

# Marca de cerveja pede para mulheres pintarem sobre seus anúncios mais machistas

*Meia dúzia de ilustradoras mudaram corpos normativos seminus inserindo curvas e mensagens feministas*

A Skol é a marca de cerveja mais popular do Brasil. Uma de suas campanhas mais famosas tinha cartazes que diziam: “Esqueci o ‘não’ em casa” e foi lançada em 2015, em pleno Carnaval, época em que as agressões sexuais disparam em todo o país. Essa ideia foi recebida com grande agitação, embora ideologicamente não se afastasse tanto do histórico de anúncios da marca, que quase sempre mostra mulheres magras servindo homens que consomem cerveja. Neste mês, a marca lançou outra campanha com conteúdo diametralmente oposto: pediu a meia dúzia de ilustradoras brasileiras que desenhassem literalmente sobre os anúncios mais machistas do seu arquivo.

[\(El País, 20/03/2017 - acesse no site de origem\)](#)

Onde nos anúncios havia carne branca, algumas desenharam curvas e roupa. Outras acrescentaram óculos ou características étnicas aos rostos loiros e sorridentes. Outras eliminaram a bandeja com cervejas que tinham nas mãos, o que dava a entender que eram garçonetes. A mudança não apenas ressalta o quão sexista pode ser a publicidade de cerveja na maioria dos países: agora os anúncios tentam que uma mulher possa sentir-se representada neles.



Um dos cartazes modificados para a campanha. Leste corre a cargo da ilustradora Camila Do Rosario

“Na versão original dos anúncios que redesenhamos, a mulher era tratada como um objeto bonito que serve tanto a cerveja quanto a sua sensualidade para um homem heterossexual”, explica para o Verne Carol Rossetti, uma das seis artistas. “Ela é tratada tanto como um objeto que chega a ser comparada a um ventilador, que é literalmente um objeto.”

“É uma comunicação concebida para homens de um produto que não é exclusivamente consumido por homens”, acrescenta sua colega Eva Oviedo. “Nós mulheres também bebemos cerveja e fomos ignoradas durante décadas, como se existíssemos apenas como enfeite.”



A campanha foi lançada no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, com um post na página da Skol no Facebook e desde então vem recebendo cada vez mais atenção, inicialmente no Brasil e, ultimamente, no mundo. Para alguns, é um sucesso ideológico porque pelo menos a empresa admite que o que fez até agora é um erro. Para outros, é um ponto apenas para a marca de cerveja. “Não é que tenhamos mudado o público-alvo das campanhas e agora queremos nos dirigir para a mulher”, alerta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing

da Skol. “Percebemos que a linguagem, valores e símbolos que faziam sentido para os jovens estavam mudando. O mundo evoluiu e, como líderes do mercado, percebemos que estava na hora de sairmos do quadrado.”

A execução foi entregue à agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. “A melhor maneira de realizá-lo era a forma mais verdadeira e honesta, admitindo erros e propondo algo realmente novo para a marca”, explica Theo Rocha, diretor de criação. “Sabíamos que causaríamos impacto, mas não tanto.”

*Tom C. Avendaño*