



A imagem feminina na campanha publicitária da cerveja Devassa¹

Cíntia Aparecida de Sousa²

Marco Antônio Pasqualin de Andrade³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar a imagem feminina presente nas propagandas de cerveja. O *corpus* utilizado para o desenvolvimento da pesquisa trata-se da análise exploratória de duas formas de campanhas publicitárias: o *websites* e três produções audiovisuais da marca de cerveja brasileira Devassa, a saber, a propaganda estrelada pela *socialite* americana Paris Hilton em 2010, a campanha com a presença da cantora Sandy de 2011 e por fim a propaganda de 2012 que teve a participação do idealizador e criador da revista masculina *Playboy*: Hugh Hefner. A partir dos dados coletados e devidamente analisados, o trabalho investigará como a mulher é representada nas campanhas publicitárias da cerveja Devassa.

PALAVRAS-CHAVE: representação; imagem; mulher; Devassa.

1. INTRODUÇÃO

Apesar das conquistas que o sexo feminino vem alcançando na sociedade, em pleno século XXI, em algumas mídias, a imagem da mulher ainda é tratada simplesmente como um objeto. As propagandas utilizam a beleza feminina para estamparem *slogans* e com isso chamarem a atenção do consumidor. Assim:

no Brasil, como em outros países, a publicidade vem traçando uma abordagem que associa a beleza da mulher à utilização de muitos produtos de diversas categorias como higiene pessoal, cosméticos, vestuário, regime, bebidas, dentre outros. Junto a esses produtos, está a apresentação de modelos ou atrizes que possuem o padrão de beleza imposto pela mídia, que na prática torna-se inatingível para maioria das pessoas. (LIMA, 2009, p.24)

A associação da imagem feminina em propagandas publicitárias se intensifica nos *slogans* utilizados pelas marcas de cerveja. Partindo desse ponto, o presente trabalho analisa a representação da imagem feminina presente no *site* e em três propagandas da marca Devassa. A escolha do *corpus* justifica-se pelo fato da cerveja trazer estampada no rótulo uma imagem de uma mulher vestindo trajes de banhos dos anos 50 e por ter

¹ Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduanda, no 7º período, do Curso de Comunicação Social-habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: cintiaperdizes@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho, Professor Doutor do Instituto de Artes – IARTE, da Universidade Federal de Uberlândia, marcodeandrade@uol.com.br.



todos os nomes dos tipos de cerveja relacionados a características femininas (loura, ruiva, negra, índia e sarará), ou seja, a imagem da mulher é fortemente presente na cerveja.



Figura 1: Cabeçalho do site oficial da cerveja Devassa⁴

O objetivo do trabalho será discutir como a mulher é representada por essa cerveja. Para isso, analisaremos o site⁵ da marca levando em consideração as cores, as imagens e os textos divulgados na página. Também, analisaremos três propagandas da marca, a saber, a propaganda estrelada pela *socialite* americana Paris Hilton; a campanha de grande repercussão em 2011 com a presença da cantora Sandy e por fim a propaganda que teve a participação do idealizador e criador da revista masculina *Playboy*: Hugh Hefner, para escolher a nova garota Devassa no início do ano de 2012.

A questão principal do artigo é responder as indagações de Como a mulher é representada na campanha publicitária da cerveja Devassa?; A mulher é sujeito ou objeto da ação? e Qual a importância das imagens na construção da campanha publicitária?.

2. REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA E INDÚSTRIA CULTURAL

A representação midiática refere-se ao modo como os meios de comunicação apresentam assuntos ou objetos.

O conceito de representação midiática está fundamentado em Cole (2001), que trabalha apoiada na Teoria das Representações Sociais. Para a autora, representação midiática é a representação construída pelos meios de comunicação de massa a respeito de um objeto social determinado. Por objeto social entende os conteúdos tratados na imprensa de “grande público”, ou de grande circulação, em entrevistas, reportagens, artigos de opinião, caricaturas, tiras cômicas, anúncios etc (MORAES, 2003, p.17).

O objeto social deste trabalho refere-se à imagem feminina nas propagandas da cerveja Devassa. A inserção da mulher nas propagandas deve-se ao fato de que a mídia

⁴ Imagem retirada do site oficial <http://www.devassa.com.br/>.

⁵ Ibidem .



a tornou com um elemento rentável, temática esta discutida na teoria da comunicação da Escola de Frankfurt, a qual aborda o termo indústria cultural.

