

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CÂMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MÔNICA MARCIANO LEITE  
(1051954)

**UMA DOSE DE CONSUMO PARA EMBALAR IDENTIDADES: REPRESENTAÇÕES  
DE GÊNERO NA CAMPANHA DEVASSA BY PLAYBOY DA MARCA DEVASSA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2014

MÔNICA MARCIANO LEITE

**UMA DOSE DE CONSUMO PARA EMBALAR IDENTIDADES: REPRESENTAÇÕES  
DE GÊNERO NA CAMPANHA DEVASSA BY PLAYBOY DA MARCA DEVASSA**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof. Dra. Marinês Ribeiro

CURITIBA

2014



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 629

**“UMA DOSE DE CONSUMO PARA EMBALAR IDENTIDADES:  
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA CAMPANHA DEVASSA BY  
PLAYBOY DE MARCA DEVASSA”**

por

**Mônica Marciano Leite**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 04 de dezembro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO em Design Gráfico do Curso Superior de Tecnologia em Design gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Maureen Schaefer França**  
DADIN - UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). Dra. **Marilda Lopes Pinheiro Queluz**  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a) Dra. **Marinês Ribeiro dos Santos**  
*Orientador(a)* DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Josiane Lazaroto Riva**  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe:

Por tudo que sou;

Pelo exemplo de força e determinação sempre.

Ao meu tio Adolfo, por todo apoio, carinho e por me ensinar a sempre questionar e melhorar.

À minha família, pelo apoio e carinho.

À Orientadora Marinês:

Por toda paciência, orientação e incentivo;

Por todas as correções de texto, por todas as ideias debatidas e por tudo que eu pude aprender durante o desenvolvimento desse trabalho.

À Francine, Marilze e Ana Cláudia, pelo incentivo.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

## RESUMO

LEITE, Monica M. Uma dose de consumo para embalar identidades de gênero. 2014. 73f. Trabalho de Diplomação – Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Esse trabalho tem como objetivo tratar da publicidade para a venda de cerveja como uma estratégia discursiva na construção, na afirmação e na representação de identidades de gênero e sexualidade. Como amostra para esse estudo foram escolhidas seis itens extraídos da campanha de lançamento da cerveja *Devassa By Playboy*, da marca carioca Devassa no ano de 2013. Estes itens, produzidos exclusivamente para campanha, são compostos por três embalagens utilizadas para conter a cerveja; um pôster veiculado na edição de Fevereiro de 2013 da revista Playboy e um anúncio, também veiculado na revista no mesmo mês e ano. Através de uma abordagem semiótica, este trabalho pretende realizar a análise desses itens tratando-os como imagens publicitárias.

**Palavras-chave:** Gênero. Sexualidade. Cerveja. Devassa. Playboy.

## ABSTRACT

LEITE, Monica M. A consumption's dose to pack gender identities. 2014. 73f. Trabalho de Diplomação – Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This work aims to treat the advertising for the sale of beer as a discursive strategy in construction, assertion and representation of gender identities and sexuality. As samples for this study were chosen six items extracted from the launch campaign of beer Devassa By Playboy, the Rio brand Devassa in 2013. These items produced exclusively for the campaign, consist of three packages used to contain the beer; a poster aired in February 2013 edition of Playboy magazine and an ad, also published by the magazine in the same month and year. Through a semiotic approach, this paper intends to perform the analysis of these items treating them as advertising images.

**Keywords:** Gender. Sexuality. Beer. Devassa. Playboy.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DEVASSA .....	19
FIGURA 2: A SOCIALITE PARIS HILTON DANÇA AO SOM DE UMA MÚSICA DE STRIP-TEASE .....	22
FIGURA 3: VIDEOS REALIZADOS EM 2012 PARA CAMPANHA DE ESCOLHA DA GAROTA-PROPAGANDA DEVASSA .....	26
FIGURA 4: RESPECTIVAMENTE, EMBALAGEM LATA 269ML E EMBALAGEM LONG NECK 275ML, EDIÇÃO DEVASSA BY PLAYBOY.....	28
FIGURA 5: EMBALAGEM DA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2013 DA REVISTA PLAYBOY PARA ASSINANTES DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO.....	29
FIGURA 6: ADAH ISAACS MENKEN, 1865. FOTÓGRAFO DESCONHECIDO.....	32
FIGURA 7: PÔSTER DA CORPORAÇÃO DE ENFERMEIRAS CADETES, 1944.....	34
FIGURA 8: SOLDADOS AMERICANOS COM UM PÔSTER DA REVISTA ESQUIRE DE AGOSTO DE 1943.....	34
FIGURA 09: AQUARELA DE VARGAS, PUBLICADA COMO A PRIMEIRA “VARGA GIRL” NA REVISTA ESQUIRE DE OUTUBRO DE 1940.....	37
FIGURA 10: JANET PILGRIM, JULHO DE 1955.....	39
FIGURA 11: EMBALAGEM SIX PACK, LATA E LONG NECK RESPECTIVAMENTE...47	
FIGURA 12: GARRAFA TRADICIONAL DEVASSA E LONG NECK DEVASSA BY PLAYBOY .....	47
FIGURA 13: DETALHE DO GARGALO DA LONG NECK DEVASSA BY PLAYBOY....48	
FIGURA 14: EMBALAGEM DA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2013 DA REVISTA PLAYBOY PARA ASSINANTES DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO.....	52
FIGURA 15: PÔSTER DEVASSA BY PLAYBOY.....	52
FIGURA 16: PÔSTER DEVASSA BY PLAYBOY (ABERTO / FRENTE).....	54
FIGURA 17: PÔSTER DEVASSA BY PLAYBOY (ABERTO / VERSO).....	57
FIGURA 18: ANÚNCIO DEVASSA BY PLAYBOY.....	61

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
<b>2. CERVEJA.....</b>	<b>15</b>
2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA.....	15
2.2 CERVEJARIA DEVASSA.....	19
2.3 DEVASSA BY PLAYBOY.....	26
<b>3. PIN-UPS: ORIGENS E CONTEXTOS.....</b>	<b>31</b>
3.1 SOBRE PIN-UPS E UMA IMAGEM AMBIGUA.....	31
3.2 PLAYBOY, PIN-UPS E PORNOGRAFIA.....	38
<b>4. SEMIÓTICA, PUBLICIDADE E CERVEJA.....</b>	<b>43</b>
4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	43
4.2 ANÁLISE APLICADA AS IMAGENS DA CAMPANHA DEVASSA BY PLAYBOY.....	47
4.2.1 EMBALAGENS DEVASSA BY PLAYBOY.....	48
4.2.2 PÔSTER “CHEGOU A DEVASSA BY PLAYBOY”.....	53
4.2.3 ANÚNCIO “CHEGOU A DEVASSA BY PLAYBOY”.....	62
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ENDEREÇOS VIRTUAIS.....</b>	<b>74</b>



## 1. INTRODUÇÃO

“Em qualquer lugar do mundo, no qual muitas pessoas estejam reunidas conversando, rindo e se divertindo, é muito provável que haja uma cerveja para acompanhar o agradável momento” (MORADO, 2009, p.14). A cerveja é uma das bebidas mais populares no Brasil. Por ser um produto bastante presente em diversos tipos de interações sociais, principalmente do tipo confraternização, esse trabalho pretende tratar da publicidade para a venda de cerveja como uma estratégia discursiva na construção, na afirmação e na representação de determinadas feminilidades em nossa atual sociedade. Como amostra para esse estudo foram escolhidas seis itens extraídos da campanha de lançamento da cerveja *Devassa By Playboy*, da marca carioca Devassa no ano de 2013. Estes itens, produzidos exclusivamente para campanha, são compostos por três embalagens utilizadas para conter a cerveja; um pôster veiculado na edição de Fevereiro de 2013 da revista Playboy e um anúncio, também veiculado na revista no mesmo mês e ano. Segundo Joly (2006), uma parte da significação global de uma mensagem pode ser encontrada se analisarmos o suporte – fotografia, desenho, gravura, imagem de síntese, etc. – em que essa mensagem se encontra. Portanto, a diferença entre materialidade entre os itens escolhidos é um meio também considerado nesse trabalho de analisar e compreender esses itens.

Mas para falar de feminilidades é necessário, porém, primeiro definir o conceito de feminilidade. Neste trabalho o conceito de feminilidade, bem como de masculinidade, irá se referir às identidades sexuais e de gênero.

As identidades sexuais e de gênero são apenas algumas das múltiplas identidades que nos definem socialmente. Manifestando-se através de rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções e prática de consumo, as identidades são processos culturais segundo Guacira Louro (2007). E como processo cultural a formação dessas identidades está sujeita a época e ao local em que se constituem. Sendo assim, são transitórias e compostas pelas relações sociais características do local onde ocorrem. Ou seja, a formação dessas identidades é um processo cotidiano que acontece conforme o local, a economia, a educação, a política, os hábitos e as relações sociais de onde e quando esse processo ocorre. Partindo

desse princípio, nesse trabalho adoto a visão de Louro (2007) de que as identidades sexuais e de gênero não são intrínsecas ao corpo, tidas por muitos como algo natural, mas são antes construídas e reconstruídas ao longo de toda a vida de maneira a enquadrar o indivíduo a uma determinada classificação conforme a interação social na qual esse indivíduo se encontre.

Dessa forma, assumir uma identidade masculina e/ou feminina não depende exclusivamente de características biológicas marcadas nos corpos dos indivíduos. Porém, por ser algo tangível, nossa sociedade ainda se pauta muito no corpo como um elemento “livre de dúvidas”. É como se a divisão biológica de masculino e feminino fosse uma prova para se deduzir a identidade sexual e de gênero de um indivíduo. Essa visão, além de sugerir que existam apenas duas maneiras de assumir uma identidade sexual e de gênero, excluindo qualquer possibilidade que não se reconheça nesse binário, faz com que os corpos se tornem parte bastante importante na construção dessas identidades. Conforme aponta Louro (2007), embora o corpo pareça algo natural e estável, ele é significado pela cultura e sofre alterações com a passagem do tempo, com doenças, com mudanças de hábitos alimentares e de vida ou com novas formas de intervenção médica e tecnológica, além de receber grande investimento para adequá-lo conforme a identidade pretendida. Portanto, esse trabalho pretende também refletir a respeito da forma como o corpo feminino é utilizado na publicidade para a venda de cerveja sob um olhar onde o corpo pode ser um instrumento que sob investimento, pode ser moldado para reforçar e/ou questionar determinadas identidades.

Uma das formas de investimento nos corpos para a construção das identidades de gênero e sexuais, que será abordado nesse trabalho, é através do consumo - basicamente do consumo de artefatos e sua publicidade. Os bens consumidos podem auxiliar na construção e representação de uma identidade pretendida. Escolher consumir determinados produtos para dar forma, vestir e manter um determinado tipo de corpo é um exemplo de como o consumo pode auxiliar na formação de identidades.

Porém não é apenas o consumo de artefatos que atua nessa formação, mas também o consumo dos fatores que os envolvem desde a produção até a venda. O

antropólogo Daniel Miller (2013) propõe que pensemos os bens de consumo em um sistema simbólico, no qual há uma relação direta entre a construção de uma determinada identidade cultural e o consumo de determinados bens. Para Miller (2013), é através da interação do sujeito com os artefatos – que estão carregados de sistemas simbólicos e práticas sociais – que esse sujeito poderá se identificar com as narrativas associadas aos bens consumidos. Ou seja, o sujeito que consome determinado artefato, não está realizando apenas uma ação unilateral e findável no consumo do artefato em si. Esse sujeito está consumindo também todo o processo de criação, produção e significação pelo qual o objeto passou, e dessa forma está permitindo que o artefato amplie potencialmente a percepção do sujeito como pessoa. Esse é um processo cíclico no qual produzimos objetos na mesma proporção que os objetos produzem nossas identidades.

Os artefatos que consumimos não são escolhidos apenas por sua função. Escolhemos os artefatos que utilizamos também por seus formatos, cores, materiais, aromas, por aquilo que representam e por aquilo que podem representar. Conforme aponta Miller (2013) caso escolhêssemos os artefatos apenas por sua função, teríamos sociedades muito parecidas entre si. Porém, como já comentado o consumo de um bem vai além do consumo da sua função apenas. O consumo de um bem se estende as narrativas que esses bens trazem – como o processo de significação pelo qual esse bem passa, por exemplo. E uma das maneiras de atribuir significado à um produto, é através da propaganda e da publicidade criada para sua divulgação e venda.

Um dos objetivos principais da publicidade é o de despertar o desejo de consumo e o interesse do consumidor pelo produto anunciado, ultrapassando a dimensão informativa. E para ser eficiente nessa tarefa, a estratégia publicitária é a de se propor uma identificação entre as vidas cotidianas e aquilo que as marcas / produtos oferecem. Conforme aponta Lara Belleli (2007), para que haja uma identificação mais imediata, as situações e pessoas apresentadas nessa estratégia são “modelos ideais”, estereótipos, que sugerem determinados tipos de comportamentos e ações que podem ser aceitos e assimilados ou não por quem consome a propaganda na qual se apresentam. Dessa forma a publicidade pode ser entendida como um meio divulgador

de cultura e como uma espécie de regulador social ao sugerir como ideais determinados tipos de identidades sociais. Ao analisar imagens da campanha de lançamento da cerveja *Devassa By Playboy*, esse trabalho tem por finalidade também refletir acerca da publicidade como uma pedagogia reguladora de identidades e de que forma ela atua nesses processos de regulação.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Nesse trabalho pretende-se refletir a respeito do tipo de feminilidade apresentado na construção da marca de cerveja Devassa na campanha de lançamento da cerveja *Devassa by Playboy* em 2013.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Refletir sobre a imagem publicitária como uma pedagogia reguladora de identidades.
- Refletir acerca da representação e utilização do corpo feminino nas imagens publicitárias de cerveja.
- Identificar o tipo de feminilidade sugerido na campanha publicitária *Devassa by Playboy*.
- Realizar análise de seis itens presentes na campanha publicitária da *Devassa by Playboy*: três embalagens, um pôster e um anúncio.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Segundo o antropólogo Daniel Miller (2007, p. 47) a humanidade é inseparável da sua materialidade. Para o autor, podemos estudar o comportamento e as relações humanas através da ligação entre produto e consumidor. O que, quanto e de que forma consumimos o que é produzido por nós, faz parte do processo que cria as nossas identidades.

Uma das maneiras de estabelecer essa ligação é através da leitura e dos processos de significação das imagens midiáticas produzidas pela publicidade. De acordo com Sabat (1999) a propaganda, junto com o seu universo de imagens, é também um meio de “regulação social” que reproduz padrões mais comumente aceitos pela sociedade. Ou seja, o consumo dessas imagens serve como prática social para a validação dos discursos aos quais se relacionam. Esses discursos podem, por sua vez, reiterar ou subverter normas sociais hegemônicas.

Dessa forma, tanto sobre um olhar social, quanto no campo do Design, é necessário reconhecer quais discursos estão sendo reproduzidos e de que maneiras esses discursos estão sendo construídos. Reconhecer esses discursos e como se constituem, nos habilita a refletir acerca das nossas escolhas como profissionais de Design na produção de imagens, produtos e conceitos e como agentes de uma sociedade menos hegemônica e mais plural.

### **1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Ao longo desse trabalho foram desenvolvidos e explicados alguns conceitos que servem como base para o estudo das representações de gênero, de sexualidade e de identidade. Esses conceitos são problematizados conforme questões vão sendo suscitadas pelas imagens apresentadas, sendo dessa forma, utilizados como referencial teórico para sustentar os argumentos aqui desenvolvidos.

