

A Sandy Devassa: O Discurso Publicitário e a Sexualidade da Mulher¹

Isadora Araújo SANTOS²

Josenildo BEZERRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Em 2011, Sandy Leah foi garota-propaganda de dois comerciais da marca de cerveja Devassa, propriedade do Grupo Schincariol. O objetivo deste artigo é analisar o discurso acerca da sexualidade e do corpo da mulher, assim como discutir o cunho sedutor e persuasivo contidos nestes filmes publicitários. A partir da perspectiva de Michel Foucault, investigamos o interdiscurso acerca da sexualização do corpo feminino e suas relações de poder. Aspectos fundamentais das teorias do filósofo são abordados, assim como questões relativas a consumo, sedução e persuasão na Publicidade. Trata-se, portanto, de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo, de natureza qualitativa.

Palavras-chave: sexualidade da mulher; análise do discurso; publicidade; persuasão; sedução.

Introdução

Muito se fala sobre o teor coisificado do corpo e da sexualidade da mulher nas campanhas publicitárias veiculadas para vender cerveja. Neste estudo, analisamos o discurso verbal e não-verbal dos comerciais da cerveja Devassa que têm a cantora Sandy como garota-propaganda. A fim de discutir a utilização da figura feminina no estímulo ao consumo do produto, ponderamos com base nos fundamentos do filósofo Michel Foucault acerca da pluridiscursividade, das referências de práticas históricas e sociais, da heterogeneidade e da multiplicação dos sujeitos nos discursos propagados nestes filmes. As questões relativas à sedução, persuasão publicitária e ao consumo são discutidas com base em autores que se inserem nos campos teóricos da Comunicação e da Publicidade.

A investigação, análise e conclusão contidas neste artigo baseiam-se primordialmente nos olhares foucaultianos acerca do discurso verbal, do corpo feminino e dos investimentos de ordem econômica e capitalista de erotização da mulher. Por este

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnP – Universidade Potiguar; Especialista em Publicidade e Marketing na Gestão de Marcas pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: isitaaraujo@gmail.com.

³ Orientador. Professor doutor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: publicidade.linguagens@gmail.com.

motivo, antes de contemplarmos os filmes e outros aspectos relativos às peças publicitárias, vamos recorrer a alguns fatos históricos e conceitos apresentados por Foucault.

O Corpo Feminino Sob o Olhar Foucaultiano

Quatro grandes conjuntos estratégicos de dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo surgiram a partir do século XVIII. Dentre eles, assume eficácia na ordem do poder e produtividade na ordem do saber, a histerização do até então invisível corpo feminino. Pensar em histeria significa perceber as nuances da construção do imaginário psicanalítico, médico e cultural acerca do corpo e da sexualidade feminina a partir deste período.

Segundo Foucault (1977), podemos entender que este processo qualificou, desqualificou o corpo da mulher ressignificando-o e estigmatizou-o como integralmente saturado de sexualidade. Sob efeito de patologias que lhes seriam intrínsecas, o corpo feminino foi submetido a investigações médicas e inserido em um padrão social de célula familiar, cujo papel da fecundidade regulada era de sua responsabilidade. A influência do dispositivo de aliança⁴ sobre o corpo feminino, fez imperar o sistema de matrimônio, de herança de nomes e bens. Nesse contexto, a figura materna, em sua imagem negativa, passou a ser vista como a “mulher nervosa” – primeiro personagem da histerização.

Com o desenvolvimento dos processos econômicos e políticos do século XIX, o dispositivo da sexualidade⁵ passou a se ligar de maneira mais íntima a este corpo “frágil” que produz e consome. Novas personagens femininas surgiram: a esposa frígida, a mãe indiferente, a moça histérica e a esposa menosprezada.

Oriunda da casta cultura do corpo burguês do século XIX, a valorização do corpo – principalmente o feminino – cresce na concepção de um “corpo de classe”. A disseminação de tais valores para as camadas menos abastadas popularizou a responsabilidade da mulher, de seu sexo, e de sua função enquanto seguradora do bem-estar dos filhos, da solidez da instituição familiar e, como diz Foucault (1977), da salvação da sociedade.

