

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRENO HENRIQUE DA SILVA PEREIRA

**ESPELHOS DA DIVERSIDADE: ANALISANDO A REPRESENTAÇÃO NEGRA NO
FILME PUBLICITÁRIO “BRASIL PANDEIRO MIX TROPICAL” (2020) DA DEVASSA**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Dr. Adelino Pereira da Silva,
Cesrei Faculdade

1º Examinador: Me. Débora Marx B. de Melo Chaves, Cesrei Faculdade

2º Examinador: Me. Fabiano Raposo Costa, Cesrei Faculdade

**Campina Grande – PB
2024**

ESPELHOS DA DIVERSIDADE: ANALISANDO A REPRESENTAÇÃO NEGRA NO FILME PUBLICITÁRIO “BRASIL PANDEIRO MIX TROPICAL” (2020) DA DEVASSA

PEREIRA, Breno Henrique da Silva¹
SILVA, Adelino Pereira²

RESUMO

Este estudo analisa a representação negra no filme publicitário "Brasil Pandeiro Mix Tropical" da Devassa, ressaltando a importância da inclusão e da representatividade nas campanhas publicitárias. Protagonizada pela cantora Iza, o filme celebra a diversidade cultural brasileira e promove elementos da cultura negra de forma positiva. Através de uma abordagem descritiva e bibliográfica, a pesquisa investiga como a Devassa aborda a questão da representatividade de pessoas negras em suas campanhas, contribuindo para uma comunicação publicitária mais representativa e inclusiva.

Palavras-chave: Representação Negra. Publicidade. Inclusão. Diversidade Cultural. Marketing Digital.

ABSTRACT

This study analyzes the representation of Black individuals in the "Brasil Pandeiro Mix Tropical" advertising campaign by Devassa, highlighting the importance of inclusion and representation in advertising campaigns. Featuring the singer Iza, the campaign celebrates Brazilian cultural diversity and promotes elements of Black culture in a positive light. Through a descriptive and bibliographic approach, the research investigates how Devassa addresses the issue of Black representation in its campaigns, contributing to more representative and inclusive advertising communication.

Keywords: Black Representation. Advertising. Inclusion. Cultural Diversity. Digital Marketing.

INTRODUÇÃO

A mídia e a publicidade exercem uma influência significativa na sociedade, moldando percepções e comportamentos. No Brasil, a questão da representatividade negra na publicidade é particularmente relevante, dado o histórico de exclusão e

¹ Concluinte do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: henriquebrenoh@gmail.com

² Orientador. Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

estigmatização de grupos minoritários. Por isso, este trabalho tem como objetivo analisar a representação negra no filme publicitário “Brasil Pandeiro Mix Tropical”³ da marca Devassa, lançada em 2020.

A escolha deste filme deve-se ao seu esforço em celebrar a diversidade cultural brasileira, um aspecto crucial em um país com uma rica pluralidade étnica. O filme é protagonizado pela cantora brasileira Iza e outras personalidades destacadas, buscando valorizar elementos tradicionais e contemporâneos da cultura negra.

Analizar esse filme é essencial para construir uma compreensão de como a publicidade pode influenciar a construção de uma sociedade mais inclusiva e justa. Este estudo pretende avaliar criticamente a forma como os filmes publicitários podem combater estereótipos raciais e promover uma representatividade mais adequada.

A pesquisa utiliza uma abordagem descritiva e bibliográfica para explorar a eficácia das estratégias de *marketing* inclusivo da Devassa e seu impacto social. Espera-se que esta análise contribua para o desenvolvimento de práticas publicitárias mais conscientes e responsáveis, refletindo verdadeiramente a diversidade e a riqueza cultural a que se propõe.

PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NO BRASIL

A mídia e a publicidade desempenham uma enorme influência no contexto social. Elas possuem a capacidade de gerar discussões relevantes, bem como de construir ou desconstruir preconceitos e estigmas enraizados no imaginário coletivo. Representações estereotipadas e a falta de representatividade afetam grupos minoritários, que não se veem representados em campanhas e, muitas vezes, se sentem desrespeitados devido à reprodução de uma falsa imagem da sociedade. Segundo Covaleski, no contexto pós-moderno:

A publicidade tem assumido papel relevante, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora, reconhecida pela promoção de conhecimento. De uma forma ou de outra tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente (Covaleski, 2010, p.24).

