

---

**O uso do Feminino na Propaganda:  
uma análise da representação da mulher em campanhas de cerveja.**

Helison Ferreira e SILVA<sup>1</sup>

Skalett Cristina Pinheiro da SILVA<sup>2</sup>

Rodolfo Silva MARQUES<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho de busca traçar considerações relevantes acerca da imagem da mulher em campanhas publicitárias de cervejas no Brasil, por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, que se inicia na contextualização de gênero a partir dos estudos de Joan Scott (1990) e Simone de Beauvoir (1949); a presença da mulher na publicidade, de acordo com Silva (2013); e por fim analisar o impresso de divulgação da cerveja “Devassa Negra” (2013); por meio de análise semiótica greimasiana a partir dos estudos de Antônio Vicente Pietroforte. Apesar do viés fortemente histórico e sociológico, nosso trabalho é voltado para a área da Comunicação, especificamente a Publicidade e Propaganda.

**Palavras-Chave:** Mulher; Gênero; Propaganda de Cerveja; Análise Semiótica

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho busca traçar considerações relevantes acerca da imagem da mulher em campanhas publicitárias de cervejas no Brasil, analisando enquanto peça publicitária, o impresso de divulgação da cerveja “Devassa Negra” (2013);

Ao longo dos anos a imagem da mulher nas campanhas publicitárias de cervejas veiculadas nas mídias digitais e impressas passou por várias mudanças, isso levou a sociedade a questionar de fato como a imagem da mulher é retratada dentro das peças publicitárias, com isso mobilizações sociais surgiram para que ocorresse a transformação do papel da mulher dentro da sociedade.

Para tal, é imprescindível entender e contextualizar as questões históricas e sociais de gênero na sociedade para compreender o cenário que essas campanhas surgiram.

---

<sup>1</sup> Licenciado Pleno em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA); Recém-graduado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA); Discente do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Marketing e Comunicação Digital da Faculdade Estratégica. E-mail: [helison.letas@gmail.com](mailto:helison.letas@gmail.com)

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). E-mail: [skalettsilva21@gmail.com](mailto:skalettsilva21@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor-Doutor da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), orientador e coautor do trabalho. E-mail: [rodolfo.smarques@gmail.com](mailto:rodolfo.smarques@gmail.com)

---

Discussões sobre igualdade de gênero é um dos temas mais explorados pelos meios de comunicação existentes. Diante disso, o feminismo assim como outros movimentos sociais existentes encontrou um lugar para debater e para difundir ideias.

Como qualquer trabalho de pesquisa, as nossas motivações para a realização são inúmeras. Mesmo com todo o avanço nas lutas por direitos iguais, a mulher ainda não possui o seu espaço dentro da sociedade.

Uma das nossas motivações a realizar esse trabalho foi o um estudo realizado pela Latinpanel, no ano de 2020, constatou que entre os meses de abril e maio desse ano, comprova o crescimento das mulheres como consumidoras de cerveja. Quase a metade das entrevistadas - 41,6 % disse que preferem consumir a bebida, resultando em seis pontos percentuais maiores que a pesquisa realizada no mesmo período do ano passado<sup>4</sup>.

A pesquisa afirma ainda que a cerveja é a bebida preferida de cerca de 29% das mulheres entre 30 e 39 anos, em segundo lugar ficam as consumidoras com idade entre 40 a 49 anos, responsáveis por 24% do consumo no país.

O estudo também comprovou que as mulheres gastam 6% mais que os homens com bebidas especiais. Do total de mulheres que consomem cerveja, 39% pertencem à classe C, que possuem a renda entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00. O percentual é bastante elevado, principalmente se comparado ao índice de homens da mesma classe com 42%. Mas classes A e B o consumo de bebida entre as mulheres é de 30%, mesmo índice das classes D e C.

Mesmo com esse alto número de consumo de cerveja por mulheres as mulheres ainda não se sentem representadas dentro das campanhas publicitárias como consumidoras do produto. Uma das nossas motivações foi elaborar uma breve reflexão acerca das relações entre a imagem da mulher nas campanhas publicitárias, por meio do seguinte questionamento: por que as mulheres mesmo bebendo cerveja tem pouco destaque nas campanhas?