Sobre o tríptico processo de histeria, o autor explica:

Assim, no processo de histerização da mulher, o “sexo” foi definido em três maneiras: como algo que pertence em comum ao homem e à mulher; ou como o que

⁴ Um sistema de regras que define o permitido e o proibido. (FOUCAULT, 1977).

⁵ Liga-se à economia tendo o corpo como principal articulação. (FOUCAULT, 1977).

pertence ao homem por excelência, e, portanto, faz falta à mulher; mas, ainda, como o que constitui, por si só o corpo da mulher, ordenando-o inteiramente para as funções de reprodução e perturbando-o continuamente pelos efeitos destas mesmas funções: a histeria é interpretada, nesta estratégia, como o jogo do sexo enquanto “um” e “outro”, tudo e parte, princípio e falta. (FOUCAULT, 1977, p.142).

Diante de tal concepção, quaisquer comportamentos femininos que não se enquadrassem às representações apropriadas à época eram vistos como indicativos de que esta mulher não era uma boa mãe ou esposa e que, portanto, poderia ser tida como prostituta, louca, histérica, desvairada. Com a chegada do século XIX, surgem os movimentos de liberação sexual, inclusive os chamados movimentos feministas. Foucault (1992, p. 131) acredita que “o que existe de importante nos movimentos de liberação da mulher não é a reivindicação da especificidade da sexualidade e dos direitos referentes a esta sexualidade especial, mas o fato de terem partido do próprio discurso, que era formulado no interior dos dispositivos de sexualidade.”

O filósofo percebe que os movimentos feministas aceitaram o desafio. As mulheres, portanto, permitiram-se ser sexo por natureza, como há muito lhe diziam. E por isso, exigiram ser sexo, mas em sua singularidade e especificidade irreduzíveis. A partir daí, também foi reinventado o nosso próprio tipo de existência política, econômica e cultural. Os movimentos feministas começaram a procurar novas formas de comunidade, de coexistência, de prazer. É possível identificar algumas dessas passagens históricas relativas ao corpo e à sexualidade da mulher na análise do discurso propagado nos dois filmes publicitários abordados neste artigo. Portanto, sabendo que este estudo estrutura-se, em parte, sob os pilares da perspectiva foucaultiana, vamos ao exame de alguns conceitos básicos da análise do discurso.

Uma Base Para a Análise dos Discursos dos Comerciais

Analisar o discurso sob o ponto de vista de Foucault é manter-se no nível das coisas ditas. Para o autor, os discursos devem ser vistos como relações práticas e históricas, frutos dos meios de incidência do poder. Foucault explica:

(...) não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É

esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1986, p. 56).

Para o analista, o discurso é a multiplicação dos discursos, a multiplicação dos sujeitos. Tanto que, analisar enunciados não consiste em perceber as relações entre quem fala e o que ele disse ou quis dizer, mas determinar sua perspectiva histórica, de práticas concretas (FOUCAULT, 1986). Mesmo ao considerarmos a fala simples e individual, devemos estar atentos para o fato de que não estamos diante da manifestação expressiva de um sujeito uno, e sim de um fenômeno interdiscursivo, em que o eu sempre sofre a interferência do outro.

Levar em consideração a interdiscursividade significa permitir a manifestação de contradições, diferenças, esquecimentos. Esta heterogeneidade discursiva consiste na dispersão – já que, nos discursos, fala-se de um lugar, uma ideia, um posicionamento, uma crença, que já não permanecem os mesmos. Falamos e ao mesmo tempo somos falados. Sobre a heterogeneidade do discurso, o filósofo diz:

...[não há] enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências. (FOUCAULT, 1986, p. 114).