³ O filme/peça publicitária está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mcfoqwo6fNQ>

As mudanças comportamentais podem ser observadas em ambos os lados: tanto por parte das empresas, que têm buscado se reposicionar, apoiar causas e ouvir seu público, quanto por parte dos consumidores, que estão cada vez mais vigilantes sobre a forma como as marcas se comunicam, cobrando delas um posicionamento alinhado aos seus ideais.

Para que tais avanços ocorram, é preciso olhar para o passado, muitas vezes não tão distante, e observar momentos em que a mídia e a publicidade reproduziram preconceitos através de estigmas e estereótipos. Estes são perpetuados desde os tempos da escravidão, quando teorias eurocêntricas colocavam pessoas negras como inferiores, perpetuando uma supremacia branca e usando tais argumentos para legitimar a opressão de negros e indígenas.

Características fenotípicas, como a cor da pele, determinavam as qualidades, os lugares e os papéis que cada pessoa ocuparia na sociedade. Muito disso, mesmo com a intensa luta dos movimentos sociais e reivindicatórios, ainda se mantém, conforme destaca Moreira (2019):

Os estereótipos derrogatórios sobre minorias raciais expressam então entendimentos sobre os lugares que os diversos grupos sociais devem ocupar, as supostas características dessas pessoas, os limites da participação delas na estrutura política, a valoração cultural que eles podem almejar e ainda as oportunidades materiais às quais podem ter acesso (Moreira, 2019. p. 63).

Personagens como Tião Macalé⁴, Vera Verão⁵, Mussum⁶ e Adelaide⁷, criam caricaturas de pessoas pretas que reforçam papéis há muito tempo perpetuados no imaginário popular usando do racismo recreativo para naturalizar uma posição inferior do negro na sociedade (ver Figura 01).

⁴ Personagem de os “Trapalhões” interpretado por Augusto Temístocles da Silva Costa, famoso pelo bordão “Nojento” e humor físico.

⁵ Personagem de Jorge Lafond em “A praça é nossa” e “Zorra Total”, conhecida por sua exuberância e humor espirituoso.

⁶ Comediante e músico, membro de “Os Trapalhões”, conhecido pelo linguajar único e paixão pelo samba.

⁷ Personagem de Rodrigo Sant’Anna em “Zorra Total”, famosa pelo bordão “ai, como eu tô bandida”.

Figura 01 – Personagens negros da TV Brasileira: Vera Verão, Mussum, Adelaide e Tião Macalé.



Fonte: UOL/Mundo Negro/Ig/Rede Globo. (Montagem: o autor).⁸

Outro retrato da estigmatização de pessoas negras nas produções midiáticas se evidenciou em 2020, quando foi compartilhado um trecho da lista de papéis interpretados pelo ator Babu Santana na televisão (ver Figura 02). Nessa lista, todos os personagens interpretados eram associados ao crime ou figuras marginalizadas. Tais padrões, segundo Moreira (2019), “são exemplos de política cultural porque veiculam ideias que permitem a transformação da branquitude como um tipo de capital cultural, e a negritude como elemento de inferioridade moral”.

Este fenômeno não é isolado e reflete uma tendência histórica nas indústrias de mídia e entretenimento. A estigmatização e a repetição de papéis estereotipados reforçam percepções negativas e limitam as oportunidades para atores negros (Moreira, 2019). Eles são frequentemente confinados a papéis que perpetuam imagens de criminalidade, pobreza ou servidão, enquanto atores brancos são mais frequentemente escalados para papéis variados e complexos, retratando uma ampla gama de experiências humanas.

⁸ Disponíveis em: <https://encurtador.com.br/bE9bm>; <https://encurtador.com.br/8YkZd>; <https://encurtador.com.br/qBnyP>; <https://encurtador.com.br/NuEc6>. Acesso em 13/05/2024.

A perpetuação desses estereótipos não apenas afeta a carreira dos atores, mas também tem um impacto profundo na percepção pública. Quando a mídia constantemente retrata pessoas negras em contextos negativos, isso contribui para a manutenção de preconceitos e discriminações na sociedade em geral. Portanto, este ciclo prejudicial precisa ser interrompido para promover uma representação mais justa e equilibrada.

Ademais, é essencial que produtores, diretores e roteiristas adotem uma abordagem mais consciente na criação de conteúdo, garantindo que a diversidade e a complexidade das experiências negras sejam refletidas de maneira autêntica e respeitosa. Além disso, a inclusão de pessoas negras em posições de tomada de decisão nas indústrias criativas pode ajudar a diversificar as narrativas e a desafiar os estereótipos existentes.

