece se sustentar sobre a investigação ou a constatação de uma identidade que é una e fragmentada ao mesmo tempo, como sugere principalmente a mulher no centro do quadro.

O renomado pintor americano Jean-Michel Basquiat é o artista da imagem 9. O fato de ter sido atropelado quando criança e ter ganhado de presente de sua mãe o livro “Gray’s Anatomy” é referência recorrente em suas obras⁷⁵. O quadro em questão parece um autorretrato de Basquiat que expõe as sequelas de seu corpo causadas pelo acidente, seguindo uma linha de representação mais pessoal, como a da imagem anterior. Por meio de uma combinação plástica

⁷³ Disponível em <<https://www.geledes.org.br/wilson-tiberio-a-negritude-de-um-genio-das-artes-plasticas/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

⁷⁴ Disponível em <<https://collections.mfa.org/objects/490943>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

⁷⁵ Disponível em <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2018/01/10-curiosidades-sobre-jean-michel-basquiat-que-ganha-retrospectiva-no-brasil.html>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

em que predominam o preto e amarelo, a imagem é composta no estilo linear. A soma das cores e formas geométricas parece dizer de um indivíduo dilacerado e fragmentado que, de certo modo, também remonta não só ao seu próprio passado, mas também à sua identidade.

A imagem 10, por sua vez, é de fato uma arte africana. Mais precisamente, uma máscara. Ornada com linhas amarelas, brancas e pretas, em diversos ângulos, e com adornos de contas brancas e azuis, além de búzios – de modo similar à imagem de Yemanjá do Painel 6 –, temos uma imagem de um rosto divino. Por isso, a inferência de que a máscara fizesse parte de algum rito religioso, mais uma vez colocando em relação o plano material e o plano espiritual, como num passe de mágica.

A imagem 11 traz um exemplo de anúncio antigo de cerveja que, em 1906, já preteria das figuras humanas e se valia de formas e cores para colocar a ênfase sobre as qualidades medicinais da bebida. O texto verbal ancora o texto visual e diz: “Companhia cervejaria Brahma. As mais afamadas marcas de cerveja são Brahma Porter. Cerveja Medicinal. Igual á Stout Inglesa. Dá apetite, saúde e vigor. Alimento em fôrma líquida”. Abaixo da garrafa da esquerda, há a legenda: “Bock-Ale”. Abaixo da cerveja da direita: “Teutonia”. A verbalidade ainda segue dizendo dos prêmios recebidos pela marca: “Premiadas com as medalhas de ouro”. Sobre a imagem de medalha que se vê no canto inferior esquerdo, lê-se “Exposição Artística Industrial Fluminense (ano ilegível)”. Do lado oposto, lê-se sobre a imagem da outra medalha algo sobre outra exposição que é parcialmente ilegível. A ilusão de simetria é similar a que pode ser apreciada na imagem 12. A publicidade tensiona a qualidade atestada pelas premiações recebidas com uma certa prescrição médica para seu consumo. Com isso, ela dá a ver que há uma antiga tradição de preceder a uma associação com a figura humana quando o tema é mais científico.

Assim, a mediação e a atualização das referências em Tainá Criola parecem apontar para um desejo da artista em associar criticamente a negritude, com ênfase para as questões das mulheres, à narrativa da Skol. Ao fazer isso, nuances da ancestralidade, como a religião e a fragmentação da identidade africana, e do social, como a violência contra a mulher negra, entre outras, podem emergir na visualização da memória social que os cartazes de Criola constituem são constituídos. A leitura da peça me parece apontar para um posicionamento crítico frente a consideração de sua classe enquanto consumidora, dizendo da herança de uma memória que não será apagada frente a uma assimilação do capitalismo. Em contrapartida, a abstração do cartaz parece dar tom celebratório para a desconstrução simbólica proposta pela cerveja, ao passo que a reconstrói como algo que visa à amplitude.