Os objetivos do presente artigo são os seguintes: analisar como a mulher é representada nas campanhas nacionais de cerveja por meio da análise semiótica; identificar o desenvolvimento do papel da mulher na sociedade através da história e da

---

<sup>4</sup> PORTAL CERVESIA. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/noticias/noticias-de-mercado-cervejeiro/3611-consumo-de-cerveja-cresce-entre-as-mulheres.html>). Acesso em 20 out. 2020.

---

propaganda; e comparar e apresentar ao público se ocorreram ou não, mudanças da apresentação da mulher nas campanhas publicitárias ao longo dos últimos anos.

Nossa intenção é contribuir com o meio acadêmico e com a sociedade, proporcionando uma visão mais humana à presença da mulher em campanhas de cerveja; de modo que todos os esforços e lutas enfrentadas ao longo do tempo se mostrem válidas e respeitadas, bem como seus direitos. Inclusive o direito de beber cerveja longe de olhares preconceituosos e quem sabe um dia, uma campanha voltada para as mulheres como verdadeiras consumidoras, além de um papel de destaque nas campanhas de cerveja.

A Propaganda está presente em nosso cotidiano, tornando-se um reflexo de nossas vidas, ditando tendências e estimulando nossos desejos de consumo. Seja na TV, na internet, por onde andarmos, estamos rodeados por propagandas, pois elas são umas das principais formas de comunicação e principalmente persuasão. Isto nos motiva a comprar um determinado produto, contratar um serviço, preferir uma marca em vez de outra, ou mesmo concordar com uma ideia. Para Armando Sant’Anna (2015) tudo comunica!

No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência. Considere não apenas a produção publicitária midiática – na TV, no rádio, no cinema e na internet – mas os cartazes espalhados pela cidade, a decoração estratégica do ponto de venda, o desenho da embalagem e até a uniformização e o treinamento dado ao vendedor de uma loja enquanto representante daquela marca. (SANT’ANNA, 2015, p. 01)

Sabendo disso, os anúncios publicitários pretendem tocar as necessidades do indivíduo, de forma que venha satisfazer seus desejos de consumo. Sant’Anna (2015, p. 31) reforça que “o consumo é o objetivo mais importante, mais do que a produção [...] é o consumidor que se encontra no ponto centra, ‘senhor absoluto’ do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso”.

A cerveja está entre os vinte itens mais consumidos na mesa do brasileiro, de acordo com os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Saúde<sup>5</sup>, apontaram por meio da Pesquisa de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/caf e-arroz-e-feijao-continuam-preferidos-pelos-brasileiros>

Orçamentos Familiares (POF), que a bebida alcoólica está entre os alimentos mais consumidos fora de domicílio; correspondendo a 51% da população nacional, adquirida por adolescentes, adultos e idosos – sendo 52,8% homens e 45,5% mulheres, seguida pelas bebidas destiladas. Sendo que o público masculino consome até três vezes mais cerveja que o público feminino.

No entanto, mesmo com um número expressivo de mulheres consumindo o produto, poucas são as campanhas publicitárias que lhe conferem algum protagonismo; daí levantamos a seguinte questão: como a figura feminina é apresentada em campanhas de cervejas brasileiras?

Como metodologia, utilizaremos aqui o arcabouço teórico da Semiótica de vertente francesa, a qual trata dos processos de significação pela e na relação dos textos, proposto por Algirdas Julien Greimas, a partir dos estudos do professor Antônio Vicente Seraphim Pietroforte – mestre e doutor em Semiótica e Linguística Geral pela FFLCH/USP, onde atualmente leciona. A análise metodológica se dará a partir das obras *Análise do texto visual* (2007) e *Semiótica Visual* (2012), referentes aos estudos de Pietroforte, voltados para a semiótica greimasiana.