O conceito de indústria cultural foi utilizado pela primeira vez na obra *Dialética do Iluminismo*, dos autores Theodor Adorno e Max Horkheimer. Na obra, os estudiosos relatam que mesmo em um ambiente tido como democrático há tendências totalitárias, devido “as comunicações se veem acorrentadas à ordem social dominante” (RÜDIGER, 2001, p.133), sendo assim a comunicação um meio de exercer o poder de dominação na sociedade.

Segundo Rüdiger (2001), a indústria cultural, para seus criadores, consiste em levar a todos, os privilégios culturais antes pertencentes apenas à burguesia, tratando assim de uma exploração da arte com finalidades capitalísticas. A indústria cultural transforma uma obra de arte em uma mercadoria rentável, e isso se deve a ideia transmitida pela classe detentora do poder de o “que somos depende dos bens que podemos comprar e dos modelos de conduta veiculados pelos meios de comunicação” (RÜDIGER, 2001, p 139), ou seja, a arte passa a ser negociada com se fosse algo descartável e a sociedade passa a ser explorada pelo consumismo.

No artigo *Televisão, consciência e Indústria Cultural* (1987), Theodor Adorno discorre sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Adorno analisa a televisão como uma mídia que tem como objetivo induzir o telespectador a comprar o que lhe é apresentado. De acordo com o autor, a televisão articula o seu conteúdo para que não haja espaço para qualquer tipo de reflexão, visto que o interesse maior consiste em levar o público ao consumo de um determinado produto.

Segundo o autor, a indústria cultural tem como tendência diminuir a distância entre o produto e o espectador. Por está razão, Adorno descreve que uma das funções da televisão consiste em atender o consumidor a domicílio. O teórico defende que a indústria cultural tem como objetivo transformar a arte em uma mercadoria da qual se possa obter lucro e para isso faz uso da televisão, por se tratar do meio de comunicação mais acessível. Sobre esse assunto Hohnfeldt, que possui o mesmo pensamento, relata:

Como cada um deles respondia por um romance diferente, Dumas conseguia ter publicados, simultaneamente, até uma dezena de diferentes obras em uma centena de jornais. (...) Tais práticas permitiram o surgimento do que mais tarde, os estudiosos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, em uma obra *Dialética do esclarecimento* (1947) chamariam de Indústria Cultural, isto é, a fabricação seriada de produtos culturais, postos em linha de montagem, tal como quaisquer outros produtos industriais. (HOHLFELDT, 2001, p. 93)

Para os autores Horkheimer e Adorno (*apud* LIMA, 2008), a indústria cultural é parte do processo de crescimento das sociedades. É importante ressaltar, que nesse processo os indivíduos se tornem menos capazes de serem independentes e ficam mais dependentes dos processos sociais. “Em vez de fazer com que esses indivíduos tenham seu próprio pensamento, sua individualidade, esse novo universo faz com que os indivíduos consumam bens padronizados” (LIMA, 2008, p.01).

3. A IMAGEM DA MULHER NA PROPAGANDA DA CERVEJA DEVASSA

3.1 A marca Devassa

A cerveja brasileira Devassa foi lançada em 2002, sua sede fica na capital do Rio de Janeiro. Em 2007, a cerveja passou a integrar o Grupo Schincariol. A palavra devassa é o feminino do substantivo devasso. De acordo com o Mini Aurélio, devasso significa -1. Destituído de valores morais; de comportamento desregrado ou imoral. 2. Próprio de devasso. 3. Libertino, licencioso. Com isso, percebemos que na própria intitulação da cerveja há uma pelo para o sensual, a sedução e o indecente relacionados à imagem da mulher.

O *slogan* da cerveja “Todo mundo tem um lado devassa” é associado à imagem característica da marca, um desenho na cor branca com contornos pretos de uma mulher vestindo trajes de banho da década de 50 em uma pose que transmite a sensualidade feminina. Entre o nome (Devassa) e a imagem (a mulher com trajes de banhos), percebemos que há uma oposição de cores, visto que a imagem é acromática (branca com contornos pretos), enquanto o nome é cromático com duas cores quentes: o vermelho (interior) e o amarelo (contorno).



Figura 2: Logomarca da cerveja Devassa⁶

Segundo Freitas (2004, p. 04), “as a cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade”. A oposição de cores (acromáticas e cromáticas) nos remete a imagem de uma mulher que apresenta ser

⁶ Ibidem 4.



meiga e pura (cor branca), mas que ao mesmo tempo pode ser símbolo de desejo (cor vermelha). Na logomarca da cerveja podemos perceber também que a “imagem e texto têm a mesma importância. [...] A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade” (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p.54).