4. APONTAMENTOS

Desde que comecei a significar que meu incômodo com a publicidade, enquanto leitora e produtora, se dava principalmente em função do que e como ela fala sobre as mulheres, nossa relação mudou. Passei a me relacionar com ela por meio de sua crítica e não do seu endosso. Pelo fato de a publicidade ser fundamental para o capitalismo, de modo geral ela perpetua a ordem vigente se ancorando sobre a reciclagem de estereótipos e tradições. Os feminismos estão na contramão dessa tendência ao reivindicar novas possibilidades sociais para os gêneros que repensem a divisão sexual do trabalho perpetuada por aquele modelo econômico. Por isso, eu não conseguia visualizar como seria possível pacificar as reivindicações dos ativismos para produção campanhas publicitárias aderidos ao fenômeno – que, segundo a investigação, não é novo, mas foi *rebranded* – chamado empoderamento feminino. O entendimento de que a publicidade produziu a sua própria versão dos ativismos, não como movimentos sociais e políticos, complexos e plurais, mas único – uma *commodity* – traz à baila um novo ator social, mas não explica os imbricamentos da publicidade com os ativismos.

Nesse sentido, talvez o fenômeno deveras atual, do qual *Reposter* é expoente, não seja o de favorecer o consumo das mulheres, já que o feminismo de mercado já existe há décadas, mas de usar a semântica de suas reivindicações para construir a persona da marca e, por meio dela, participar decisivamente das interações sociais da contemporaneidade. O chamado *#PurpleWashing* implica em uma alçada do *status* social dos movimentos feministas, mas não necessariamente em transformações desse mesmo social.

Ao vender de volta para as mulheres o que elas querem ouvir de si mesmas/o que elas reivindicam para si, aquele tipo de comunicação social causa uma redundância sobre o sistema que favorece ao próprio sistema. Ele amplia a possibilidade de movimentação lateral das mulheres – há agora *mais um* produto disponível para elas no mercado –, mas não interfere na orientação vertical da relação entre os gêneros, classes e raças. Se por um lado isso quer dizer que publicidade e feminismos dizem de projetos de sociabilidade díspares, por outro, o estado da tensão entre eles fala sobre o que *agora* estamos negociando em relação às mulheres e, por isso, as imagens e a memória social a respeito delas se mostraram prenes de episteme. Por meio do consumo das imagens e do produto anunciado em *Reposter*, leitoras(es) produzem sentidos sobre si e compõem suas identidades.

O consumo é, assim, o ponto em que publicidade e feminismos se tocam. Em sua dimensão material, consumir é uma maneira que um corpo tem de aderir a certos produtos e

imaginários, expandindo-se; tornando-se corporeidade. Portanto, assim como textos, corpos são também verbo-áudio-visuais, sendo retículas e tramas. Investigar a relação entre tais tramas na campanha foi dar um mergulho em identidades instáveis que constituem e são constituídas os/pelos olhares de outrem. Nesse sentido, tendo em vista que o poder abarca as resistências a ele, o gesto investigativo se voltou sobre as normas de gênero que participam das imagens. Refletir sobre tais pedagogias significou refletir sobre a dimensão simbólica do consumo.

Em posição de subalternidade, os corpos das mulheres se colocam como materialidade preferencial das imagens publicitárias porque são mais requisitadas na subsistência das hierarquias organizadas pelo pensamento heterossexual capitalista; como exposto, 64% dos anúncios são protagonizados por elas; o que também quer dizer que esse tipo de publicidade tem sido mais inquirido, como sugerem as novas associações preocupadas com a questão. Por isso, estou de acordo com a sugestão de McRobbie (2004) sobre falarmos de uma certa tendência da cultura em ser feminina, e não de uma cultura feminista. E ainda que os vergonhosos números de participação das mulheres no nível macro (14%) e no nível médio (26%) subam, o que talvez aponte para uma transformação do mercado de trabalho qualificado, não há garantias de que isso signifique uma mudança a favor de uma cultura feminista.

O tensionamento entre publicidade e feminismos sobre as normas de gêneros que atravessam as corporeidades se dá em diferentes proporções nas diferentes instâncias que compõe a campanha. O *making-of* trata as mulheres como um vazio simbólico em que pode atuar uma significação universal e transparente. Ele levanta questões não apenas por isso, mas porque dá a ver a terceirização da responsabilidade metafórica sobre “limpar a casa”, dado o evento do carnaval de 2015, que se dá em função da produção literal de arte em um ambiente doméstico.