Esse trabalho começa apresentando no Capítulo 2, algumas informações sobre o surgimento e desenvolvimento da cerveja no Brasil. Com base no livro de Ronaldo Morado (2009), *Larousse da Cerveja*, esse trabalho discorre sobre como a cerveja pode ter chegado e se popularizado no Brasil, que hoje é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo. Considerando a popularidade do produto no país, a história da cervejaria Devassa - marca produtora da *Devassa by Playboy* – é abordada na sequência desse capítulo. Aqui, é informado ao leitor onde e quando a marca surge. Aqui há também uma breve reflexão a respeito de algumas estratégias publicitárias utilizadas pela marca. Essa reflexão abre espaço para a descrição da campanha de lançamento da

*Devassa by Playboy*. A parceria entre a cervejaria Devassa e a revista Playboy e alguns elementos da campanha, entre eles a figura da *pin-up*, são apresentados nessa descrição.

O que significa, o que é a figura da *pin-up* e as suas possíveis origens, são algumas das questões abordadas no terceiro capítulo. Alguns modos de como a figura da *pin-up* é utilizada na formação de um certo tipo de feminilidade e a sua associação com a revista Playboy, também fazem parte deste capítulo. Na sequência, este trabalho apresenta alguns argumentos sobre a associação da imagem das *pin-ups* com a Playboy e a pornografia. A produção de um olhar privilegiado na construção dessas imagens e na construção do significado da figura da *playmate* também são abordados.

O capítulo seguinte – capítulo quatro – é dividido em duas partes. A primeira trata sobre processos e produção de significado de imagens, segundo a metodologia de Martine Joly (2006). Joly propõe que se utilize a análise semiótica como meio de considerar o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, o modo como essas imagens suscitam interpretações. Considerando então conceitos de semiótica e os conceitos utilizados para o estudo das representações de gênero, sexualidade e identidade, a segunda parte desse capítulo trata da análise dos itens selecionados da campanha *Devassa by Playboy*.

## **2. CERVEJA**

### **2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA**

Os primeiros registros de cerveja no Brasil, segundo Ronaldo Morado em Larousse da Cerveja (2009), datam do século XVII, quando os holandeses trouxeram consigo a receita e o modo de fazer cerveja para o então Brasil Colônia, através da Companhia das Índias. Porém esse primeiro contato com a bebida dura pouco. Com a saída dos holandeses do país em 1654, o produto some do mercado por 150 anos, voltando somente em 1808 com a vinda da Família Real portuguesa para o Brasil.

Nessa época, as bebidas alcoólicas mais populares no Brasil eram a cachaça, produzida aqui, os licores importados da França e os vinhos vindos de Portugal, trazidos especialmente para atender a Família Real e sua corte. Apesar da presença da Família Real portuguesa em solo brasileiro, ainda era proibido ao país, na condição de colônia de Portugal, estabelecer indústrias em seu território. Apenas manufaturas para consumo interno eram permitidas. Logo, as primeiras iniciativas para se fabricar cerveja são de produções artesanais independentes, onde famílias de imigrantes produziam cerveja apenas para consumo próprio. Esse processo estendeu-se até o final do século XIX, fazendo com que a cerveja comercializada aqui nesse período fosse basicamente toda importada.

Devido à forte relação política e comercial que Portugal mantinha com a Inglaterra, conforme aponta Morado (2009, p.56), a importação da cerveja até meados de 1870 era quase que exclusivamente feita da Inglaterra. Após 1870, o governo brasileiro quadruplica o preço dos impostos para a importação, inviabilizando assim a comercialização, dentre outros produtos importados, da cerveja inglesa no país.

A forte alta dos impostos para importação e a flexibilização na permissão da instalação de indústrias no país servem como alavanca para as manufaturas de cerveja aos poucos formarem pequenas cervejarias comercializando seus produtos. E em 1888 surgem duas grandes cervejarias que serão de extrema importância na história da cerveja no Brasil: a Cervejaria Brahma e a Cia. Antarctica Paulista.

Os anos seguintes são de grandes mudanças no país. O Brasil passa por sua independência de Portugal como colônia e logo assume a condição de República. Chico Homem de Melo define esse começo de século da seguinte maneira: “A atmosfera do século XX é de mudanças febris. Os efeitos da revolução industrial e do crescimento das cidades enfim desembarcam nos trópicos, com uma força que deixa todos atônitos” (MELO, p.64, 2011).

O início do século XX é a nascente de uma sociedade burguesa, criada graças à revolução industrial, que vive uma vida moderna na cidade. Segundo Melo (2001 p. 00), o Rio de Janeiro e São Paulo passam por um intenso processo de urbanização e crescimento populacional. O Rio vive o auge da *belle époque*. Período característico pelas inovações tecnológicas como o uso do telefone, dos primeiros automóveis, do telégrafo e do avião. Nas artes as novidades eram o Impressionismo e o Art Nouveau; e o cinema começava a se popularizar no Brasil. Paris, cidade luz, era considerada o centro produtor e exportador de cultura mundial. E a ligação do Brasil com a França era profunda. Em meio aos membros da elite da sociedade brasileira era de praxe que se fosse pelo menos uma vez ao ano a Paris para se informar sobre as novidades da sociedade. A *belle époque* brasileira tem clima de boemia. E é em meio a esse clima boêmio que surgem muitas microcervejarias brasileiras e que a cultura cervejeira começa a crescer e se fortalecer no país.

Esse crescimento, afirma Morado (2009, p. 57), só é freado devido à Primeira e à Segunda Guerras Mundiais, período em que a matéria prima importada para a produção de cerveja se torna escassa e de difícil acesso. E é apenas na década de 1980 que o mercado brasileiro de cerveja volta a se reinventar. No mesmo ano surgem a cervejaria Kaiser, e nove anos depois no interior de São Paulo, a cervejaria Primo Schincariol – que mais tarde passaria a se chamar apenas “Schincariol” – duas cervejarias que se tornariam importante referência em consumo e produção na década de 1990.

Ainda segundo Morado (2009, p. 57), em 1999 as cervejarias Companhia Antarctica Paulista e Companhia de Cerveja Brahma, realizam uma fusão que cria a AmBev - Companhia de Bebidas das Américas. Cinco anos depois a AmBev realiza



nova fusão com o grupo belga Interbrew, resultando na criação do grupo InBev. Em 2008 após a adição de mais uma cervejaria ao grupo, a americana Anheuser-Busch, a InBev se transforma no complexo AB InBev e é considerado atualmente a maior produtora de cerveja do mundo, chegando à um lucro líquido de US\$ 7,25 bilhões em 2012.

Segundo dados da CervBrasil<sup>1</sup> - entidade que representa as fabricantes do setor no país - o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos. Atualmente existem 50 fábricas de cerveja em todo país. Economicamente, o setor cervejeiro responde por 1,7% do PIB brasileiro e recolhe pouco mais de R\$ 19 milhões em tributos em todo país. Indiretamente a rede que envolve a cadeia produtiva de cerveja, mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas.

Em termos de consumo o Brasil encontra-se entre os 20 maiores consumidores de cerveja do mundo segundo pesquisa realizada em 2012 pela empresa alemã Bath-Haas Group sobre o consumo de cerveja per capita anual. Alguns autores como Morado (2009, p.64) afirmam que a popularização da cerveja no país possa ser atribuída ao contexto e a traços culturais característicos do povo brasileiro, como o espírito boêmio do início do século XX, em que a bebida começou a crescer no país por exemplo. Outros, como a CervBrasil, atribuem a popularização da bebida ao preço relativamente baixo de venda da cerveja e especialmente ao clima tropical.

Assumindo a combinação dos fatores acima citados como plausível, a popularidade da bebida também é endossada pelo costume de realizar festas e interações sociais com a presença de bebidas alcoólicas. Como um exemplo cito o costume do “*happy hour*”. O *happy hour* pode ser entendido como o hábito de realizar reuniões de pessoas com o intuito de uma socialização descontraída. Essas reuniões

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>. Acesso em: 07 Jun. 2014

são geralmente acompanhadas por alguma bebida alcoólica. No Brasil uma das opções mais escolhidas para acompanhar o *happy hour* é a cerveja<sup>2</sup>.

Segundo Morado (2009, p.64): “Desde as mais remotas manifestações de sociabilização, a humanidade procura locais para se reunir e manifestar sua alegria e afetividade fora dos circuitos de competição e trabalho, onde seja possível relaxar as barreiras sociais e convencionais”. O *happy hour* normalmente acontece em bares, botecos ou *pubs* de todos os tipos pelo país. Diferenciados especialmente pelo fator econômico, esses estabelecimentos reúnem também pessoas de diferentes classes econômicas, diferentes etnias, idades e gêneros interagindo e produzindo relações sociais. Morado (2009, p. 66) aponta que assim como a cultura de muitos países está ligada, de alguma forma, aos bares, a brasileira também está. Músicos e grupos de intelectuais do país, como Chico Buarque e Glauber Rocha, tradicionalmente se referem ao bar como local de encontro, de criação e inspiração. E se cultura - como um dos fatores que forma nossas identidades - refere-se também à hábitos cotidianos, a cultura brasileira também passa pelo bar e é acompanhada pela cerveja.

Porém, a presença da cerveja na cultura do país se estende também além dos bares. Festas e festivais regionais voltados exclusivamente para bebida tem se tornado tradição pelo país. Dois grandes exemplos são a Oktoberfest e o *Saint Patrick's Day*. O primeiro acontece na cidade de Blumenau e desde 1984, com 20 edições até 2013, já atraiu mais de 16 milhões de visitantes para a pequena cidade catarinense. Já o *Saint Patrick's Day*, ou Dia de São Patrício, que originalmente celebra o padroeiro da Irlanda, tem se tornado tradição crescente nos últimos 10 anos em *pubs* e bares principalmente na região sul do Brasil<sup>3</sup>.

Dessa forma a cerveja se faz presente econômica e culturalmente na construção das relações sociais cotidianas de um modo geral. E assim como outros bens de consumo presentes em nosso cotidiano, é importante lembrar que a cerveja possui

---

<sup>2</sup> Segundo pesquisa realizada pelo painel online CONECTAÍ, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil. Fonte: [www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-vinho-sao-as-bebidas-alcoolicas-mais-consumidas-pelos-internautas-no-Brasil.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-vinho-sao-as-bebidas-alcoolicas-mais-consumidas-pelos-internautas-no-Brasil.aspx)

<sup>3</sup> MORADO, Ronaldo. Larousse da Cerveja. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

valores agregados<sup>4</sup>. Esses valores manifestam-se e são representados através de uma identidade visual que se materializa sob a forma de embalagens, vídeos publicitários, cartazes, ações e estratégias de marketing, slogans, jingles, enfim, sob a forma de mídia de propaganda. Esse trabalho tem por objetivo tentar identificar e analisar esses valores da cervejaria Devassa através do material de amostra citado. Antes porém, segue breve histórico da cervejaria.

## 2.2 CERVEJARIA DEVASSA

A história da marca Devassa começa em 2001 com os empresários Marcelo Macedo e Marcelo do Rio, vendendo em seu bar uma cerveja com fórmula exclusiva no mercado, encomendada e fabricada em forma de terceirização ao mestre cervejeiro<sup>5</sup> André Nothafft.

Em 2002 os dois empresários abrem uma fábrica para a produção própria da cerveja, com produção mensal de oito mil litros e com capacidade de produção de até 55 mil litros, nos tipos *Pilsner* e *Pale Ale*<sup>6</sup>. Junto à fábrica, os empresários abrem também um espaço de degustação. Espaço esse que serviria de modelo para as franquias - atualmente entre as mais caras do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising<sup>7</sup> - de bares da marca que seriam construídos posteriormente e seriam responsáveis em parte pela rápida popularização da marca. A sua distribuição é feita

---

<sup>4</sup> Entende-se por valor agregado o resultado do processo e atividades adicionadas a um item, produto ou serviço, que o valorizam em relação ao que ele era antes de esse processo ou atividade estar presente. Fonte: Guia das Melhores Práticas de Branding – Associação Brasileira de Anunciantes.

<sup>5</sup> Segundo a revista Super Interessante, Mestre Cervejeiro é o profissional responsável por fazer a receita de uma cerveja e fiscalizar o processo produtivo para que a produção se mantenha igual. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/faz-mestre-cervejeiro-614288.shtml>. Acesso em: 05 de maio de 2014.

<sup>6</sup> Para Morado (2009) o estilo Pilsner se divide em 3 sub-estilos: German Pilsner, Bohemian Pilsner e Classic American Pilsner que se caracterizam por possuírem uma coloração clara e sabor de lúpulo pouco acentuado. Seu teor alcoólico varia entre 4.2% e 6.0%. Já o estilo Pale Ale é um dos estilos mais antigos de cerveja. São cervejas claras com fermentação na superfície. Seu teor alcoólico varia de 3.2% até 6.2%

<sup>7</sup> Informação disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-franquias-mais-caras-para-investir-no-brasil#1>. Acesso em: 07 Jun. 2014

em garrafas long neck de 355 ml, latas de alumínio de 350 ml, garrafas de 600 ml e em forma de chope.

Logo em 2004 a marca que até então era encontrada apenas em bares do Rio de Janeiro, passa a ser comercializada pelas lojas da rede Pão de Açúcar, também no estado do Rio de Janeiro. No ano seguinte, a marca lança no mercado a cerveja do tipo *Dark Lager*<sup>8</sup>. É nesse ano também que a cerveja passa a ser comercializada em *pubs* da Inglaterra. E em 2007 a marca é comprada pelo então grupo Schincariol - que hoje pertence ao grupo japonês Kirin Holdings Company - por R\$ 30 milhões.

A Devassa é conhecida por ter sua identidade e comunicação visual baseadas na associação da cerveja com determinadas representações de feminilidades e sexualidades. Em uma breve análise do logo da marca é possível refletir a respeito de algumas escolhas feitas pela marca. A marca começa a associação com a imagem feminina utilizando a figura de uma pin-up (ver figura 1). A figura da pin-up – que será melhor explicada no decorrer desse trabalho – refere-se a um estilo de fotografia e ilustração, construído e desenvolvido basicamente nos Estados Unidos nas décadas de 1950 e 1960.



**Figura 1: Logo Devassa**

**Fonte: Devassa**

---

<sup>8</sup> Morado (2009) define como dark lager cervejas de coloração mais escura e de teor alcoólico mais baixo.

Em seu site sob a forma de manifesto, a Devassa traz como conceito para o seu nome a seguinte definição:

Uma cerveja que se auto proclama Devassa deve ser no mínimo autêntica. Porque assume tudo o que outras cervejas gostariam de ser, mas não assumem. [...] Quem bebe Devassa procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é.<sup>9</sup>

Segundo o dicionário Michaelis um dos significados para a palavra “devasso” como adjetivo e no masculino é: “Libertino, o que ou aquele que é moralmente vergonhoso”. Ao utilizar a palavra no feminino e a figura feminina da *pin-up* para definir visualmente o seu logo, é possível inferir que a marca esteja propondo a associação com o seu produto de um determinado tipo de feminilidade sexualizada eroticamente: a mulher sexualmente liberal, libertina, conforme insinua a afirmação que consta na citação acima: “pedir uma Devassa tem a dose certa de segundas intenções”<sup>10</sup>. A expressão popular “segundas intenções” pode ser entendida como ter expectativas excedentes de algo ou alguém do que as declaradas abertamente. Ao utilizar o senso comum para a expressão “segundas intenções”, “pedir uma Devassa” seria também o mesmo que pedir, de forma não explícita, o significado não explícito do contexto: o comportamento libertino. A associação com o feminino por sua vez, sugere um padrão comportamental para um tipo de feminilidade: “nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é”<sup>11</sup>. Essas opções de apresentação da marca sugerem que o produto seja associado às mulheres, sob a visão de um homem heterossexual de que consumir uma cerveja seja tão prazeroso quanto ter uma bela mulher à sua disposição. A imagem publicitária, nesse caso, utiliza o senso comum inserido num contexto heteronormativo<sup>12</sup> para criar intimidade com o público alvo e fazer com que ele se identifique com o que lhe é apresentado.