3.2 O site Devassa

O site da cerveja tem como fundo, em todas as sessões, um placô de *cabaret* (famosos locais de shows com mulheres na França durante a *Belle Époque*), as cores predominantes são o preto, o vermelho, o amarelo e o verde.

Em cada aba do site, há uma cortina que por meio do jogo de luzes apresenta siluetas femininas em poses sensuais. As imagens são acompanhadas de frases provocantes e com duplo sentido, isto é, são sobre a cerveja como se ela fosse uma mulher, dando assim uma personificação ao produto:

- Tem loura, a ruiva, a negra. Mas nem todo mundo aguenta 4 na mesma noite;
- A família bem atípica. Todas as irmãs são gostosas;
- Aqui as Devassas vêm de bandeja para você;
- Saiba o que a Devassa está aprontando por aí;
- Você pode pegar as devassas, ali mesmo em cima da mesa do bar;
- Mais Devassa para você. Essas são de secar os olhos.

Ao analisarmos o portal, percebemos que em todas as sessões há um apelo para o lado sensual da mulher, visto que a cerveja nos é apresentada como se fosse uma mulher que tem como missão provocar sensações de prazer. A escolha do cenário, o *cabaret*, já nos remete a um local de sensualidade, associada pela predominância das cores vermelha, preta e amarela. Outro ponto que nos remete para o apelo sensual usado pela marca de cerveja analisada é o uso de imagens femininas em poses provocantes por trás de cortinas que aparentam estarem nuas ou com trajes íntimos, já que não se pode perceber movimento de tecidos.

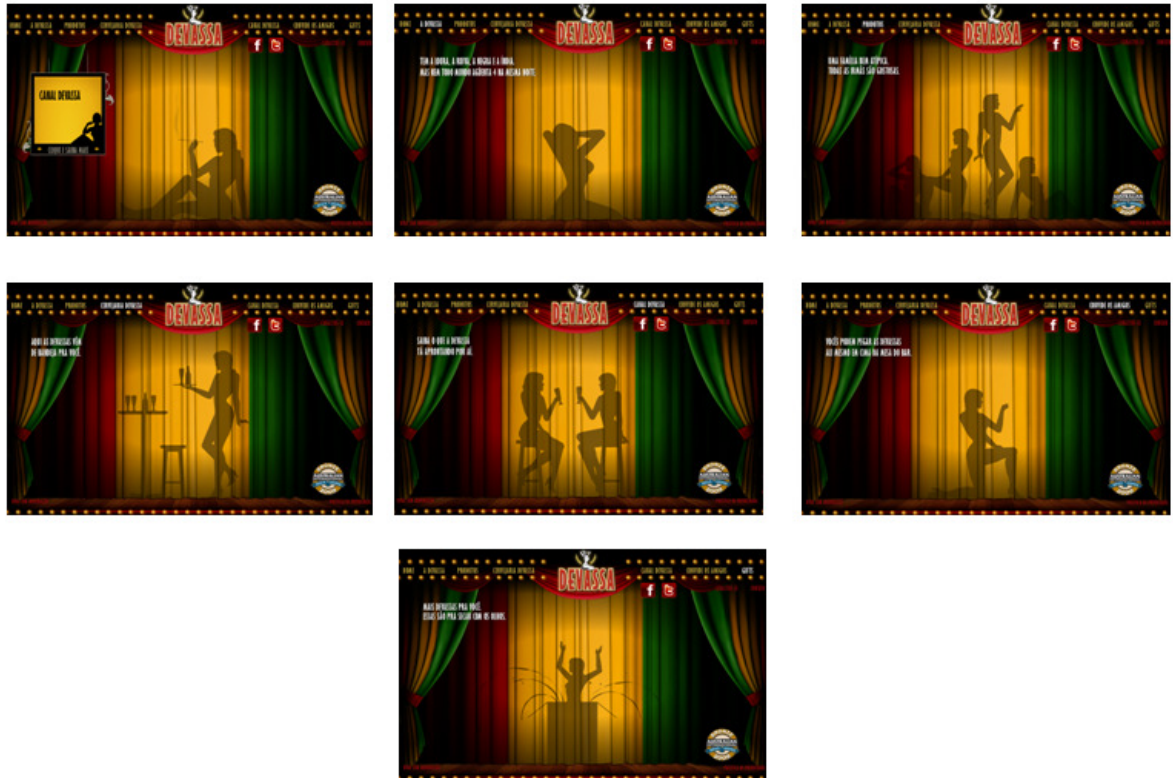


Figura 3: Imagens da página inicial e cinco sessões do portal da cerveja Devassa⁷