Os cartazes são como uma porta por meio da qual se pode entrar e/ou sair do discurso proposto pela campanha. Como a arte apresenta uma tendência ao equilíbrio do poder, por um lado, como *commodity*, ela é o que possibilita posicionar o consumo da bebida e da marca como um gesto de contemplação da superação da desigualdade entre os gêneros. Por outro, é por meio da arte que se faz crítica à hierarquização entre os gêneros empreendida pela Skol ao longo dos anos. Esta, e não aquela, parece ser a motivação de Camila do Rosário, Carol Rossetti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Manuela Eichner, Negahamburger, Sirlanney Nogueira e Tainá Criola para a realização do trabalho. Em seus depoimentos individuais, a intenção compartilhada por elas parece estar no âmbito do reposicionamento social das mulheres, e não da marca.

Por isso, centrais na visualização do tensionamento de forças que se dá sobre a norma em relação à corporeidade das mulheres, estão os cartazes; as mulheres de papel; as *pin-ups* que ressignificam as questões de gêneros. O desenvolvimento de um atlas susbtanciou a minha leitura dessas textualidades que se colocam sobre os corpos. Ele habilitou a visualização da dimensão coletiva da leitura – abarcando as visualidades, as miradas e as imagens – que parece elucidada em função da minha própria relação e compreensão da norma, ao elidir memória e tradição. O acionamento da memória social das imagens possibilita localizar a previsão do olhar em determinado imaginário social, já que este é colocado em relação a muitos outros, ao resgatar tensões entre as textualidades e o contexto de significação e suas visibilidades e invisibilidades. Assim, os painéis das artistas dão a ver os vínculos dos corpos presentes no meu *corpus*.

Valendo-se de elementos plásticos e conteúdos familiares, mas inseridos em diferentes contextos, as corporeidades do atlas são fotografia, são pintura, são ilustração, são escultura, são colagem, são xilogravura, são grafite. Elas são publicidades, são quadros, são capas de revista, são capas de livros, são capas de discos, são editorias de moda, são frames de filmes, são pôsteres de filmes, são artes, são rascunhos, são esquemas. Elas são brancas, são negras, são mestiças, são asiáticas, são lésbicas, são trans, são *drags*, são andróginas, são divindades, são mitologia, são religiosas, são divas, são *flappers*, são artistas, são trabalhadoras, são *performers*, são ancestralidade, são contemporaneidade, são sensuais, são intelectuais, são ativistas. O desenvolvimento desse atlas possibilitou, assim, a visualização de corporeidades que são transmidiáticas e intertextuais, que performativamente se atualizam a cada nova constelação imagética.

De fato, em sua maioria, as imagens compõem mulheres brancas, presumidamente heterossexuais, longilíneas e femininas. Nenhuma delas tem deficiência. Isto pode apontar para pautas que estão e/ou que deveriam estar em maior evidência nas discussões feministas contemporâneas. Neste estudo, no entanto, todas as mulheres estão subjetivadas em relações complexas no plano de conteúdo e possuem um estatuto narrativo próprio, tendo abandonado um olhar objetificante sobre si. Por outro lado, a viagem espaço-temporal das imagens questiona se de fato a proposição de publicidades mais reflexivas em relação a elas causam qualquer mínimo abalo na hegemonia patriarcal, como discorrem Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991), já que as negociações com imagens são frequentes ao longo de toda a história acionada no nível do consumo simbólico.

Nesse sentido, ao propor releituras como estratégia publicitária inovadora, a Skol parece visar o desvanecimento do fato de que, como exposto pelos painéis, releituras de imagens parecem ser uma constante não somente para a história da arte, como fundantes para a própria publicidade. Ademais, na atualidade, o refazer dos textos é quase uma premissa desse tipo de comunicação social em redes sociais *online* porque habilita que as/os leitoras(es) virtuais se reapropriem do conteúdo que disseminam. O subterfúgio central da campanha talvez abuse da premissa publicitária de autopromoção ao referenciar a si mesma para falar de si mesma de uma nova maneira. É por isso que as releituras dos cartazes parecem não entregar as rupturas que objetivam promover. Se por um lado não cumprem a principal preocupação das artistas em situar a mulher em novo lugar social, simetricamente, por outro, indicam um insucesso da empreitada da marca no distanciamento do seu passado. E se o histórico publicitário da Skol indica alguma coisa é que esse seu desejo presentista é bastante difícil de alcançar dado que em 2004, por exemplo, mulheres já figuravam em suas campanhas como consumidoras e isso não impediu a controvérsia em 2015.