Em um primeiro momento, serão apresentados os conceitos gerais de Semiótica para Pietroforte (2012), e métodos de análise a partir do percurso gerativo de sentido, que irá configurar no Quadrado Semiótico, embasado pelo *Dicionário de Semiótica de Greimas e Courtés* (2012), bem como os termos fundamentais para sua compreensão e os estudos de Pietroforte (2007) acerca da construção da imagem, a relação entre erótico e pornográfico; e entre a nudez e o olhar (2012).

O objeto selecionado para análise foi: o impresso de revista da cerveja “Devassa Negra” (2013).

## **2. DISCUSSÃO CONCEITUAL E ANÁLISE**

Para o presente trabalho, se faz necessário compreender inicialmente o que significa ser mulher, seu papel na sociedade e as lutas enfrentadas pela igualdade de direitos, não se pode pensar no conceito de gênero, nos movimentos feministas e no campo semiótico de análise sem entender o que cada um representa e qual sua importância na construção a história da sociedade.

Para isso, foi necessário a utilização de vários autores para a contextualização de que é gênero na Gramática, História, na Educação e na Biologia. Para a concretização

destas informações foram utilizadas majoritariamente os conceitos apresentados pela historiadora Joan Wallach Scott (1990) professora de Ciências Sociais no Instituto de Estudos Avançados em Princeton, historiadora e militante feminista norte-americana, para explicar a contextualização de gênero através da história das mulheres e da evolução da sociedade e Simone Lucie-Ernestine-Marie Bertrand de Beauvoir (1949) ativista política, feminista e teórica social francesa acerca das definições entre gêneros e as ações do movimento feminista, que desencadeiam na visão social sobre a mulher na atualidade. Algidars Greimas em seu Dicionário de Semiótica (2012) com base nos estudos apresentados por Antônio Vicente Pietroforte (2007 e 2012).

Conforme o Dicionário Oxford On-line, a palavra gênero tem como significado o conjunto de seres ou objetos que possuem a mesma origem ou que se acham ligados pela similitude de uma ou mais particularidades. Na gramática, o gênero é compreendido como uma forma de classificar fenômenos, um sistema socialmente consensual de distinções e não uma descrição objetiva de traços inerentes. Scott (1990) Além disso, as classificações sugerem uma relação entre categorias que torna possíveis distinções ou agrupamentos separados.

Entra em debate uma discussão já recorrente e que, no entanto, permanece muito atual em nosso cotidiano: a definição de “gênero”. Conceitualmente, este termo era utilizado para designar indivíduos de sexos diferentes — entenda-se masculino e feminino, ou mesmo seres sexuados. Todavia, este termo adquiriu uma dimensão muito maior nas últimas décadas, a partir da literatura feminista. Com base nos estudos da professora Maria de Fátima Araújo, doutora em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP), é ressaltado o entendimento acerca de cultura em uma esfera social, a qual difere do conceito de “sexo”, visto que este encontra-se situado em um contexto biológico, assumindo assim um caráter intrinsecamente relacional do masculino e do feminino.

Estudar sobre os conceitos de gênero levou a necessidade de apontar que as relações entre os gêneros de homens e mulheres não podem ser vistas por ângulos diferentes, ou seja, a história das mulheres faz parte do mundo dos homens e não de esferas separadas. Deixá-los nessas esferas é reforçar a ideia da desigualdade social existente dentro das construções culturais entre os gêneros.

Ainda para a autora (2011), estudar sobre os conceitos de gênero, levou à necessidade de apontar que as relações entre os gêneros de homens e mulheres não podem

---

ser vistas por ângulos diferentes, ou seja, a história das mulheres faz parte do mundo dos homens e não de esferas separadas. Deixá-los nessas esferas seria reforçar a ideia da desigualdade social existente dentro das construções culturais entre os gêneros.

Seguindo o mesmo parâmetro, Joan Scott (1990, p.14), professora de Ciências Sociais no Instituto de Estudos Avançados em Princeton, historiadora e militante feminista norte-americana, o conceito de gênero é fundado na História: “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”.