Como todos os discursos sofrem reprocessamento, a pluridiscursividade social luta pela conquista de novos sujeitos e pela imposição de sentido. Um dos campos em que essa batalha torna-se mais explícita é o discurso publicitário. Nele, percebe-se a busca intermitente pela adesão de novos sujeitos, e sendo assim, há uma constante reutilização de enunciados das mais variadas fontes, uma intensa multiplicação de sujeitos e de discursos.

Neste estudo, analisamos o discurso publicitário sem nos ater aos seus significados ocultos, encobertos, intencionais ou escondidos nas entrelinhas, mas sim, sob o ponto de vista de suas relações históricas, de práticas concretas. “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva⁶” (FOUCAULT, 1986, p. 135). Sabemos que todos os enunciados são estruturados por um conjunto de

⁶ “Um feixe completo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou a qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia” (Foucault, 1986, p.82).

signos, mas, para Foucault, o importante é perceber que ele se caracteriza por quatro elementos básicos: referente, sujeito, campo associado e materialidade específica.

O referente, como o nome sugere, faz referência a algo que identificamos; o sujeito aponta alguém que pode afirmar o que está sendo dito; o campo associado é a coexistência do discurso associado a outros; a materialidade consiste nas formas concretas em que o discurso aparece. Analisar um discurso é, para Foucault, ponderar sobre cada uma dessas especificidades que compõem o enunciado. Esclarecidos estes conceitos, vamos às teorias próprias da Comunicação e Publicidade.

Persuasão, Sedução e Estímulo ao Consumo

Para atingir o público-alvo, o discurso publicitário pode se valer de diversas técnicas de persuasão. Ribeiro (2005) afirma que quando persuadimos alguém, construímos no terreno da ação e aí conseguimos que façam o que desejamos. Através dos artifícios da persuasão, as propagandas publicitárias podem gerar identificação e assim buscam assegurar a confiança dos consumidores. Para Tavares (2005, p. 11), quando se analisa as coisas ditas na publicidade, “quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular”. Conforme aponta Gomes (2003), o discurso persuasivo se constrói com base na criação de mensagens prioritariamente informativas e racionais. Essas mensagens buscam convencer os consumidores por meio de vantagens concretas alcançadas na aquisição do produto. Para Brown (1971), a publicidade se vale de diversos esquemas de persuasão, dentre eles o uso de estereótipos.

Para Lipovetsky (2005), a construção social alicerça-se sob profundas reorganizações que interferem no sistema cultural e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. Nas sociedades democráticas, onde existe uma maior difusão do consumo, dos meios de comunicação e da oferta de produtos, os compradores ganham poder de escolha, o que o autor chama de hiperescolha. Os indivíduos, portanto, são livres para optar pelo que lhes traz mais satisfação e prazer. Isso implica dizer que a Publicidade, ao perceber as necessidades da sociedade pós-moderna, vem se utilizando de uma linguagem que ao invés de enfatizar o produto ou serviço, destaca a experiência que se pode ter através dele. Trata-se da comunicação persuasiva, que cria um universo subjetivo de desejos, promessas e de realizações.

Os comerciais sedutores atraem o consumidor através de um discurso enfatizado no valor simbólico, que promete satisfações não apenas presentes nas características funcionais dos produtos, mas na forma como o comprador deverá se sentir mediante a aquisição deles. É justamente aí que a sedução manifesta-se eficazmente ao trabalhar o estímulo pela busca do prazer, gerando entre o receptor e à marca, serviço ou produto, a identificação, como aponta Dieguez (2006).

Segundo Baudrillard (2004), falar em sedução significa pensar na relação entre os seres humanos. Por este motivo, a sedução implica diretamente no emocional ativo, ou seja, na relação direta entre os sexos. Para ele, a sedução é uma ritualística que não se baseia necessariamente na verdade, pois está ligado ao jogo das aparências e à conquista. A publicidade vem seduzindo, segundo Baudrillard (2004), de maneira cada vez mais envolvente, fazendo com que o receptor seja convidado a ingressar no jogo proposto pelas peças publicitárias.