Figura 02 – Lista de personagens do ator Babu Santana, com adaptação do autor.

ANO	TÍTULO	PERSONAGEM
2003	Sabor da paixão	Arrombador
	Carga pesada	Assaltante
2004	Da Cor do Pecado	Homem Mal/Encarado
2006	A Grande Família	Bêbado
	Malhação	Capanga Lourival
2007	Os Amadores	Assaltante
2008	Beleza Pura	Carniça
	Guerra e Paz	Traficante de Armas
2009	Viver a Vida	Coisa ruim
2011	Tapas & Beijos	Assaltante de ônibus

Fonte: X⁹.

Discutindo sobre esse assunto, Rodrigues (2008) nos alerta para o fato de que:

Embora desde o século passado o teatro brasileiro já apresentasse personagens negros como protagonistas (O demônio familiar - 1857 e Mãe - 1860, ambas de José de Alencar), os atores ainda eram brancos pintados, como os *minstrels* americanos. Esse costume persistiu até

⁹ Disponível em: <https://x.com/LeviKaique/status/1243046990537261059>. Acesso em 13/05/2024.

bem mais tarde. No cinema, o verismo exige negros verdadeiros, e assim surgiram os primeiros atores profissionais, vindos dos palcos: Grande Otelo, Pérola Negra, Chocolate - os pseudônimos já ostentam a etnia, informando antes mesmo da própria imagem do intérprete. Mas seus personagens não cresceram de importância (Rodrigues, 2008).

Segundo o autor, mesmo quando protagonistas, todos os personagens negros apresentam arquétipos, estereótipos, caricaturas ou uma mistura dessas classificações. Ao tratarmos sobre arquétipos, estamos nos referindo àquilo que Jung definiu como:

[...] um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que uma *facultas praeformandi*, uma possibilidade dada *a priori* da forma da sua representação. O que é herdado não são as ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados por sua forma. Provar a essência dos arquétipos em si é uma possibilidade tão remota quanto a de provar a dos instintos, enquanto os mesmos não são postos em ação *in concreto* (Jung, 2014, p. 87).

Portanto, a análise de Rodrigues (2008) destaca uma questão crítica na representação de personagens negros no teatro e no cinema brasileiros, e que também podemos estender à publicidade. Mesmo quando há presença de atores negros, os papéis oferecidos a eles são limitados e carregados de estereótipos. Este padrão reflete uma visão restritiva e superficial da experiência negra, onde os personagens são frequentemente confinados a determinadas categorias que não permitem um desenvolvimento profundo ou variado.

Os arquétipos e estereótipos mencionados incluem figuras como o “negro cômico”, o “servo leal” e o “criminoso perigoso”, que não apenas reduzem a complexidade das personagens negras, mas também perpetuam ideias preconceituosas na sociedade. A prática de utilizar atores brancos pintados de negro no teatro é um exemplo extremo dessa exclusão, demonstrando como a negritude era vista como algo que podia ser “interpretado” por aqueles que não pertenciam a essa etnia.

No cinema, a exigência por “negros verdadeiros” trouxe atores negros ao centro das produções, mas ainda assim, suas representações continuaram limitadas e estigmatizadas, o que, em consequência, se observa nas comunicações publicitárias.

Atores como Grande Otelo¹⁰, Zeze Motta¹¹ e Milton Gonçalves¹² conseguiram destaque, mas os papéis oferecidos a eles muitas vezes reforçavam estereótipos e não permitiam uma representação mais diversa e autêntica da experiência negra.

Vejamos que, no ano de 2012, a marca de cerveja Devassa foi alvo de um processo administrativo por parte do Ministério da Justiça e também recebeu uma determinação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para alterar o anúncio da cerveja Devassa Tropical Dark (Figura 03), publicado em revistas nos anos de 2010 e 2011. À época, o órgão recebeu mais de 80 denúncias feitas de diversos estados do Brasil e também de outros países.

Figura 03 – Anúncio da cerveja Devassa Tropical Dark.



Fonte: Veja.¹³

O anúncio tinha o *slogan*¹⁴ “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, acompanhado de uma ilustração de uma mulher negra em pose sensual, usando um vestido curto com uma grande abertura nas costas. A maioria das denúncias

¹⁰ Foi um destacado ator, comediante e cantor brasileiro, reconhecido por sua versatilidade no cinema e no teatro, com papéis marcantes em filmes como “Macunaíma”.

