



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE HISTÓRIA**

ANA SANTANA DE OLIVEIRA FERREIRA

**ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DA CERVEJA DEVASSA EM RELAÇÃO
AOS DISCURSOS QUE SÃO PROPAGADOS SOBRE AS MULHERES**

**GUARABIRA-PB
2016**

ANA SANTANA DE OLIVEIRA FERREIRA

**ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DA CERVEJA DEVASSA EM RELAÇÃO
AOS DISCURSOS QUE SÃO PROPAGADOS SOBRE AS MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em História da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial
em obtenção do título de Licenciado
(a) em História.

Área de concentração: Humanas

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Edna
Maria Nóbrega Araújo

**GUARABIRA-PB
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE
GUARABIRA/UEPB

F383a Ferreira, Ana Santana de Oliveira

Análise das publicidades da cerveja devassa em relação aos discursos que são propagados sobre as mulheres / Ana Santana de Oliveira Ferreira. – Guarabira: UEPB, 2016.

27 p.

Artigo (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof^a. Dr^a. Edna Maria Nóbrega Araújo”.

1. Corpo. 2. Publicidade. 3. Cerveja Devassa. I.Título.

22.ed. CDD 658.8

ANA SANTANA DE OLIVEIRA FERREIRA

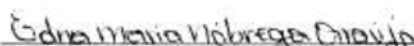
**ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DA CERVEJA DEVASSA EM RELAÇÃO
AOS DISCURSOS QUE SÃO PROPAGADOS SOBRE AS MULHERES**

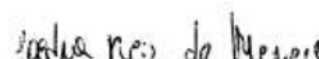
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de Graduação
em História da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de graduada em
História.

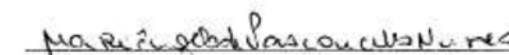
Área de concentração: História Cultural.

Aprovada em: 16/05/2016

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr.ª Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr.ª Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr.ª Mariângela de Vasconcelos Nunes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DA CERVEJA DEVASSA EM RELAÇÃO AOS DISCURSOS QUE SÃO PROPAGADOS SOBRE AS MULHERES

FERREIRA, Ana Santana de Oliveira¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise das publicidades da Cerveja Devassa em relação aos discursos que se é propagado sobre as mulheres. Com vistas a dar visibilidade ao seu produto, a Cerveja Devassa, que surgiu no ano de 2001, possui como slogan “todo mundo tem um lado devassa”, e associa sua imagem a de uma mulher. Ela se diferencia das outras cervejas por possuir sete qualidades, conhecidas pela sua cor e a associação com a cor das mulheres: Loura, Negra, Índia, Sarará e Ruiva além da Playboy, cuja garrafa foi construída para imitar o corpo de uma mulher. Ou seja, tudo para despertar nos homens o desejo de consumo. A própria Cerveja afirma que deve despertar também outras intenções. As campanhas publicitárias investiram na relação da bebida com o feminino e convida famosas para seus anúncios, sempre belas e sensuais, mexendo com o imaginário dos que a apreciam. As publicidades escravizam o corpo feminino, submetendo ao desejo masculino, ou seja, elas permanecem sujeitas ao machismo existente na sociedade, acreditando que a mulher deve viver para servi-los, mostrando como “estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”. Ou seja, apesar das grandes conquistas das mulheres e delas serem consumidoras de cerveja, os comerciais só colocam em evidência corpos femininos, portanto, ainda nos deparamos com uma dominação machista nesse setor.

Palavras-chave: Corpo, publicidade, Cerveja Devassa.

¹ Graduanda em Licenciatura Plena em História pela Universidade Estadual da Paraíba- Campus III, Guarabira-PB. anasantanavida@gmail.com

1-A Mulher e seu corpo

O modelo normativo da mulher construído ao longo da história foi o de “mulher do lar”, idealizada como esposa-mãe-dona-de-casa. Sendo assim ela devia obediência e respeito, ao homem, pai e/ou marido havendo entre ambos os gêneros uma relação de dominador (homem) e dominada (mulher), ou seja, há uma construção cultural enquanto as relações sociais de gênero, demarcando a figura masculina superior à feminina por suas qualidades de tomar decisões, ser o provedor do lar, ter capacidade de assumir cargos profissionais elevados, já sobre a mulher caía um olhar de um ser frágil, doce que eram hábeis para o ensino e cuidado com crianças, não tendo capacidade para exercer cargo que exige agir com a razão e não com a emoção.

A mulher ao longo de sua trajetória teve seu comportamento dependente dos homens. No entanto, essa privação sofreu mudanças levando-as a conquistar seu espaço e, conseqüentemente, o poder de gerir seu corpo, tornando-se assim “dona” do mesmo.

