

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes editoriais

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfnas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.








O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.




A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS | |
| Elizângela Costa de Carvalho Noronha | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081 | |
| CAPÍTULO 2 | 23 |
| CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA | |
| Miguel Rodrigues Netto | |
| Débora de Andrade Barbão | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082 | |
| CAPÍTULO 3 | 39 |
| MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL | |
| Mateus Silva Noronha | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083 | |
| CAPÍTULO 4 | 54 |
| MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL | |
| Raniê Solarevisky de Jesus | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084 | |
| CAPÍTULO 5 | 71 |
| AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS | |
| Karolina de Almeida Calado | |
| Heitor Costa Lima da Rocha | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085 | |
| CAPÍTULO 6 | 85 |
| A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE | |
| Sandra Maria Ribeiro de Souza | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086 | |
| CAPÍTULO 7 | 98 |
| O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER | |
| Lye Renata Prando | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 109 |
| PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL | |
| Bruno Yudi Soares Koga | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088 | |
| CAPÍTULO 9 | 129 |
| GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO | |
| Paula Poiet Sampedro | |
| Gislene Victoria Silva | |
| Vania Cristina Pires Nogueira Valente | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089 | |
| CAPÍTULO 10 | 141 |
| TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO | |
| Danusa Santana Andrade | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810 | |
| CAPÍTULO 11 | 153 |
| ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA | |
| Carlos Adriano Sá Amorim | |
| Elaine da Silva Ramos | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811 | |
| CAPÍTULO 12 | 166 |
| A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA | |
| Gislene Victoria Silva | |
| Paula Poiet Sampedro | |
| Vânia Cristina Pires Nogueira Valente | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812 | |
| CAPÍTULO 13 | 178 |
| A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM | |
| Antônio Veiga Neto | |
| Jacir Alfonso Zanatta | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813 | |
| CAPÍTULO 14 | 194 |
| A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO | |
| Ahiranie Sales dos Santos Manzoni | |
| Lisiane Alcaria de Oliveira | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 15 | 207 |
| PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL | |
| Mab Favero Nathasje | |
| Marcos Fabio Belo Matos | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815 | |
| CAPÍTULO 16 | 222 |
| VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS | |
| Magno Medeiros | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816 | |
| CAPÍTULO 17 | 235 |
| RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS | |
| Jéssica Dalcin da Silva | |
| Evandro Bertol | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR | 241 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 242 |

CAPÍTULO 6

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

Data de aceite: 01/09/2021

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professora Sênior Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, do curso de Propaganda e Publicidade do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo(CRP ECA USP)
Líder do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação
São Paulo, SP
<http://lattes.cnpq.br/1156479077719941>
<http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>

RESUMO: O aumento na participação de mercado é uma evidência de estratégia de marketing bem-sucedida, mas para o *branding*¹, reputação e valor são as conquistas que mais interessam aos objetivos da comunicação marcária. O artigo, tomando a marca Devassa como objeto de revisão, descreve o momento em que a publicidade começa a utilizar as redes sociais como mídia, ora se apoiando em conhecimentos tradicionais de marketing, ora se arriscando na exploração de novas opções de relacionamento com admiradores e consumidores potenciais. Devassa ilustra um momento singular na comunicação publicitária: a busca de equilíbrio da marca entre os desafios inovadores das mídias sociais e os clichês criativos da propaganda tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Devassa; Mídias sociais.

¹ *Branding* se refere ao processo de gerenciar valores tangíveis e intangíveis de uma marca junto ao mercado de bens de consumo, para transformar a marca, ela própria, em um ativo econômico da empresa que a oferta e a administra. Tem a ver com uma perspectiva emocional de administração das estratégias de marcas centrada no design.

THE DEVASSA-BRAND ADVERTISING CAMPAIGN AND THE REINVENTION OF ADVERTISING

ABSTRACT: The increase in market share is evidence of a successful marketing strategy, but for branding reputation and value are the achievements that matter most to the objectives of brand communication. The article, taking the Devassa brand as an subject of review, describes the moment in which advertising begins to use social networks as media, sometimes relying on traditional marketing knowledge, sometimes taking a risk in exploring new options for relationships with admirers and potential consumers. Devassa illustrates a unique moment in advertising communication: the brand's search for balance between the innovative challenges of social media and the creative stereotypes of traditional advertising.

KEYWORDS: Advertising; Devassa; Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Até os anos 90, bastava criar, produzir e veicular algumas peças publicitárias – filmes de 30 ou 60 segundos para televisão, *spots* ou *jingles* para inserção em emissoras de rádio, anúncios impressos em revistas e jornais de grande circulação, *outdoors* nas principais vias públicas, algum material de ponto de venda para decoração do varejo e, com um pouco mais

de verba, mala direta endereçada aos lares de prováveis consumidores - para se fazer propaganda² de uma marca.