Na campanha, a associação com as semânticas dos feminismos se dá no intuito de situar a Skol em relação à conversação sobre as mulheres que acontece nas redes sociais *online* independente da marca ou ainda sobre suas ações. Quando foca na circulação de cartazes, a campanha assume o espaço digital como espaço público de maneira importante, já que a onipresença dos cartazes publicitários no digital sugere uma crescente tensão entre público e privado. Tensão essa que parece ter impacto na maneira como se entende os centros urbanos a partir do modo como a publicidade organiza e é organizada por ele. Nesse caso, pensar o letramento digital e o acesso à rede é pensar também a respeito das possibilidades de participação no espaço público e circulação nos centros urbanos. Isso tem consequências significativas no pensamento feminista já que as esferas pessoais e políticas, que durante a segunda onda eram tidas como efeitos uma da outra, se sobrepõe, renovando as alternativas de atuação das mulheres no espaço público.

No entanto, o movimento da Skol em endereçar as mulheres mais incisivamente a partir de 2017 não é somente um oportunismo em relação às conversações feministas nas redes sociais *online* e uma reação à acusação de apologia ao estupro decorrente de sua campanha de carnaval em 2015. Neste caso, a saída de circulação desta campanha e a substituição na sua diretoria de *marketing* teriam sido suficientes. O novo direcionamento guarda relações com as mudanças socioeconômicas que favorecem a emergência de uma nova classe trabalhadora, com a assimilação de produtos artesanais pelo mercado cervejeiro de massa, com a própria

autorregulamentação da publicidade no que tange a conteúdos com conotações sexuais e com mudanças na legislação brasileira, tanto a respeito do consumo da bebida em importantes locais de sociabilidade de masculinidades – como os estádios de futebol – quanto a respeito dos meios pelos quais publicidades de bebidas alcoólicas podem chegar às/aos suas/seus leitoras(es).

De uma maneira ou de outra, não se pode ignorar a relevância de se ter uma das marcas mais valiosas do Brasil participando da conversação social acerca dos movimentos feministas. Abarcar tais iniciativas no interior do seu posicionamento frente aos demais atores sociais é ter a referência feminista como uma vértebra de sua coluna dorsal. Desse modo, ainda que faça parte de uma estrutura vertical, o fracionamento de uma vértebra pode ocasionar uma certa limitação, ainda que temporária, das agências por parte da cerveja. Como afirma Buszek (2006), a cultura de massa é poderosa para estimular o desenvolvimento de contranarrativas capazes de oferecer alternativas tão potentes quanto as mensagens primeiras. Nesse cenário, quanto maior o valor de mercado e a preocupação com o acionamento de novos imaginários para as *pin-ups* da poderosa Skol, mais politizadas, contundentes e complexas serão as críticas a ela e vice-versa.

O gesto de colocar em relação os textos e corpos verbo-áudio-visuais da campanha diz de um dispêndio intelectual que venha a desplanificar os movimentos feministas em sua forma de *commodity*. Para todas essas possibilidades, o corpo adquire centralidade, seja em função das *negociações* que faz com que as constelações converjam para ele, visando a sua educação em esferas como gêneros, raças, sexualidades e demais dimensões humanas, seja na maneira como se associam para a produção de suas próprias possibilidades. E se desejam confrontar a pedagogia no campo do consumo simbólico, a resistência no consumo material pode ser uma boa alternativa. Do meu lado, entre publicidade e feminismos, estabeleço o desafio de ultrapassar a norma enquanto referência para as corporeidades.

5. REFERÊNCIAS

ABRIL, Gonzalo. *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Editora Síntesis, 2008.

_____. *Cultural Visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés Editores, 2013.

_____. *Prólogo*. In: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos; ALZAMORA, Geane (Orgs.). *Textualidades Midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2018. p. 9-16.

ACOLÁ CONCEITO, 2019. *Manuela Eichner*. Disponível em <<https://www.acolaconceito.com.br/blogs/news/manuela-eichner-colagem-e-ruptura>>. Acesso em: 12 nov. de 2019.

AGAMBEN, Giorgio, Aby Warburg e a Ciência sem Nome. In: Dossiê Warburg, *Revista Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro; n. 19, p 132-143, 2010.

BANCA TATUÍ, 2019. *Essa é você*. Disponível em: <<https://www.bancatatu.com.br/categorias/ilustracao/essa-e-voce/>> Acesso em: 27 out. 2019.

BARTHOLOMEU, Cezar. Dossiê Warburg. In: *Revista Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro; n. 19, p. 118- 124, 2010.