¹¹ Atriz e cantora brasileira, ganhou destaque com o filme “Xica da Silva” (1976) e participou de várias novelas e séries de TV.

¹² Ator brasileiro conhecido por seus papéis em novelas como “O Bem-Amado” (1973) e “Sinha Moça” (1986).

¹³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/>. Acesso em 13/05/2024.

¹⁴ Slogan é uma frase concisa destinada a ser facilmente lembrada. Ele serve como uma ferramenta eficaz na publicidade e outras formas de comunicação persuasiva.

evidenciava o racismo na campanha através da sexualização e objetificação da mulher negra por meio dos elementos gráficos e textuais.

Na comunicação publicitária, Citelli (2004, p. 56) afirma que “um bom *slogan* tem entre quatro e sete palavras gramaticais”. Portanto, no caso acima, podemos dizer que a peça apresenta um “bom tamanho”, e isso contribui na facilitação da propagação da mensagem que, nesse caso, carrega estereótipos e preconceito – sexualização e objetificação – da mulher negra.

A análise crítica das representações midiáticas e publicitárias é essencial para a promoção de uma sociedade mais justa e inclusiva. Ao evidenciar a persistência de estereótipos e a falta de representatividade adequada, torna-se possível questionar e reverter as narrativas que perpetuam desigualdades e preconceitos. Assim, é imprescindível que a publicidade e a mídia assumam um papel responsável na construção de imagens que refletem a diversidade e a riqueza cultural de todos os grupos sociais, contribuindo para a desconstrução de estigmas históricos e a promoção de uma visão mais equitativa e respeitosa da sociedade.

Para que haja uma mudança significativa, é essencial que as produções midiáticas adotem uma abordagem mais inclusiva e diversificada na criação de personagens e narrativas. Isso inclui não apenas a contratação de atores negros, mas também a criação de personagens que refletem a riqueza e a diversidade da experiência negra. Além disso, a inclusão de roteiristas, diretores e produtores negros nas indústrias criativas pode ajudar a garantir que as histórias contadas sejam autênticas e representativas.

No entanto, a representatividade não deve se limitar apenas à presença de pessoas negras nas telas. É fundamental que as decisões sobre a narrativa e a produção também sejam influenciadas por essas vozes. Segundo a autora Djamila Ribeiro, o conceito de "lugar de fala" refere-se à importância de considerar as diferentes experiências e perspectivas que cada indivíduo traz consigo a partir de sua posição social. Ribeiro afirma:

Todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social. E, a partir disso, é possível debater e refletir criticamente sobre os mais variados temas presentes na sociedade. O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de *locus* social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta

diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados. (Ribeiro, 2017, p. 48).

Somente através de um esforço consciente para desafiar e desmantelar os estereótipos existentes podemos promover uma mídia que verdadeiramente refletira a diversidade e a complexidade da sociedade. Este é um passo crucial para construir um ambiente cultural mais justo e inclusivo, onde todos tenham a oportunidade de se ver representados de maneira digna e respeitosa.

A transformação dessas práticas não ocorrerá instantaneamente, mas passos significativos podem ser dados ao reconhecer e confrontar a história de estigmatização e ao trabalhar ativamente para promover a igualdade e a inclusão na mídia e na publicidade. Somente assim poderemos avançar para uma sociedade onde todos, independentemente de sua cor de pele, possam se ver refletidos de maneira digna e respeitosa nas telas e nas páginas da mídia (*online* e *offline*), como veremos a seguir.

ESTUDO DE CASO DO FILME BRASIL PANDEIRO MIX TROPICAL DA DEVASSA

De acordo com Silva, Queiroz e Lima (2018), algumas empresas têm mostrado interesse em grupos socialmente marginalizados. Esse interesse é motivado pela busca contínua de atingir novos públicos ou captar simpatizantes de causas sociais, transformando-os em consumidores leais da marca. De tal modo, Rosa (2020) argumenta que o conceito de *representatividade* está intrinsecamente ligado a minorias sociais. Ela afirma, em consonância com Teixeira (2009), que as *representações* são construídas com base em características únicas de cada grupo social e desempenham um papel ativo na formação de categorias sociais, como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade e geração, a exemplo do filme que aqui analisamos.