A noção de campanha publicitária se apoiou, por várias décadas, neste modelo de difusão midiática, aceitando, em um momento ou outro, a coadjuvância de algumas ações táticas de promoção de vendas e de *merchandising*, então consideradas periféricas ao processo de comunicação de marketing centrado em publicidade³.

Este modelo centralizador ainda orienta a comunicação de muitas marcas apoiando-se no fato de que a maioria dos consumidores é influenciada, em maior ou menor grau, por discursos marcários inseridos nas mídias, ditas agora *tradicionais*, e nas redes sociais interativas, recentemente viabilizadas por dispositivos digitais e tecnologias de conexão à distância, móveis e sem fios. No entanto, a natureza interativa das novas mídias e os avanços tecnológicos associados ao termo *internet*⁴ têm provocando mudanças revolucionárias na história do consumo: consumidores entediados com esquemas invasivos de comunicação persuasiva preferindo soluções caseiras de entretenimento e consumo; maior acesso do consumidor à informação para conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas; saturação da mídia tradicional e fragmentação da audiência; relevância do design (solução de problemas) nos vários meios de comunicação das marcas; sobrevalorização das emoções como motivos existenciais e sociais de ação, apenas para citar as mudanças mais relevantes que a comunicação de marca enfrenta nos tempos atuais.

Essas mudanças estão em curso e, por isso, não estão claramente consolidadas, porém, algumas tendências consideradas *divisoras de águas* (antes e depois da internet) podem ser identificadas. O desafio das marcas neste século XXI é estabelecer relações com os consumidores que não se baseiem tanto em mensagens publicitárias que os anunciantes querem transmitir, geralmente unilaterais, invasivas e persuasivas, mas sim na integração dessas com conteúdos que os consumidores desejam obter com rapidez, segurança, diversão e, acima de tudo, fora dos limites estreitos dos discursos institucionais de venda.

O objetivo deste artigo é discutir os pressupostos que alicerçaram a atividade

2 O termo *propaganda* designa o processo; o termo *publicidade*, a profissão. O CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão, entidade criada em 1998 para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, usa os termos indistintamente e os define assim: "Publicidade ou Propaganda é, nos termos do art. 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado". O critério 'forma remunerada' exclui do seu âmbito conceitual o formato conhecido por *publicity* (divulgação editorial gratuita) que, inapropriadamente, algumas editoras nacionais traduzem por publicidade, ignorando o fato de que, no Brasil, o termo *publicidade* é tradução de *advertising* e não de *publicity*.

3 Ações táticas de promoção de vendas e de *merchandising* foram consideradas inovadoras e de baixo custo por Jay Conrad Levinson (1933-2013), autor do best-seller *Marketing de Guerrilha* (1983), no qual ele lançou a ideia de que pequenas empresas poderiam competir com empresas maiores usando ideias criativas e relativamente mais baratas, a exemplo da estratégia *guerrilha* de combate, que se organiza e trabalha com poucos recursos, minando pequenos focos de resistência e conquistando pequenas áreas por ação. Atualmente, as atividades de promoção de vendas são designadas pela expressão *live marketing*.

4 O primeiro *banner* veiculado na internet data de 1994 e foi feito pela empresa Hotwired para a empresa de telecomunicações norte-americana AT&T.

publicitária, sobretudo a partir da década de 1950, quando os profissionais começaram a organizar o conhecimento prático em cursos e treinamentos de formação profissional⁵, e as transformações impostas à atividade pelo impacto do uso cotidiano de meios tecnológicos de acesso e compartilhamento de informações.

Algumas pressuposições que alicerçaram as atividades de marketing e de comunicação no século XX são desafiadas pelo marketing e *branding* da marca de cerveja Devassa⁶ que teve seu lançamento midiático em 2010, por meio da campanha de lançamento da versão *pilsen*, intitulada *Bem Devassa. Bem Loura*. Entre os pressupostos desafiados, destacamos os seguintes:

(1) *publicidade é a principal disciplina de comunicação da marca e*

(2) *publicidade é fazer comercial de televisão.*

Entre as proposições que ainda hoje permanecem recorrentes nas práticas criativas profissionais, destacamos duas, interligadas:

(3) *celebridade, humor e apelo sexual são recursos criativos eficientes para qualquer marca e*

(4) *emoção pega o consumidor e gera consumo.*

Vejamos com mais detalhes como o antigo e o novo conviveram em quatro fases da campanha da marca de cerveja, com Paris Hilton em 2010; Sandy em 2011; Hugh Hefner em 2012 e Alinne Moraes em 2013, momentos iniciais de utilização da publicidade integrada às plataformas digitais de comunicação social:

5 Entre os anos 20 e 50 do século passado, as agências de publicidade foram a principal referência de formação publicitária; em 1951 surgiu o primeiro curso regular promovido pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. Cf. FIGUEIRA NETO, A.; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010, p. 73-92.