3.3 As propagandas Devassa

A propaganda estrelada pela *socialite* americana Paris Hilton começou a ser vinculada na televisão e na internet no início de 2010. O intuito era divulgar a nova linha da cerveja Devassa Bem Loura. O comercial com duração de um minuto traz Paris Hilton em uma varanda de um apartamento na orla do Rio de Janeiro segurando uma lata de cerveja fazendo poses. A *socialite* é fotografada por um vizinho e também chama a atenção das pessoas que estão na rua, o comercial é coberto pela música oficial da marca. Depois de três denúncias a Coanr (Conselho de Autorregulação Publicitária), a propaganda foi retirada do ar e do site oficial. As denúncias partiram do pressuposto de que a campanha seria sexista e desrespeitava a imagem feminina. As pesquisadoras Kindermann e Teixeira (2010) realizaram uma análise da propaganda e defendem que:

Com a imagem da personagem bonita, com um vestido bem colado, curto, expondo suas curvas percebe-se que a forma como pretende atingir o consumidor é através da sexualidade. Expondo uma pessoa famosa para chamar mais a atenção do consumidor, com uma fisionomia sexy para ligar ao prazer, e com um olhar sedutor, como se ela estivesse querendo seduzir a quem olha o anúncio. [...] Todos os elementos que tanto a propaganda em si, como o próprio produto já

⁷ Ibidem 4



traz para o consumidor, é algo que aguça a sensualidade e o despudorado (KINDERMANN e TEIXEIRA, 2010, p. s/n).

A campanha estrelada pela cantora Sandy teve grande repercussão no cenário publicitário brasileiro no início de 2011. Foram produzidos três filmes com a participação da artista, para esta análise selecionamos o segundo vídeo.

No vídeo, Sandy, que tingiu o cabelo de louro por causa da propaganda, inicia dizendo que todo mundo tem um lado devassa e em seguida começa a dançar em cima de um balcão de bar ao som da música Conga La Conga, canção da cantora Gretchen de grande sucesso no início da década de 1980. Durante a performance, Sandy faz a mesma posse que estampa a logomarca da cerveja.

A propaganda, por trazer uma artista que sempre teve uma imagem de “boa menina” na imprensa brasileira, tentou mostrar que até as pessoas mais “certinhas” possuem um lado provocante. A campanha explorou o lado mulher da garota-propaganda, porém não se utilizou do sensualismo exagerado, visto que a roupa e os próprios passos de dança feitos por Sandy eram contidos. Com isso, observamos que nessa propaganda a marca de cerveja optou por não abusar do sensualismo e do sexualismo. Mas, sim, apresentou ao consumidor uma mulher romântica, que ao consumir a cerveja Devassa pode tornar-se surpreendente.

A última propaganda analisada traz o criador da revista masculina *Playboy*, Hugh Hefner, para a escolha da nova garota Devassa. A campanha que teve início em fevereiro de 2012 possui vários vídeos que vão desde o mistério de quem era “mestre da pegação” até a escolha da garota Devassa. O vídeo escolhido para a análise é o que revela o nome do misterioso “mestre da pegação” e apresenta as quatro finalistas para nova garota Devassa.

O comercial com duração de trinta segundos inicia com a imagem da mansão de Hugh Hefner, em Los Angeles. Na sequência, os humoristas Leandro Hassum, Bento Ribeiro e Hélio de La Peña entram na casa e reverenciam Hugh Hefner como o “mestre da pegação”. Na sequência o locutor anuncia que o criador da revista masculina mais famosa do mundo virá ao Brasil escolher a nova garota-propaganda (nesse momento é apresentado as quatro finalistas). No fim temos a imagem de Hugh Hefner rodeado pelas quatro mulheres.

Nessa propaganda a mulher nos é apresentada como um objeto de desejo, já que um homem irá escolher qual será a garota Devassa. As garotas não pronunciam nenhuma frase e ainda vestem roupas curtas e apertadas e fazem poses provocativas.



De acordo com a jornalista Gisela Sekeff (*apud* GRILLO, 2006)., as marcas de cerveja associam o consumo de bebida a sensualidade feminina. Para a jornalista, “vender cerveja no Brasil é sinônimo de vender mulher” e para isso usam como argumento a exploração excessiva do corpo feminino e nos apresenta geralmente a mulher como um objeto de desejo meramente sensual e sexual.

