**A PUBLICIDADE DA CERVEJA DEVASSA: A MULHER NEGRA OBJETIFICADA E PRODUZIDA PARA O CONSUMO**

Lavínia de Sousa Almeida Mendes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

lavinia23mendes@hotmail.com

**Resumo:**

Tem-se como intuito por esta escrita analisar a publicidade da cerveja Devassa do ano de 2010. Através desta buscamos compreender os elos entre os resquícios do passado e a retratação da mulher negra na publicidade citada. Além de aspectos históricos a respeito das especificidades das opressões vividas pelas mulheres negras, pretende-se dispor reflexões sobre os símbolos presentes tanto nos elementos verbais quanto não verbais da publicidade, a fim também de compreender o motivo da denúncia que gerou a censura no ano seguinte. Propomos, por fim, problematizar a relação entre a invisibilidade dos negros, em destaque a objetificação da mulher, com a cultura do racismo presente no país, expressa na publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade. Mulher negra. Racismo.

**1) Introdução**

O consumo de produtos, motor da sociedade capitalista fomentada e acelerada após a Revolução Industrial, é atrelado à atividade publicitária[[1]](#footnote-1). A produção em massa, o lucro empresarial, as inovações tecnológicas, o avanço científico, a competição de mercado e a compra desenfreada são mediados pela propaganda[[2]](#footnote-2) e principalmente pela publicidade[[3]](#footnote-3). Somos cercados por *outdoors*, *folders*, anúncios de variadas naturezas com finalidades semelhantes: promover um serviço, produto ou marca, consequentemente, incentivar o consumismo e assegurar a ordem político-econômico-social estabelecida.

Publicidades podem ser fontes históricas para o historiador, pois são registros de uma sociedade e vestígios do tempo, dessa forma, são reflexos do imaginário coletivo (dominante ou não), da influência nos ideais subjetivos em constante construção e dos paradigmas e estereótipos que ainda permanecem no meio social. “É por vender mais do que produtos ou serviços que a propaganda acaba por tornar-se uma referência fundamental para o estudo do imaginário.” (CERRI, 2005, p. 321)

A aposta em uma imagem usada para sustentar a relação venda-compra-felicidade insinua a cultura do ter, em que o ato de adquirir agrega valor (CERRI, 2005, p. 320-321). A publicidade como ponto médio, posto entre o produtor e o receptor, é a promessa do bem-estar. A mensagem, expressa tanto por texto verbal quanto não verbal, é auspiciosa e se cumpriria na posse das mercadorias (BAUDRILLARD, 2000, p. 291-292).

Anunciar produtos em nome de empresas e agências camufla as relações conflituosas entre os grupos que fabricam e os que coordenam a produção em massa. A situação de não conhecimento dessas desigualdades encobertas alimenta o fetichismo (CERRI, 2005, p. 320), transformando superficialidades em necessidades imaginárias e simbólicas.

Considera-se também sobre a publicidade, de acordo Vestergaard e Schrøder (1988, p. 14-15), que esta é entendida como comunicação pública (definida pelo envolvimento de pessoas que geralmente não se conhecem no processo comunicativo) direcionada a um público anônimo.

Cerri (2005, p. 325) reconhece a publicidade e propaganda como luta por poder e espaço. Uma vez que exalam algum tipo de conhecimento historicizado, compõem os elementos que insinuam a identidade e a memória coletivas. Além disso, envolve o reconhecimento entre si das pessoas que vivem naquele tempo, ou seja, a mutualidade dos mesmos anseios.

Destarte, o contente artigo visa analisar a disposição dos diversos elementos verbais e não verbais da publicidade da cerveja Devassa [exposta logo abaixo], problematizar o porquê do uso da mulher[[4]](#footnote-4) como meio de persuasão e discutir especificamente a utilização da personagem negra na publicidade.