6 Em 2012, a marca Devassa comemorou dez anos de existência, assim como a rede de bares que leva o mesmo nome. No blog *O mundo das marcas* (disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>. Acesso: 24 jun. 2021) a história da marca registra seu início em 2003 quando foi fundada a UDC-União das Devassas Cervejaria Ltda, com a entrada de Joca Muller na sociedade já formada um ano antes por Marcello Macedo (Cello) e Marcelo do Rio em um bar no Leblon, Rio de Janeiro, batizado de Cervejaria Devassa, onde já serviam uma fórmula exclusiva de cerveja, fabricada pelo mestre cervejeiro André Nothafft. Considerada uma cerveja de qualidade europeia e sabor refinado, a marca chamou a atenção do grupo Schincariol, que acabou por adquirir 70% da UDC em 2007, por R\$ 30 milhões. O grupo assumiu as marcas da UDC, a unidade de produção e a estrutura de distribuição; os antigos sócios Marcelo do Rio e Cello Macedo continuaram como gestores das franquias da Cervejaria. Em 2011, o grupo Schincariol vendeu 50,45% de suas ações para o grupo japonês Kirin, formando a Brasil Kirin, que passou a controlar, além da Devassa, outras marcas de cervejas como a Nova Schin, Baden Baden, Eisenbahn, Cintra e Polar



Figura 1 Celebidades da marca Devassa. Do alto-esquerda para baixo-direita: Paris Hilton, 2010; Sandy, 2011; Hug Hefner, 2012 e Alinne Moraes, 2013.

2 | A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE *DEVASSA BEM LOURA* COM PARIS HILTON

A Agência Mood⁷, uma agência paulista especializada em promoção e ativação de marca, inaugurou em 7 de fevereiro de 2010, um domingo, uma campanha de lançamento da versão *Devassa Bem Loura* com um *teaser*⁸ veiculado durante o Big Brother Brasil (BBB10), em São Paulo e Rio de Janeiro, mostrando a seguinte sequência de cenas: um fotógrafo, em seu apartamento tenta, em vão, capturar o rosto de uma vizinha no prédio em frente, por meio de uma potente máquina fotográfica. Ela é loira e veste um microvestido preto. Percebendo o *voyerismo* de seu vizinho fotógrafo, ela o provoca e faz poses que lembram as antigas *pin-ups*⁹, mas os movimentos são rápidos e o fotógrafo só consegue registrar suas pernas bem torneadas, suas costas e o movimento de seus cabelos. Ele não consegue tirar uma foto do seu rosto. Ao rever, no *display* de sua máquina, os instantâneos tirados, ele vê um *frame* com a frase “*Bem misteriosa*” escrita em néon vermelho. O filme termina com o *close* do fotógrafo, em um misto de desapontamento e

7 Agência Mood eraliderada, na época, pelos sócios Antonio Cruz Neto, Luiz Lara, Aaron Sutton e Fernando Lara. Especializada na *comunicação 3D* que integra promoção, propaganda, eventos, design, ponto de venda e ativação de marca, teve a marca Devassa como seu principal cliente em 2010.

8 Técnica criativa que subverte o código da formulação publicitária ao omitir, proposadamente, o nome do patrocinador e da marca e, assim, engajar o telespectador no desvendamento do mistério midiático provocado.

9 O termo *pin-up* surgiu nos EUA nos anos 40 para designar as mulheres “de papel” que, afixadas nos armários dos soldados norte-americanos, os animavam durante a Segunda Guerra Mundial.

curiosidade e, logo abaixo, o leiteiro <www.bemmisteriosa.com.br>. Apenas isto: nenhuma marca de patrocinador, nenhuma locução em *off*, apenas uma trilha musical marcante¹⁰ e um endereço na internet.

Digitando o endereço <www.bemmisteriosa.com.br> na internet, os internautas se deparavam com uma página em tom avermelhado com a imagem central de um pequeno buraco de fechadura e com a seguinte chamada verbal: “*Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o twitter para espiar. Quanto mais twitts você postar com a tag #bemmisteriosa mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo*”. É exatamente nessa integração de comercial em televisão com uma charada na internet, dirigida a comunidades virtuais, que reside a novidade midiática da marca, também conhecida por *cross media* (mídia cruzada).