Por isso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a representação negra no filme publicitário “Brasil Pandeiro Mix Tropical” da Devassa, lançada em 2020. A escolha do tema deu-se pela crescente importância de discutir e promover a representatividade e inclusão em filmes publicitários, especialmente em um país como o Brasil, onde a diversidade étnica e cultural é uma característica marcante. Analisar como a Devassa, uma marca de grande visibilidade, aborda essa questão em seus

filmes é relevante para entender como o mercado publicitário está contribuindo para a construção de uma sociedade mais equitativa e inclusiva. Além disso, a pesquisa pretende fornecer percepções sobre a eficácia dessas estratégias de *marketing* inclusivo e seu impacto social, contribuindo para o desenvolvimento de práticas publicitárias mais conscientes e responsáveis.

Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, pois a intenção é descrever detalhadamente como a marca incorpora essa temática em suas campanhas. Segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa, relaciona e classifica fenômenos ou os distribui em categorias, com o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Além disso, a pesquisa também é do tipo bibliográfica, pois estuda a temática da representação negra no filme da Devassa. Sendo assim, autores como Adilson Moreira são primordiais nesta pesquisa. Segundo Cervo (1983, p. 55), a pesquisa bibliográfica “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado tema ou problema”.

A investigação escolhida para a realização da pesquisa enquadra-se como exploratória, pois será investigada profundamente a abordagem da representação negra na publicidade. Uma pesquisa exploratória é adequada para investigar essas complexidades e identificar os aspectos mais relevantes para uma análise mais aprofundada. Neste sentido, a pesquisa exploratória é uma metodologia que costuma envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2007).

A Devassa é uma marca de cerveja e chopes que se destaca por sua proposta irreverente e descontraída no mercado de bebidas. Criada pela cervejaria Brasil Kirin, antiga Schincariol, em 2001, a marca surgiu no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro, com a abertura de um bar chamado “Devassa”, que servia uma cerveja artesanal diferenciada das opções mais comuns disponíveis na época. O nome "Devassa" foi escolhido para refletir um espírito livre, ousado e divertido, que se tornaria a essência da marca. Inicialmente, a Devassa era uma cerveja artesanal voltada para um público específico, mas a marca rapidamente ganhou popularidade, especialmente entre os jovens urbanos e descolados. Em 2007, a Devassa lançou sua linha de produtos em garrafas, ampliando sua presença no mercado nacional. A linha inicial incluía

diferentes tipos de representações, como loura, ruiva, negra e índia, cada uma com um perfil de sabor distinto.

Dois anos após ser comprada pelo grupo Heineken, em 2019 a Devassa anunciou seu posicionamento de comunicação focado no Nordeste, passando a celebrar as características brasileiras em suas peças. Para anunciar isso, foi lançada a campanha “Você sabe o que é Tropical?” Criada pela agência Grey¹⁵, o conceito “Tropical Transforma” celebra o poder criativo do brasileiro em uma campanha que enaltece elementos da nossa cultura, como a música, as artes e o esporte, mostrando que ‘tropical’ é muito mais que araras, frutas e coqueiros.

O filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical” foi lançado em 2020 no canal do YouTube da Devassa. Esse filme celebra a diversidade do Brasil, mostrando várias formas de arte e a diversidade da cultura e música nacional. No filme, é feita a releitura da música “Brasil Pandeiro”, um clássico do grupo Novos Baianos, lançado em 1972 no álbum “Acabou Chorar”. A música, originalmente composta por Assis Valente, foi revitalizada pela banda com um toque inovador, misturando elementos de samba, choro e MPB, características do estilo único do grupo. A letra exalta a cultura brasileira e o potencial do país, celebrando a brasiliade com otimismo e alegria, a versão dos Novos Baianos trouxe uma nova energia para a música, marcando-a como um hino de resistência cultural e reafirmação da identidade nacional em um período de turbulência política e social no Brasil. Na releitura para o filme, foram usados vários estilos como pop, funk, samba, axé, entre outros, que combinam com a estética utilizada no filme. O diretor do filme, Douglas Bernardt, afirma que, “nesse filme tivemos a chance de explorar um dos aspectos mais essenciais do nosso povo: a criatividade. Uma força mágica que transforma cor, som, movimento e símbolos nessa cultura tão única”¹⁶.

O filme é estrelado pela cantora Isabela Cristina Correia de Lima Lima, conhecida como Iza, é uma proeminente cantora, compositora, apresentadora e publicitária brasileira, destacando-se no Pop e R&B. Em 2020, foi reconhecida como uma das 100 personalidades afrodescendentes mais influentes do mundo e é uma figura central no movimento negro no Brasil.