Para a pesquisadora Grillo, as propagandas atingem a mulher sob duas diferentes maneiras:

Em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está a possibilidade da mulher consumidora em identificar-se, de se sentir na mesma posição que a atriz/ modelo famosa e, portanto, supostamente perfeita, que encarna o personagem do comercial. Em segundo lugar, estão à maneira pela qual a sociedade e a publicidade fazem dessa mulher um objeto do desejo, um produto a mais para vender, ainda mais, seus produtos. (GRILLO, 2006, p.17)

Nas análises dos três comerciais e do *site* da cerveja Devassa, podemos perceber esses dois tipos de mulheres explorados pela publicidade. As campanhas que trazem Paris Hilton e Hugh Hefner e todo o *site* da marca trabalham com a imagem da mulher como um objeto de desejo. Por outro lado, a propaganda com a cantora Sandy mostra a mulher como a consumidora, inclusive até para as mulheres ditas como recatadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, por seu caráter exploratório e sua reduzida amostra, não pretende esgotar a temática, que carece ainda de mais investigações. Apesar disso, as conclusões apontam para pistas que permitem traçar um panorama da imagem da mulher.

Com o desenvolvido desse trabalho, percebemos que a grande característica da marca analisada é a forte exploração do lado sexual da mulher. De acordo com Grillo (2006, p. 108), “quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência e submissão ao homem”, ou seja, apesar de todas as conquistas das mulheres, esta ainda é vista como um objeto que deve ser subordinado ao homem.

Outro ponto observado é que as propagandas buscam cidadãos-consumidores, princípio que os estudiosos da indústria cultural trabalham em suas pesquisas Sobre tal argumento, Soares (2009), com base nos apontamentos de Keanu (1998), discorre:



A publicidade encoraja a mudança da diversidade da informação em direção ao entretenimento, age a favor dos anunciantes e contra os cidadãos, privilegia a fala corporativa. O “mercado de comunicação restringe a liberdade de comunicação, gerando barreiras à entrada, monopólio e restrições à escolha”. O consumidor venceu o cidadão: os indivíduos são tratados como consumidores liderados pelo mercado e não como cidadãos ativos com direitos e obrigações. (SOARES, 2009, p.139-grifos nossos-)

Outra observação apresentada por Grillo e verificada nesse estudo é que a “mulher comum, que trabalha, que cuida de filhos, da casa, que se vira em mil, é esquecida”. (GRILLO, 2006, 109). Isto é, a publicidade cria estereótipo da beleza que passa longe da imagem da mulher comum. Observamos nas propagandas analisadas que as campanhas da marca Devassa apresentam “um corpo perfeito, um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social. A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista” (SAMARÃO, 2007. p. 55).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. *Televisão, consciência e Indústria Cultural*. In: COHN, G. **Comunicação e indústria Cultural**. São Paulo: T. A Queirós, 1987, p. 346-354.

FREITAS, A. K. M. de. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. In: **Nucom-Núcleo de Comunicação**. Ano 4, nº 12- De outubro à dezembro de 2007 . Limeira/SP. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf Acesso em: 23 out. 2012

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em < http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf> Acesso em 29 abr. 2012.

HOHLFELDT, A.. *As origens antigas: a comunicação e as civilizações*. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001, p.61-98.

KINDERMANN, C. V.; TEIXEIRA, N. R. B. *Representação feminina nas campanhas de cerveja*. **Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010**. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2459-1.pdf>>. Acesso em 29 abr. 2012.

LIMA, J. A. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso.** 2008. Disponível em <<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>> Acesso em 29 abr. 2012.

MORAES, Z. H. de. **Representações midiáticas: um estudo sobre o Exame Nacional do Ensino Médio.** São Paulo:FCC/DPE, 2003. Disponível em: <http://www.fcc.org.br/biblioteca/publicacoes/textos_fcc/arquivos/1335/arquivoAnexado.pdf>. Acesso em 16 maio 2013.

RÜDGER, F. *A escola de Frankfurt.* In: HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** São Paulo: Vozes, 2001, p.131-147.

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.** Revista Contemporânea. Nº8. 2007. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em 29 abr. 2012.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem: texto e contexto.* In: **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras. 2008, p.53- 58.

SOARES, M. C.. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em <<http://www.ucg.br/ucg/unati/ArquivosUpload/1/file/Representa%C3%A7%C3%B5es,%20jornalismo%20e%20esfera%20p%C3%BAblica%20democr%C3%A1tica.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2012.