Após 48 horas, *tuiteiros*¹¹ já davam a notícia de que a tal loira no buraco da fechadura era Paris Hilton¹² fotografada por J.R. Duran para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol. Mistério resolvido, uma nova mensagem convidava os internautas de <www.bemmisteriosa.com.br> a acompanhar o desenrolar da campanha em um *hotsite* anunciando novo comercial em televisão (em SP e RJ) ou sua continuidade na internet para os demais residentes no país.

2.1 O filme-revelação do *teaser* e a ação do CONAR

O filme-revelação de 60 segundos foi veiculado cinco dias depois do *teaser*, no dia 12 de fevereiro, nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo e na página da internet <www.devassa.com.br> para os demais estados brasileiros.

10 A trilha sonora utilizada é original do filme *The man with the golden arm* (O homem do braço de ouro), de Elmer Bernstein, estrelado por Frank Sinatra e premiado com um Oscar em 1955.

11 Twitter é um servidor de *microblog* e seus praticantes são chamados aqui de *tuiteiros*. São pessoas comuns que usam a rede social para dar opiniões sobre fatos e pessoas que as interessam; um espaço para ampliar a conversação na internet.

12 **Paris Whitney Hilton** (1981) é *socialite*, atriz, cantora e empresária norte-americana, herdeira da rede de hotéis Hilton, e se notabilizou por protagonizar escândalos na mídia internacional.



Figura 2 Storyboard com algumas cenas do filme suspenso pelo CONAR.

Seguindo narrativa e personagens principais do *teaser*, a história se desenvolve com o fotógrafo vendo sua vizinha pela janela e tentando fotografá-la outra vez. Ela abre uma geladeira e pega uma latinha. É a cerveja *Devassa Bem Loura*. Ela olha em direção ao fotógrafo e passa a lata pelo pescoço. A seguir, o fotógrafo bate outras fotos e fica feliz, pois dessa vez consegue capturar seu rosto. A loira passa a cerveja pelo seu microvestido preto e continua a dançar lentamente, de forma sensual. Da praia e de locais vizinhos, jovens adultos e ambulantes olham para a janela e aplaudem, elevando copos de cerveja em saudação à loira da janela que, enfim, abre a lata e pronuncia o nome da cerveja: *Devassa!* Ao fundo, à direita da tela, a imagem do Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro, mostra a origem geocultural da marca.

O filme-revelação ficou apenas duas semanas no ar, pois teve sua veiculação suspensa¹³ pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 26 de fevereiro, por conta de queixas registradas em nome da *Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres*, órgão ligado à Presidência da República, da *Cervejaria Itaipava*, marca concorrente, e de alguns outros consumidores que se sentiram ofendidos com o apelo sensual do comercial. A Agência Mood reagiu com humor à decisão e substituiu o filme censurado por outro, (o terceiro da série) em que a grande estrela foi a própria embalagem da cerveja com a adição de uma tarja preta irreverente sobre os seios da *bonequinha*

13 Conferir suspensão em artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo (BARBOSA, Mariana. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103201028.htm> Acesso em: 24 jun. 2012).

retro desenhada no rótulo da garrafa. A partir de 16 de abril, um quarto filme passou a ser veiculado nas emissoras de televisão, para agradecer aos consumidores e anunciar “*Ela pegou!*”. O filme, montado com as mesmas cenas do filme-revelação, suprimiu as sequências filmadas com Paris Hilton em Los Angeles e manteve as tomadas filmadas no Rio de Janeiro, com a trilha musical original e a locução em *off* fazendo um balanço da vitória.

Além dos filmes veiculados em *tevé* aberta e em *sites* na internet, a Agência Mood planejou, concebeu e produziu muitas outras peças, de embalagens a geladeiras para pontos de venda, todas bem integradas sob o conceito de comunicação 3D (comunicação 360° ou integrada).

Paris Hilton ainda estrelou novo filme em agosto daquele ano - 2010 - , com os mesmos ingredientes cenográficos de versões anteriores – tubinho preto deixando pernas à mostra, sapatos vermelhos de salto alto, cenas cariocas, pessoas na praia brindando com copos de cerveja e três novas garotas Devassa saindo de um caminhão de entregas para distribuir a bebida para transeuntes. Um mês depois, a Agência Mood colocou no ar, no dia 17 de setembro, no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo, um filme de lançamento da promoção¹⁴ *Alô, Paris Hilton* (“*Só a Devassa te dá um smartphone e ainda te leva para conhecer a Paris Hilton*”) que encerra oficialmente a participação da *socialite* na campanha do ano.