**2) Interfaces da publicidade da Cerveja Devassa**

Segundo dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), do ano de 2014, no Brasil consumiram mais de 12 milhões de litros de cerveja, número que classifica o país em terceiro lugar entre os maiores consumidores da bebida do mundo. Desse modo, concluímos que a produção de publicidades de cerveja vinculadas aos jornais impressos, aos anúncios via internet e a televisão é significativa.

Chegamos a duas conclusões a partir disso:

1º) Essas publicidades constroem as concepções dos indivíduos, sua subjetividade e a noção de normalidade ou de ideal a partir das personagens que fazem parte das mesmas. Além disso – por ser uma ferramenta visual – envolve a memória, a atenção e os sentidos, gerando um efeito relativamente duradouro. “Os elementos de um anúncio responsáveis por essa tarefa [...] são o título mais a ilustração e o *slogan*, se os houver.” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 56);

2º) O fato da existência das publicidades por si só indica a existência de concepções coletivas. Destas esclarecemos que não nos interessa valores e opiniões sobre marcas das bebidas, mas sim a construção das imagens sobre os sujeitos sociais que aparecem nas publicidades das mercadorias. Os jogos de convencimento perpassam a autoconfiança e convicção do publicitário em despertar o desejo de comprar (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 63-66).

Encontra-se abaixo a publicidade e uma tabela com informações sobre a mesma. As informações das tabelas foram construídas a partir de considerações de Cerri (2005, p. 323-324) que considera relevante pontuar a empresa, o público, a repercussão, etc. De igual importância, Vestergaard e Schrøder, no livro *A linguagem da propaganda* exercita a análise de dezenas de publicidades, dando suporte para as reflexões propostas.



**Tabela I - Informações gerais sobre a publicidade**

|  |  |
| --- | --- |
| Ano de publicação | 2010 |
| Ano em que foi denunciada / ocorrência do julgamento | 2011 / Maio de 2011 |
| Ano que foi retirada de circulação | 2011 |
| Empresa vinculada à propaganda | Schincariol (comprada pela empresa japonesa Kirin Holdings Company em 2011) |
| Agência produtora da publicidade | Agência de publicidade Mood (ZAMBONI, 2013, p. 91) |
| Valor da multa que a empresa poderia pagar[[5]](#footnote-5) | Até R$ 6 milhões de reais |
| Órgãos institucionais que se posicionaram contra a exibição da publicidade | Procon de Vitória (Espírito Santo), Ministério da Justiça, Ministério de Políticas para as Mulheres e de Igualdade Racial. |
| Público alvo | Consumidores de bebida alcoólica, maiores de 18 anos, homens cisgênero, provavelmente heterossexuais |
| Direcionamento à classe e grupo social | Como o produto não apresenta preço elevado e se caracteriza por consumo popular, presume-se que não há uma classe específica a quem se dirige.  Por sua vez, os grupos sociais aos quais a publicidade se direciona são os consumidores do produto, que deveriam ser maiores de dezoito anos. |

Entre as publicidades denunciadas ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), juntamente à Cerveja Devassa, estiveram Bombril, Duloren, Axe e outras, por motivos semelhantes relacionados à objetificação da mulher (não especificamente a negra) (ZAMBONI, 2013, p. 24).

Os argumentos para penalizar os envolvidos na produção da publicidade de cerveja Devassa foram basicamente por considerar o conteúdo antiético, desrespeito contra a pessoa/o ser humano, demonstra o acordo com a discriminação étnico-racial e reproduz ideais do período da escravidão (ZAMBONI, 2013, p. 91-92).

Entende-se como imprescindível destrinchar alguns elementos visuais (não verbais) da publicidade, pois as imagens são atemporais e ambíguas (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 30-31). A maioria das ilustrações publicitárias objetiva relacionar o consumo do produto a alguma situação favorável, pessoa desejável ou sentimento confortável (*ibidem*, p. 35), dado que nos intriga ao analisar a “dark ale”.