Scott (1990) define gênero dentro da Teoria Social, exatamente na teoria da História, destacando as relações de gênero e poder por meio de exemplos históricos que envolvem o tema. O levantamento desta discussão permite questionar as teorias da produção da História e sugere que o gênero deva ser “redefinido e reestruturado em conjunção com uma visão de igualdade política e social que inclua não somente o sexo, mas também a classe e a raça”

E Gladstone fazia esta distinção em 1878: "Atenas não tinha nada do sexo além do gênero, nada da mulher além da forma".<sup>3</sup> Mais recentemente - demasiado recente para que pudesse entrar nos dicionários ou na *Encyclopedia of Social Sciences* - as feministas começaram a utilizar a palavra "gênero" mais seriamente, num sentido mais literal, como uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos. A referência à gramática é ao mesmo tempo explícita e plena de possibilidades não-examinadas. [...] Aquelas que estavam preocupadas pelo fato de que a produção de estudos sobre mulheres se centrava nas mulheres de maneira demasiado estreita e separada utilizaram o termo "gênero" para introduzir uma noção relacional em nosso vocabulário analítico. (SCOTT, 1990, p. 72)

Para a autora (1990), através dos séculos, as pessoas utilizaram de modo figurado os termos gramaticais para evocar os traços de caráter ou os traços sexuais. A palavra “gênero” era utilizada para indicar algum tipo de rejeição de fatos biológicos implícitos passados como “diferença sexual”, o termo enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. Seguindo este raciocínio, homens e mulheres eram definidos de formas iguais e não havia qualquer forma de entender qualquer um dos sexos.

Durante a construção histórica da sociedade pouco foi falado e comentado sobre a participação das mulheres, para Joan Scott (1990) escrever as mulheres na História

implica necessariamente na redefinição e no alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva quanto as atividades públicas e políticas.

Então após analisar conceitualmente a gramática e brevemente a História, levanta-se o seguinte questionamento. O que significa de fato ser mulher? Por que as mulheres foram esquecidas durante a construção histórica da sociedade? Para respondermos a essa pergunta se faz necessário entender os sexos masculino e feminino, além da participação de seus papéis na construção da História e da sociedade.

### **3. O PAPEL DA MULHER NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA**

Para Lins (2006), o Brasil, é um país reconhecido no cenário nacional e internacional por suas maravilhas culturais, suas belezas naturais, nas quais estão inseridas as mulheres. A imagem feminina se tornou amplamente estereotipada por valorizar suas características físicas e, nesse contexto, ao retratar isso, a mídia não só cria novas tendências ou hábitos como os reproduz.

As empresas de cerveja exploram, em caráter explicitamente apelativo, a sensualidade da mulher brasileira e as empresas publicitárias têm como objeto a mulher, sem se preocupar com quem estará assistindo a propaganda e que tipo de pessoa está sendo formada e influenciada por suas produções, referindo-se não somente a um produto final, mas a mulheres que são alvos de preconceitos e rotuladas como objeto.

De acordo com o autor (2006), conclui-se que a cerveja não é um produto erótico, mas suas propagandas criam esse erotismo ao explorar o corpo da mulher, acompanhado de um argumento cheio de metáforas, que é claramente orientado para o público masculino, como se este segundo fosse o único consumidor deste produto. Observa-se que essas propagandas de cervejas, costumam associar seu produto com elementos como: mulher, futebol, verão e férias. Em nosso entendimento, isso acontece porque esses elementos são relacionados, de forma pertinente, ao universo masculino.

Lins (2006, p. 27) ressalta que:

Os elementos de prazer “dialogam com traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo e que lida com o trabalho como uma parte desagradável (um custo que merece recompensa)”. Vivemos em uma sociedade em que trabalhar é uma atividade desgastante, chata e que merece um bom descanso, regado a cerveja, mulher e futebol.