Desse modo, temos como objetivo analisar os anúncios publicitários das Cervejas Devassa em relação aos discursos que são propagados sobre as mulheres. Como são tratadas as mulheres nos anúncios publicitários da cerveja Devassa? Como acontece o apelo ao consumo? O que diz a linguagem verbal e a visual?

É estratégia de marketing utilizar a imagem feminina para que o produto seja consumido, sabendo que grande parte do público que consome esse produto são os homens, é como se diz no velho provérbio: “A propaganda é a alma do negócio”. Ou seja, tudo depende da impressão que o consumidor tem do produto, sendo assim, os idealizadores dos anúncios utilizam de vários artifícios para seduzir o cliente a consumir o produto.

Os discursos presentes nas publicidades da Devassa, nos seus diferentes tipos, estabelecem uma relação de dominação masculina sobre a mulher e de discriminação ao compará-la com a cerveja e colocá-la à disposição dos consumidores.

Acredito que os agentes sociais sofrem ao mesmo tempo a ação das relações e agem sobre elas, podendo construir e modificar individualmente e/ou coletivamente, suas vidas, por meios das práticas sociais. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. É necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidência somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito. O corpo está sendo utilizado de

forma “avulsa”, não sendo analisadas as consequências políticas que esse uso pode trazer. (CRUZ, 2008, p. 04).

Se a mulher era desvalorizada na sociedade por ser vista como inferior ao homem e ser idealizada como esposa-mãe-dona-de-casa, hoje vivemos num momento em que a mulher vive novos desafios, conquistou seu espaço público, mas ainda temos sementes do machismo e das desigualdades de gênero. Embora as mulheres frequentem os bares, não tem anúncios de bebidas com homens seminus ou com insinuações. A linguagem verbal e visual é sempre voltada para a figura masculina.

2-Origem da Cervejaria Devassa

A Cervejaria Devassa surgiu em 2001, segundo a mídia, por meio de uma carência percebida por dois jovens empresários cariocas, que sentiram a necessidade de apreciar bebidas que tivesse “alma brasileira e qualidade europeia”. No ano seguinte já se fazia o consumo do produto na primeira loja do Leblon e em alguns bares do Rio de Janeiro, porém a marca só veio a ser lançada oficialmente em 2003 quando foi fundada a União das Devassas (UDC). Inaugurada a fábrica na zona portuária do Rio, onde inicialmente começou a produzir as Cervejas Devassas louras e ruivas. (*Disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>. Acesso em: 08 de agosto de 2015*).

O investimento nesse negócio transformou a cervejaria em um verdadeiro espaço de degustação do produto, que com o sucesso alcançado, não se demorou a nascer uma segunda unidade no início de 2004, iniciando, no final do mesmo ano, o projeto de franquias as cervejas serem comercializadas nas lojas do pão de açúcar, ganhando assim visibilidade no mercado, passando a produzir, em 2005, a Devassa negra que deu início às exportações. (*Disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html> Acesso em: 08 de agosto de 2015*).

Unidades das Devassas



Imagem 1: Cervejaria Devassa - Rio de Janeiro – Copacabana
<http://www.guidu.com.br/rio-de-janeiro/bares/cevejaria-devassa-copacabana/#!>



Imagem 2: Cervejaria Devassa - São Paulo - Bela Cintra
<http://www.baressp.com.br/bares/cevejaria-devassa-bela-cintra>

Em 2007, o grupo Schincariol comprou 70% das ações da empresa da união, passando a ter direito a fabricar grande parte da produção de origem artesanal e, em 2011, a Devassa passou a fazer parte da tradicional empresa japonesa Brasil Kirin. (Disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/ceveja-devassa.html> Acesso em: 08 de agosto de 2015).

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). (SOUSA & ANDRADE, 2013, p. 4).

Sousa e Andrade, afirmam, portanto, que na formação do slogan devemos observar as cores. 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 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 NOTH, 2008, p.54).

Abaixo a imagem da logomarca da cerveja devassa:



Imagem 3: Símbolo/Slogan da Devassa
(Disponível em: <www.vectorsland.com>. Acesso em: 18 de Janeiro de 1915)

A palavra devassa é o feminino do substantivo devasso. De acordo com o Dicionário Aurélio, devasso significa: “-1. Destituído de valores morais; de comportamento desregrado ou imoral. 2. Próprio de devasso. 3. Libertino, licencioso”. (Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/devasso/>>. Acesso em agosto de 2015). Na própria intitulação da cerveja há um apelo para o sensual, à sedução e o indecente relacionado à imagem da mulher. Percebemos que o próprio nome da cerveja, já é uma referência à ausência de moral e ao associar a figura feminina, torna a mesma também desprovida de princípios de moral e “indecente”.