3 | A CONTINUIDADE DA MARCA COM SANDY NO PAPEL DE GAROTA-PROPAGANDA

Lançando mão dos mesmos esquemas de comunicação 3D, a Agência Mood provocou mais uma vez buchicho na mídia e nas comunidades virtuais, ao convencer Sandy¹⁵ a tingir seus cabelos para ser a nova loira da campanha Devassa do verão de 2011.

Vestindo figurino semelhante ao que immortalizou Liza Minnelli na pele da personagem Sally Bowles no filme americano *Cabaret* (1972), dirigido por Bob Fosse e que lhe rendeu o Oscar de melhor atriz em 1973, Sandy entra em cena de costas, ao som da mesma trilha musical que caracterizou os anúncios da marca no ano anterior (*O Homem do Braço de Ouro*, de 1955). Enquanto o locutor convida o público a conhecer o outro lado da personagem, ela vira de frente, abre uma garrafa de cerveja na quina de um balcão, lança a cartola para a plateia e começa a dançar, acompanhada pela locução *em off*: “*Todo*

14 Mesmo com baixo teor alcoólico, qualquer cerveja é desautorizada a fazer promoção com distribuição de prêmios segundo a Lei n.5768, de 1971, e o Decreto-lei n.70951, de 1972, que regulamentam as promoções comerciais supervisionadas pela Caixa Econômica Federal. No entanto, aproveitando uma brecha legal, a ação promocional foi viabilizada por sorteios lastreados em títulos de capitalização nos moldes do Decreto n.6388, de 2008. Esta promoção durou dois meses, de setembro a novembro de 2010, e distribuiu prêmios em duas fases: na 1ª fase, 200 consumidores ganharam um *smartphone* cada; na 2ª fase, os ganhadores da 1ª fase concorreram ao sorteio de um pacote de viagem de três dias e três noites para Los Angeles, com direito a quatro acompanhantes e uma visita a Paris Hilton.

15 **Sandy** Leah Lima (1983) é cantora brasileira bem-sucedida e tem fama de *garota certinha*.

mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo até conhecerem um outro lado dela. O lado Devassa. Todo mundo tem um lado descontraído, tem um lado desencanado, desinibido e tem tudo a ver com uma Devassa Bem Loura. Bem suave. Bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa. Produto destinado a adultos. ”

Este filme foi veiculado apenas no dia 1 de março de 2011 e causou muito buchicho na mídia jornalística, dividiu opiniões, rendeu menções espontâneas da marca em horários nobres de veiculação, mas foi sutilmente abandonada pelo anunciante no segundo semestre do mesmo ano, em função de comentários negativos nas redes sociais que resgataram e espalharam uma entrevista antiga¹⁶ de Sandy confessando não gostar do gosto amargo de cerveja, o que repercutiu muito mal para sua nova posição de garota-propaganda da marca.

Sandy, apesar de ter surpreendido positivamente seus admiradores com uma versão mais desenvolta de sua imagem de *menina certinha e recatada*, traiu a confiança do público ao dizer publicamente que não apreciava o tipo de bebida e mostrar ser apenas uma celebridade contratada por um alto cachê para ostentar uma imagem de *falsa loira* no camarote de carnaval patrocinado pela marca.

Este episódio foi marcante para a evidência, até então apenas intuída, de que criar conteúdos para as mídias digitais é bem diferente de criar peças para mídias convencionais de massa: o que funciona bem em uma pode não funcionar em outra, sobretudo quando as pessoas têm oportunidades de compartilhar (exponencialmente) opiniões sobre as mensagens veiculadas, sem o controle prévio do anunciante.

4 | HUGH HEFNER E DEVASSA BY PLAYBOY

Para recuperar a reputação da marca, a Agência Mood resolveu lançar para o carnaval de 2012 um enigma que, a exemplo do ocorrido dois anos antes, envolvesse internautas, consumidores e curiosos na busca de seu pronto desvendamento: estreando em rede nacional, na noite de 10 de fevereiro de 2012, os humoristas Leandro Hassum, Bento Ribeiro e Hélio de La Peña¹⁷ se reuniram em um bar para especular sobre a nova garota Devassa. Com o título de *Pessoa misteriosa*, o filme apresenta o seguinte diálogo entre eles: (no ambiente de bar) *“-E aí galera! -Oi, e aí? Tão falando de quê? -Quem vai ser a nova garota de Devassa? -Já falaram que vai ser uma cantora, uma atriz, até um apresentador de televisão. -Tinham que chamar um especialista em mulher para escolher! Assim não tem erro. -Mas quem? -Já sei. (Em outro ambiente, os três fazendo reverências a uma pessoa oculta) Oh!...Milorde. Mestre da pegação. Produto destinado adultos. Aguarde. Acesse bemdevassa.com.br”*

¹⁶ Em uma entrevista concedida para o programa Conexão Direta, do canal GNT, em dezembro de 2010, Sandy afirmou não gostar de cerveja, por ter gosto amargo.