Nesse contexto, as marcas de cerveja reforçam a ideia de que a mulher se coloca no espaço masculino como figura de subserviência. No geral, os homens em seus círculos de amigos são sempre os protagonistas das propagandas, e a mulher, que no geral personifica o padrão de estética imposto pela mídia, magra, com corpo bem definido, belas curvas, seios grandes, olhar fascinante, aparece para seduzir e servir aos desejos do homem.

A situação começa a mudar quando mulheres passam a assumir funções de liderança dentro das empresas e agências de comunicação, como é o caso de Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da Skol e Vanessa Brandão, diretora da marca Heineken, o que contribui para uma saída desta “bolha” que envolve as campanhas de cerveja e possibilitam novos horizontes dentro da maneira de se fazer publicidade.

A agência Patrícia Galvão<sup>6</sup> possui um acervo que debate este assunto a partir da perspectiva de profissionais do mercado e um conteúdo que busca informar e aperfeiçoar a visão em torno da publicidade brasileira.

#### 4. CONTEXTUALIZAÇÃO SEMIÓTICA

Para dar início às análises, se faz necessário primeiramente estabelecer um entendimento do que vem a ser a Semiótica e sua importância para a publicidade. De acordo com Pietroforte (2012), existem ao menos três vertentes semióticas, são elas: a doutrina dos signos, elaborada pelo americano Charles Sanders Peirce; o desenvolvimento do formalismo russo, no qual se encontram estudos voltados para a Análise do Discurso (AD); e a teoria da significação proposta por Algirdas Julien Greimas em sua obra “*Semântica estrutural*”, partindo da dicotomia de Saussure acerca de *significante versus significado*.

Segundo o autor:

A semiótica estuda a significação, que é definida no conceito de texto. O texto, por sua vez, pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse

---

<sup>6</sup> PORTAL AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Disponível em <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-por-angelica-salado/>. Acesso em 20 out.2020; PORTAL AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Disponível em <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-por-angelica-salado/>. Acesso em 20 out. 2020.

---

conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético. (PIETROFORTE, 2012, p. 11)

Conforme GREIMAS e COURTÉS (s.d, p. 426, apud PIETROFORTE, 2012, p.11) os sistemas verbais correspondem às línguas naturais e os não verbais aos demais sistemas, a exemplo da música e das artes plásticas. Por sua vez, os sistemas sincréticos são aqueles que “acionam várias linguagens de manifestação”, como ocorre em um sistema verbal e um não verbal, como pode ser visto em canções e histórias em quadrinhos. Deste modo, um mesmo conteúdo pode ser expresso por meio de planos de expressão de ordens diferentes, ou seja, este pode manifestar-se em um plano de expressão de ordem verbal, não verbal ou sincrética. Sendo assim, o conteúdo que se manifesta, por exemplo, no sistema verbal de um romance, pode ser adaptado ao cinema em um plano de expressão sincrético, ou mesmo servir de inspiração para uma sinfonia ou uma pintura em planos de expressão não verbais.

#### 4.1 Percurso Gerativo de Sentido

De acordo com Pietroforte (2012) a semiótica define o processo de geração de sentido em um nível fundamental, do qual se pode partir para a formação de sua camada mais geral e abstrata. O sentido é definido pela semiótica como uma rede de relações, deste modo os elementos de conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre os mesmos.

Conforme Pietroforte (2012), toda narrativa pode ser descrita em um nível maior de abstração, independente do tema realizado; pode-se afirmar que a narrativa é definida por uma categoria semântica mínima na relação de termos simples, e não por meio de cada termo separadamente, este último nível de abstração denomina-se nível fundamental. Ainda para Pietroforte (2012) se o sentido é estabelecido em uma rede de relações, busca-se no nível fundamental determinar não uma relação fundamental, mas sim uma rede fundamental de relações. Essa rede fundamental é formalizada por meio do modelo denominado quadrado semiótico.