<sup>9</sup> Fonte: [www.devassa.com.br/#manifesto](http://www.devassa.com.br/#manifesto)

<sup>10</sup> Fonte: [www.devassa.com.br/#manifesto](http://www.devassa.com.br/#manifesto)

<sup>11</sup> Fonte: [www.devassa.com.br/#manifesto](http://www.devassa.com.br/#manifesto)

<sup>12</sup> Heteronormativo pode ser entendida como uma normatização / fixação de determinadas posturas relacionadas à constituição de identidades de gênero e sexualidade. Segundo Louro (2007), a sociedade busca, intencionalmente através de múltiplas estratégias e táticas, “fixar” uma identidade masculina ou feminina “normal” e duradoura. Esse intento articula, então, as identidades de gênero “normais” a um único modelo de identidade sexual: a identidade heterossexual.

A cervejaria ainda continua nessa estratégia de associação do produto cerveja com as mulheres ao utilizar adjetivos no feminino para nomear os seus produtos. Ao todo, a cervejaria produz cinco tipos de cervejas especiais que trazem no nome referência às características físicas como cor de pele e de cabelos: Devassa Loura, no estilo *Pilsner*, Devassa Ruiva, no estilo *Pale Ale*, Devassa Negra, no estilo *Dark Ale*, Devassa Índia no estilo *Indian Pale Ale*<sup>13</sup> e a Devassa Sarará no estilo *German Weizen*<sup>14</sup>. O conceito de sexualidade erotizada é reforçado em seus principais slogans de campanhas publicitárias, como: “Devassa, um tesão de cerveja” e “Todo mundo tem um lado Devassa”<sup>15</sup>. Assim, a marca propõe, além da associação com as mulheres, sob ares de humor e irreverência, a associação com um tipo de feminilidade que é questionado por padrões morais normativos. Considerando todos esses fatores, é possível afirmar que a marca cria uma narrativa de diversão, liberdade e até de relações sexuais que não pressupõem relações monogâmicas, visando o homem heterossexual como público-alvo, para o seu produto.

Para consolidar essa estratégia, em 2010 a marca investiu cerca de R\$ 100 milhões em uma campanha de marketing e propaganda – o maior investimento nesse setor da marca até então – para o lançamento de uma nova receita da cerveja do tipo *Pilsner*, a *Devassa Bem Loira*. A campanha trouxe como protagonista a socialite norte-americana Paris Hilton, que teve em 2003 um vídeo caseiro publicado na internet com cenas de relações sexuais entre ela e seu então namorado, o produtor Rick Salomon. Na peça publicitária principal, um filme de cerca de 60 segundos, Hilton aparece dançando ao som de uma música de *strip-tease* – com um vestido curto e justo ao corpo – próximo à janela de um prédio com uma lata da cerveja em uma das mãos enquanto é fotografada por um *vouyer* no prédio vizinho (Figura 2). A escolha de Hilton para protagonizar a campanha se justifica no contexto da polêmica que a envolveu e da imagem que a socialite passava a representar então: um símbolo sexual a ser observado. A campanha teve sua veiculação proibida por uma liminar decorrente de

<sup>13</sup> Morado 2009 define como *Indian Pale Ale* são cervejas mais amargas e alcoólicas criadas no séc. XVIII especialmente para os oficiais do exército britânico residentes na Índia durante o período colonial.

<sup>14</sup> Já o estilo *German Weizen*, Morado (2009) define como uma cerveja produzida como pelo menos 50% de trigo em sua composição e que não é filtrada.

<sup>15</sup> Disponível em: [www.devassa.com.br](http://www.devassa.com.br). Acesso em: 07 Jun. 2014.

três processos abertos pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) após acolher denúncias da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres que considerou a campanha sexista e desrespeitosa<sup>16</sup>.



**Figura 2: A socialite Paris Hilton dança ao som de uma música de strip-tease**  
**Fonte: Site de notícias UOL**

Apesar de ter a sua veiculação proibida, o argumento da campanha se tornou uma estratégia publicitária da marca, que passou a eleger anualmente uma mulher diferente para estampar e ilustrar as peças publicitárias em sua comunicação, representando a cerveja ao longo do ano. A escolhida para representar a marca é apresentada oficialmente durante o carnaval no camarote da marca no sambódromo da Marquês de Sapucaí, no Rio de Janeiro. A escolhida é geralmente uma mulher jovem, na faixa dos 25 aos 30 anos, que apresenta um determinado tipo físico que esteja em voga na mídia durante a época em que as campanhas são lançadas.

Elemento da cultura nacional, o Carnaval é uma das festividades mais tradicionais do país. Conhecido e reconhecido mundialmente, o Carnaval promove como parte das suas festividades os desfiles das escolas de samba que trazem para as

---

<sup>16</sup> A campanha, assinada pela agência de propaganda e publicidade Mood, foi obrigada a retirar de circulação as peças publicitárias veiculadas em televisão, rádio, mídia impressa e internet. Informação disponível em:< <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=978776>>. Acesso em: 07 Jun. 2014

avenidas dos sambódromos uma série de conceitos, valores e objetos que são postos sob avaliação de forma regulada como o melhor samba-enredo, ou de maneira implícita como a rainha de bateria mais bonita. O período do Carnaval é também muitas vezes caracterizado pela inversão das normas aceitas pela sociedade, quando alguns comportamentos são tolerados apenas durante a época festiva. Financeiramente, o Carnaval chegou a movimentar uma receita de R\$ 172,3 milhões aos cofres públicos das 26 capitais e do governo do Distrito Federal, segundo levantamento feito pelo site de notícias UOL em 2013. No mesmo ano o governo do Rio de Janeiro disponibilizou recursos no valor de R\$ 35 milhões distribuídos entre os desfiles das escolas de samba, blocos de rua, shows, bailes, entre outros eventos destinados aos foliões. De acordo com a Riotur, aproximadamente seis milhões de pessoas passaram o Carnaval na capital fluminense, dos quais 900 mil eram turistas<sup>17</sup>.

Além da sua movimentação econômica, o carnaval é uma data que atrai grande visibilidade para o país e tem grande participação da população. Os desfiles das principais escolas de samba das cidades Rio de Janeiro e São Paulo são transmitidos em rede nacional e notas, reportagens e comentários sobre as festividades ao longo do país são noticiadas em vários meios de comunicação a todo instante durante o período em que as festividades acontecem. Em meio a essa visibilidade, é possível observar os resultados dos investimentos realizados nos corpos, sobretudo os corpos femininos, como comentado no capítulo anterior. Muitas mulheres que vão participar dos desfiles dão entrevistas sobre como se prepararam fisicamente e como fizeram para manter o “corpo em forma” para participar dos desfiles. As fantasias utilizadas por essas mulheres são quase sempre compostas por uma espécie de biquíni, que deixa a mostra quase o corpo todo, quase um corpo nu. O corpo feminino é exposto durante o carnaval como algo praticamente inerente às fantasias utilizadas nos desfiles por rainhas e madrinhas de bateria, por exemplo. O corpo feminino que usa a fantasia é julgado e analisado ao mesmo tempo em que a fantasia é julgada:

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/02/08/com-r-35-milhoes-rio-e-a-capital-que-mais-gasta-com-o-carnaval-mp-cobra-transparencia.htm>>. Acesso em: 07 Jun. 2014



Não basta saber sambar. Tem que ter rebolado, corpo sarado e vestir uma roupa que ajude a sua escola de samba a brilhar ainda mais. As fantasias usadas por musas e rainhas de bateria são sempre um show à parte na folia<sup>18</sup>.

Considerando também a caracterização do carnaval como um período em que a inversão das normas morais é aceita, é então durante o carnaval que o corpo nu feminino é exposto para ser observado e julgado de uma maneira bastante explícita.

Segundo o antropólogo John Berger, existe uma diferença entre estar despido e estar nu: “um corpo despido tem de ser olhado como um objeto a fim de tornar-se nu. (Vê-lo como um objeto estimula o seu uso como objeto). A nudez revela a si mesma. O nu é colocado em exibição” (Berger 1999 pág. 56). Ou seja, estar despido é estar sem roupa, sem disfarce e somente isso. Já estar nu é estar despido e ser observado por um espectador, estando ao mesmo tempo consciente desse espectador. Dessa forma, no caso do carnaval os corpos femininos não estão somente despidos ou parcialmente despidos, mas estão antes nus, ou parcialmente nus, a serem observados e avaliados.

Ainda segundo Berger (2009, p.49) a presença social da mulher é constantemente observada por todos: pelos homens, por outras mulheres e por elas mesmas. Isso faz com que as mulheres estejam em constante fiscalização de suas maneiras de ser e agir, tornando-se assim um objeto de observação, ou um panorama. Em sua pesquisa de pinturas a óleo europeias de nus femininos, Berger nos mostra como essa posição de panorama vem sendo repetida nas representações de mulheres. Nessas pinturas fica implícito que nas imagens, as mulheres retratadas tinham consciência de estarem sendo observadas. Essa consciência faz com que essas mulheres representadas se tornassem coniventes com a observação, submetendo-se dessa forma à vontade do observador (homem), fato esse que denota poder masculino. Ou seja, o binário observado e observador constitui uma relação hierarquizada entre quem é o observado e quem é o observador. Dessa forma é possível afirmar que essa posição de panorama vem reforçando, ao longo da sua repetição, uma posição privilegiada de poder para um observador caracterizado pelo olhar masculino.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/carnaval-2014-reveja-fotos-das-fantasia-das-famosas-nos-desfiles-do-rio-e-sp\\_a16959/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/carnaval-2014-reveja-fotos-das-fantasia-das-famosas-nos-desfiles-do-rio-e-sp_a16959/1)> Acesso em: 07 Jun. 2014

Conforme aponta Luciana Loponte (2002): “o ato de ver – que envolve o que selecionamos para ver e como vemos – produz efeitos sobre os sujeitos, produz relações de poder, muitas vezes, de forma sutil e sedutora”. Segundo a autora, estamos acostumados a ver o corpo feminino ligado à venda de produtos, lugares e modos de ser feminino. Para Loponte (2002), estes corpos são apresentados como um corpo sem voz, um corpo-objeto do olhar masculino. Esse costume se constitui através de técnicas de direcionamento do olhar como as festividades do carnaval e as imagens publicitárias como as da cervejaria Devassa, que corroboram essa visão sobre o corpo feminino como ideal e única, sem abrir muito espaço para questionamentos e outras formas de se ver esses corpos.

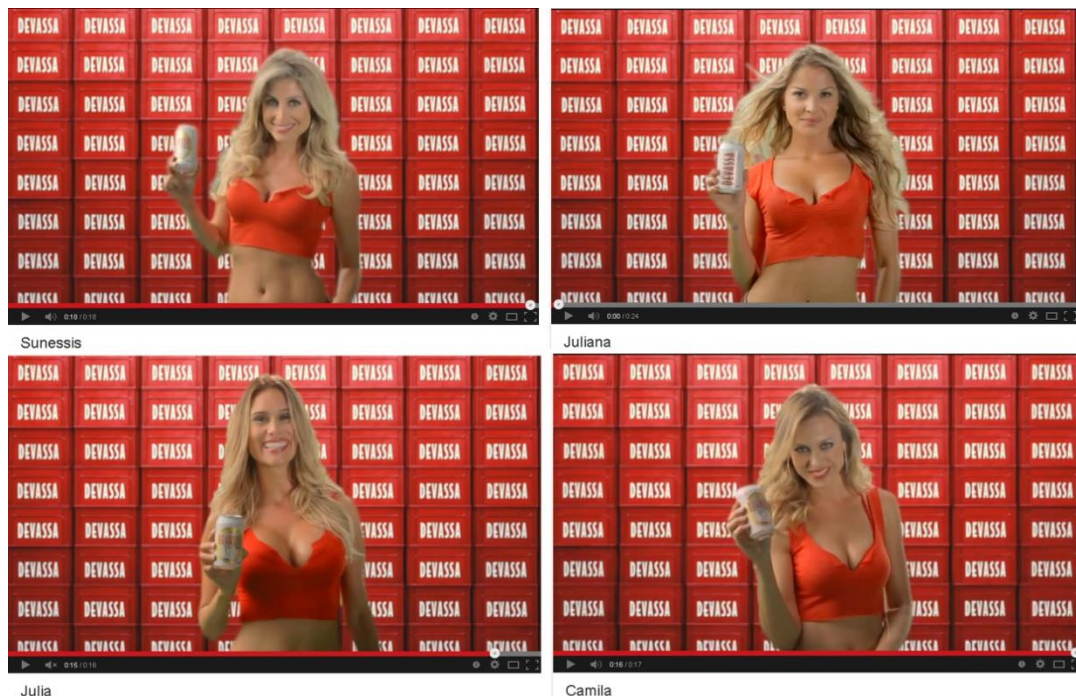
Ao apresentar durante o carnaval – época em que o corpo feminino ganha grande destaque visual – a mulher que tenha em seu corpo os melhores atributos físicos, como garota propaganda de seu produto, a Devassa sugere que possui o melhor produto. Essa sugestão, que será mais bem abordada no decorrer desse trabalho, acontece pela associação da garota propaganda com a cerveja. Além disso é possível afirmar que a cervejaria utilize, nessa estratégia, a visibilidade, a adesão e a tradição que o carnaval oferece para reforçar uma posição dominante do observador masculino.

E é partindo dessa estratégia de apresentar suas novidades durante o carnaval no Rio de Janeiro, que a Devassa escolhe, divulgar em 2013 o seu mais novo produto, em parceria com a marca Playboy – responsável pela mais famosa e bem sucedida revista de entretenimento erótico direcionada ao público masculino – a cerveja *Devassa By Playboy*, como será descrito a seguir.

### **2.3 DEVASSA BY PLAYBOY**

Buscando uma estratégia inusitada e inesperada para o carnaval de 2012, a agência de publicidade e propaganda Mood, responsável pelas ações de marketing e propaganda da cervejaria Devassa, decidiu trazer ao Brasil o fundador e editor-chefe da revista Playboy – uma das maiores publicações direcionadas ao público masculino –

Hugh Hefner, para eleger em 2012 a garota-propaganda Devassa entre uma pré-seleção, feita pela cervejaria, de quatro modelos brasileiras. Dentre o material de divulgação que antecedeu a escolha, foram realizados quatro vídeos<sup>19</sup> de cerca de 30 segundos, onde cada candidata aparece dizendo porque deve ser a escolhida. Nos vídeos, as modelos são enquadradas no centro da imagem, numa visualização da cintura pra cima, segurando uma lata da cerveja Devassa, com várias caixas da marca ao fundo. É possível notar nesses vídeos um padrão relacionado aos tipos físicos das candidatas e um padrão relacionado aos seus discursos. Referente ao tipo físico, todas as candidatas são loiras, magras e brancas, com idade em torno dos 30 anos, conforme afirmam nos vídeos. Possuem cabelos lisos e compridos e trajam a mesma roupa: uma blusa vermelha e decotada que deixa a barriga à mostra (Figura 3).



**Figura 3: Vídeos realizados em 2012 para campanha de escolha da garota-propaganda Devassa**

**Fonte: [youtube.com/user/BemDevassa](https://www.youtube.com/user/BemDevassa)**

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLBE3DB61EB5A3BB2C>> . Acesso em: 10 Jul. 2014

Referente ao discurso que fazem para serem eleitas, as quatro candidatas apresentam as mesmas justificativas. Todas associam suas personalidades ao verão, ao carnaval e à cerveja Devassa. A semelhança entre os discursos sugere então que o critério de escolha da garota-propaganda esteja relacionado muito mais as leves diferenças entre seus tipos físicos, do que uma possível diferença entre suas personalidades. Esse fato reforça o conceito de corpo-objeto mencionado no subcapítulo anterior, na medida em que mesmo aparecendo em uma mídia não-estática – os vídeos – as modelos servem apenas como imagens de apoio ao produto a serem observadas.