¹⁷ Humoristas contratados pela Rede Globo de televisão. A criação da campanha foi da Agência Moode e a estratégia digital ficou sob a responsabilidade da ID\TBWA.

Neste ano, diferentemente dos anteriores, toda a comunicação e relacionamento com internautas foram realizados por meio da *fanpage* da marca no Facebook, plataforma que unificou os discursos da marca com as demais peças publicitárias veiculadas em tevê, rádio e ponto de venda, o tripé tradicional de mídia. Por meio de nove vídeos postados na rede e no canal Youtube, foram lançadas três dicas para curiosos que quisessem descobrir antes a identidade da pessoa misteriosa: (1) a pessoa nunca veio ao Brasil; (2) sua cor predileta é rosa e (3) participou como figurante de vários filmes. Quem procurasse por essas informações, chegaria ao nome do fundador da Playboy, Hugh Hefner¹⁸, cujo anúncio oficial foi feito quatro dias após o lançamento do mistério (14 de fevereiro).

Por questões de saúde, Hugh não pode viajar para o Brasil, conforme programado, mas enviou seu filho caçula, Cooper Hefner, com o envelope lacrado contendo o nome da vencedora do concurso: Juliana Sales, que disputou o título com três outras modelos (Julia Dykstra, Sunéssis Brito e Camila Macedo).

Esta campanha representa um retrocesso na estratégia de *branding*: a associação entre cerveja e modelos sensuais de garotas foi um clichê em propaganda de cerveja e a utilização do *pai* das revistas masculinas como patrono da *musa Devassa* reforçou o conceito, tão criticado, de mulher coisificada¹⁹.

5 | A PRIMEIRA VEZ COM ALINNE MORAES

A nova campanha da marca no verão de 2013²⁰ estreou seu filme de lançamento em uma segunda-feira, durante intervalo do Jornal Nacional, com a atriz Alinne Moraes apresentando o conceito: “*E você, tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma Devassa?*”.

Sem abandonar o *slogan* *Todo mundo tem um lado Devassa*, as peças de tevê, rádio, mídia digital e ponto de venda associavam a primeira vez de um rapaz de trinta anos (situação ilustrada pela personagem Deco Silva) à primeira vez do consumidor com a

¹⁸ Hugh Marston Hefner (1926-2017) foi idealizador, fundador e editor-chefe da revista Playboy, famosa por seu conteúdo erótico.

¹⁹ A publicidade de bebidas alcoólicas sofre restrições pela lei 9.294/1996 e pelo Código de Ética Publicitário do CONAR, 2008. Dentre as principais restrições, podemos ressaltar as que têm por objetivo a proteção da criança e do adolescente: a publicidade de bebidas alcoólicas não poderá associar o produto ao esporte, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas; a publicidade não poderá ter cenas, ilustrações, áudios ou vídeos que sugiram a ingestão do produto; os modelos devem aparentar ter 25 anos ou mais; a publicidade de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão somente poderá ocorrer entre as 21:30 h. e 6h.; os anúncios e rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas deverão deixar claro que se trata de um produto para adultos e conter advertência, do tipo “Beba com moderação”; os anúncios não poderão sugerir consumo exagerado ou irresponsável de bebidas alcoólicas. Ver mais em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 25 jun. 2021.

²⁰ O carnaval carioca foi um momento muito oportuno para a estreia do camarote *Devassa* na Avenida Sapucaí. O esquema incluía: utilização do carnaval como momento de lançamento do conceito criativo da campanha anual da marca; ancoragem da campanha em uma celebridade com potencial de gerar buchicho e mídia espontânea; manutenção de um Manifesto como peça-chave do espírito da marca; *mix* de mídias convencionais como televisão, rádio, revista com mídias digitais; um só dia de inserção, em intervalo comercial noturno de grande cobertura e audiência (geralmente, um programa global) para lançamento da campanha anual; ações de ativação em praias e em ruas de movimento durante festas populares internacionais; utilização de assessoria de imprensa para suprir principais centros noticiosos com *releases*, fotos e informações atualizadas.

marca Devassa, um argumento bem-humorado para bebedores de cerveja, fiéis de marcas similares, experimentar a marca anunciada, uma primeira vez.