**Tabela II – Elementos visuais**

|  |  |
| --- | --- |
| Tamanho das imagens | A imagem da mulher negra é satisfatoriamente maior que o próprio produto anunciado, que é a cerveja Devassa. Deste modo, um dos aspectos relevantes para análise é a ênfase visual na ilustração. |
| Cores | O título em branco se encontra com a cor do nome da cerveja, a espuma da bebida e a expressão “Beba com moderação”.  A cor da cerveja preta casa com a embalagem (garrafa do produto) e a pele da mulher em destaque.  O verde que circunda o nome Devassa estampa o fundo da propaganda e aparenta ser um forro de mesa, ou seja, tanto a mercadoria quanto a mulher estão dispostos ou servidos para o consumidor. Esta mesma impressão apresenta Zamboni (2013, p. 92).  A roupa, o adereço nos cabelos e no braço de cor laranja-vermelho da mulher se assemelha a cor da parte superior da garrafa de cerveja. |
| Ênfase visual | A propaganda se divide em duas partes: à esquerda está a apresentação do produto e sua descrição e à direita se estampa somente a mulher negra e a expressão “Beba com moderação”. |

No mais, descrevemos o rosto à mostra da mulher negra com os lábios entreabertos e o olhar convidativo. Seus braços apoiam o seu corpo que deixa a vista as costas e parcialmente o seio seminu esquerdo. A perna levantada apoiada sobre salto fino insinua que o vestido é curto, e claramente justo no corpo todo, e que suas pernas estão levemente abertas. A não uniformidade do fundo verde, ondulados nas bordas (limite entre o verde e o branco), e a impressão de que há reflexo na parte esquerda inferior indica que é um forro/uma toalha de mesa. Lembrando que isso também se remete aos espaços de consumo da bebida externo a casa, como bares e restaurantes.

Zamboni (2013, p. 92-94) adiciona a essa descrição que a mulher aparenta ser uma dançarina de cabaré e como se estivesse convidando para um programa. Além disso, os traços do rosto são finos, menos negros ou mais próximos dos “brancos”. Ou seja, houve o cuidado dos publicitários em chegar o mais próximo possível de um padrão de negra aceitável. Chama atenção também para o fato de que na maioria das publicidades as mulheres brancas são expostas com a parte da frente do corpo.

Os elementos não verbais por si só não instauram o sentido da publicidade, consequentemente, destacar-se-á alguns elementos textuais (verbais) da propaganda:

**Tabela III – Elementos verbais**

|  |  |
| --- | --- |
| Título: “É pelo **corpo** que se reconhece a **verdadeira negra**” | Percebe-se pelos termos em negrito que a descrição é explicitamente da mulher, que é posta como produto assim como a cerveja. Outra interpretação possível é que na compra da cerveja teria como acompanhante voluntária a mulher negra. |
| Subtítulo: “Devassa negra, encorpada, estilo Dark Ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado” | No subtítulo a exposição da cerveja se faz com adjetivos e características direcionados à exaltação da cerveja, descrevendo paralelamente a mulher, sexualizando e sensualizando-a. |
| Verbos e os tempos verbais | Os únicos verbos usados na propaganda foram *reconhece* (no título) e *Beba* (ao lado da mulher negra). Os dois se referem ambiguamente à bebida e à mulher. *Reconhece* se encontra no presente do indicativo e *Beba* no imperativo (comum em propagandas). |
| Ambiguidade dos adjetivos e qualidades da mercadoria | Os termos *devassa*, *dark ale*, *cremosa*, *encorpada*, *verdadeira negra* e outros se referem ao mesmo tempo à cerveja preta e à mulher negra, utilizando a segunda como meio convencedor para a compra da primeira. |

O casamento entre a imagem e as combinações de fundo com o que supostamente está em anúncio nas frases nos leva a conclusões claras e diretas: o racismo é tido como um meio de persuasão e induz a ideia de que é utilizado por ser visto como um meio eficiente e legítimo.