¹⁵ A Grey é uma agência global de publicidade e marketing, fundada em 1917, conhecida por suas campanhas criativas e inovadoras para grandes marcas em diversos mercados ao redor do mundo.

¹⁶ Disponível em: <https://www.updatepop.com/iza-lanca-clipe-de-sua-versao-de-brasil-pandeiro-sucesso-dos-novos-baianos/> Acesso em 13/05/2024.

Nascida no Rio de Janeiro e tendo vivido em Natal-RN, Iza enfrentou racismo desde cedo, sendo a única aluna negra da sua turma. Formada em publicidade e propaganda, iniciou sua carreira musical no YouTube em 2014, publicando covers de artistas pop. Em 2016, assinou contrato com a Warner Music Brasil, consolidando-se como uma das principais cantoras do país.

No filme, Iza é acompanhada de várias outras personalidades brasileiras que são conhecidas pela sua personalidade e criatividade em seus trabalhos, como, Kadu dos Anjos, referência de empoderamento social e cultural em Belo Horizonte, a criadora de conteúdo de moda Luciellen Assis, a grafiteira e ativista Sista Katia, Luma Nascimento, especialista em afro-diversidade brasileira, o coletivo Afrobapho, formado por jovens negros LGBTIAP+ da periferia de Salvador, entre outros.

O filme começa mostrando Iza em um ambiente de arquitetura colonial, que foi fortemente influenciada pelos negros em sua idealização e construção. Apesar de seu trabalho ter sido realizado em um contexto de extrema opressão e desumanização, a habilidade, conhecimento e cultura dos negros desempenharam um papel crucial na formação desse patrimônio arquitetônico.

Figura 04 – Frame do filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: YouTube.¹⁷

Logo em seguida, é mostrado um rapaz soltando pipa (ver Figura 05), uma atividade recreativa tradicional e popular no Brasil, presente em várias regiões do país

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mcfoqwo6fNQ>. Acesso em: 13/05/2024.

e especialmente apreciada por crianças e adolescentes. Essa prática, que envolve a construção e o voo de pipas, tem raízes culturais profundas e está associada a momentos de lazer e festividade.

Figura 05 – Frame do filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: YouTube.

Em seguida, são mostrados alguns meninos descolorindo o cabelo, fazendo referência ao “cabelo loiro pivete” (ver Figura 06), uma tendência que surgiu nas favelas cariocas, onde o cabelo é descolorido e platinado. Embora essa tendência seja popular hoje em todo o Brasil, disseminada pela internet com o termo "nevou", esse estilo de cabelo já foi e ainda é marginalizado pela população. Isso ocorre porque é um estilo adotado principalmente por pessoas negras, tornando-se uma marca distintiva desse grupo. No entanto, no filme, essa prática é mostrada como realmente é: um momento de celebração da comunidade e também um símbolo de resistência do povo negro.

Figura 06 – Frame do filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: Youtube.

Outra cena presente mostra pessoas de diferentes cores e biotipos pegando sol na laje de uma comunidade (ver Figura 07). Isso reflete o interior do Brasil, onde aqueles que não têm acesso a locais de lazer criam suas próprias áreas de recreação, usando criatividade e se adaptando à falta de recursos. Tomar sol na laje é mais do que uma simples atividade recreativa; é uma prática carregada de significado cultural e social. Para muitas comunidades negras nas favelas brasileiras, a laje é um espaço de liberdade, identidade e resistência, onde a vida comunitária se manifesta apesar das adversidades.

Figura 07 – Frame do filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: Youtube.

Na peça, mulheres negras são mostradas fazendo tranças, um ato que representa uma forte expressão de sua identidade cultural e histórica. Para muitas delas, trançar o cabelo é uma forma de afirmar sua identidade e estreitar laços com suas raízes africanas. Em ambientes onde os padrões de beleza ocidentais predominam e frequentemente marginalizam as características afro-naturais, manter o cabelo trançado torna-se um ato de resistência contra a assimilação cultural e a opressão.

Figura 08 – Mulheres fazendo tranças no filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: YouTube.