A cerveja Devassa se diferencia das outras cervejas, por possuir sete qualidades de cerveja, conhecidas pela sua cor e a associação da cor com as mulheres: “bem loura, loura, ruiva, negra, sarará, índia, playboy”. (Disponível em: <www.devassa.com.br>. Acesso em: agosto de 2015).



Imagem 4: Cervejas Devassas.

(Devassa: Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#chopes>. Acesso em: 08 de Setembro de 2015).

A cerveja Devassa tem representado continuamente a mulher de forma pejorativa, adotando um discurso de reificação da mulher e apresenta seu corpo enquanto objeto sexualizado, disponível para todos os gostos, já que oferece diferentes cores e com a playboy, o que dá a ideia de corpo belo e sensual.

Segundo Filho e Fort (2014), o discurso na publicidade é uma questão do ouvinte/receptor receber, não apenas ingerir, mas também reagir, estabelecendo-se um diálogo entre o receptor da mensagem e seu destinatário, dependendo da persuasão utilizada, ou seja, da sedução implantada pela publicidade em determinada peça/campanha. (BEZERRA; VALDERRAMAS, 2015, p. 03).

De acordo com os seus criadores, ser Devassa.

É ser alegre, possuir um astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes, papos divertidos e ainda, quem pede uma Devassa **“tem a dose certa de segundas intenções”**, quem bebe Devassa **estar procurando liberdade**, não é de fazer o tipo, caras e bocas,” fingir ser o que não é. Devassa é bem espirituosa, **te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e faz você se apaixonar de vez pelo sabor**. Pura luxúria, quem conhece sabe. Tanto que muita gente não resiste à tentação. E, assim como a cerveja, Devassa tem também seu irresistível chope. Ela “assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha”, ou seja, uma cerveja que se autoproclama Devassa deve ser no mínimo autêntica. (Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/produto/devassa>>. Acesso em setembro de 2015).

A propaganda da Devassa destaca a alegria, a liberdade, a diversão, a paixão, luxúria, o lado da sedução e sexualidade. E como a cerveja se apresenta como se fosse uma mulher percebemos que em todas as sessões há um apelo para o lado sensual da mulher, a partir da referência a sua cor, logo, tem como objetivo provocar sensações de prazer em quem a consome, na sua maioria, os homens.

Há a escolha de adjetivos que relacionam o consumo da cerveja ao prazer sexual, ou ainda relacionam a identidade da cerveja à identidade da mulher, como, “gostosa”; “garota-propaganda”, “espirituosa”, “tesão”. Para tanto, ao interlocutor é interpelado a consumir a bebida e a ter o prazer sexual de uma garota de propaganda. Esses são, pois os valores ideológicos difundidos pela cerveja Devassa. Também, é interessante marcar que a identidade da mulher é construída com traços de uma garota-propaganda, que não exige compromissos, que está sempre pronta para servir ao homem. São assim valores machistas de ter uma mulher apenas para satisfação sexual. A identidade da mulher é reduzida a objeto sexual, a produtora de prazer, aquela que não se preocupa em ser como ela é que assume a sua vida sexual publicamente. (MARTINS; MORAIS, 2015, p. 241).

3- A Mulher nos Anúncios publicitários da Cerveja Devassa

Os anúncios publicitários da cerveja Devassa sempre buscaram um modelo padrão de beleza firmado na sociedade. O estereótipo, nesse caso, são generalizações, segundo características externas, feitas sobre modelos aceitos por um grande número de pessoas, formando rotulações a respeito de determinados preceitos.

De acordo com PRIORE, podemos considerar a construção social de uma identidade feminina calcada, nos dias atuais, “quase que exclusivamente na montagem e escultura desse novo corpo... um corpo cirúrgico, esculpido, fabricado e produzido, corpo que é o centro das atenções e fetiche de consumo” (2000, p.96). É esse o corpo que se busca nas garotas propagandas da Devassa.

A imagem do corpo potencializa o produto/marca, ou seja, a estratificação midiática, que utiliza a imagem do corpo, incorpora diferentes estratégias que elevam visualmente a qualidade do produto como forma de preenchimento do desejo e da satisfação do consumidor. (GARCIA, 2005, p. 14).

Não importa se loira ou morena, a mulher vem em série, ela é apenas mais um produto, uma mercadoria; sua imagem é estetizada, um tipo de beleza pasteurizada e construída para viver as relações midiáticas; é um corpo-mídia que atende a um padrão definido de beleza e sensualidade. Mudam-se os opcionais – loira ou morena, olhos pretos ou azuis, cabelos lisos ou anelados; permanece o padrão, o corpo ideal. Sonhado e invejado pelas mulheres, ícone de identificação. Apreciado e almejado pelos homens, objeto de desejo e sedução. (LINS, 2004, p.86).