A grande novidade da marca, no entanto nasce após a participação de Hefner na escolha da garota-propaganda Devassa, quando a cervejaria inicia uma parceria com a marca de revistas Playboy. É dessa parceria que surge em 2013 a edição *Devassa by Playboy*, uma pilsner com 4,7% de teor alcoólico, distribuída em latas de 269 ml e garrafas de 275 ml e vendidas a princípio somente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A parceira das duas empresas é ilustrada nas embalagens da cerveja. A lata estampa uma pin-up usando orelhas de coelho e segurando uma bandeja de cerveja, fazendo alusão ao termo “coelhinhos da Playboy”<sup>20</sup>. Já a garrafa possui a *pin-up* da logo da Devassa em relevo e, diferente de outras garrafas long neck tradicionais, é mais fina no seu centro longitudinal, fazendo alusão à curvas de um corpo feminino (figura 4).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> O termo “coelhinho da Playboy” faz referência as modelos dos ensaios fotográficos da Playboy.

<sup>21</sup> Esse material será abordado mais profundamente no Capítulo 4.



**Figura 4: Respectivamente, embalagem lata 269 ml e embalagem long neck 275 ml, edição Devassa by Playboy 2013**

**Fonte: Publicinews**

Em 2012, a Playboy Enterprises, detentora da marca Playboy no mundo, já havia sinalizado sua intenção de ampliar os produtos da marca. Segundo a diretora de marketing da marca, Kristin Patrick, em entrevista ao site norte-americano Ad Age, a empresa estava “buscando oportunidades de negócios em categorias que possuíssem o estilo de vida Playboy”<sup>22</sup>. Estilo esse que não é elucidado pela diretora, mas que parece ter sido encontrado na marca Devassa.

Segundo a agência de publicidade e propaganda Mood, ambas as marcas possuem o mesmo espírito de “sensualidade”. Dessa afinidade, a *Devassa By Playboy* nasce quase que naturalmente. A assessoria de imprensa da cervejaria afirmou que a edição foi direcionada a um público “moderno e descolado”. Conforme Thiago Torelli, gerente da marca Devassa: “a união das características da Devassa com o reconhecimento mundial da Playboy cria uma cerveja inovadora e desejada. Testada e aprovada em pesquisa com os consumidores, desde a concepção da ideia, líquido e

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://adage.com/article/media/playboy-uncorks-wine-club/237311/>>. Acesso em: 10 Jul. 2014

embalagens”<sup>23</sup>. Ainda segundo a assessoria da cervejaria, o produto chegou ao mercado com o objetivo de reforçar os atributos de ousadia, sensualidade e irreverência da marca.

A campanha de lançamento do produto contou com diversas ações diferenciadas. A edição da revista Playboy que continha as primeiras propagandas do novo produto chegou aos assinantes em uma embalagem que imitava a lata de cerveja da nova edição. Foram produzidos, também, pôsteres e anúncios para serem veiculados na revista. Por fim, celebridades foram convidadas a experimentar a nova cerveja no camarote da marca no sambódromo da Marquês de Sapucaí, durante o carnaval do Rio de Janeiro em 2013, enquanto assistiam os desfiles das escolas de samba, gerando milhões em mídia espontânea para ambas as marcas.



**Figura 5: Embalagem da edição de março de 2013 da revista Playboy para assinantes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro**  
**Fonte: Publicinews**

Para entender melhor o que pode significar, em termos de representação de gênero, a associação da cervejaria Devassa com a revista Playboy, é necessário primeiro conhecer a imagem que une as duas marcas nesse novo produto: a figura da pin-up, conforme abordagem no próximo capítulo.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/devassa-lanca-cerveja-em-parceria-com-a-playboy,c73891f473790410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 Jul. 2014

### 3. PIN-UPS: ORIGENS E CONTEXTOS

#### 3.1 SOBRE PIN-UPS E UMA IMAGEM AMBIGUA

A maneira como hoje é conhecido o estilo de fotografia e ilustração pin-up foi construído e desenvolvido basicamente nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Período em que os soldados americanos, longe de seu país e suas famílias começaram a fixar - em inglês *pinning* ou *pin-up* - imagens erotizadas e sexualizadas de mulheres que circulavam em revistas e/ou fotografias instantâneas nas paredes de dormitórios e barracas, nos armários nos alojamentos dos quartéis e até mesmo nas cabines dos aviões de guerra.

Porém, antes de se chegar ao que se conhece hoje como o estilo pin-up, pesquisas e historiadores como as da historiadora Maria Elena Buszek (2006) em seu livro *Pin-Up Grrrls* apontam para origem do estilo nas *carte de visite* – ou cartões de visita em tradução livre – de atrizes e dançarinas nos teatros do século XIX. As *carte de visite* eram um tipo de apresentação de fotografias, no qual a fotografia no tamanho de 9,5 cm x 6 cm era colada sobre um papel mais rígido no tamanho de 10 cm x 6,5 cm aproximadamente, para formar um cartão. Esse cartão era então trocado, como um costume da época, entre familiares, amigos e colecionadores.

Patenteadas pelo fotógrafo francês André Adolphe Eugene Disdéri (1819-1889) em 1854, as *carte de visite* surgem graças a dois fatores concomitantes: o primeiro, o desenvolvimento de técnicas modernas de produção e reprodução de imagens e segundo, o surgimento e desenvolvimento da burguesia, ambos proporcionados pela Revolução Industrial. Esses fatores possibilitaram a reprodução em massa dessas fotografias que tinham uma demanda cada vez maior conforme essa nova classe em formação se desenvolvia.

Segundo Buszeck (2006), as *carte de visite* serviam como uma espécie de legitimação de identidade e prova de status social, servindo para a burguesia crescente da Europa e dos Estados Unidos demonstrar materialmente a sua influência social e cultural. Aqui é possível associar o conceito de cultura material de Daniel Muller citado no primeiro capítulo desse trabalho. A burguesia é uma classe que está se formando e

busca criar e afirmar uma identidade própria. E para conferir valor perante a uma sociedade, antes aristocrática, utiliza-se de artefatos como a *carte de viste* para demonstrar essa influência social e cultural como um traço de sua identidade.

No que se refere à formação da identidade feminina burguesa na Europa do século XIX, Buszek (2006) afirma que o potencial de uma mulher estava inteiramente ligado à sua sexualidade, o que estava também diretamente ligado ao seu nível de visibilidade na esfera pública. Assim, era de senso comum que quanto mais “pública” a mulher fosse, maior era a disponibilidade da sua sexualidade. Segundo Louro (2007) “A sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas social e política”. Essa associação com a esfera pública limitava o alcance das mulheres burguesas a uma carreira profissional e servia frequentemente como um argumento para justificar a falta de representação das mulheres na política.

Para mulheres que trabalhavam como atrizes e dançarinas em peças de teatro e shows burlescos – mulheres que tinham uma visibilidade bastante alta na esfera pública – por exemplo, a sua mera exposição teatral era o suficiente para serem associadas à mesma exposição e troca comercial ligadas a prostituição. Essas atrizes e dançarinas utilizam-se então das *carte de visite* como um meio de divulgar o seu trabalho e construir uma imagem favorável de seus talentos artísticos, em uma tentativa de mudar o estereótipo que as associava à prostituição.

Aqui a cultura material – representada na utilização da *carte de visite* – servia de apoio para a construção e validação de uma identidade de gênero pautada em uma questão social e moral. Algumas dessas atrizes vão reproduzir em *suas carte de visite* a imagem idealizada da mulher virtuosa da época, negando qualquer sexualização da sua identidade como celebridade. Já outras atrizes, conscientes de sua sexualidade e do poder de atração de seus corpos e de sua sensualidade, escolhem outras formas de construir suas identidades de celebridades, como uma maneira de questionar as convenções sobre o papel e o potencial das mulheres na esfera pública.

Como um exemplo, Buszek (2006) cita o caso da atriz Adah Isaacs Menken, que produziu uma *carte de visite* onde aparecia fazendo topless de perfil (figura 06),



assumindo que isso iria chamar a atenção dos frequentadores de teatro para que comparecessem às suas peças, na esperança de ver tudo o que a imagem na *carte de visite* parecia anunciar (BUSZEK, 2006, p. 48).



**Figura 6: Adah Isaacs Menken, 1865. Fotografia desconhecido.**

**Fonte: Pin-up Grrrls, pg. 28 - Maria Elena Buszek**

Menken utiliza o seu corpo, sua sexualidade e sensualidade de maneira consciente e ativa, em um misto de mistério e expectativa – tencionando as barreiras do que pode ser visto apenas em particular com aquilo que é permitido ser visto em público – como um meio para conseguir chamar atenção para a sua performance no palco. Dessa forma é possível inferir que Menken está no controle ao posar dessa maneira para a produção de sua *carte de visite*, direcionando o observador e fazendo com que a sua imagem seja também a expressão da sua beleza e desejo.

Contudo, segundo Berger (1999), como citado no capítulo anterior, é tradição ocidental o costume de olhar para as representações gráficas de mulheres como

panorama, como objetos a serem observados. E com as imagens das pin-ups não será diferente. Segundo Beatriz Preciado (2010) quem mais influenciou na criação de um estilo próprio na revista Playboy – uma das maiores publicações voltadas ao público masculino – não foi um homem. Segundo a autora, a responsável por imortalizar na revista, figuras mundialmente famosas como Bettie Page, nos anos 50 e 60 nos Estados Unidos, foi a fotografa Bunny Yeager que fotografou a maior parte das modelos que posaram para revista em seus primeiros 20 anos de circulação. Bunny Yeager ajudou a construir a imagem da *playmate*<sup>24</sup>. Embora Yeager fosse mulher, suas fotografias nunca foram pretendidas para serem observadas de maneira a agradar o olhar feminino ou supuseram uma observadora feminina. Em seu livro, Preciado (2010, p. 73) nos aponta para uma solicitação de Hugh Hefner, dono da revista Playboy, a Yeager ao fotografar as *playmates*:

As *playmates* devem ser representadas em um espaço interior em um decorado natural. Playboy é uma revista de interior para o homem urbano e as *playmates* devem dar a mesma impressão...Nos interessa que tudo pareça natural, não um estúdio decorado, sem acessórios excessivos<sup>25</sup>.

Essa solicitação ilustra como mesmo sendo executada por uma mulher, a construção da imagem feminina é direcionada ao olhar masculino. Dessa forma, embora possa ser observada também sob uma perspectiva de empoderamento feminino<sup>26</sup>, a figura da pin-up vai, nas décadas de 1950 e 1960, acabar sendo utilizada para reforçar a posição de panorama da figura feminina, o que conseqüentemente acaba por reforçar a posição privilegiada do observador masculino.

Conforme mencionado no início desse capítulo, o estilo pin-up ganha destaque e nomenclatura durante a Segunda Guerra Mundial. E tamanha é a sua importância

---

<sup>24</sup> Playmate é o termo utilizado para designar as mulheres que posam para a seção de fotos principal da revista Playboy. Como a playmate surgiu e um pouco sobre o seu contexto será abordado no decorrer desse capítulo

<sup>25</sup> Tradução livre do original: Las playmates deben ser representadas en un espacio interior o em um decorado natural. Playboy ES una revista de interior para El hombre urbano y las playmates deben dar la misma impresión... Nosi interesa que todo parezca natural, no um decorado de estudio, sin accesorios excesivos.

<sup>26</sup> A exemplo de Mencken que ao utilizar seu corpo em suas *carte de visite* para direcionar o espectador para suas peças de teatro, confere uma posição de poder a figura feminina, a imagem da pin-up pode conforme contexto e utilização, ser utilizada como uma forma de empoderamento feminino.

nesse período, que o estilo chega a ser considerado um símbolo de patriotismo norte americano. As mulheres, além de serem incentivadas a cobrir a força de trabalho nos Estados Unidos – diminuída pela ausência dos homens que haviam se alistado – eram requisitadas pelo exército para se alistarem em profissões de apoio, como a de enfermeiras, construindo a imagem de uma mulher segura e audaciosa, que seria retratada sob o estilo pin-up em diversas publicações pró-guerra também como um meio de incentivo as tropas americanas. Essas publicações destinadas às mulheres norte-americanas (Figura 07), no entanto, se diferem das imagens que eram enviadas aos soldados (Figura 08). Embora pertencentes ao mesmo estilo – pin-up – as imagens enviadas aos soldados eram muito mais erotizadas e priorizavam o corpo feminino, que normalmente aparecia nu ou seminú, se aproximando visualmente mais da Figura 9 (apresentada na sequência). Essas imagens recebiam o apoio do governo para serem enviadas para os soldados através dos correios por meio de vias aéreas e terrestres.



**Figura 7: Pôster da Corporação de Enfermeiras Cadetes, 1944.**  
**Fonte: Pin-up Grrrls, pg. 220**



**Figura 8: Soldados americanos com um pôster da revista Esquire de Agosto de 1943.**  
**Fonte: Pin-up Grrrls, pg. 212**

Muitas das mulheres representadas nas ilustrações e fotos pin-ups fixadas nos dormitórios dos quartéis militares, eram artistas chamadas para fazer apresentações para as tropas, como uma maneira de apoiar e estimular os soldados em combate. O consumo dessas imagens era incentivado pelas autoridades militares também como um meio de evitar a homossexualidade e assim manter a norma padrão da sexualidade de seus soldados. Sexualidade essa, que está em constante regulação, sendo sugerida, anunciada e promovida socialmente através de aparatos como essas imagens. Segundo Preciado (2010), essas fotografias – sob o título de “apoio estratégico às tropas”, como denominava o próprio governo – haviam sido amplamente produzidas e distribuídas pelo exército americano, para promover práticas masturbatórias masculinas heterossexuais dos soldados em serviço. Aqui remeto novamente ao conceito de Miller (2013), de cultura material, no sentido em que a construção e manutenção de uma identidade heteronormativa para o soldado que estava a serviço do governo americano, se apoiava no consumo dessas imagens. Imagens, que por meio de uma oposição binária, determinavam o que era masculino e feminino, e sugeriam qual deveria ser o comportamento sexual esperado dessas identidades.

O estilo pin-up contou também com o apoio de diversos tipos de publicações de grande circulação como a revista *Esquire* nos Estados Unidos para a sua divulgação fora do ambiente bélico. A revista *Esquire* foi inspirada pelo *boom* do comércio de roupas masculinas nas primeiras décadas do século XX, e originalmente pretendia ser distribuída apenas nas lojas de roupas masculinas, seguindo o modelo das revistas de moda femininas do final do século XIX e início do século XX. Porém a procura popular pela inovadora revista masculina foi tão grande que em 1933, 95.000 exemplares foram recolhidos das lojas para serem vendidos nas bancas de jornais. Segundo Buszek (2006, p. 202):

A revista que trazia contos e ensaios de autores como F. Scott Fitzgerald e Ernest Hemingway, era composta por artigos eruditos sobre arte contemporânea, música, filmes e política. No entanto, o conteúdo mais popular da revista eram os seus ‘girlie’ cartoons.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Tradução do original: The magazine published essays and fiction by F. Scott Fitzgerald, John Dos Passos, and Ernest Hemingway and provided its readership with erudite articles on contemporary art,

Nesses *cartoons* as mulheres retratadas eram sofisticadas e assemelhavam-se a atrizes de cinema. Elas apareciam em estados leves e parciais de nudez e muitas vezes, de maneira bem-humorada. A *Esquire* – que exaltava e tinha como público alvo o homem branco, público, cidadão exemplar, focado no trabalho, controlado e fiel – utiliza-se do humor e da erotização contida desses *cartoons*, em um misto com a sofisticação cultural de seus artigos, para fazer o seu diferencial (PRECIADO, 2010). É pensando na popularidade que esses *cartoons* trazem, que a *Esquire* contrata o ilustrador peruano Alberto Vargas em 1940, para fazer parte do seu quadro de empregados. As pin-ups de Vargas apresentavam uma sexualidade sutil, com ar de elegância e leveza (Figura 9), o que se adequava bem à proposta de sofisticação da *Esquire*. Suas ilustrações para a revista ficaram mundialmente conhecidas como “*Varga’s Girls*”, ou “garotas de Vargas”. O sucesso da parceria entre Vargas e *Esquire* dura até o final da Segunda Guerra Mundial, quando a revista passa a ter problemas de distribuição com os correios americanos, que barram o envio da revista, por considerar que a mesma infringia leis anti-obscenidade. Isso causa uma queda nas vendas da revista, que rescinde o seu contrato com o ilustrador. Vargas é então contratado pela revista *Playboy* em 1960 e será de grande influência na construção da figura da *playmate*. Contudo, vale observar que as pin-ups se popularizaram também com ajuda de outras mídias e outros artistas.