**3) Problemáticas em torno da figura da mulher**

A publicidade deve “chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção, induzir à ação” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 47). Por que seria interessante do ponto de vista do anunciante apostar na figura da mulher para instigar o consumo da cerveja? Por que é estratégico utilizar uma mulher numa publicidade direcionada a homens? Por que a utilização de uma mulher negra e com o corpo padrão? Por que a parte superior do seu corpo está parcialmente desnuda e os trajes são provocativos? Por que a mulher negra ocupa indiscutivelmente a maior parte da propaganda?

Para cumprir as funções anteriormente citadas, a publicidade deve captar as tendências, tornar o observador carente do produto, apresentar identidades que supõe se conectar às do público alvo e induzir o observador a acreditar que “a carência de uma identidade” pode ser substituída pela “carência do produto” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 74).

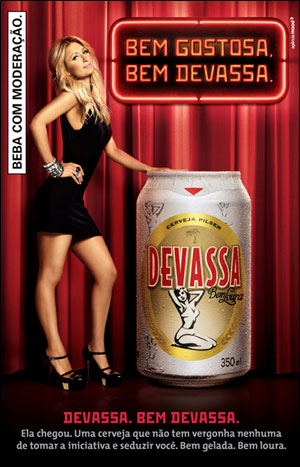
Os espaços em que a mulher aparece nas publicidades se vinculam ao papel social direcionado ao ambiente privado, consumidora de produtos de limpeza, alimentação e utensílios para a casa e para os filhos, enquanto os homens consumiriam cigarros, bebidas alcoólicas, automóveis e tecnologia.

Esse panorama se transformou na medida em que as mulheres conquistaram importantes espaços na sociedade, o meio publicitário acompanhou o ritmo, incorporou os abalos nas estruturas sociais e desfruta disso a fim de imbuir a venda. Novas mercadorias para novas mulheres (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 75 e 82-83). “[...] a publicidade substitui a imagem da mulher ‘Dona-de-casa’ ou ‘Amélia’ e veicula a imagem feminina às figuras lutadoras e desafiadoras no espaço público.” (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008, p. 7)

Apesar da variedade de públicos alvos e mercadorias, um ponto majoritariamente comum entre os conteúdos das publicidades são os padrões de beleza[[6]](#footnote-6) aplicados sobre as mulheres. A “ditadura da beleza” limita o que deve ser feito com o seu próprio corpo (ZAMBONI, 2013, p. 57) e vale questionar: a beleza é uma dádiva individual ou a sua busca se dá tendo em vista o olhar do outro?

[...] a publicidade (eivada pelo ímpeto mercantil e apelando para aquilo de mais vil na sociedade) trata de utilizar o corpo da mulher como objeto que agrega valor a determinado produto, tendo-se, ao final, na sociedade capitalista, o corpo como um objeto de manipulação mercantil, e não como uma esfera em que a mulher é soberana. A mulher, assim, é vista como um objeto, ou, pior, como alguém subordinada a um objeto de consumo, sendo seu corpo, igualmente, visto enquanto algo a ser dominado (SARTORI, 2014, p. 22)

A exemplo de outras propagandas da mesma cerveja que expõem a mulher de forma pejorativa e sexista:

Em ambas a ambiguidade das frases e dos adjetivos se referenciando tanto a bebida quanto a mulher é explícita. À esquerda se refere ao corpo ideal desejado e o atrevimento e a ousadia em conquistar o outro. À direita, por sua vez, no texto verbal não se refere ao corpo, mas sugere que o consumidor deve experimentar pela primeira vez tanto a bebida quanto a mulher.

Assimila-se que a publicidade em específico da cerveja Devassa responde ao acordo social que condiz a disponibilidade da mulher negra como o produto anunciado. A distinção entre a mercadoria (cerveja) e a mulher é que o poder monetário se apresenta como pré-requisito para se obter a primeira, já a segunda não necessariamente: deve estar sujeita, submissa e satisfeita por ser sexualizada, sensualizada e objetificada.