“A imagem da mulher nos comerciais eróticos cumpre a dupla função de mulher-sujeito, modelo de identificação a ser seguido pelas mulheres, e mulher-objeto, alvo de sedução e desejo para os homens”. (MORIN, 1997, apud, LINS, 2004, 86).

O fato é que os comerciais de cerveja despertam nas mulheres o desejo de possuir um corpo belo e sedutor como os das que participam do comercial e nos homens elas despertam o desejo de consumo, são confundidas com a própria cerveja, são tratadas como mercadoria, como alvo de conquista dos homens, como objeto.

Em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está à 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, está 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).

Nos comerciais, geralmente a mulher, objeto de desejo, aparenta a sensação de felicidade para quem está ingerindo a cerveja, no entanto, não podemos esquecer que as propagandas escravizam o corpo feminino, submetendo ao desejo masculino, ou seja, elas permanecem sujeitas ao machismo existente na sociedade, acreditando que a mulher deve viver para servi-los.

De acordo com Rodrigues, em entrevista cedida para folha de São Paulo Berenice Bento, constatou que “Não há sutilezas, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”. (RODRIGUES, 2010, p.01).

Apesar das grandes conquistas das mulheres, com as discussões sobre a igualdade de gêneros, e delas serem também consumidoras de cerveja, os comerciais só colocam em evidência corpos femininos. Ou seja, ainda nos deparamos com uma dominação machista nesse setor.

As propagandas da Devassa de um modo geral convidam para experimentar o que as outras não oferecem. “O novo, o prazer, o diferente, o sedutor são os objetivos finais e estes são alcançados, como num passe de mágica, uma vez que aderimos ao consumo proposto”. (LINS, 2004, p.58).

Se percebermos, o slogan das cervejas Devassa, poderemos verificar que todos eles mexem com o imaginário dos que a apreciam, relacionando-se às mulheres para com as personalidades que foram atribuídas as cervejas. Segundo pode ser constatado no *site* oficial da Devassa (2015).



Imagem 5: Devassa Bem Loura.

(Disponível em: http://www.devassa.com.br/#bem_loura. Acesso em: Setembro 2015).

Devassa Bem Loura “Não preciso me apresentar você já me conhece”. Meu gostinho suave agrada a todos e a minha ousadia traz mais diversão para qualquer festa. Sou ingrediente perfeito e indispensável para os churrascos, reuniões de amigos, jogos de futebol e qualquer outro lugar que tenha curtição. E ainda venho no tamanho da sua vontade: chope, 269 ml, 300 ml, 350 ml, 473 ml, 600 ml e 1 l para quem tem muita disposição. **Vou refrescar a sua garganta e esquentar todo o resto.** (Disponível em: http://www.devassa.com.br/#bem_loura. Acesso em: 08 de Setembro 2015).(Grifos nossos).

É uma Devassa que se julga extrovertida, simples e suave em sua composição, no entanto ousada por se fazer perfeito ingrediente em lugares que promovem curtição, como ir numa reunião na casa dos amigos, ao ingeri-la vai “refrescar a sua garganta e esquentar o resto”. Associa festa e prazer e não deixa de mencionar de forma sutil a sexualidade através do “esquenta o resto”. Tudo representa alegria e felicidade, desde o que vai ser consumido aos espaços e sensações.

Ainda em relação à publicidade da Bem Loura:



Imagem 6: Publicidade da Bem Loura.

(Disponível e: <http://www.mundodacerveja.com/produto/19564>. Acesso em: Outubro de 2015).



Imagem 7: Devassa Loura
(Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#loura>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Loura “Tenho as características nobres das europeias, mas o gosto irresistível das brasileiras”. Uma loura como eu chama a atenção por onde passa. Meu sabor é único, devido ao meu amargo sabor nobre, porém moderado, e sedutor, já que tenho aroma suave de cereal e espuma cremosa combina com qualquer momento que seja especial para você. (Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#loura>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

A Devassa Loura se espelhou nas características das mulheres europeias sendo elas sutis, sedutoras e elegantes, e no gosto irresistível das mulheres brasileiras, com esse slogan pretende conquistar “homens” com diferentes gostos. Também é indicada para qualquer momento. Ou seja, investe na diversidade. De clientes e ocasiões para ser saboreada.