---

music, films, and American politics. The magazine’s most popular features, however, were its “girlie cartoons”.



**Figura 9: Aquarela de Vargas publicada como a primeira “Varga Girl” na revista *Esquire* de Outubro de 1940.**

**Fonte: Pin-up Grrrls, pg. 245**

### **3.2 PLAYBOY, PIN-UPS E PORNOGRAFIA**

Com o final da Segunda Guerra Mundial e a volta dos soldados para suas casas, as imagens erotizadas das pin-ups passam a ser consideradas pornografia. Segundo Preciado (2010, p. 25), o mesmo aparato estatal que havia promovido as práticas masturbatórias masculinas dos soldados em tempos de guerra, entendia agora essas mesmas imagens como uma ameaça à reconstrução da família em tempos de paz. Sendo assim, as imagens passaram a ser perseguidas legalmente, sendo consideradas como material pornográfico. E como essas imagens eram antes enviadas pelos correios, este passa a funcionar como uma rede estatal de controle da circulação e difusão de informação, sob o pretexto de fazer valer as leis anti-obscenidade.

Dessa forma é possível observar como a imagem da pin-up é utilizada como técnica de apoio para a sugestão de uma sexualidade normativa conforme a necessidade do momento histórico. O que antes era utilizado como referência para sugerir um tipo de comportamento normal a uma determinada identidade de gênero e sexualidade, passa a ser utilizado pelo governo norte-americano para sugerir um

comportamento amoral, em um momento de redefinição: momento em que um mundo pós-guerra está redefinindo fronteiras físicas, políticas e econômicas.

E é em meio a esse contexto histórico, que em 1953 em plena Guerra Fria<sup>28</sup>, o editor Hugh Hefner publica o primeiro número da revista Playboy. A lógica do projeto editorial da Playboy era semelhante à da revista *Esquire*: sofisticação e informação dividindo espaço com fotografias e ilustrações erotizadas de mulheres nuas e seminuas. A diferença entre as revistas, é que a Playboy de Hefner – que havia trabalhado na *Esquire* – apela mais diretamente para o desejo sexual de seus leitores; idealmente projetados como masculinos, brancos e heterossexuais. Essa diferença faz com que a Playboy, em poucos meses de sua primeira publicação, com a venda de 250.000 exemplares, ultrapassasse a sua concorrente *Esquire* e chegasse a ser a revista mais distribuída nos Estados Unidos em 1959 (Preciado, 2010).

Ao apelar diretamente para o desejo sexual de seus leitores, a Playboy vai trazer uma série de novos modos de produção e significação de imagens e conceitos em suas publicações. Essas publicações vão sugerir outra identidade masculina (um pouco diferente da identidade masculina padrão da época) que garanta o consumo de suas publicações. Segundo Preciado (2010), o discurso apresentado pela revista Playboy está associado ao começo de uma transformação que conduzirá à consolidação de novas identidades sexuais, novas formas de masculinidades e feminilidades, capazes de funcionar como novos centros de consumo e produção capitalista nos Estados unidos.

Ao idealizar a Playboy, Hefner defende que os homens solteiros ou divorciados e heterossexuais do final dos anos 50 e início dos anos 60 devam ter um espaço somente para si. Um espaço doméstico, privado, onde esses homens pudessem ao mesmo tempo trabalhar e/ou se divertir, sem o compromisso de manter um casamento e uma família. Essa proposta se estabelece através de uma série de reportagens e entrevistas sobre arquitetura, decoração e moda nas publicações da Playboy.

---

<sup>28</sup> Guerra Fria refere-se ao período que compreende o final da Segunda Guerra Mundial em 1945 à extinção da União Soviética em 1991. Esse período foi marcado por disputas econômicas e conflitos indiretos entre Estados Unidos e União Soviética.

Contudo, o espaço privado e doméstico era antes um território atribuído à identidade de gênero feminina. Para garantir que a apropriação desse espaço por esse novo tipo de masculinidade não seja entendido como uma identificação com a homossexualidade, Hefner cria em 1953 a figura da *playmate* para circular por esse espaço privado. Porém, sua figura se consagra somente em 1955, com a publicação do ensaio com Janet Pilgrim (Figura 10) como *playmate* do mês de Julho. Pilgrim é retratada nesse ensaio como uma secretária da própria revista.



**Figura 10: Janet Pilgrim, Julho de 1955.**

**Fonte: Pinterest**

A *playmate*, no entanto é a versão que vai para revista da “*girl next door*”. O conceito de “*girl next door*”, ou “a garota ao lado” em tradução livre, construído por Hefner, ganha um sentido de “garota próxima” a esse solteiro ou divorciado o qual a Playboy se dirige. Esse conceito visa garantir a heterossexualidade desse novo homem dos anos 50 e 60, sugerindo um possível relacionamento, devido a sua proximidade,



com essa figura da garota ao lado. A *girl next door* era a garota anônima do dia-a-dia, a garota que trabalhava, estudava e convivia com essa nova figura masculina proposta por Hefner. Segundo Preciado (2010) a intenção era transformar a mulher que vivia próximo a esse novo homem, em um símbolo sexual, ou seja, a intenção era fazer com que a mulher comum que não era a *playmate* do mês da Playboy, também pudesse ser sexualizada e desejada da mesma forma que a *playmate*. Logo a definição da *playmate* não era sexual, mas antes geográfica: no imaginário masculino, a *playmate* podia estar em qualquer lugar, não apenas na revista.

Na revista, a *playmate* aparece em forma de fotografias e ilustrações no estilo pin-up, e surge como algo transitório ao ambiente privado desse novo tipo de masculinidade. A *playmate* não faz parte desse ambiente, ela apenas circula por ele. Esse, não é um ambiente familiar; é um ambiente permitido apenas ao homem divorciado ou solteiro que não procura o compromisso do casamento. E como esse ambiente é definido por Hefner como um espaço de trabalho e diversão, é possível inferir que a *playmate* ocupa o status de entretenimento, de diversão. Segundo Preciado (2010, p.65-66):

A *playmate* era o resultado de uma série de técnicas precisas de representação visual. A primeira estratégia era transferir a estética pictórica do estilo pin-up para a fotografia pornográfica ou erótica em cores.<sup>29</sup>

Dessa forma Hefner utiliza da imagem da pin-up como apoio para a sugestão de uma determinada identidade de gênero, tanto masculina quanto feminina. Através da erotização e sexualização da imagem da *playmate* dentro desse espaço privado, Hefner sugere o comportamento sexual esperado dessa nova identidade masculina, ao mesmo tempo que sugere um tipo físico para a identidade feminina que as *playmates* deveriam ter: “A *playmate* deveria combinar o corpo carnoso e de aspecto infantil da pin-up americana anônima e o glamour das mulheres dos pôsteres em Hollywood com a

---

<sup>29</sup> Tradução livre do original: la playmate era el resultado de una serie de técnicas precisas de representación visual. La primera de estas estrategias era traslación de la estética pictórica pop de lãs pin-ups a la fotografia pornografica o erótica em color.

pornografia”<sup>30</sup> (Preciado, p. 67, 2010). Assim, em suas publicações a Playboy leva a público o que supostamente acontece somente no ambiente privado.

Assim como Adah Isaacs Menken, Hefner entende o potencial do poder de atração da figura feminina e do poder que existe em tencionar as barreiras do que é considerado público e do que é considerado privado. Porém diferente de Menken, Hefner utilizará a imagem da pin-up “inocente”, inconsciente da sua observação, e passiva para excitar e atrair o leitor com a possibilidade do mesmo de transpor os limites do privado. Esse apelo ao misto de curiosidade e erotização, que vai ser amplamente utilizado pela Playboy ao longo de sua existência, irá estender-se além das suas publicações impressas, caracterizando também todos os produtos que levem seu nome: os clubes, os hotéis, os programas de televisão, os eventos e recentemente também a cerveja.

O estilo pin-up, conforme mencionado anteriormente, é transitório em sua finalidade, sendo utilizado conforme as necessidades do momento histórico e do contexto cultural, político e social em que se apresentam. E assim como as identidades de gênero e sexualidade, a imagem da pin-up também passa por processos de significação para se adequar a essas necessidades. No capítulo seguinte veremos de que forma a figura da pin-up foi utilizada para dar cor e formato a linha de cervejas *Devassa by Playboy*.

---

<sup>30</sup> Tradução livre do original: La playmate debía combinar El cuerpo carnoso y de aspecto infantil de la anónima pin-up estadounidense y el glamour de las chicas de los pósters de Hollywood con la audacia de la pintura pornográfica.

## 4. SEMIÓTICA, PUBLICIDADE E CERVEJA

### 4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Como já mencionado anteriormente, para a produção desse trabalho foram escolhidas cinco imagens a título de objeto de análise. Porém antes de se partir para as análises, abordo brevemente nos parágrafos seguintes, alguns conceitos sobre imagem e processos de significação. Esses conceitos foram utilizados como base para o desenvolvimento de uma metodologia para a análise dessas imagens.

Ao utilizar o termo imagem com tanta frequência, em meio a diversos tipos de significados - podemos chamar de imagem uma ilustração, uma fotografia, uma pintura, um filme, um cartaz, um conceito - estamos sujeitos ao risco de não conseguirmos definir o termo de maneira que contemple toda a sua abrangência. Dessa forma, utilizaremos nesse trabalho a abordagem semiótica<sup>31</sup> de Martine Joly (2006) de que uma imagem é algo que se assemelha a alguma coisa não presente. A imagem é uma representação visual de algo ausente.

Ao ser tratada como representação é importante frisar que a imagem não é de fato a coisa a qual representa. A imagem evoca e significa algo que ela própria não é através do processo de semelhança e analogia. E se a imagem, segundo Joly (2006), é entendida como representação por semelhança, ela pode ser entendida como um signo analógico.

Lucia Santaella (1983) define signo como uma coisa que representa outra coisa: o seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Joly (2006) defende que um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita uma atitude interpretativa. Segundo a autora, a semelhança de um signo com o objeto real, desencadeia no (a) espectador (a) processos mentais de associação e analogias que suscitam saberes e experiências sociais e culturais, para que esse processo de significação aconteça. Dessa forma, tudo pode ser signo a partir do momento que somos aptos a interpretar o mundo que nos

---

<sup>31</sup> Martine Joly (2006) quando trata sobre semiótica, refere-se ao trabalho do cientista e escritor Charles Sanders Pierce (1939 – 1915).

rodeia e também do momento que somos aptos a atribuir significação a qualquer objeto, pessoa, lugar ou situação.

Se um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita significação, é possível afirmar que um signo tem caráter comunicativo. Através dos signos é possível exprimir ideias e se comunicar. Ao substituir, por exemplo, um objeto por um signo, estamos substituindo esse objeto por outra coisa que ele não é. E ao realizar essa substituição, o signo está também comunicando, por exemplo, que ele (o signo) é agora a representação daquele objeto. A concretização dessa comunicação, por sua vez depende da interpretação e significação do receptor do signo. Assim, é possível afirmar que a imagem, considerada como signo, é também um meio de comunicação que exprime uma mensagem visual. Segundo Joly (2006), considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação.

Segundo a autora, a imagem é reconhecida pelo(a) espectador (a) através de traços de semelhança que são submetidos a regras de modificação, como a ausência de tridimensionalidade e a alteração de dimensão, por exemplo, que diferem o objeto real de sua representação. A fotografia de um barco, não é o barco em si, é antes a representação de um barco. Fazemos esse reconhecimento, e diferenciação entre representação e objeto, de maneira rápida e quase que automática. Conforme Joly (2006), fomos culturalmente ensinados a compreender as regras de modificação que constituem a imagem. Para a autora a rapidez da percepção visual, assim como a simultaneidade aparente do reconhecimento do conteúdo e da interpretação que fazemos de uma imagem, se deve ao fato da naturalização desse processo de reconhecimento. Esse processo nos é ensinado desde antes de aprendermos a ler e a escrever ainda crianças, quando imagens são utilizadas como mediações na vida cotidiana e nas relações sociais. Ou seja, somos ensinados a ler imagens. Essa naturalização, no entanto, faz com que nos esqueçamos de que a leitura de uma imagem é uma ação, culturalmente ensinada e apreendida, que requer reflexão e a utilização de conceitos e vivências anteriores para compreendermos seu significado. Assim, é possível dizer que reconhecer motivos em uma imagem não é o mesmo que

compreender o seu significado. Segundo Joly (2006) o motivo pode ter uma significação muito particular, ligada tanto ao seu contexto de produção como ao do seu aparecimento, às expectativas e aos conhecimentos do espectador.

Para Martine Joly (2006) o processo de significação de uma imagem leva em consideração também a produção dessa imagem. Para a autora se toda imagem é representação, isso implica necessariamente a utilização de regras de construção para que a mesma seja compreendida por outros que não aqueles que a fabricam. Segundo a autora, quando uma imagem nos parece semelhante é porque ela foi construída de uma maneira que nos leva a decodificá-la tal como decodificamos o próprio mundo. As unidades que aí encontramos são unidades culturais, determinadas pelo hábito que temos de encontrá-las no próprio mundo. As escolhas de produção do (a) autor (a) - escolha de cor, de suporte, de dimensão, etc - se estabelecem como parte da mensagem representada pela imagem. E para que o processo de significação continue acontecendo Joly (2006) ressalta a importância em considerar o contexto cultural e histórico da imagem e as circunstâncias em que a imagem foi produzida. Todos esses fatores juntos, a autora explica, vão servir de estímulo para que o (a) espectador (a) da imagem suscite conceitos e conhecimentos prévios em seus processos de associação, interpretação, construção e desconstrução da imagem. Assim, o processo de significação e interpretação de uma imagem não depende apenas da intenção do autor da imagem e do modo como ela foi produzida, mas depende também das experiências e vivência do (a) espectador (a), bem como do contexto histórico, social e cultural em que o processo ocorreu.

Dessa maneira é possível afirmar que a leitura de uma imagem não é universal, e que a interpretação e captação da mensagem visual dependem da participação do espectador da imagem. A autora explica que há uma confusão entre percepção e interpretação dos elementos de uma imagem. Reconhecer determinados elementos em uma imagem não nos habilita necessariamente a interpretá-los em sua totalidade e/ou interpretá-los de maneira crítica. Então para que haja uma compreensão mais ampla e mais aprofundada da mensagem visual de uma imagem, Joly (2006) argumenta a favor da análise semiótica. Para a autora, a análise pode servir a diversos propósitos, mas a

grande vantagem desse tipo de análise é a possibilidade de “decifração” das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais, mencionada anteriormente, implica. A autora explica que ao realizar a análise de uma imagem deve-se buscar compreender como as significações são construídas no momento em que a análise é feita. Ou seja, para compreender uma imagem, deve-se compreender primeiro o modo como essa imagem produz significados e gera interpretações no (a) espectador (a), considerando o contexto histórico e cultural no qual se encontram imagem e espectador (a).

Joly (2006) defende que a mensagem visual de uma imagem depende da interação entre os signos icônicos, plásticos e linguísticos que a compõem. Como signo icônico entende-se uma categoria de signo na qual o significante (a face perceptível) de uma representação mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Signo plástico, refere-se ao conteúdo plástico visual da imagem, ou seja, ao suporte, ao material, à textura, às cores, etc. E linguístico refere-se à linguagem. Segundo Joly (2006) a interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do (a) espectador (a), a quem é exigido grande trabalho de associações mentais. A análise deve portanto, considerar também esses signos separadamente entre si, uma vez que cada um pode suscitar associações e analogias bem distintas umas das outras.

Porém para uma análise mais efetiva da mensagem visual, Joly (2006) defende a importância de se analisar também a imagem por aquilo que ela não é ou não apresenta. Essa opção de análise se faz necessária, pois tanto a presença como a ausência de um elemento resultam de uma escolha. Optar por uma figura masculina ao invés de uma figura feminina para representar, por exemplo, o conceito de liderança empresarial em uma imagem, é uma escolha que pode vir carregada de significados pré-concebidos e pode sugerir e direcionar determinadas interpretações. Portanto, assim como a presença, a ausência de elementos deve ser igualmente considerada na análise de uma imagem.