BELTING, Hans. *Antropologia da imagem: para uma ciência da imagem*. Lisboa: KKYM, 2014. p. 21-77.

BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BUSZEK, Maria Elena. *Pin-up grrrls: feminism, sexuality, pop culture*. Durham e Londres: Duke University Press, 2006.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero, feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CARBALLO, Jokin A. *Masculinidades y Feminismo*. Barcelona: Virus Editorial, 2017.

CARDOSO, Carla Rodrigues. *Seduzir ou Informar?*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2012.

CAROL ROSSETTI, 2019. *Sobre*. Disponível em: <<https://www.carolrossetti.com.br/sobre>>. Acesso em: 27 de out. 2019.

_____, 2019. *Mulheres*. Disponível em: <<https://www.carolrossetti.com.br/mulheres>>. Acesso em: 27 de out. 2019.

COLAB55, 2018. *A cura criativa de Camila do Rosário*. Disponível <<https://www.colab55.com/blog/a-cura-criativa-de-camila-do-rosario/>>. Acesso em: 27 out 2019.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Intersectionality*. Cambridge: Polity Press, 2016.

CORTÊZ, Natacha. Magra de Ruim. São Paulo: *Revista Tpm*, 2014. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/magra-de-ruim>> Acesso em: 27 out. 2019.

DEBRAY, Régis. A dinâmica do suporte. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993. p. 205-240

DIDI-HUBERMAN, Georges. Disparidades, ler o que nunca foi escrito. In: _____. *Atlas ou o gaio saber inquieto - O olho da história, III*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2018. p. 17-88

Elisa Arruda parte da ilustração para criar performance em "Redoma de Vidro". *Folha PA*, 2017. Disponível em: <<http://www.folhapa.com.br/artigo/223794/Elisa-Arruda-parte-da-ilustracao-para-criar-performance-em---Redoma-de-Vidro--->>. Acesso em: 27 out. 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. MÍDIA E QUESTÕES DE GÊNERO NO BRASIL: pesquisas, categorias e feminismos. In: XXVIII Encontro Anual da Compós. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre, 2019.

EVA UVIEDO, 2019. *About*. Disponível em: <<https://evauviedo.com.br/about>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. In: *Revista Estudos Feministas*, vol.9, no.2, 2001, p.586-599

FRANÇA, Isadora Lins. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividade na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012. p. 25-73

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH; Sharon. Commodity feminism. In: *Love and Sex*, v. 8, n. 3. Reino Unido: Routledge, 1991. p. 333-351.

GILL, Rosalind. Commodity Feminism. In: *The International Encyclopedia of Communication*, ed. 1. Londres: John Wiley & Sons, 2008. p. 1-3.

GROYS, Boris. *Arte, Poder*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

HELLER, Eva. Amarelo. In: _____. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. p. 83-102

_____. Violeta. In: _____. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. p. 191-210

HOOKS, bell. Representing Whiteness in the Black Imagination. In: *Displacing Whiteness: Essays in Social and Cultural Criticism*. Routledge, 1992. p. 338-346

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

LINS, Letícia Alves. *Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cervejas brasileiras*. 2004. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

_____. A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol *Reposter*. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>. Acesso em: 28, maio 2019.

_____. Publicidade em Interação - “#Deixamos o não em casa e saímos com o nunca”. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1790-1.pdf>. Acesso em: 28, maio 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: _____. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019. p. 9-42

MCKENZIE, Donald Francis. *Bibliografia e a Sociologia dos Textos*. São Paulo: Edusp, 2018. p. 21-103

McROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. In: *Feminist Media Studies* Vol. 4, No. 3. Reino Unido: Routledge, 2004. p. 255-264.

MEDEIROS, Luciana. Artista paraense Elisa Arruda mostra "Essa é você". Belém: *Holofote Virtual*, 2016. Disponível em: <<http://holofotevirtual.blogspot.com/2016/03/artista-paraense-elisa-arruda-mostra.html>> Acesso em: 27 out. 2019.

MENDONÇA, Carlos. *E o verbo de fez homem corpo e mídia*. São paulo: Intermeios, 2013.

MESTRES DA XILOGRAVURA: da década de 70 até os dias de hoje. Rio de Janeiro: *Revista Raiz*, 2017. Disponível em: <<http://raiz.art.br/2017/08/07/mestres-da-xilogravura-da-decada-de-70-ate-os-dias-de-hoje/>> Acesso em: 27 out. 2019.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004

MOSER, Walter. As relações entre as artes: por uma arqueologia da intermedialidade. In: *Aletria*, v. 14, Belo Horizonte, 2006. p. 42-65.