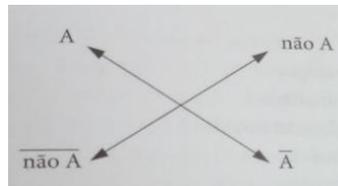
#### 4.2 Quadrado Semiótico

Para GREIMAS e COURTÉS (2012) compreende-se por quadrado semiótico a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer. Quando definida em um primeiro momento, a estrutura elementar da significação como uma

relação entre pelo menos dois termos; os quais se relacionam por uma distinção de oposição, que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem, sendo ela, portanto, suficiente para constituir um paradigma composto por  $n$  termos, não permitindo por isso, distinguir no interior deste paradigma, categorias semânticas baseadas na isotopia.

Ainda para GREIMAS e COURTÉS (2012), a partir da oposição entre  $A/\text{não } A$ , considerando que a natureza lógica desta relação permanece indeterminada, sendo denominada eixo semântico, para perceber-se que cada um dos dois termos deste eixo vem a ser suscetível de contrair separadamente uma nova relação do tipo  $A/\bar{A}$ . Sendo assim, a representação desse conjunto assumirá a forma de um quadrado:

Figura 01: Modelo do Quadrado Semiótico



Fonte: GREIMAS e COURTÉS (2012, p. 401)

De acordo com GREIMAS e COURTÉS, resta agora identificar as diferentes relações:

- a) A primeira –  $A/\bar{A}$  –, definida pela impossibilidade que têm os dois termos de se apresentarem juntos, será denominada relação de contradição: é a sua definição estética. Do ponto de vista dinâmico, pode-se dizer que é a operação de negação, efetuada sobre o termo  $A$  (ou  $\text{não } A$ ) que gera seu contraditório  $\bar{A}$  (ou  $\text{não } \bar{A}$ ), assim, a partir dos dois termos primitivos, é possível gerar-se de dois novos termos contraditórios (termos da primeira geração).
- b) A segunda operação é a asserção: efetuada sobre os termos contraditórios ( $\bar{A}$ ,  $\text{não } \bar{A}$ ), ela pode se apresentar como uma implicação e asseverados ( $\bar{A} \supset \text{não } A$ ;  $\text{não } \bar{A} \supset A$ ). Se, e somente se, essa dupla de asserção tem por efeito produzir essas duas implicações paralelas, temos o direito de dizer que os dois termos primitivos pressupostos são os termos de uma só e mesma categoria e que o eixo semântico escolhido é constituído de uma categoria semântica. Ao contrário, se  $\bar{A}$  não implica  $A$  e se  $\text{não } \bar{A}$  não implica  $A$ , os termos primitivos –  $A$  e  $\text{não } A$  –, com seus contraditórios, se inscrevem em duas categorias semânticas diferentes. No primeiro caso, dir-se-á que a operação de implicação estabelecida entre os termos ( $\bar{A}$  e  $\text{não } A$ ) é uma relação de complementaridade.

- c) Os dois termos primitivos são termos pressupostos; caracterizados, além disso, pelo fato de serem suscetíveis de se apresentarem de modo concomitante (ou em termos lógicos, de serem conjuntamente falsos ou verdadeiros: critério que é e difícil aplicação em semiótica), dizemos que eles contraem uma relação pressuposição recíproca ou, o que dá no mesmo, uma relação de contrariedade. É possível dar-se, agora, uma representação definitiva do que chamamos de quadro semiótico. (GREIMAS e COURTÉS, 2012, p. 401)

Figura 02: Modelo do Quadrado Semiótico

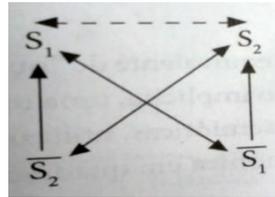


Foto: Helison Ferreira e Silva  
Fonte: GREIMAS e COURTÉS (2012, p. 401)

Deste modo, pode-se entender estas relações como:

Figura 03: Modelo do Quadrado Semiótico

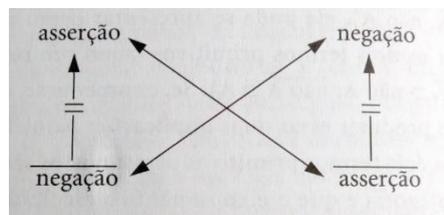


Foto: Helison Ferreira e Silva  
Fonte: GREIMAS e COURTÉS (2012, p. 402)