Por fim, Joly (2006) argumenta que a utilização desse tipo de análise - partir dos significados para encontrar os significantes, e, portanto, os signos, que compõem a

imagem - se mostra operacional, pois permite demonstrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos (linguísticos, icônicos e plásticos) que concorrem se relacionam em conjunto para a construção de uma significação global, que integra todos os elementos que compõem a imagem e sua mensagem visual.

Esse trabalho tem, por sua vez baseado nesse modelo de análise proposto por Joly (2006), a intenção de reconhecer os signos e suas significações nos elementos icônicos e plásticos das imagens selecionadas da campanha *Devassa by Playboy*. Através desse reconhecimento pretende-se refletir acerca do tipo de feminilidade associado à construção da marca Devassa. Esse trabalho não se dedica a entender como essas imagens são recebidas, assimiladas ou compreendidas pelo público consumidor para o qual são destinados. Através do estudo da composição e da relação dos elementos plásticos, linguísticos e icônicos das imagens selecionadas, esse trabalho, no subcapítulo a seguir, concentra-se antes na mensagem que essas imagens podem sugerir em termos de representação de gênero e sexualidade.

#### **4.2 ANÁLISE APLICADA AS IMAGENS DA CAMPANHA DEVASSA BY PLAYBOY**

A cerveja *Devassa by Playboy*, conforme mencionado anteriormente, surge de uma parceria entre Hugh Hefner, criador da revista Playboy com a cervejaria Devassa. A nova cerveja, bem como a sua campanha de divulgação, foram lançados entre Janeiro e Fevereiro de 2013. A campanha que contou com a participação da atriz brasileira Alinne Moraes (1982-), anunciada como a nova garota propaganda da cervejaria durante o ano de 2013, foi produzida pelas agências de publicidade e propaganda MGB e Mood, com sede em Campinas - SP e São Paulo e Rio de Janeiro respectivamente.

#### 4.2.1 EMBALAGENS DEVASSA BY PLAYBOY



Figura 11: Embalagem, six pack, lata e long neck respectivamente.  
Fonte: Publicinews



Figura 12: Garrafa tradicional Devassa e long neck Devassa by Playboy respectivamente .  
Fonte: Publicinews



Para a distribuição dessa nova cerveja foram desenvolvidas embalagens exclusivas (Figura 11). Nessa seção, começamos as análises pela garrafa long neck de vidro de 275 ml, a lata de alumínio de 269 ml e a embalagem six pack das garrafas de vidro. À partir da análise da garrafa long neck, é possível observar que ela se difere das embalagens tradicionais do mesmo segmento por ser mais estreita no centro e não apresentar um rótulo, como mostra a figura 12. Esse estreitamento no corpo da garrafa remete às curvas associadas a um corpo feminino. No lugar do rótulo há o relevo da imagem de uma pin-up, que está sentada sobre os joelhos flexionados e o dorso levantado. Suas costas estão levemente arqueadas para frente e seus braços dobrados com as mãos atrás da cabeça, que está inclinada para a direita, quase se apoiando em seu braço direito. Seus olhos estão fechados, fato que somado a sua pose pode sugerir um alongamento, como se a pin-up estivesse se espreguiçando. A pin-up estampada na garrafa long neck é ícone do logo da cervejaria Devassa. Mais acima, próximo ao gargalo da garrafa, encontra-se um rótulo vermelho, com um logo criado para esse produto (Figura 13). Abaixo do logo, nesse rótulo, além da informação que indica o volume da embalagem, encontra-se o coelho, ícone que representa o logo da Playboy. O conjunto de cores vermelho e amarelo, representado pela cor do líquido - aparente devido à transparência do vidro – fazem alusão à combinação de cores que compõem a marca Devassa.



**Figura 13: Detalhe do gargalo da long neck  
Devassa by Playboy  
Fonte: Publicinews**

Já a embalagem de alumínio e o six pack são compostos basicamente por um vermelho vivo e são estampadas pela ilustração uma playmate. O recorte da imagem da pin-up, que é feito pouco abaixo dos seios, nos permite inferir apenas que seu traje é composto por uma espécie de um tomara-que-caia<sup>32</sup> amarelo, contrastando com o fundo vermelho chapado. Uma gravata borboleta e mangas que fazem alusão às camisas sociais deixam seus braços e colo a mostra. Estes dois últimos itens de seu vestuário fazem alusão a um traje composto por camisa social, colete preto e gravata borboleta normalmente associado ao estereótipo atribuído a garçons de restaurantes. A pin-up, que está com o cabelo preso, traz ainda como parte da sua vestimenta um acessório de cabelo no formato de duas orelhas de coelho, fazendo alusão ao termo “Coelhinha Playboy”. Com uma das mãos e com um dos braços flexionados, ela sustenta, ao lado do corpo, uma bandeja com dois copos de cerveja na altura do seu rosto. Seu rosto por sua vez, está inclinado para esquerda com o seu olhar direcionado para fora da cena, como se estivesse atendendo a um chamado. Acima da ilustração da pin-up, encontra-se o logo do novo produto em destaque.

Ambas as embalagens de alumínio como a embalagem long neck nessa imagem, apresentam gotas de água em sua extensão. Essas gotas de água sugerem que as embalagens contém um produto bastante gelado, que ao entrar em contato com um ambiente mais quente desencadeia um processo de condensação, no qual o vapor emitido pela mudança de temperatura torna-se água. Essa ideia é reforçada pelas cores que são predominantes em ambas as embalagens, e que em nossa cultura ocidental, chamadas de cores quentes, segundo Israel Pedrosa (2009) podem ser associadas ao calor, altas temperaturas e verão. Pedrosa explica também que o amarelo, apesar da sua variedade de significados atribuídos nos diversos períodos históricos, é evidenciado pela sua íntima ligação com o ouro e o sol. Assim, as gotas de água associadas a esse significado da cor amarela podem ainda suscitar uma ideia de brilho, requinte e fortuna ao produto.

---

<sup>32</sup> O “tomara-que-caia” é um tipo de blusa ou vestido que não possui alças ou mangas. Disponível em: <<http://www.dafiti.com.br/tomara-que-caia/>>. Acesso em: 20 Jul. 2014.

É possível perceber que as figuras utilizadas nessas duas embalagens pertencem a estilos de ilustração diferentes. A primeira figura, utilizada na garrafa long neck, refere-se à marca Devassa. Já a segunda imagem, pretende fazer referência as ilustrações de pin-ups das décadas de 1950 e 1960, em que a revista Playboy foi lançada. No entanto, é possível inferir que a utilização imagem da pin-up pode ser entendida como um símbolo que une as duas marcas na confecção desse novo produto: a *Devassa by Playboy*.

Conforme mencionado no capítulo anterior, a figura da pin-up pode ser utilizada para reiterar o caráter de panorama das representações femininas, privilegiando o olhar masculino como observador ideal. Segundo Luciana Loponte (2002) em um estudo sobre sexualidade, poder e artes visuais; a política, o poder e a arte articulam-se em imagens que muitas vezes são julgadas e analisadas apenas sob um ponto de vista formalista. Para a autora, através de representações artísticas e da produção de sentidos em torno dessas representações é possível perceber relações de poder. Ou seja, o observador tem o poder de ação sobre o observado, que ocupa uma posição passiva sujeitada ao observador. Loponte (2002) argumenta que esse poder produz efeitos nos nossos modos de ver e entender questões de gênero e sexualidade. Dessa forma, no que se refere aos modos de ver e entender questões de gênero é possível inferir que o observador tem o poder de sugerir o que deve ou não ser considerado como normativo ao olhar comum. Loponte (2002) explica ainda que na mídia, que se utiliza de técnicas de produção artística, o discurso que é mais comumente reconhecido sobre arte é a interpretação de imagens na qual um certo modo de ver masculino é predominante. Dessa forma, ao realizar a análise dessas imagens, esse trabalho considera a ideia de que mesmo que uma imagem publicitária seja direcionada ao público feminino, há grandes chances de que ela tenha sido construída sob a perspectiva de um observador masculino.

Ao utilizar as figuras das pin-ups nas embalagens mostradas na figura 11, a Devassa e a Playboy, apelam também ao desejo sexual do seu público alvo<sup>33</sup>. A cerveja por si só não cria no imaginário social um desejo de consumo, é necessário que

---

<sup>33</sup> Segundo o site Grupo de Mídia de São Paulo, o público alvo da Devassa refere-se à homens e mulheres, com idades entre 18 e 35 anos, pertencentes as classes A/B. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/case-devassa>> Acesso em: 01 out. 2014

ela esteja associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Depois de se tornar um objeto de desejo de consumo, é necessário que haja um diferencial de venda dessa cerveja. Como as cervejas vendidas são bastante parecidas em sua composição, esse diferencial acontece através da associação de valores excedentes a sua composição. No caso da *Devassa by Playboy*, esse desejo de consumo e diferencial de venda são insinuados através do apelo ao desejo sexual masculino. Esse apelo é pautado na imagem sexualizada e erotizada da pin-up, construída e divulgada por ambas as marcas. Segundo Iara Beleli (2007), alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor, que de forma ambivalente, ora reitera, ora desafia normas vigentes. Assim, é possível afirmar que ao utilizar a figura da pin-up como um apelo ao desejo do olhar masculino, a cervejaria Devassa e a revista Playboy estão utilizando uma estratégia de venda que reitera o olhar masculino como dominante e coloca a figura feminina no lugar de objeto de consumo visual, de panorama.

Essa estratégia, ao mesmo tempo em que coloca a mulher no lugar de objeto de consumo visual, sugere um tipo de corpo, comportamento e sexualidade como ideais para a identidade de gênero e sexual feminina a serem consumidos e observados. Esse pressuposto pode ser melhor analisado no pôster a seguir.

As imagens seguintes referem-se a um pôster, de duas faces, veiculado na edição de Fevereiro de 2013 da revista Playboy que foi distribuída aos assinantes da revista em uma embalagem tubular (Figura 14) que remetia a lata da cerveja *Devassa by Playboy* como parte da divulgação da nova cerveja. Ao analisar os elementos que compõem essas imagens, é necessário enfatizar também a maneira como esse pôster foi apresentado ao espectador. Essa maneira de apresentar o pôster constitui uma narrativa importante tanto para sua compreensão como imagem, como para a produção de significados que ele possa a vir suscitar.



Figura 14: Embalagem da edição de março de 2013 da revista Playboy para assinantes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro  
Fonte: Publicinews

#### 4.2.2 PÔSTER “CHEGOU A DEVIASSA BY PLAYBOY”



Figura 15: Pôster Devassa by Playboy  
Fonte: Publicinews

Em um primeiro momento é apresentado ao espectador uma imagem no tamanho A4 (297mm de altura por 210mm de largura) em uma página simples da revista (página da direita). Nessa primeira imagem é possível observar um par de pernas e pés magros, de pele branca e sem a presença de pêlos, apoiados lateralmente sobre um sofá, aparentemente feito de couro marrom escuro com capitonês (Figura 15). Esse enquadramento sugere um recorte de uma imagem mais ampla. No entanto, é possível observar que as pernas encontram-se posicionadas uma a frente da outra, sendo possível apenas a visualização de uma perna até próximo à altura do joelho e com um pé aparecendo menos que o outro. Essa posição de pernas e pés sugere que o corpo o qual pertencem esteja deitado ou apoiado nesse sofá sob um dos lados do corpo, com a sua frente voltada para o observador. Os pés calçam um sapato preto de salto alto, que em conjunto a ausência de pêlos, o que é na cultura ocidental associado ao feminino, sugere que as pernas pertencem a uma mulher magra. O fundo dessa da imagem está desfocado, mas as cores claras que o compõe são predominantemente em tons de cinza e branco, o que sugere uma iluminação diurna em um ambiente composto por elementos em branco, que contrastam e destacam o sofá marrom. Acima desse sofá é possível ler uma mensagem que diz: “Conheça a nova estrela que assinou com a Playboy”. Esse texto, somado ao enquadramento da imagem, sugerem que há algo a mais a ser visto na imagem e que ela não se limita aos elementos apresentados.

O espectador é então convidado a participar ativamente para uma observação completa da imagem. Para que o espectador saiba quem é a nova estrela que assinou com a Playboy e contemple o restante da imagem em que o par de pernas é retratado, é exigido que ele subverta o mecanismo tradicional de leitura de uma revista: ler uma página por vez, virando-a no sentido da direita para esquerda para dar continuidade a leitura. Para que o espectador resolva a questão é necessário que ele puxe a página para esquerda, para que o pôster se abra e revele a continuação da imagem, totalizando a frente do pôster.

Antes, porém, de ver o pôster por completo, o espectador pode observar a página direita da revista onde se encontra o início de uma matéria, a qual é ilustrada por duas fotografias: uma no começo da página, mostra sete mulheres trajadas apenas

com maiôs, saltos e orelhas de coelho remetendo ao termo “Coelhinha da Playboy”, em volta de um carro esportivo vermelho. Abaixo dessa imagem é possível ler o título da matéria em letras grandes: “A Festa é Nossa”. Logo abaixo se encontra a segunda fotografia, uma imagem menor, de uma mulher com fones de ouvido em um ambiente escuro, possivelmente a dj da festa a qual a matéria se refere.

É possível inferir através da observação desses elementos que ambas as páginas não foram colocadas lado a lado por mero acaso. Considerando o sentido de leitura ocidental que é feito da esquerda para direita, a disposição dessas páginas pode sugerir uma leitura que associa a ideia de festa da matéria – “A festa é Nossa” – com a ideia da chegada de uma nova estrela que assinou com a revista – “Conheça a nova estrela que assinou com a Playboy”. Essa associação pode então, aumentar a curiosidade e a expectativa em relação ao que o pôster pode revelar ao espectador.