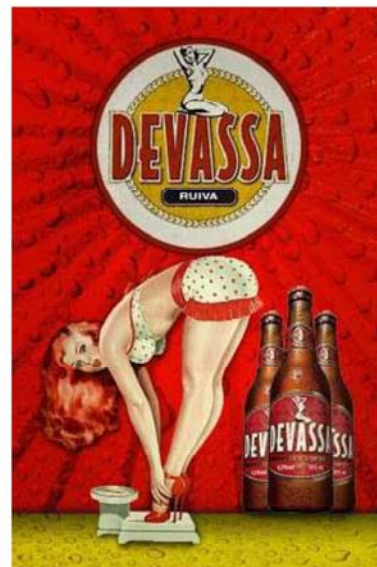


Imagem 8: Devassa Ruiva
(Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#ruiva>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Ruiva “Meu sabor é como minha personalidade: forte e inconfundível”. No friozinho sou uma ótima companhia. Se estiver a fim de experimentar uma coisa nova, me convida para a festa. (Disponível em: <<http://www.devassa.com.br/#ruiva>>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Ruiva chama atenção por sua personalidade forte e inconfundível, combinando com uma noite de frio, em que ela se expõe para quem quiser experimentar coisas novas, em que ela se convida para a festa proclamando-se ideal.



Imagem 9: Devassa Negra
(Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#negra>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Negra “Vem aqui me conhecer, prometo que vai ser inesquecível”. Eu deixo qualquer encontro mais misterioso. Mas ao provar meu malte torrado e amargor moderado você não terá mais dúvidas: tenho um sabor autêntico e único, que revelam todos os meus ingredientes especiais. Então, se quiser uma noite inesquecível, me procure. (Disponível em: <<http://www.devassa.com.br/#negra>>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

A Devassa Negra é um convite ao mistério, ao inesquecível. Um encontro especial, único, autêntico. E sugere que seja uma noite.



Imagem 10: Imagem da mulher Negra. Publicidade da Devassa Negra (Disponível em: www.diariodocentrodomundo.com.br Acesso em: 16/02/15)

Entre 2010 e 2011 veiculou-se na mídia o comercial da cerveja devassa negra que deixou explícito a comparação do produto com o corpo feminino exposto. Pelo simples fato de estar estampado no slogan da campanha “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. (DEVASSA; 2010). Nesse sentido, pode-se afirmar que essa publicidade coisifica a mulher, a transforma num objeto.

É uma imagem sensualizada de uma mulher negra com um vestido tomara-que-caia vermelho que marca justamente a cor da Devassa. Deixando visíveis pernas, ombros e costas, um olhar sedutor e agregando acessórios como uma flor no braço, uma tiara no cabelo com detalhe vermelho e brinco de argolas as orelhas. Essa imagem é vista em cima de um balcão e ao lado a presença da garrafa da Devassa Negra.

A imagem da mulher negra juntamente com a cerveja de cor escura acabou denegrindo a mulher como um produto a ser consumido, mas não só isso, o próprio corpo em si, os trajes que ela usou já vinham impregnados de sexualidade que o consumidor, ao olhá-la, reforça o sentido de que a mulher é só corpo.



Imagem 11: Devassa Playboy.

(Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#playboy>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Playboy “Linda, gostosa e totalmente a sua disposição”. De tímida, não tem nada, começando por sua garrafa totalmente transparente, ela mostra tudo de cara principalmente qualidade e paladar superior, seu lúpulo e óleos especiais transbordam irreverência à sensualidade. Um gosto único. Ela começa te provocando com sua suavidade e depois satisfaz com um gostinho amargo que logo vai embora, então, você estará implorando pelo próximo gole. (Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#playboy>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

O anúncio publicitário da Devassa Playboy, se apresenta diferente, vem especialmente ilustrada com coelhinhas que tem tudo a ver com as musas da playboy e com a Devassa. A Cerveja apresenta como novidade o *design* da garrafa *long neck* é transparente e tem um shape sinuoso, que imita a silhueta feminina, possui o nome e a Pin-up, típica da marca, em alto relevo no vidro.

É uma Devassa que já se mostra a que veio na embalagem do produto. Coloca-se como linda, gostosa, suave, sensual, irreverente e que deixa sempre com vontade de mais. “Você estará implorando pelo próximo gole”.



Imagem 12: Devassa Índia e Sarará

(Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#chopes>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

Devassa Índia e Sarará já imaginaram todas essas Devassas de um jeito ainda mais gostoso? Nas cervejarias Devassa pode se deliciar com a Ruiva, Negra, Loura e na versão chope, conhecer mais duas Devassas: Índia e Sarará. Devassa Sarará “Saborear uma sarará é uma experiência única”. É do tipo Weiss. Feita de trigo e cevada, com aroma que lembram banana e cravo, É um chope de baixíssimo amargor e muito refrescante. Seu gostinho suave seduz aos poucos e quando você menos espera, vai pedir mais. (Disponível em: <http://www.devassa.com.br/#chopes>. Acesso em: 08 de Setembro 2015).