A este filme, seguiu-se um segundo, onde a comparação entre iniciação sexual e a experimentação da marca -motivo de queixas registradas no CONAR por pessoas que consideraram o filme um convite aos jovens para perder a virgindade e arquivadas pelo órgão que não as julgou pertinentes- ficou mais “didática”. Nele, Alinne reitera o convite para as pessoas que apreciam cerveja terem uma “primeira vez” com a marca Devassa, não mais na praia ou em churrascos à beira de piscina, mas em ambientes fechados de barzinhos, típicos da noite paulistana onde a marca pretendia consolidar sua participação de mercado.

A representação da mulher em propaganda sempre se fez por meio de estereótipos fragmentados e, infelizmente, recorrentes (talvez por que os homens constituem, ainda, maioria entre os profissionais de criação): mãe dedicada, jovem casadoura, fêmea gostosa, executiva determinada, inteligente bem-sucedida, etc.

As campanhas de Devassa, no início da história de sua marca, utilizaram a máscara de *fêmea gostosa* ao elegerem como garotas-propaganda ou musas, mulheres bonitas, sensuais, jovens, sedutoras, enfim, *Devassas*. Com a atriz Alinne, a marca buscou uma conciliação da ousadia inicial com a conformidade cultural necessária para ampliação da marca no mercado nacional.



Figura 3 Elementos iconográficos da marca em sua história inaugural. À esquerda, símbolo e logotipo da cerveja Devassa Bem Loura. À direita, silhuetas coadjuvantes da marca Devassa.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade está passando por mudanças paradigmáticas e o fato é que ela não reina mais absoluta entre as disciplinas de comunicação do marketing; nem tampouco o consumidor se encaixa no papel de receptor submisso de mensagens comerciais como nas décadas iniciais da atividade profissional. Para completar, conceitos de *branding* estão

renovando as premissas do marketing de marcas e deslocando os objetivos de comunicação para além dos índices de vendas e participação de mercado.

As campanhas de Devassa, em quatro anos consecutivos, mostraram que o pressuposto (1) *publicidade é a principal disciplina de comunicação da marca* é questionável. As fronteiras entre as disciplinas de comunicação estão cada vez mais indefinidas e novos formatos, híbridos, estão transformando os formatos tradicionais de anúncios e comerciais, de forma que a agência de publicidade deve reunir ou administrar talentos multidisciplinares, se quiser manter sua posição de liderança entre várias outras agências especializadas que prestam serviços especializados de comunicação para uma mesma marca.

Do ponto de vista do consumidor, o questionamento da publicidade como disciplina principal do marketing, nos faz considerar que, além dos consumidores da marca agrupados por características comuns em *público-alvo* das campanhas publicitárias, método comum de trabalho praticado desde o século passado, outros grupos de pessoas passaram a se tornar relevantes para a construção estratégica da marca dentro da perspectiva do *branding* e do marketing de relacionamentos, que é a de criar relações rentáveis e satisfatórias para todos os agentes envolvidos e não apenas para a promotora da marca: os fãs da marca, os influenciadores de opinião, os prescritores e endossantes, enfim, vários outros subgrupos de consumidores e não-consumidores, que mesmo menores ou localizados, são igualmente importantes para construção de reputação da marca.

O segundo pressuposto que apresentamos (2) *publicidade é fazer comercial de televisão* também não se sustenta mais. A internet e a *world web wide* (www) representam, para a gestão de marcas (ou *branding*), a democratização da opinião, pois ampliam a possibilidade e a capacidade de qualquer pessoa, consumidora ou não, de criar e distribuir conteúdos para muitos membros da sociedade (uma a um; um para muitos; muitos para muitos), desafiando a economia da atenção pela qual informações que não preenchem os requisitos de motivação e interesse, geralmente, são descartadas. Isto significa que as agências de comunicação já não têm mais o controle absoluto das opiniões que circulam nas redes sociais. A desaprovação popular da Sandy como garota propaganda da marca Devassa, apesar do alto investimento publicitário em inserções de mídia, é um exemplo de que as marcas e suas agências precisam aprender a lidar com críticas e comentários de consumidores, reações típicas de ambientes interativos de conversação ou diálogo digitais.