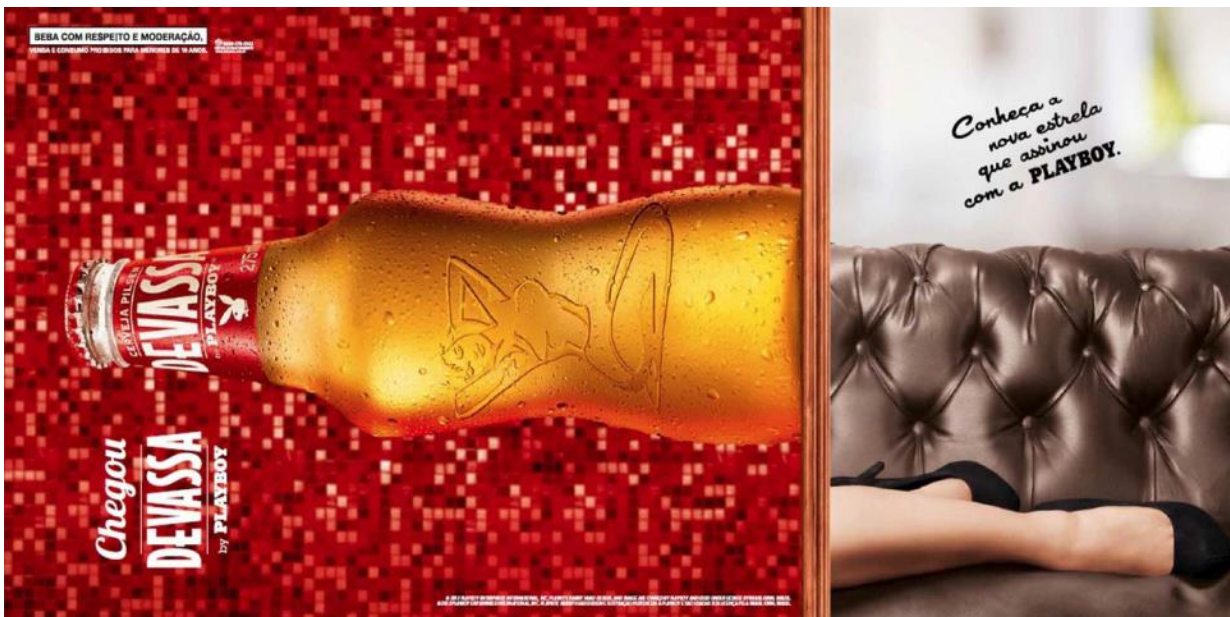


Figura 16: Pôster Devassa by Playboy (aberto / frente)  
Fonte: Publicinews

Ao abrir o pôster e contemplar o restante da imagem (Figura 16), que ocupa 2/3 do pôster, o espectador se depara com a imagem da garrafa long neck da *Devassa by Playboy*. A imagem, no entanto, está retratada de tal forma que sugere que o espectador gire o pôster verticalmente para que a imagem da garrafa seja observada verticalmente e o slogan que diz: “*Chegou Devassa by Playboy*” seja lido. Nessa

imagem a garrafa está centralizada no eixo longitudinal da composição – se observado o giro verticalmente sugerido do pôster. Novamente gotas de água aparecem na garrafa, sugerindo o processo de condensação mencionado anteriormente. No entanto nessa imagem, a sugestão de altas temperaturas e calor, é reforçada pelo fundo da imagem. O fundo é formado por aparentes pastilhas quadriculadas em vários tons de vermelho, compondo um fundo basicamente vermelho, o que novamente segundo Pedrosa (2009), na cultura ocidental além de ser associado a altas temperaturas, pode também ser associado à intensidade, à paixão, ao fogo e à libido. O autor explica que o vermelho é a cor mais saturada do espectro solar, o que deriva a sua grande visibilidade. Ainda conforme Pedrosa (2009), o vermelho é a única cor que não pode ser clareada sem perder suas características essenciais, o que torna o rosa – resultado de seu clareamento com branco – em uma cor associada ao juvenil, por exemplo. Ou seja, as suas tonalidades e cores derivadas podem suscitar uma série de significados distintos. Dessa forma é possível relacionar o fundo quadriculado em vários tons de vermelho com uma possível série de significados, o que pode ser entendido também com um sinal de ambiguidade.

Já em termos de composição, através da sugestão de uma dinâmica do olhar do espectador, onde o que é visto primeiro é a representação de parte de um corpo feminino e depois o produto, que estava oculto é revelado, sugere a observação da imagem feminina, nesse caso fragmentada, no mesmo patamar de observação de um objeto de consumo. Ao afirmar que a construção do olhar sobre o corpo nu nas pinturas europeias do século XX auxiliavam na observação do corpo feminino como panorama, Berger (1999) argumenta, conforme mencionado anteriormente, que essa forma de observar os nus femininos facilitava a objetificação do corpo feminino. Essa maneira de observação também supunha o olhar masculino como observador. Assim é possível inferir que ao mostrar apenas uma parte do corpo feminino, essa imagem está suscitando a observação desse corpo fragmentado como panorama. E como panorama, este corpo está sujeito a se tornar objeto de observação, sendo portanto, colocado no mesmo patamar de observação da cerveja que aparece na sequência do pôster. Logo, é possível inferir que os adjetivos e qualidades associadas a esse corpo podem ser associados à cerveja, e vice e versa.



Essa dinâmica de observação somada à maneira como a pôster se revela e se apresenta ao espectador faz parte das técnicas da revista Playboy de criar expectativas no leitor apelando para uma curiosidade e um voyeurismo implícitos, permeados por um desejo e curiosidade sexuais de ver o restante do corpo a qual pertencem o par pernas femininas nuas. O fato das pernas não estarem cobertas ou a dona do par de pernas não estar utilizando calças, sugere a possibilidade de nudez para o restante do corpo, causando essa curiosidade e desejo. Conforme Beatriz Preciado (2010), desde suas primeiras reportagens, a Playboy procurava articular um voyeurismo predominantemente masculino, proporcionando ao olhar masculino coletivo acesso as ações da intimidade feminina cotidiana, cuidadosamente coreografadas em suas fotografias. A autora explica que para garantir o mecanismo masturbatório e evitar o desejo homossexual nas fotografias da revista, o olhar sempre foi unidirecional. Ou seja, muitas vezes as imagens formavam cenas onde a modelo não demonstrava consciência de estar sendo observada ou praticavam o ato de observação de corpos masculinos. A intenção era estabelecer uma rigorosa segmentação entre sujeito e objeto da observação, no qual o *voyer* só podia ser homem e o objeto de prazer visual, a mulher. Na Figura 12, para garantir um olhar unidirecional do espectador e que esse olhar seja focado no produto, o restante do corpo feminino chega a ser cortado da cena. Dessa forma, para a frente do pôster, a imagem do produto é priorizada.



**Figura 17: Pôster Devassa by Playboy (aberto / verso)**  
**Fonte: Publicinews**

Conforme mencionado, o pôster apresenta duas faces. No seu verso (Figura 17) a atriz paulista Alinne Moraes, na época com 31 anos, aparece sentada em um sofá, aparentemente de couro marrom. A atriz está sentada sobre a lateral do corpo com as pernas esticadas sobre esse sofá. O fundo da imagem é composto pelos mesmos ladrilhos quadriculados em tons de vermelho, verificados na frente do pôster (Figura 16). Esse fundo novamente remete a sensação de um ambiente quente, e que conforme mencionado anteriormente pode suscitar a ideia de ambiguidade. Diferente da Figura 15, as cores do sofá e do fundo, harmozinam entre-si. O sofá, feito de couro – material de valor econômico alto – e com capitonês confere ao ambiente uma ideia de sofisticação e masculinidade. Segundo a historiadora Vânia Carneiro de Carvalho (2008), os hábitos de consumo voltados para o uso de objetos domésticos são responsáveis pela construção de identidades sociais e de gênero específicas. Para a autora, às matérias-primas desses objetos também são atribuídas conotações de gênero, como no caso do couro que tem sido agregado à sentidos que o associam à figura masculina.

Carvalho (2008) explica que essa associação do couro com a figura masculina, no Brasil, não se refere apenas ao couro da caça ou do couro de arreios e selas rurais,

relacionados ao sentido de “provedor” rural do gênero masculino. O couro no Brasil, refere-se prioritariamente ao couro refinado utilizado no mobiliário inglês associado à plutocracia<sup>34</sup> inglesa, que através de objetos feitos com materiais caros como o couro, constitui exposições de poder e riqueza. Dessa forma a presença desse sofá pode, além de suscitar ideias de poder e sofisticação associados a uma figura masculina, sugerir uma identificação com o gênero masculino supondo um observador masculino como observador ideal.

No sofá, a frente do corpo da atriz está direcionada para o observador fora da imagem, e seu dorso que está levemente inclinado, juntamente com os seus braços apoiam-se sobre o braço do sofá. A modelo possui cabelo comprido, castanho escuro e levemente ondulado, o qual aparece solto na imagem. A atriz está usando um vestido preto justo ao corpo, sem mangas, decotado e num comprimento que deixa a mostra boa parte de suas pernas. O vestido é bem parecido com o utilizado pela atriz e socialite Paris Hilton, nas primeiras propagandas da cerveja Devassa, conforme apresentado anteriormente na Figura 2. As pernas da atriz estão levemente flexionadas e uma delas cruza a frente da outra. Aline calça um sapato preto e fechado de salto alto. Aqui fica claro que o par de pernas e pés representados nas figuras 15 e 16 pertencem à atriz. A roupa de Aline deixa a mostra boa parte de seu corpo, magro e esguio, branco e sem a presença de pêlos. Na mão esquerda apoiada sobre o braço do sofá, Aline segura uma lata da *Devassa by Playboy*. A atriz olha para fora da cena, diretamente para o espectador, de maneira quase provocativa e/ou convidativa.

Nessa composição, o olhar da atriz, faz com o olhar do espectador seja primeiramente direcionado ao seu rosto e as suas mãos que seguram a embalagem de alumínio da cerveja. Esse conjunto visual ocupa o canto superior esquerdo da imagem. O corpo da atriz, bem como a forma como ele está posicionado e a sua roupa curta e justa, sugerem que sua figura seja observada em uma hierarquia de elementos formando uma linha diagonal no percurso do olhar do observador. Nessa hierarquia de observação pressupõe-se levar o olhar do espectador de um canto a outro da imagem, começando pelo canto superior esquerdo, onde encontra-se a parte superior do corpo

---

<sup>34</sup> Segundo o dicionário Michaelis, Plutocracia refere-se à uma classe influente ou dominante de homens ricos.

da atriz, e terminando no canto inferior direito, onde encontram-se a lata de alumínio e a long neck em destaque, como se estivessem em um primeiro plano. Aqui é possível inferir, considerando o meio em que essa imagem é veiculada – a edição de Fevereiro de 2013 da revista Playboy - que novamente há o apelo ao desejo sexual masculino. O corpo de Aline é erotizado e sexualizado pelas roupas que deixam a mostra boa parte dele. A forma como a atriz é posicionada no sofá, pressupõe-se uma ação de contemplação da sua figura por parte do espectador. Esses fatores somados sugerem a linha diagonal de observação que vai levar o observador a olhar de um canto a outro. Como parte dessa composição e no caminho desse olhar, é possível ler ainda a frase “Gostosa como uma Devassa. Provocante como uma Playboy” que se encontra no centro longitudinal da imagem.

Segundo Joly (2006) na imagem publicitária, a composição é estudada de forma a permitir a identificação das áreas que se encontram as informações principais, ou seja às áreas de promoção ou exibição do produto. Como parte dessa composição e no caminho desse olhar, é possível ler a frase “Gostosa como uma Devassa. Provocante como uma Playboy” que se encontra no centro longitudinal da imagem. Podemos identificar três pontos onde se encontram as informações principais dessa imagem: o primeiro encontra-se no olhar de Aline, o segundo refere-se à mensagem no centro longitudinal da imagem (“Gostosa como uma Devassa. Provocante como uma Playboy”) e o terceiro no canto direito da imagem, onde encontram-se os produtos. A utilização do corpo de Aline como recurso para a fluência do olhar do espectador é fundamental para que esses três pontos sejam reconhecidos pelo consumidor.

Segundo Iara Beleli (2007) a publicidade propõe, através de modelos pré-estabelecidos, uma identificação entre as vidas cotidianas com aquilo que as marcas e produtos oferecem, como uma estratégia de venda. Para a autora “o corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação que, na maioria das vezes, está associado a formulação de gênero e sexualidade”. Ou seja, a aproximação com esses modelos pré-estabelecidos provocam através do reconhecimento dos corpos, como um referencial tangível e aparentemente imutável, um assujeitamento aos padrões sociais aceitos como normativos. Logo, sugerir que esse conjunto visual – pose, tipo e cor de vestimenta, olhar e corpo – apresentado na figura 13, ilustre o

conceito “Gostosa como uma Devassa. Provocante como uma Playboy”, é o mesmo que sugerir que esse conjunto visual são signos socialmente aceitos e esperados tanto para a construção de uma identidade de gênero e sexual feminina quanto para uma identidade de gênero e sexual masculina normativas. No que se refere a identidade de gênero feminina sugerida, supõe-se um comportamento devasso e provocante dirigido ao observador masculino. Já para a identidade de gênero masculina, supõe-se um comportamento heterossexual baseado na sugestão de para qual tipo de identidade – a figura feminina em questão – o desejo sexual masculino deve ser direcionado. Por ser veiculado em uma revista de cunho erótico e pornográfico dirigido ao público masculino, essa associação de conceitos é justificada bem como o pressuposto de que o comportamento sexual esperado dessa identidade masculina seja o de excitação com a imagem apresentada.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que sugere esse comportamento da identidade masculina, essa imagem reforça a sugestão de um comportamento sexual feminino baseado na libertinagem de maneira implícita. Ambas as marcas, Playboy e Devassa, sugerem com a frase “Gostosa como uma Devassa. Provocante como uma Playboy”, uma libertação da sexualidade feminina em comparação aos comportamentos sexuais tradicionais baseados na virgindade e número de parceiros e relacionamentos associados a uma identidade feminina socialmente aceita como padrão. No entanto, ao colocar essa identidade feminina mais “devassa e provocante” como objeto de observação de um olhar masculino, ambas as marcas hierarquizam essa sexualidade feminina como secundária e passível de observação e julgamentos morais. Segundo Beleli (2007) “muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassados por atributos morais”. Ou seja, as identidades de gênero sugeridas nas imagens publicitárias nunca são apenas sugestões livres de julgamentos. Essas imagens ao passarem por processos de reconhecimento e interpretações suscitam saberes de cunho social, político e cultural do observador dessa imagem que irá certamente influenciar a forma como essa imagem é reconhecida e sua mensagem compreendida.

#### 4.2.3 ANÚNCIO “CHEGOU A DEVASSA BY PLAYBOY”



**Figura 18: Anúncio *Devassa by Playboy***  
**Fonte: Publicinews**

A cena apresentada na Figura 18, refere-se à um anúncio veiculado na revista Playboy na edição de Fevereiro de 2013. A cena nos mostra a porta de um banheiro entreaberta. A imagem se divide em três partes. No canto esquerdo vemos a batente da porta e um armário em tons de rosa envelhecido no interior do banheiro. No centro da imagem, vemos um rapaz sentado em um vaso sanitário, juntamente com outros objetos comuns em um banheiro como papel higiênico, uma lixeira branca e de acabamento trabalhado, e uma toalha de banho clara. Ainda no centro da imagem e atrás do rapaz é possível ver que o banheiro é formado por azulejos em tons de rosa claro e possui um box para banho e um tapete vermelho, também trabalhado em seu

acabamento. O banheiro é limpo e organizado. Suas cores, seus objetos e o fato de estar organizado e limpo sugerem que o banheiro pertença a uma mulher. No canto direito da imagem encontra-se a porta entreaberta para dentro do banheiro. A porta é branca e parece estar sendo empurrada por uma mão como se estivesse sendo aberta - o enquadramento permite apenas que vejamos uma parte do braço e a mão. Mão e braço são brancos e não possuem pêlos ou rugas, o que sugere que a mão que empurra a porta pertence a uma figura feminina e jovem. As unhas da mão pintadas de vermelho, a altura que a mão alcança a porta, mais o ângulo de visão em relação ao que é visto no centro da imagem, sugerem que a cena está sendo observada da altura e do ponto de vista de um adulto. Assim a mão pertence a uma figura feminina que é jovem, porém não é uma criança. Aqui novamente é possível observar a presença do corpo feminino fragmentado. Logo abaixo, no canto inferior direito encontra-se a imagem das embalagens do produto com os dizeres “*Devassa by Playboy*”.

O que chama atenção nessa imagem é o rapaz no centro. O rapaz que aparenta ter entre 20 e 30 anos de idade, é branco e magro e está sentado no vaso sanitário com as calças - ou bermudas - jeans e cueca abaixados até os pés. O rapaz segura em meio as pernas, com as duas mãos, uma garrafa recentemente aberta<sup>35</sup> da *Devassa by Playboy*, como se estivesse prestes a tomá-la. No entanto, a maneira como o rapaz segura a garrafa, faz alusão à prática de um ato masturbatório. Essa pose embora deixe a mostra as pernas do rapaz, esconde os seus genitais. Segundo Beleli (2007), na publicidade “é raro a exploração das partes íntimas dos corpos masculinos - exceto em revistas dirigidas ao público gay”. Logo, por mais que a imagem faça alusão ao ato masturbatório masculino, nenhuma parte íntima do rapaz é mostrada na imagem. Dessa forma, é possível inferir que a escolha de não mostrar os genitais masculinos pode sugerir dois fatos: o primeiro refere-se a sexualidade do rapaz na imagem. Seguindo o raciocínio de Beleli sobre a exploração das partes íntimas masculinas na publicidade, podemos presumir que a imagem é voltada para um público heterossexual, pois não há qualquer imagem dos genitais do rapaz. E assim, por consequência, é possível inferir que os consumidores da cerveja *Devassa by Playboy* são presumidos

---

<sup>35</sup> É possível inferir que a garrafa foi aberta pouco antes da cena acontecer pela quantidade de cerveja que há na garrafa - aparentemente cheia.

como homens heterossexuais. Conforme mencionado no capítulo anterior, Martine Joly (2006) nos alerta para a importância de analisarmos, as imagens também por aquilo que elas não contenham. Nessa imagem, a opção de ocultar as partes íntimas do rapaz, pode ser interpretada tanto como uma forma de estabelecer a heterossexualidade do personagem, como um jeito de sugerir que o espectador se identifique com essa heterossexualidade apresentada.