A Devassa Sarará propõe proporcionar uma experiência única, que também seduz pelo aroma e frescor.

Devassa Índia possui um forte amargor, intenso aroma de lúpulo e elevado teor alcoólico, só para satisfazer o seu paladar. Um gole pra quebrar o gelo. Que tal? Ela lhe proporciona quebrar o gelo, a tensão do dia a dia, satisfazendo seu paladar.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. As práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a

discriminação das mulheres. (SIQUEIRA; MODESTO; SOUZA: 2015, p.05).

Nos comerciais, os idealizadores apostam em garotas vistas como “gostasas” que chamam a atenção do consumidor. Desse modo a devassa em sua campanha publicitária da Devassa Bem Loura em 2010 não utilizou critério diferente, pois, a protagonista desse evento foi nada mais nada menos que a socialite Paris Hilton, herdeira das redes de hotéis Hilton.

Ela utilizou toda a sua sexualidade na campanha usando vestido preto curto no qual contornava seu corpo, deixando-o sensual. Os seus gestos aumentam a sua sensualidade ao aparecer na varanda de um moderno apartamento com uma lata de cerveja Devassa Bem Loura, com um sorriso cumprimenta as pessoas nas ruas a observá-la. Sendo toda essa ação fotografada por um vizinho do apartamento da frente.



Imagem 13: Paris Hilton, Devassa Bem Loura
Disponível em: blog.220i.com.br . Acesso em: 15/02/15

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 Conar (Conselho nacional de Auto-regulamentação 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. (SOUZA; ANDRADE, 2013, p.06).



Imagem 14: Sandy na propaganda da Devassa Loura
Disponível em: blog.konfide.com.br450 × 313 Pesquisa por imagem. Acesso em : 22/06/15

A Devassa em 2011 surpreendeu o público quando Sandy faz a propaganda da Devassa Loura. A Cantora fez modificações visuais exclusivamente para a realização deste trabalho: pintar o cabelo de loiro, usar roupas justas e decotadas, pintou as unhas de vermelho, Posou bem devassa, se apropriando de um cenário da logomarca da cerveja ao plano de fundo o vermelho oscilando com o amarelo e o slogan “todo mundo tem um lado devassa”, uma garrafa e a lata de cerveja de lado no recanto do pôster. E ela a expor a cerveja ao consumidor, dando a entender que até as pessoas mais conservadoras podem consumir o produto.

No vídeo da campanha publicitária,

Sandy 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 pose que estampa a logomarca da cerveja (SOUSA; ANDRADE, 2013, p.07).



Imagem 15: Aline Morais na propaganda da Cerveja Devassa (Disponível em: letrascronicas.blogspot.com acesso em:15/02/15).

No ano de 2013 a Devassa lançou a propaganda com a atriz brasileira, Aline Morais, que fez um comercial. Em que o anúncio revela um plano de fundo vermelho, estando ela em um bar com um chope Devassa na mão, uma garrafa e lata de cerveja Devassa do lado direito do pôster um tanto provocativo mexendo com o imaginário dos brasileiros em que existe abertamente um duplo sentido na pergunta o que você está esperando para ter sua primeira vez com uma Devassa? Está todo mundo tendo sua primeira vez com uma Devassa. Em que ela se apropria da linguagem textual: “A devassa te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e te dá água na boca”. (Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>. Acesso em: 15/02/2015).

As marcas de cerveja associam o consumo de bebida à sensualidade feminina. Segundo Sousa e Andrade, para a jornalista Gisela Sekeff, “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. (SOUSA; ANDRADE; 2013, p.8).

Podemos observar que os discursos produzidos dentro das campanhas publicitárias da cerveja Devassa fazem da mulher objeto de consumo, associa a própria cerveja à mulher, no caso da Devassa os nomes remetem às cores das mulheres, Loura, Negra, Índia, Sarará e Ruiva e a garrafa da Devassa Playboy, foi construída para imitar o corpo da mulher. Ou seja, tudo para despertar nos homens o desejo de consumo. E que a própria cerveja afirma que deve despertar também outras intenções.

As mulheres que fazem suas campanhas são mulheres consideradas dentro do padrão de beleza aceito por parte do público alvo que gosta de apreciar a bebida, encontram-se vestidas com roupas sensuais, curtas, coladas ao corpo, e quando esse corpo é visto ao lado das cervejas, acaba promovendo um duplo sentido, e o vendedor

entende que na realidade se está almejando é vender a bebida através da imagem da mulher, e o consumidor vem tomar posse delas.

Ao relacionar a figura feminina à cerveja, não só se faz um apelo ao consumo como também se provoca desejos por meio dos sentidos, visto que a mulher é chamada aos olhos do público masculino, que se deixa induzir pelas belas curvas e pela sensualidade feminina, transmitindo a ideia de prazer. (WARMLING; BARRAGAN, 2012, p. 228).