Além disso, no filme também é mostrada uma cena de pessoas jogando futevôlei, um esporte que mistura elementos do futebol e vôlei. Essa atividade, que nasceu nas praias do Brasil, exemplifica a capacidade inventiva do povo brasileiro em criar novas formas de lazer que refletem a cultura local. O futevôlei reforça a imagem de um Brasil criativo e social, onde o esporte se transforma em uma festiva expressão comunitária. A inclusão dessa cena no filme ressalta o dinamismo e a alegria característicos do espírito brasileiro.

No filme da Devassa, são incorporados também alguns estilos e passos de danças, destacando-se o funk e a dança vogue, que são expressões vitais da cultura negra (ver Figura 09). O funk, originário das comunidades urbanas do Rio de Janeiro, é um ritmo que combina batidas intensas com letras que frequentemente refletem as

realidades sociais e cotidianas das favelas brasileiras. Já a dança vogue, que emergiu das *ballrooms*¹⁸ onde predominavam indivíduos LGBTQIAP+ negros e latinos em Nova York, é celebrada por sua estética altamente estilizada e movimentos precisos que desafiam as normas de gênero.

Figura 09 – Pessoa executando passos de dança Vogue no filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”.



Fonte: YouTube.

Podemos compreender que, a escolha desses estilos de dança no filme não é apenas um aceno à inclusão e diversidade, mas também um reconhecimento da influência e da importância dessas culturas.

No desfecho do filme, Iza aparece de forma simbólica submersa na água e, em seguida, emerge segurando uma esfera de água nas mãos (ver Figura 10), evocando a imagem do orixá Iemanjá, a deusa do mar nas religiões do Candomblé e Umbanda, profundamente venerada no Brasil. Esta referência não é apenas visual, mas carregada de significado cultural e espiritual, simbolizando renovação, purificação e vida nova, elementos associados a Iemanjá.

¹⁸ É um movimento político de resistência surgido na década de 1920 em, Nova York, conhecido principalmente por competições de dança e expressão entre a comunidade LGBTQIAP+, especialmente negros e latinos.

Figura 10 – Iza de lemanjá.



Fonte: YouTube.

Ao longo do desenvolvimento do filme publicitário da Devassa, observa-se a captura de cenas que retratam indivíduos em momentos de celebração, preparando-se para uma grande festividade que homenageia e exalta suas raízes culturais. Essa celebração transcende a mera festividade, constituindo-se em uma afirmação vibrante da criatividade e resiliência de um povo que utiliza sua rica herança para inspirar expressões contemporâneas de arte, música e comunidade.

Com base na análise da peça publicitária “Brasil Pandeiro: Mix Tropical”, observa-se uma narrativa que exalta a cultura brasileira ao enfatizar elementos tropicais e a diversidade do país. Esses aspectos são cruciais para a transmissão da mensagem principal, que consiste na celebração de uma vida vibrante e festiva, associada ao consumo da cerveja Devassa. Dessa forma, a marca é consolidada como um símbolo de diversão, brasiliade e inclusão racial.

A predominância de cores vivas e tropicais, como amarelo, verde e laranja, evoca uma sensação de alegria e energia no espectador. Esses sentimentos são intensificados pelos elementos visuais, como o uso de flores e frutas, e figurinos que representam a cultura brasileira. A trilha sonora, composta por samba e/ou bossa nova, gêneros reconhecidos mundialmente, contribui para criar uma atmosfera alegre e festiva, complementando os elementos visuais vibrantes.

A música "Brasil Pandeiro" dos Novos Baianos desempenha um papel fundamental no filme. Sua inclusão no filme traz um elemento de autenticidade e resiliência cultural, conectando o público com uma rica herança musical. A letra e o ritmo vibrante da música reforçam a mensagem de alegria, inclusão e diversidade promovida pela Devassa. A trilha sonora, portanto, não só enriquece a atmosfera festiva e tropical do filme, mas também desperta sentimentos de orgulho nacional e celebração das raízes culturais brasileiras destacando a importância de se valorizar e exaltar a cultura brasileira em todas as suas formas, consolidando a marca como um símbolo de brasiliade e união.

A presença de Iza no filme traz uma representatividade significativa, além de seu carisma e energia, que capturam a atenção do público. Iza personifica a marca, simbolizando a fusão de talento, diversidade, beleza e autenticidade brasileira, valores estes associados à Devassa.

Dessa forma, essa publicidade promove uma mensagem de inclusão e diversidade ao celebrar a figura negra e suas contribuições culturais de maneira positiva e central. A narrativa pode ser interpretada também como um tributo à resistência e resiliência das comunidades negras, destacando suas contribuições para a identidade cultural brasileira.