GREIMAS e COURTÉS (2012) apontam como duas operações paralelas de negação, efetuadas sobre os termos primitivos, permitem gerar dois termos contraditórios, seguidas de duas implicações que estabelecem relações de complementaridade, determinando, ao mesmo tempo, a relação de contrariedade; a qual se torna reconhecível, deste modo entre os dois termos primitivos. Como pode ser exposto em:

Figura 04: Modelo do Quadrado Semiótico

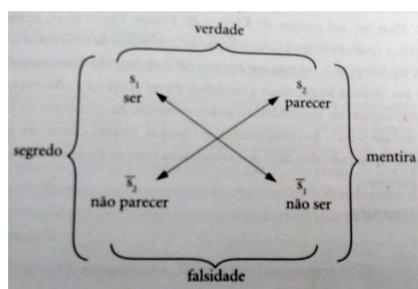


Foto: Helison Ferreira e Silva  
Fonte: GREIMAS e COURTÉS (2012, p. 403)

Deste modo, para GREIMAS e COURTÉS (2012), será possível reconhecer que *verdade* e *falsidade* são metatermos contraditórios, ao passo que *segredo* e *mentira* são metatermos contrários. Entenda-se metatermo por qualquer relação, tomada por um eixo semântico, é constitutiva de uma categoria que comporta pelo menos dois termos.

## 5. ANÁLISE DE VASSA NEGRA

Segundo o site Heineken Brasil, a cerveja Devassa foi criada em 2002, no Rio de Janeiro como uma cerveja artesanal, logo foi adquirida pela Brasil Kirin, ficando como conhecida como Bem Loura e inicialmente alcançando poucas vendas. Passando por um reposicionamento de marca no ano de 2016 e elevando sua qualidade, foi também apresentada como uma cerveja tropical e puro malte. A partir de 2017, passou a pertencer ao grupo Heineken, o qual é no Brasil também detentor de outras marcas. Apresenta um logotipo tão sugestivo quanto o nome, já utilizou motes de campanhas bastante controversos e por vezes exagerado, trazendo como garotas propaganda a modelo Paris Hilton (2010), que carrega a fama por proporcionar baladas, escândalos e consumo de entorpecentes, foi retirada de circulação após a decisão do CONAR considerar que sua associação não seria benéfica para a marca.

Figura 05: Anúncio da cerveja Devassa Negra



Fonte: Veja

Em maio de 2013, o CONAR, após receber cerca de oitenta denúncias em diversas cidades brasileiras e até mesmo internacionais, contra a veiculação de uma peça publicitária referente à Devassa, acusando a mesma de machismo, sexismo, fetichismo e

---

racismo; visto que a mulher era tratada como um objeto sexual que lembrava os tempos da escravidão.<sup>7</sup>

A imagem nos mostra dentro do plano de conteúdo, uma mulher afrodescendente, em trajes sensuais que podem ser reforçados pelo vestido aberto nas costas até próximo das nádegas, a meia longa acima do joelho, a flor com folhas verdes adornando o braço e o adereço nos cabelos; todos estes itens na cor laranja (até próximo do vermelho) que se assemelham ao reflexo no gargalo e à tampa da garrafa, além das poses triangulares, muito utilizadas em fotografias de ensaio *boudoir* (sensual) para valorizar as curvas do corpo. Podemos destacar também o fundo com losangos em tons de verde semelhantes às cores do rótulo da bebida e ambos podem ser referidos à bandeira nacional, bem como a tipografia nas cores branca e amarela; deste modo é apresentada a modelo como uma representação da mulher brasileira. No entanto, esta aproximação permite inferir que a mesma, assim como a cerveja é uma devassa.