A mídia é essencialmente um meio de alimentar esse desejo de consumo pelo produto, persuadindo o consumidor através de tais propagandas, que buscam seja por meio da linguagem verbal ou não verbal, explorar a imagem feminina estereotipada que tenha um corpo belo.

As propagandas de cerveja com a exposição de corpos de mulheres belas, desnudas, eróticos, é um incentivo aos homens consumirem a cerveja e por meio dos anúncios despertar em cada desejos que atendam aos seus instintos. E as mulheres comuns se sentem desprivilegiadas. E passam a cobiçar os corpos expostos nos anúncios tentando copiá-los uma vez que são considerados pela sociedade como “ideal”, buscando fazer tratamentos estéticos para se adequarem a esse padrão, pois, caso não estiverem inseridas a este padrão de beleza estabelecido pela sociedade, passarão a ser rejeitadas socialmente.

O jogo de palavras e imagens em relação à mulher e a sexualidade podem ser percebidos inclusive nas promoções da Devassa:



Imagem 16: Publicidade da Devassa

(Disponível em: <http://publicidadeecerveja.com/2012/11/21/cerveja-devassa-em-novos-anuncios-impresos/>. Acesso em 30 de março de 2016).

A Devassa é sempre ousada em sua publicidade, e traz sempre algo que envolve a mulher:

A Mood criou uma campanha inspirada no espírito jovem, bem humorado e ousado de Devassa Bem Loura. Cada peça traz a ilustração de uma garrafa de 600ml formada por ícones gráficos que conversam com os títulos e compõem a mensagem, que tem o objetivo de exaltar a experiência e a irreverência de Devassa. Em um dos anúncios a equipe da Mood apresenta uma garrafa vestida de noiva e brinca com a ideia de que cerveja é feita para beber, mas, com tantas qualidades da marca, poderia ser para casar (Disponível em: <<http://publicidadeecerveja.com/2012/11/21/cerveja-devassa-em-novos-anuncios-impessos/>>. Acesso em 30 de março de 2016).



Imagem 17: Publicidade da Devassa

(Disponível em: <http://publicidadeecerveja.com/2012/11/21/cerveja-devassa-em-novos-anuncios-impessos/>. Acesso em 30 de março de 2016).

Em homenagem as mulheres que também são consumidoras de cerveja, no dia Internacional da Mulher, a Devassa vem com o slogan: “Muitas mulheres gostam de rosas, as nossas preferem tulipas”, apresentava como proposta, oferecer uma tulipa (copo) de cerveja Devassa Loura grátis às mulheres que fossem ao bar, entre as 17:00 e 21:00 horas. Foi o único momento, em que aparece uma referência à mulher enquanto consumidora e não apenas como símbolo sexual.



Imagem 18: Publicidade da Devassa

Disponível em: <http://www.devassa.com.br/>. Acesso em: 22 de março de 2016.

Em todas as campanhas publicitárias da Devassa as mulheres aparecem como objeto de desejo e consumo, não existe a presença da mulher comum, todas são mulheres tidas como belas, por possuírem corpos dentro dos padrões considerados perfeitos, se apresentam com poucas roupas, e em posições sensuais, trazem, portanto, uma visão estereotipada sobre a mulher.

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos passam dissimuladamente pelos receptores os quais não veem necessidade de questioná-los, uma vez que se apoiam no senso comum. O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. (SIQUEIRA; MODESTO; SOUZA, 2015 p.05).

A publicidade releva a subordinação social e sexual da mulher sem ressaltar suas conquistas e responsabilidades.

A publicidade contribui para a reprodução de status subalternos atribuídos às mulheres. Existem inúmeras propagandas comerciais que apelam para o erotismo como, por exemplo, alguns comerciais de cerveja. As propagandas estão interessadas em vender o produto, não se importando com reproduções de ideologias que causam, colocando em xeque o reconhecimento que todas as mulheres merecem e colocando-as em submissão pelos discursos e imagens exibidas pelos comerciais. (SIQUEIRA; MODESTO; SOUZA, 2015 p.05).

No entanto, como foi visto anteriormente, as mulheres já começaram a se posicionar em relação à publicidade e até conseguiram proibir os anúncios da Devassa

Bem Loura com Paris Hilton, por ser sexista, e da Devassa Negra, por ser considerada preconceituosa. Portanto, faz-se necessário não reforçar esse discurso presente nos anúncios das cervejas e especificamente da Devassa.