**4) Representação da mulher “estilo Dark Ale”**

A partir do final dos anos 70 a produção de mulheres não brancas já aparece nas escritas estadunidense, canadense e inglesa. A intensificação das perspectivas contra hegemônicas e críticas ao feminismo eurocêntrico se dá nas próximas duas décadas. O surgimento de outras interpretações sobre a desigualdade de gênero possibilita enxergar as diferenças entre as mulheres (CALDWELL, 2000, p. 2). Chegar-se-á à conclusão de que considerar esse grupo como homogêneo leva as militantes e/ou as intelectuais a grandes equívocos, senão a um silêncio ensurdecedor sobre as outras opressões que diferenciam as mulheres.

Segundo Kia Lilly Caldwell (2000, p. 4) há praticamente um vácuo na produção feminista que compreende a categoria gênero associada à desigualdade étnico-racial. As intelectuais que faziam esse movimento teórico, anteriormente aos anos 2000, eram majoritariamente negras, a exemplo, Sueli Carneiro e Lélia González. Vale nota que a maioria dos trabalhos de feministas negras produzidos não esteve/está em processo de tradução.

Paralelo ao vácuo de escrita resistente aos valores fundamentalmente brancos, Caldwell (2000, p. 5) percebe a invisibilidade dos trabalhos que já existiam. Ademais, as reflexões sobre gênero e etnia-raça não se tornaram uma das prioridades do movimento feminista. Isso, para a autora, sinaliza a dificuldade em se travar lutas antirracistas no Brasil.

Com isso, se tornou claro a possibilidade de cisões no movimento feminista, pois as generalizações já não satisfaziam e não mais era consenso. A acusação de cegueira frente ao racismo patriarcal levou a outra conclusão: quando se destacava desigualdade socioeconômica as especificidades das mulheres negras não valiam nota (CALDWELL, 2000, p. 8-9).

É necessário evidenciar que o silêncio sobre o racismo não é privilégio do movimento feminista. Pelo contrário, é reflexo da mudez coletiva sobre o assunto. Como colocar racismo em pauta num país em que ser branco é uma utopia desejável? Ademais, como são aceitas as críticas ao racismo velado por parte de brasileiros que não se enxergam como racistas e acreditam na democracia racial?

Por mais que o movimento feminista tenha lançado bases importantes para a resistência das mulheres, vale nota que inicialmente foi incapaz de perceber que as mulheres não eram um grupo homogêneo e que não sofriam o mesmo tipo e intensidade de opressão (CARNEIRO, 2003, p. 118). As mulheres negras tem sua condição de gênero drasticamente inferiorizada quando associada à etnia-raça e condição socioeconômica. “Para elas [as mulheres negras], tanto a crítica dos negros quanto a crítica das mulheres estão devendo uma resposta.” (SUÁREZ, 1992, p. 14)

[...] para as mulheres negras atingirem os mesmos níveis de desigualdades existentes entre homens e mulheres brancos significaria experimentar uma extraordinária mobilidade social, uma vez que os homens negros, na maioria dos indicadores sociais, encontram-se abaixo das mulheres brancas (CARNEIRO, 2003, p. 119).

Caldwell (2000, p. 13-14) distingue alguns dos principais impasses para superar o racismo em destaque contra as mulheres de cor:

* Tratar o racismo de forma isolada e depositando a responsabilidade na subjetividade do agressor, como se não fosse um problema histórico, cultural e social;
* As mulheres brancas tem grande dificuldade em enxergar que o seu privilégio e a reprodução do racismo de sua parte (dentro ou fora do movimento feminista) é um dos motivos da persistência das estruturas;
* Encarar o racismo como um problema unicamente dos negros, como se a desigualdade étnico-racial não fizesse parte da vida das pessoas brancas, considerando que majoritariamente estas são as agressoras.