A escolha de Iza para protagonizar o filme publicitário é significativa em termos de representatividade, oferecendo ao público um exemplo positivo e inspirador de uma mulher negra bem-sucedida. Essa representatividade não apenas atrai o público negro, mas também educa e sensibiliza um público mais amplo sobre a importância da inclusão e valorização da diversidade cultural.

Portanto, a publicidade "Brasil Pandeiro: Mix Tropical" com Iza é um exemplo poderoso de como a figura negra pode ser celebrada e valorizada em campanhas publicitárias. Por meio da música, dança, figurinos e cenários, a peça não só promove a marca Devassa, mas também envia uma mensagem forte de empoderamento, diversidade e celebração da cultura afro-brasileira.

Ademais, o filme da Devassa alinha-se com a concepção de que a cultura brasileira é uma fonte inesgotável de inspiração e inovação, destacando a cerveja como um símbolo de celebração e união. A mensagem transmitida enfoca a inclusão e a valorização da diversidade cultural do Brasil, convidando todos a reconhecerem e celebrarem a riqueza cultural que cada indivíduo aporta à coletividade. Dessa maneira, a Devassa reforça sua imagem como uma marca que valoriza

profundamente as raízes culturais brasileiras, promovendo a celebração da identidade nacional através de suas campanhas publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a presença da comunidade negra no filme “Brasil Pandeiro Mix Tropical”, da Devassa, ressaltando a relevância da inclusão e representatividade nas ações publicitárias. O filme, que contou com a participação de personalidades como a cantora Iza, teve como objetivo exaltar a diversidade cultural do Brasil, apresentando aspectos da cultura negra de forma positiva e respeitosa.

Os resultados demonstram que, apesar dos progressos, ainda há grandes desafios em relação à representatividade adequada e à desconstrução de estereótipos. A Devassa, ao introduzir elementos culturais genuínos e promover a diversidade, demonstra um compromisso consciente em construir uma imagem mais justa e inclusiva da sociedade brasileira.

Além disso, é importante destacar a ausência significativa de pessoas negras na produção do filme publicitário “Brasil Pandeiro Mix Tropical”, cujo diretor é branco. Ter uma equipe de produção diversificada é fundamental para garantir que a representação seja autêntica e respeitosa. A inclusão de mais profissionais negros em todas as etapas da criação publicitária não só melhora a qualidade da representação, mas também proporciona novas perspectivas e ideias que enriquecem o conteúdo final. Essa diversidade na produção é essencial para que as campanhas sejam verdadeiramente inclusivas e representativas da sociedade brasileira como um todo.

É crucial que outras marcas sigam este exemplo, adotando práticas que refletem a diversidade cultural do Brasil, além de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e respeitosa. A publicidade tem um papel vital na formação de percepções e comportamentos, e deve ser usada de forma responsável para promover a inclusão e combater preconceitos.

Em suma, este estudo apresentou perspectivas sobre a relevância da representatividade na publicidade e o impacto das campanhas inclusivas. Aprofundar os estudos sobre este tema nos ajuda a compreender o quanto é importante e crucial acompanhar o progresso das práticas de mercado para assegurar que a diversidade seja presente, respeitada e bem representada nas mensagens e discursos publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A influência negra na mídia e publicidade. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em (<https://encurtador.com.br/kg6ts>). Acesso em: 13/05/2024.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade para interagir e compartilhar.** 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 11.ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MOREIRA, Adilson José. **Racismo recreativo.** São Paulo: Pólen, 2019.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro no cinema brasileiro de ficção.** Mnmcine. 2008.

ROSA, Rafaela Raquel Barboza da. **A Importância da Representatividade em Campanhas Publicitárias.** Monografia. Bacharelado em Administração, UFSC. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202206/Artigo%20Rafaelaa.pdf?sequence=2>. Acesso em: 16 de mai. 2024.

SILVA, Larissa Borges da; QUEIROZ, Eduardo de Paula; LIMA, Camila Ferreira de. **A representatividade das minorias no marketing atual.** Revista Conexão Eletrônica, Três Lagoas, v. 15, n. 1, p.1608-1614, 2018.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino.** Comunicação, Mídia e Consumo, v. 6, n. 17, p.37-48, nov. 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

RIBEIRO, D. **O que é: lugar de fala?.** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

DEVASSA. **Brasil Pandeiro Mix Tropical | Devassa + Iza.** Youtube. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mcfoqwo6fNQ>