MOSSE, George L. *The Image of Man*. New York: Oxford University Press, 1996.

NANU, 2018. *Conheça o trabalho incrível da artista visual Nega Hamburger*. Disponível em: <https://nanu.blog.br/na-nuzeando-negahamburger/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERD PRIDE, 2013. *Beleza Real! A arte de Negahamburger*. Disponível em: <<http://nerdpride.com.br/beleza-real-arte-de-negahamburger/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos da semiótica aplicados ao design*. Teresópolis: 2AB, 2010.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. *Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

PILCHER, Alex. *A queer little history of art*. Tate Publishing: Londres, 2017.

PIPER, Rupert. *Garotas de Papel*. Rio de Janeiro: Global, 1976.

PROJETO CURADORIA, 2018. *Carol Rossetti*. Disponível em: <<https://projetcuradoria.com/carol-rossetti/>>. Acesso em: 27 de out. 2019.

_____, 2019. *Eva Uviedo*. Disponível em <<https://projetocuradoria.com/eva-uviedo/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PROJETO MULHERES ARTISTAS, 2018. *Camila do Rosário*. Disponível em <<https://projetomulheresartistas.wordpress.com/2018/03/02/camila-do-rosario/>> Acesso em: 27 out 2019.

SAGGESE, Antonio Jose. *IMAGINANDO A MULHER: pin-up, da chérrete à playmate*. 2008. 425 f. Tese (Dissertação em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, p. 151-176.

REPOSTER Skol - Camila do Rosário. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:38. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pkjLoty-L6I&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>> Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol - Carol Rossetti. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:53. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U3MY6Fu73O4&index=2&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>> Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol – Criola. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:43. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6Fla6IA2PdQ&index=3&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>>. Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol - Eva Uviedo. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:31. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=x93Vivadg9k> Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol - Elisa Arruda. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:34. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U20P6cEfwXw&index=4&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>> Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol - Manuela Eichner. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:56. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ZON-EI0wZ4&index=6&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>> Acesso em: 27 out. 2019.

Repost Skol – Negahamburger. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 1:25. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=L6nVJNeasWo&index=7&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>>. Acesso em: 27 out. 2019.

Repost Skol - Sirlanney Nogueira. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:35. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Hy4Xvg8PTmY&index=8&list=PLihev8DrsM3MZvk34olUMvKfqM0JLArD>> Acesso em: 27 out. 2019.

Reposter Skol. Skol. F/Nazca Saatchi & Saatchi. São Paulo: Vetor Filmes, 2017. 0:53.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbdso> Acesso em: 17 nov. 2019.

REZENDE, Graciele Silva. *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. 2006. 134 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. p. 36-102.

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala*. Belo Horizonte: Letramento: Justificado, 2017.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

RUBIN, Gayle. *Políticas do Sexo*. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes & amp; GOELLNER, Silvana Vilorde. *Corpo, gênero e sexualidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013. Parte III p. 149 - 159

SARMENTO, Rayza. *Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)*. 2017. 219 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SIRLANNEY NOGUEIRA, 2018. *About*. Disponível em:

<<https://www.sirlanney.com/about>> Acesso em: 27 out. 2019.

SPIVAK, Gayatri. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TRINDADE, Vanessa Costa. *Mulheres na TPM: O corpo e a configuração de modos de ser mulher na capa da revista feminina*. 2019. 187 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

VAZ, Paulo. Cristo revisitado: experiência estética e fotojornalismo. In: LEAL, Bruno; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p.189-201.

WAIZBORT, Leopoldo. Introdução. In: WARBURG, Aby. *Histórias de fantasmas para gente grande*. São Paulo: Cia das Letras, 2015. p. 7-22.

WARBURG, Aby. *Histórias de fantasmas para gente grande*. São Paulo: Cia das Letras, 2015. p. 199-254.

WARBURG, Aby. *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal, 2010.

WITTIG, Monique. *El pensamiento heterosexual y outros ensaios*. Barcelona: Eagles, 2016.

ZEISLER, Andi. *We were feminists once*. New York: PublicAffairs, 2016. p. 3 – 28

ZUMTHOR, Paul. Em torno da ideia de performance. In: *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosacnaify, 2007.