Num país onde a mestiçagem é valiosa e ser moreno aparentemente faz parte da identidade o padrão feminino idealizado nas mídias, nos meios de comunicação, nos livros e nas revistas em geral é o branco (CALDWELL, 2000, p. 13).

A presença minoritária de mulheres negras nas mídias, bem como a fixação dessa presença em categorias específicas (a mulata, a empregada doméstica) foi um dos assuntos mais explorados nesse aspecto. [...] são ainda grandes os desafios na área dos meios de comunicação e da imagem em prol da construção de um novo imaginário da mulher negra nesse espaço, e, por extensão, nas instâncias de decisão política e na sociedade (CARNEIRO, 2003, p. 125).

Casaes, Nunes e Costa (2009, p. 2) trabalham a objetificação da mulher negra especificamente na cidade de Salvador. Para os autores a representação desse sujeito é uma problemática histórica no nosso país, uma vez que os conflitos mais intensos e a submissão violenta vivida pela mulher negra se dão com o estabelecimento da escravidão. Ou seja, a forma como enxergamos a mulher negra ainda é como uma escrava em nossos pensamentos, ora para exercer os piores trabalhos no mercado, ora para ser oferecida como um petisco sexual.

Os ideais impostos sobre o corpo da mulher negra são recheados pelas concepções patriarcais brancas, que além de explorar seu corpo “construiu um discurso que transferiu para sua corporeidade toda a segregação social e preconceito”. Essa mesma mulher é criada, desde seu nascimento, a partir de valores brancos (CASAES; NUNES; COSTA, 2009, p. 5-6).

Para Mireya Suárez (1992, p. 9) a desigualdade de gênero aliada à etnia-raça explica as discrepâncias econômicas postas, ou seja, as identidades com base (não apenas) biológica – que historicamente contribuíram com muitos estereótipos – são bases explicativas da desigualdade entre grupos ou classes.

Mesmo a noção de mulher, no geral, se associar à natureza e dependência, enquanto o homem é o símbolo nato da cultura, do intelectualismo e da autonomia (SUÁREZ, 1992, p. 5), a mulher negra apresenta suas especificidades, não apenas pela cor da pele, mas como é vista, estereotipada e consumida como produto numa sociedade racista, como a nossa.

Schaun e Schwartz (2008, p. 2) aposta na mesma percepção de passado-presente e adiciona as mulheres indígenas juntamente às negras em condições similares de exotismo e erotismo, ao se referir aos períodos colonial e imperial. “A mercantilização do erotismo veio com a indústria cultural, [...] fruto do desenvolvimento capitalista, que utiliza o desejo e o sonho como seus principais ingredientes.” (*ibidem,* 2008, p. 9)

O corpo ideal da mulher negra é descrito como a mulata cheia de curvas e a cor da pele não escura o suficiente para se confundir com as pretas. E assim todos (homens negros, brancos e também as mulheres dos outros grupos sociais) olham com admiração pela sua sensualidade, desejando ter o mesmo vigor corporal ou a fim de tê-lo por alguns momentos prazerosos.

Consequentemente, essa mulher se torna uma imagem pronta para o consumo. “O corpo, responsável por carregar as marcas da cultura, é peça-chave na comercialização da imagem da mulher negra e sua fetichização.” (CASAES; NUNES; COSTA, 2009, p. 4)

Assim, pontuamos que a publicidade da Cerveja Devassa induz a ideia “de que se o espectador consumir a cerveja, ele terá o mesmo prazer que a mulher do cartaz poderia lhe dar” ou “até levá-la de brinde, já que se oferece com um sorriso, em geral, convidativo” (ZAMBONI, 2013, p. 25).

É de se assustar que uma publicidade com esse cunho de racismo contra a mulher negra venha a conhecimento em 2011. No entanto, autores e/ou militantes do movimento negro afirmam não ser absurdo devido à ignorância geral em torno da responsabilidade histórica com os grupos étnicos excluídos.