O movimento feminista junto com alguns setores da sociedade vem fazendo um trabalho de conscientização e crítica da forma como a imagem da mulher vem sendo abordada na mídia. Diversos estudos estão sendo publicados com o intuito de evidenciar essa problemática. Leis estão sendo implementadas para que se proíba a veiculação e a associação da mulher, e mais precisamente do seu corpo, com o consumo de cerveja. Por exemplo, o projeto de lei da Deputada Iara Bernardi (PT-SP), proibindo a veiculação de propagandas que utilizem imagens sensuais ou pornográficas em qualquer meio de comunicação do País. (CRUZ, 2008, p.04).

ABSTRACT

ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS CERVEJA DEVASSA WANTON COMPARED TO ADDRESS THE ARE PROPAGATED ON WOMEN

This article aims to make an analysis of the advertisements of Cerveja Devassa in relation to speeches that is propagated on women. In order to give visibility to your product, Cerveja Devassa came in 2001, has as its slogan "Everybody has a wanton side", and associates the image of a woman. It differs from other beers, to possess seven qualities, known for its color and association with the color of women: Blonde, Black, India, *Sarará* and Scalloped beyond Playboy, whose bottle was built to mimic the body of a woman. That is, everything to awaken in men the desire for consumption. And the beer itself states that should also arouse other intentions. The advertising campaigns invested in the relationship of the drink with the female and invites famous for their ads, always beautiful and sexy, stirring the imagination of those who appreciate. The ads enslave the female body, submitting to male desire, that is, they remain subject to the existing *machismo* in society, believing that women should live to serve them, showing how "We are far away from a society with gender equality." Despite the great achievements that women and men are beer consumers, trade only put in evidence female bodies therefore still come across a sexist domination in this sector.

Keywords: Body; Advertising; Cerveja Devassa.

REFERÊNCIAS

- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento**. Estudos. v. 17, n. 49 , p. 125-129, 2003.
- CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A Representação da Mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Salvador: 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477>>. Acesso em 17 de Julho de 2015).
- DEL PRIORE, Mary. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Editora: Contexto, 2000.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos/São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- 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 < [ttp://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf)> Acesso em 15 de setembro de 2015.
- LINS, Leticia Alves. **Cerveja, mulher, diversão**: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras. Belo Horizonte: 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/94553856/Cerveja-mulher-diversao-representacoes-e-dialogos-nas-propagandas-de>>. Acesso em: 12 de Julho 2015).
- LOURO, Guacira L. (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe e GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MARTINS, Débora Sousa; MORAES, Eliana Melo Machado. **A imagem da mulher nas propagandas de cerveja Devassa**. Goiás: Disponível em: < https://sinalel_letras.catalao.ufg.br/up/520/o/18>. Acesso em: 07 de Julho de 2015.
- RUSSO, Renata. **Imagem corporal**: construção através da cultura do belo. Espírito Santo de Pinhal, São Paulo: Movimento e Percepção. Volume Nº 6. jan /jun. 2005.
- SIQUEIRA, Wender Rodrigues de; MODESTO, Munique Cristina; SOUZA, Carla Mendonça de. **A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antarctica**: Bar da Boa. São Paulo: 2015. Disponível em: <anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/11>. Acesso em: 17 Julho de 2015.
- SOUZA, Cíntia Aparecida; ANDRADE, Marco Antônio Pasqualin de. **A imagem feminina na campanha publicitária da cerveja Devassa**. São Paulo: 2013. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0081>.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

Sites consultados:

Cerveja devassa: a verdadeira historia. Disponível em: afapazin.blogspot.com/2010/02/cerveja-devassa-verdadeira-historia.html. Acesso em: 12 de Julho 2015.

A mulher nas propagandas de cerveja. Disponível em: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/viewFile/555/362>. Acesso em: 12 de Julho 2015).

Cerveja mulheres. Disponível em: <http://www.allbeers.com.br/2010/08/cerveja-mulheres-essa-combinacao.html>. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Revista Miscelanea. Disponível em: <http://www.assis.unesp.br/Home/PosGraduacao/Letras/RevistaMiscelanea/Artigo19-VeronicaDanielKobs.pdf>. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Produtos Devassa. Disponível em: <https://www.brasilkirin.com.br/produto/devassa>
Mundo das Marcas. Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Mundo da cerveja. Disponível em: <http://www.mundodacerveja.com/produto/19564>. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Todo mundo tem um lado devassa que é seu. Disponível em: www.facevv.edu.br/Revista/10/Artigo1.pdf. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Devassa. Disponível em: www.devassa.com.br. Acesso em: 12 de Julho 2015.

Sandy. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2565-1.pdf Sandy. Acesso em: 12 de Julho 2015.

A felicidade corporal. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/.../R24-0038-1.pdf. Acesso em: 12 de Julho 2015.