O terceiro pressuposto (3) *celebridade, humor e apelo sexual são recursos criativos eficientes para qualquer marca* parece eterno no mundo da propaganda e não foi diferente com as criações para Devassa. É importante frisar, no entanto, que sexo em propaganda aumenta recordação da marca apenas quando é relevante para a mensagem principal da marca. *Devassa Bem Loura*, condenada a sair do ar por excesso de apelo sensual e desrespeito às mulheres, dividiu opiniões e mobilizou ações de apoio à campanha. Já *A primeira vez de Deco Silva* foi absolvida por órgãos competentes e sua veiculação não chegou a ser suspensa. A conclusão de alguns debatedores é que cerveja associada

a mulheres bonitas faz parte do repertório cultural e suas campanhas são esperadas e curtidas como entretenimento e diversão. Por isso continua sendo um recurso recorrente de criação publicitária, não apenas para divulgar marcas de cerveja, mas para um rol diversificado de produtos cujo consumo possa, de alguma forma, ser associado ao poder de atração sexual.

No caso de bebidas alcoólicas, o CONAR emitiu, em 2008, uma série de restrições, para sua publicidade, antes que o governo endurecesse ainda mais as restrições da lei federal de 1996.

Quanto ao uso de celebridade em publicidade, o importante é a compatibilidade que deve existir entre ela, o público visado e a imagem de marca programada. A escolha de um protagonista célebre deve considerar tanto seu poder de atração e empatia junto a várias comunidades influentes quanto a credibilidade de pessoa que usa, aprova e endossa o consumo. O recurso a celebridades, aliás, reforça a manutenção do pressuposto publicitário que defende a emoção para engajar o consumidor (4) *emoção pega o consumidor e gera consumo*. Mais que beber uma cerveja de qualidade, as campanhas mostraram que *ser autêntico, fazer o que dá prazer, dar vazão aos sentidos* e mostrar seu outro lado, *descontraído, desenganado e diferente*, são benefícios intangíveis tão importantes quanto as necessidades funcionais que os consumidores querem ver resolvidas pelo desempenho do produto. A humanização da marca Devassa foi determinante para avivar as emoções de potenciais consumidores em torno dos atributos emocionais expressos pelos verbos: “te pega, te seduz e faz você se apaixonar”. Afinal, quem não comete loucuras por uma paixão e, ainda assim, não é perdoado? O determinante emocional de Devassa é a *liberdade* e, como outras marcas da liberdade, ela se conecta com pessoas que aspiram explorar limites e sentimentos.

Os quatro pressupostos descritos acima e cotejados com as quatro versões criativas da campanha *Devassa* e *Devassa Bem Loura*, escolhidas como exemplares, sinalizam mudanças relevantes na maneira de se entender a publicidade e a comunicação de marca frente às transformações sociais deste século e organizam, em grandes linhas gerais, as tendências que desafiam a prática profissional da publicidade bem como sua reflexão acadêmica.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MOOD. **Mas quem é a Mood?** Site da agência publicitária responsável pela campanha de *Devassa*. Disponível em: www.agenciamood.com.br. Acesso em: abril 2011. Em 2013, este endereço redirecionava a visita para <https://www.facebook.com/AgenciaMood>. Em 2014, a agência foi incorporada à rede TBWA Worldwide, que pertence ao grupo Omnicom. Disponível em: <https://www.lewlaratbwa.com.br/work>. Acesso em: 25 jun. 2021.

BARBOSA, Mariana. **Conar mantém proibição a comercial da Devassa**. Folha de S. Paulo, 31 de março de 2010, Caderno Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103201028.htm>. Acesso em 24 jun. 2021.

CENP Conselho Executivo das Normas Padrão. Disponível em: <https://cenp.com.br/>. Acesso em: 25jun. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões março 2010.** Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 24 jun. 2021.

DEVASSA. **Site oficial da marca.** Disponível em: www.devassa.com.br. Acesso em: 25 jun.2021. Ver história também em: <https://www.youtube.com/watch?v=8VBTBQp4O0g>. Acesso em: 27 jun.2021.

FIGUEIRA NETO, A; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois.** São Paulo: Fundac, 2010. p.73-92.

LEI nº 9294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 25 jun. 2021.

MUNDO das marcas: **Cerveja Devassa.** Blog de Kadudias. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>. Acesso em: 24 jun. 2021.

YOUTUBE. **Comercial da 'Devassa' com Alinne Moraes.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>. Acesso em:24 jun.2021.

YOUTUBE. **Comercial proibido de Paris Hilton e cerveja Devassa.flv.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x-LzUNuTZqA>. Acesso em :24 jun.2021.

YOUTUBE. **Sunéssis de Brito - Comercial Cerveja Devassa c/ Hugh Hefner.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ufj6zNluSy0>. Acesso em: 24 jun.2021.

YOUTUBE. **Todo mundo tem seu lado Devassa.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=waanZHGsICs>. Acesso em: 24 jun. 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

H

Humanismo 178, 179, 184, 232

I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

T

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

U

Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237


V


Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