O desconhecimento do passado africano e a falta de compreensão da presença da afro-descendência no Brasil nos levaram a naturalização do silêncio sobre a presença do negro em nossas raízes. O homem negro e especialmente a mulher negra são vistos como objetos, ainda no século XXI, de consumo nas propagandas e publicidades; compõem porcentagem significativa dos trabalhadores braçais no país; apresentam inserção nas universidades aquém do que se espera pela existência das cotas, menos ainda doutores e pós-doutores; ainda sofrem com o sistema com tal intensidade que reproduzem em muitas ocasiões o racismo que os subjuga nos meios sociais.

A interrogação em mescla com uma provocação expressa nos versos “Eu quero ver quando Zumbi chegar, Eu quero ver o que vai acontecer [?!]”, lançada por Jorge Ben Jor na música “África Brasil (Zumbi) nos leva à reformulação: Quando os descendentes de Zumbi despertarem o que vai acontecer?

**5) Conclusão**

Cultivou-se no Brasil o silêncio sobre as etnias que protagonizaram a formação cultural do país. A abstenção histórica advém do ranço eurocêntrico e a crença na benevolência dos ideais baseados na democracia racial.

O racismo implícito e estrutural extremamente enraizado em nossa cultura não se inibiu pós-1888. Na verdade se ressignificou. Novas bases racistas para um novo Brasil. Novos negros para um país que se espelha em modelos brancos. Em meio a isto as personagens sociais jogadas ao limbo se tornaram as mulheres.

Invisibilizadas tanto na comunidade feminista branca quanto no movimento negro, as mulheres negras a partir da segunda metade do século XX se aglomeraram em novas vertentes e frentes de luta, resistência, organização política e militância no Brasil. Porém, ainda no XXI há grande dificuldade em aceitar que as mulheres não são homogêneas e que não há uma vertente que pode responder por todas.

Mesmo com o crescimento dos grupos teóricos e militantes de mulheres negras há ainda significativa desigualdade em relação aos homens negros e ainda mais em relação às pessoas brancas. O racismo associado ao gênero aprofunda as desigualdades incrustradas nas estruturas da sociedade brasileira.

Um dos diversos meios em que o racismo se explicita, como vemos, na publicidade, tendo como foco da cerveja Devassa do ano de 2010. Esta retrata uma mulher negra com o mesmo teor de produto em relação a cerveja, o que insinua um valor ainda presente, mesmo com o avanço de alguns movimentos antirracistas.

Os trajes, a expressão facial, a disposição do corpo, a mistura de cores, o fundo e outros pontos dispõem a mulher com caráter de objeto, mercadoria, pronta para satisfazer os desejos sexuais e como meio convencedor por parte da agência publicitária. Ademais, é uma mulher negra que apresenta os traços embranquecidos, ou seja, mais próxima de uma percepção de aceitável.

Em suma, a luta contra o racismo ainda está em processo e o movimento negro entende ter um longo caminho a percorrer em busca de sociedades que tenha consciência étnica e luta por esta, mesmo não pertencendo às étnicas historicamente negadas.

**FONTE**

Publicidade da Cerveja Devassa. Presente na página 3.

Encontra-se nos sites (todos acessados pela última vez no dia 24/03/2018): < https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/ >; < https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/ >; < http://saraiva13.blogspot.com/2013/10/o-verdadeiro-crime-da-propaganda.html >; < http://www.viomundo.com.br/denuncias/conar-propaganda-de-cerveja-tera-de-ser-mudada.html >; entre outros.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. *In*: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 6ª edição. Pp. 291-302

CASAES, Diego; NUNES, Camila X.; COSTA, Juliana C. A semântica cordial – Representações da mulher negra no turismo de Salvador. **V Enecult** – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. UFBA, 2009