Ao adentrar no plano de expressão, a peça perde as características sensuais e ganha características pornográficas, por meio do discurso presente em seu enunciado:

“É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”, “devassa negra e encorpada”, “estilo *dark ale* (que se refere a uma cerveja de tonalidade escura) de alta fermentação”, “cremosa e com aroma de malte torrado”. Esta descrição gera um efeito sinestésico ao estimular o desejo, que faz com que tanto o elemento cerveja quanto o elemento mulher se misturem e se confundam, ao ponto de provocar no interlocutor o entendimento de que o mesmo pode degustar, consumir e saciar-se de ambas a fim de obter prazer. Resultando assim, no consumo.

Neste contexto, Pietroforte (2007) nos apresenta a oposição entre erótico (eufórico) e pornográfico (disfórico), deste modo, as contradições nos permitem compreender algo erótico e não pornográfico como belo, podendo ser inferido como sensual. Em contraposição a algo pornográfico e não erótico, resultado em algo feio e deste modo: vulgar.

A peça publicitária buscou afirmar a euforia por meio da sensualidade a acabou por alcançar o efeito contrário em uma parcela de seu público, gerando a disforia através da vulgarização. O que resultou em duras críticas, a cessão pelo CONAR.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito foi percorrido ao longo da história em busca de um mundo mais igualitário para homens e mulheres a publicidade pode ser uma grande e forte aliada para se atingir este objetivo, desde que seja trabalhada de maneira consciente.

A própria pesquisa nos mostrou que as mulheres são tão consumidoras de cerveja quanto os homens (em alguns casos até mais) e não recebem a devida atenção e respeito por parte do mercado publicitário atual; existem exceções, mas estas poderiam ser um padrão adotado.

Fica aqui reforçado que não se pode agradar a todos, mas também é possível produzir conteúdos relevantes sem menosprezar ninguém, não é necessário destacar o empoderamento feminino em todas campanhas ou colocá-lo em um patamar extremo, o foco de uma campanha é o produto (ou serviço) oferecido, não quem o está ofertando; o público consumidor de cerveja tem o desejo de consumir a bebida e uma necessidade de uma publicidade que também valorize suas consumidoras, sem limitá-las a um papel de objeto sexual e/ou servidão.

Concluimos que do período da peça analisada para cá, ocorreram sim mudanças positivas no que diz respeito a presença da mulher em campanhas de cerveja, ela a passou a ter mais destaque dentro dos anúncios e comerciais; só não podemos esquecer que por tratar-se de publicidade o protagonista quase sempre será o produto, neste caso a cerveja, tendo em vista que o objetivo do anunciante é o consumo por parte do interlocutor, a fim de gerar lucro para sua empresa.

As lutas travadas pelo movimento feminista permitiram que as vozes das mulheres fossem ouvidas, mas ainda há muito mais a ser dito. Esperamos que este estudo possa lhe contribuir de maneira positiva, auxiliando em seus estudos ou mesmo gerando novos questionamentos que estimulem na busca pelo conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo: Fatos e mitos** – volume1, / Tradução Sérgio Milliet - 3. ed. –Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2016
- GREIMAS, A.J. Dicionário de semiótica / A. j. Greimas e J. Courtés – 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- LINS, Leticia Alves. **Cerveja, Mulher, Diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja**. Belo Horizonte, 2006.

---

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Análise do Texto Visual**: a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2007

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica Visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2012

PORTAL AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Disponível em [https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-por-angelica-salado/](https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/diversas/uma-nova-era-na-comunicacao-das- cervejas-por-angelica-salado/). Acesso em 20 out. 2020.

PORTAL AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Disponível em <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/e-o-fim-da-loira-gelada-cervejarias-acordam-para-o-publico-feminino/>. Acesso em 20 out. 2020.

PORTAL CERVESIA. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/noticias/noticias-de-mercado-cervejeiro/3611-consumo-de-cerveja-cresce-entre-as-mulheres.html>). Acesso em 20 out. 2020.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: **teoria, técnica e prática 9ª ed.** São Paulo: Cengage Learning, 2015

SCOTT, Joan W.– Gênero: **Uma categoria útil para análise histórica** – New York, Columbia University Press. 1989 / Tradução: Cristine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila.

SCOTT, Joan W. **O enigma da igualdade**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, abr. 2005