



AUTOR(ES): SAMUEL PARRELA BRAGA, ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, MARIA CLARA GONÇALVES RAMOS, MARIA GABRIELA DE SOUZA e JOÃO PEDRO VIVEIROS RIBEIRO.

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA SKOL: UM ESTUDO COMPARATIVO

Resumo: As evoluções tecnológicas, na esfera publicitária, oportunizaram uma potencialização de multimodos de leitura, capazes de criar, (des) articular e divulgar representações conceituais simbólicas, de cunho ideológico, mantenedoras ou transformadoras da realidade social. Nesse caminho, as indústrias cervejeiras utilizam, estrategicamente, de diferentes modos semióticos para atingir, persuadir e vender um produto para o consumidor em potencial, na (re)adequação gradativa da linguagem das peças publicitárias, ressignificando a estrutura simbólica das marcas, cujas alterações demandam dos consumidores prospectados interpretações e olhares mais precisos das imagens. Posto isso, este estudo, recorte do projeto de iniciação científica “Discurso e Mudança Social: construções identitárias da mulher em anúncios de cerveja”, com fomento do PROINIC, Edital PRP 07/2021, na modalidade ICV, objetiva discutir a influência e o poder da publicidade e de seus subgêneros na formação, manutenção e (des) construção de estereótipos da identidade feminina no marketing da SKOL, a partir da análise de multissemioses. Este trabalho justifica-se por descortinar a potencialidade da linguagem em configurar e ser configurada pelas práticas sociais, sob o viés da construção simbólica e identitária. Metodologicamente, por meio de uma análise histórico-comparativo-interpretativa de peças publicitárias da SKOL, analisam-se o contexto de cultura (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2014), com significações sociosemióticas, no qual a mulher, durante anos, foi estereotipada e associada a um bem de consumo, por ideologias patriarcais, e o contexto de situação, no qual avaliamos a (re) significação do marketing hodierno da SKOL, em diálogo com a Gramática do *Design* Visual, na busca de explorar representativa e interativamente os atores sociais representados. Com este estudo, pretendemos ampliar a criticidade do leitor/consumidor prospectado e conscientizá-lo da importância de saber interpretar os discursos publicitários nos espaços cibernéticos e reais, para que possam identificar as intencionalidades subliminares presentes nas estruturas discursivas e simbólicas da mídia e da sociedade, com a percepção da desnaturalização de relações de poder, em meio às transformações sociais. visuais.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio publicitário. Multissemioses. Cerveja Skol.