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda e o ensino da história. **Cad. Cedes.** Campinas, vol. 25, n. 67, 2005. Pp. 319-331

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno universitário**. Canoas, Ed. ULBRA, N° 148, 2004

SARTORI, Vitor B. A questão do gênero. **Filosofia: Ter ou Não Ter Filhos?** São Paulo, Escala, ano VII, N° 94. Maio de 2014. Pp. 15-23

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. **IV ConCult** – Cultura da Imagem. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008

SEBRAE. 2014. Potencial de consumo de cervejas no Brasil / Consumo de cerveja no Brasil e no mundo. Disponível em < <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf> >. Acesso dia 23/03/2018

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida**: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? 2007. Disponível em: < http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/branca-preta-hibrida-qual-e-a-cor-da-beleza-na-propaganda-brasileira-hoje/ >. Acesso dia 24/12/2016

SUÁREZ, Mireya. Desconstrução das categorias “mulher” e “negro”. **XV Encontro Anual da ANPOCS.** Série Antropologia. Brasília, 1992

VESTERGAARD, Torber; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 1ª edição

ZAMBONI, Julia S. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. Tese (mestrado). Brasília, 2013. 153 f.

1. A atividade publicitária foi identificada já na Antiguidade Clássica, por tabuletas descobertas em Pompeia. Na Idade Média eram utilizados símbolos que mais tarde seriam logos. O movimento publicitário se torna mais intenso paralelo à invenção da imprensa, no século XV, considerando que os primeiros anúncios impressos apresentavam caráter informativo. A primeira agência publicitária data de 1841, em Filadélfia e Boston. Com a intensificação da atividade industrial a publicidade cumpre papel importante para as marcas que competiam entre si. A publicidade combativa (que objetivava impor a compra de uma mercadoria) foi substituída aos poucos pela propaganda (MUNIZ, 2004, p. 1-2). A atividade publicitária no Brasil se destaca a partir da criação do primeiro jornal, Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, logo, em 1824 tem-se aparição de dois jornais comerciais: *O Espectador Brasileiro* e *Almanaque dos Negociantes*. [↑](#footnote-ref-1)
2. O termo propaganda foi empregado primeiramente no século XVII, pela Igreja Católica a fim de difundir as suas premissas, valores e dogmas. *Grosso modo*, tem o significado mais próximo de propagar princípios, crenças, ideias, entre outros (MUNIZ, 2004, p. 5-6). [↑](#footnote-ref-2)
3. Publicidade se diferencia de propaganda, apesar de serem usadas em diversas situações como sinônimas, na medida em que a primeira tem por finalidade promover produtos (ou seja, carrega uma marca ou logo e responde a preocupações mercadológicas de um vendedor, empresa, cooperativa, entre outros exemplos), já a propaganda não necessariamente. [↑](#footnote-ref-3)
4. Vale o esclarecimento que as referências aos termos “mulher” e “homem” se referem principalmente às pessoas cisgêneros. Consideramos que as complexidades ALGBTQ+’s (Assexuais, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Queers e outros grupos) englobam reflexões específicas. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sobre isso consultar os sites < http://www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/2011/julho-2/procon-de-vitoria-aplica-multas-pela-propaganda-da-devassa >, < http://economia.ig.com.br/2013-10-04/devassa-pode-ser-multada-em-r-6-milhoes-por-publicidade-abusiva.html >, < http://www.gazetadopovo.com.br/economia/propaganda-da-cerveja-devassa-e-considerada-abusiva-39y5r392ilfh7y11femafy1ji > (...), acessados dia 07/03/2017. Não há indícios de que a empresa realmente foi multada ou se pagou quaisquer multas. [↑](#footnote-ref-5)
6. Como padrões de beleza destacamos a magreza, os traços finos, olhos claros, pele clara, cabelo liso, utilização excessiva de maquiagem, uso de determinadas roupas, comportamentos específicos, entre outras características. [↑](#footnote-ref-6)