Outro fator que pode ser analisado, considerando a ausência de elementos, é o ato de consumir a cerveja. Na cena, apenas a figura masculina está segurando a garrafa de cerveja, em uma sugestão de consumo. Embora haja a presença do corpo feminino virtualmente próximo à bebida por uma questão de composição, esse corpo não está realmente próximo do produto. Não há a menção ao consumo da cerveja pela figura feminina, como há na figura masculina. Dessa forma, reforço a ideia de que o público alvo buscado pela *Devassa by Playboy* é o público masculino heterossexual.

A imagem mostra ainda através das pernas desnudas do rapaz, que seu corpo possui pêlos e uma marca de bronzeado. A marca de bronzeado pode sugerir que o rapaz seja um frequentador de um lugar que necessite de trajes de banho, como praia ou piscinas por exemplo. A marca sugere ainda, pela altura onde se encontra marcada na perna do rapaz, o tipo de traje de banho que esse rapaz supostamente utiliza: uma sunga mais comprida ou um calção de banho. Esse pequeno detalhe pode sugerir, mais uma vez uma sexualidade heterossexual do rapaz na imagem, já que em alguns lugares do Brasil os trajes de banho mais curtos para homens são popularmente associados à homossexualidade.

O rapaz veste uma camiseta, que fica folgada em seu tronco, básica, vermelha e de mangas curtas sem estampas ou qualquer adorno. Sua expressão é um misto de susto e surpresa, que sugere que tenha sido flagrado fazendo algo passível de repreensão. O que nos leva novamente a suscitar a alusão ao ato masturbatório masculino. Conforme mencionado na análise da Figura 13, Iara Beleli (2007) nos alerta para o fato de que as imagens publicitárias, ao sugerirem modelos de identidades sexuais e de gênero, perpassam por questões morais. Nessa imagem, seguindo a alusão ao ato masturbatório, é possível inferir que o mesmo é associado a uma certa noção de “proibição moral”. A noção de proibição a qual me refiro não diz respeito



exatamente à proibição ao ato, mas diz respeito à proibição da observação do ato. Conforme Beatriz Preciado (2010), o que caracteriza os atos e representações sexuais como lícitos ou ilícitos, não é o seu conteúdo, mas o lugar em que acontecem. Dessa forma o ato masturbatório pode ser considerado errado sob um ponto de vista moralista ou ilícito a partir do momento que passa do privado ao público.

Outra questão ligada ao espaço público e privado que podemos inferir na observação dessa imagem, é que ao ser “descoberto” pela figura feminina em um espaço privado, em - implicitamente - uma situação de conotação sexual, a posição de *voyer* da figura masculina é subvertida. Ou seja, a figura masculina perde a posição privilegiada de observador e passa a ser, mesmo que por breves instantes, observado pela figura feminina. Essa ideia pode ser reforçada pela expressão do rapaz que pode ser interpretada também como um misto de medo e surpresa. Aqui a figura feminina, por ocupar a posição de observador, age como o regulador da moralidade da cena. É a mão feminina que ao abrir a porta causa espanto no rapaz e sugere que sua ação é questionável sob o ponto de vista de uma moral que considera determinados comportamentos sexuais como errados. Talvez se no lugar da mão feminina, estivesse uma mão masculina a reação do rapaz na imagem fosse diferente. Essa possibilidade existe devido à maneira como as identidades de gênero e sexuais femininas e masculinas são construídas. Em nossa sociedade atual, em sua maioria monogâmica e heterossexual, a sexualidade feminina é regulada sob perspectivas morais diferentes das aplicadas para a regulação da sexualidade masculina, o que faz com que o fato da figura que abre a porta ser feminina possa ter um significado bastante diferente do que teria, caso a figura que abre a porta fosse masculina. Conforme Louro (2000), desde pequenos, ainda na escola passamos por investimentos, através de ações pedagógicas, para que nos tornemos mulheres e homens “civilizados”. A autora, ao relatar sua própria experiência na escola, explica que os maiores esforços e investimentos concentravam-se na construção do que era uma mulher ou homem de “verdade”. Ou seja, existia uma vigilância a respeito de quanto cada menina ou menino estava se afastando ou se aproximando da norma valorizada e desejada. Ainda relatando sua própria experiência, Louro (2000) compara algumas dessas ações pedagógicas que experienciou estudando em uma escola predominantemente feminina

com o relato do escritor inglês Philip R. D. Corrigan em seus anos como aluno em uma escola para meninos. Corrigan relata que formas legitimadas de violência produzidas entre alunos eram permitidas para “bem produzir o menino”. Já Louro (2000) fala sobre ser ensinada a ser dócil, discreta, gentil, a pedir licença e a pedir desculpas. Essa diferença nas pedagogias vivenciadas, se devem à diferença de sexo de cada escritor. Dessa forma, é possível afirmar que existem sim, diferenças entre a construção das identidades de gênero femininas e masculinas normativas que nos são constantemente sugeridas.

Por fim, a expressão surpresa e assustada do rapaz, pode ainda ser interpretada como um flagrante de traição. Se considerarmos a objetificação da mulher através da associação de seu corpo com a cerveja, a imagem pode ser lida da seguinte maneira: o rapaz encontra-se em um ambiente privado, em uma alusão a um ato sexual com uma devassa. É possível inferir que aqui a palavra devassa pode se referir, considerando o contexto em que se encontra – revista Playboy - tanto à cerveja como à uma figura feminina. Conforme mencionado no capítulo 2, a palavra “devassa” pode fazer referência a um tipo de comportamento sexual moralmente questionável relacionado às mulheres.

Aqui a cervejaria utiliza o humor e a irreverência, mais a alusão ao ato masturbatório no banheiro – associado normalmente a homens, principalmente a jovens e adolescentes – para criar uma cena em que o observador se reconheça. O fato dessa imagem ter sido veiculada na revista Playboy também serve de argumento para a alusão ao ato, considerando que a própria revista é utilizada para criar através do estímulo visual, o estímulo sexual. A garrafa serve então como uma metáfora para o pênis ereto, o que suscita a associação da ideia de que o acesso a uma devassa pode ser associado à ideia de prazer masculino. O humor e a ambiguidade – que parecem ser recorrentes na publicidade da cervejaria Devassa – são utilizados para amenizar um possível moralismo aplicado ao rapaz da cena e seus, supostamente, atos imorais.

É possível observar de maneira geral na análise dessas imagens, que a Devassa e a Playboy tencionam as barreiras do que é considerado um comportamento sexual normativo. Através da divulgação da *Devassa by Playboy*, ambas as marcas vão sugerir a subversão de alguns valores no que se refere a sexualidade que supõem relações

monogâmicas e sexo como um tabu por exemplo. No entanto, é possível notar que essa subversão não acontece de maneira a abranger todos os tipos de feminilidades e masculinidades. Pelo contrário, essa subversão mantém, uma hierarquia quando prevê como observador ideal, um olhar masculino. Dessa forma, ao mesmo tempo que a sugestão a essa subversão é feita, insinuações normativas sobre feminilidades e masculinidades são repetidas constantemente nessas imagens, as vezes de maneiras mais sutis e implícitas, outras vezes mais diretas. Cabe a nós, nos questionarmos: de que maneira essas sugestões e insinuações podem nos afetar? Ou o quanto podemos ou não nos reconhecer nessas imagens? E por fim, quais implicações sociais, culturais e políticas essas imagens podem trazer?

## 5. CONCLUSÃO

Ao considerar que nossas identidades são múltiplas e transitórias – que estão em constante processo de construção, desconstrução e reconstrução – podemos considerar que as mesmas recebem investimentos constantemente para se constituírem. E uma forma de realizar esse investimento é através do consumo, seja ele feito através de artefatos tangíveis ou de ideais e conceitos.

Ao consumirmos um artefato, consumimos também todo o processo de produção, significação e valorização pelo qual esse artefato passou. Através da publicidade esse artefato passa por um processo de valorização. Para que se crie o desejo de compra de um determinado artefato, é necessário que o mesmo seja associado a conceitos excedentes à sua função. Esses conceitos, por sua vez, são representados através de imagens midiáticas produzidas pela publicidade, que para incentivar a venda, criam “modelos padrões de identidades” para que o consumidor se identifique com o artefato oferecido de maneira mais imediata. Como parte do processo de produção de significado, esses modelos e padrões de identidades sugerem comportamentos que ora podem reiterar, ora podem subverter as identidades normativas. Ou seja, a publicidade pode então servir como uma pedagogia reguladora de identidades. Uma pedagogia que nos informa, nos ensina e nos direciona conforme os padrões normativos vigentes aos quais as imagens publicitárias se relacionam.

Conforme visto no capítulo 2, a cervejaria Devassa é conhecida por ter sua identidade e comunicação visual baseadas na associação da cerveja com determinadas representações de feminilidades e sexualidades. A marca se utiliza de um costume ocidental em nossa sociedade de observação do corpo feminino para criar uma identificação com o seu consumidor e assim suscitar o desejo de consumo de seu produto. Esse costume de observação presume o corpo feminino como um objeto de observação, um panorama, no qual o observador ocupa uma posição privilegiada e favorece o olhar masculino. Dessa forma a Devassa, utiliza a figura feminina como um conceito excedente ao seu produto. No caso da campanha de divulgação e lançamento da edição *Devassa by Playboy*, observa-se que a cervejaria reforça essa estratégia na

utilização da figura da pin-up. A escolha da figura da pin-up visa também demonstrar a parceria entre a Devassa e a revista Playboy para a criação dessa nova cerveja.

Embora possa ter surgido no século XIX, a figura da pin-up remete prioritariamente as décadas de 1940, 1950 e 1960. Durante essas décadas, conforme visto no capítulo 3, a circulação de imagens com a figura da pin-up foi utilizada como técnica de apoio para a sugestão de uma sexualidade normativa conforme a necessidade do momento histórico. Ora utilizadas como apoio a práticas masturbatórias masculinas, ora utilizadas como apoio a uma sexualidade masculina subversiva à norma vigente da época, as imagens das pin-ups vão ficar mundialmente conhecidas com ajuda de publicações como as da revista Playboy. Dessa forma é possível observar na construção da figura da pin-up a presença da pornografia e da manutenção do olhar privilegiado masculino.

Assim, ao utilizar a figura da pin-up na campanha Devassa by Playboy, a marca sugere como associação à cerveja um determinado tipo de feminilidade pautado principalmente na sexualidade. Analisando as imagens escolhidas para a produção desse estudo, observa-se a construção de uma figura feminina erotizada, pautada na hiper-sexualização do corpo feminino e de uma sexualidade regulada e orientada sob uma perspectiva subversiva a uma moral que supõe relações monogâmicas e compromisso matrimonial. Essa figura é representada na imagem da mulher devassa, sexy e libertina, onde o seu corpo é mostrado como seu, se não único, melhor atributo – melhor que qualquer outro atributo ou habilidade que possa ter.

No entanto, embora essa figura seja subversiva sob um ponto de vista moral que supõe relações monogâmicas como únicas e ideais, por outro lado essa figura se estabelece em uma posição hierárquica bastante tradicional e antiga. A análise das imagens da campanha *Devassa by Playboy* mostra como a nossa sociedade atual ainda pode privilegiar o olhar masculino como observador ideal e único, transformando o corpo feminino em um panorama de observação, o que objetifica e hierarquiza a figura feminina em relação à posição de sujeito pautada no olhar masculino.

Ainda através das análises é possível observar que, para reiterar esse privilégio, mas mante-lo menos evidente a questionamentos, a cervejaria se utiliza, repetidamente, de um processo de relativização através do humor e da ambiguidade. Ao utilizar o humor e a irreverência em seus anúncios, a Devassa sugere comportamentos que podem ser bastante questionáveis, mas que perdem parte do caráter de “serem levados a sério” quando assumem o tom de piada, humor e irreverência. Já ao utilizar a ambiguidade, a marca pode causar a princípio uma confusão sobre o que é produto, sobre o que é vendido e sobre o que é realmente consumido. A ambiguidade das associações feitas entre cerveja e o corpo e a sexualidade feminina em sua publicidade, permitem à marca ocupar uma posição privilegiada. Privilegiada, pois, é uma posição na qual a marca tem a possibilidade de se isentar de questionamentos sobre o significado dessas imagens, alegando uma interpretação errônea das mesmas. Dessa forma a marca pode sugerir qualquer tipo de identidade de gênero e sexualidade que julgue interessante de uma maneira sutil que “desvia” de questionamentos que prejudiquem a sua publicidade e conseqüentemente a sua venda.

Assim, foi possível reconhecer, ao longo desse trabalho, no discurso apresentado pela *Devassa by Playboy* a reiteração à uma identidade de gênero masculina dominante e uma sexualidade heteronormativa, baseada em uma feminilidade ao mesmo tempo subversiva e tradicional. Este, no entanto, é apenas um discurso apresentado pela cervejaria. Algumas estratégias publicitárias e técnicas de produção de significados parecem recorrentes à construção da marca. Dessa forma, a marca a sua publicidade são um campo bastante fértil para estudos futuros sobre identidades de gênero e sexualidades que possam contribuir para a produção de profissionais de Design mais críticos e que possam ajudar a construir relações de gênero mais igualitárias.

## REFERÊNCIAS

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 15 (1), janeiro-abril/2007, p. 193-215. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9598/8833>>. Acesso em: 10 de Março de 2014.

BERGER, John. **Modos de ver** [ensaio n. 3]. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p. 47-66

BUSZEK, Maria Elena. **Pin-up Grrrls: Feminism, sexuality, popular culture**. United States of America: Duke University Press, 2006.

CARVALHO, Vânia C. de. **Gênero e Artefato**. São Paulo: Edusp, 2008.

GOLDENBERG, Miriam, WERNECK, Alexandre. O nu em evidência: As formas de legitimação de “o corpo” como capital. **Revista Trama Interdisciplinar**. 2010, ano 1, vol. 1, p. 125-139. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/2147/1497>> Acesso em: 08 de Maio de 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10<sup>o</sup> Ed. Campinas: Papirus, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 9-34.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. **Revista Estudos Feministas**. 2002, vol. 10 (2), p. 283-300. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9598/8833>>. Acesso em: 09 de Julho de 2014.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. 10<sup>o</sup> Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009

PRECIADO, Beatriz. **Pornotopía**: Arquitetura y sexualidad em Playboy durante la guerra fria. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.

SABAT, Ruth. “Imagens de gênero e produção de cultura”. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ANDRADE, Hanrrikson de. Com R\$ 35 milhões, Rio é a capital que mais gasta com o Carnaval; MP cobra transparência. UOL, Rio de Janeiro, 08 fev. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/02/08/com-r-35-milhoes-rio-e-a-capital-que-mais-gasta-com-o-carnaval-mp-cobra-transparencia.htm>>. Acesso em: 26 de Junho de 2014.



ECONOMIA. Gazeta do Povo, Curitiba, 02 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=978776>>. Acesso em: 18 de Abril de 2014.

ZUNI, Priscila. As franquias mais caras para investir no Brasil. **Exame.com**, São Paulo, 09 set. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-franquias-mais-caras-para-investir-no-brasil#1>>. Acesso em: 04 de maio de 2014.

**ENDEREÇOS VIRTUAIS**

<http://www.brejas.com.br/>

<http://www.devassa.com.br/#manifesto>

<http://www.pinterest.com>

<http://virgula.uol.com.br/legado/propaganda-de-cerveja-com-paris-hilton-continua-causando-polemica>