O Primeiro Comercial

Em 2011, a cantora Sandy Leah foi escolhida como garota-propaganda da marca de cerveja Devassa, propriedade do Grupo Schincariol. As propagandas de cerveja geralmente apropriam-se de uma imagem feminina idealizada e muitas vezes reconstróem essa figura perfeita. Já percebemos, a partir disso, um forte indício da linguagem da sedução, uma vez que o comercial se vale da figura da cantora para incitar uma relação direta entre os sexos.

Conhecida por manifestar-se sempre de maneira conservadora, Sandy dividiu opiniões ao estrelar no primeiro filme publicitário que fez um contraponto entre a imagem passada pela cerveja e o estereótipo de boa moça da artista. Convém ressaltar que para Siebra (2005, p.18), os estereótipos são “elaborações humanas socialmente construídas, transmitidas de geração em geração”.

Ao som de trilha sonora sensual, a voz masculina narra o seguinte texto: *“Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo... até conhecerem um outro lado dela: o lado devassa.”* Enquanto isso, a moça pega uma garrafa de cerveja no balcão e a abre de maneira inusitada, tendo em vista a delicadeza física e a postura grácil da cantora. A libidinosidade do lúdico imerge o receptor no enunciado, desnuda o prazer em vivenciar a obtenção da realização do sonho: conceber a Sandy, sensual. Evidencia-se, portanto, a predominância da estratégia publicitária de cunho sedutor.



Figura 1- Cena do comercial

Considerando a utilização da imagem da cantora e os princípios da análise do discurso sob a perspectiva de Foucault, identificamos que neste enunciado o referente é a própria Sandy, figura personificada da “santinha”. O sujeito é aquele que pode efetivamente afirmar este aspecto inusitado da cantora, no caso, a marca de cerveja Devassa. Podemos também considerar este discurso possível a pessoas que duvidam da imagem de boa menina que a cantora sempre passou ao público. O campo associado do enunciado é vasto: o dito sobre o comportamento socialmente adequado à mulher ainda no século XVIII; o discurso médico da época que qualificou as mulheres que fogem ao padrão comportamental aceito como histéricas, desvairadas, loucas, devassas; o discurso machista que exclui à mulher os mínimos direitos, impondo horários dentre tantas outras determinações; o que é falado sobre a depreciação do corpo e da sexualidade feminina; o discurso religioso que separa o bem do mal e atribui à mulher a origem do pecado. A materialidade do discurso se dá nas formas concretas em que ele apareceu: na televisão, nas redes sociais, no *Youtube*, em blogs, na fala das pessoas que abordaram o assunto e, inclusive, neste estudo.

Sobre o texto publicitário, Carvalho diz:

A cultura é transmitida pela língua, sendo também seu resultado, o meio para operar e a condição de subsistência dessa cultura. O discurso publicitário é também matizado pela cultura em que está inserido, seja no vocabulário escolhido, seja nas imagens selecionadas. A competência do discurso publicitário e sua eficácia vão depender da forma como representam a cultura em que está inserido, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade próxima. (CARVALHO, 2014, p. 38).

É possível perceber o reprocessamento histórico e cultural, a multiplicação discursiva e de sujeitos do discurso publicitário ao analisarmos o segundo enunciado deste mesmo comercial. Verifica-se também que o referido comercial tem como princípio básico

o uso da criatividade na construção de universos que convergem para a realização dos desejos, para a participação prazerosa do receptor no processo de sexualização da cantora. A moça sobe no palco do que parece uma casa de shows e simula um *strep tease*. A plateia vai ao delírio enquanto a moça desnuda-se de alguns adereços e peças de roupa.



Figura 2- Cena do primeiro comercial

O discurso textual prossegue: *“Todo mundo tem um lado descontraído, um lado desenganado, desinibido. Tem tudo a ver com uma devassa bem loura, bem suave, bem gostosa. Todo mundo tem um lado devassa”*. Agora, o referente passa a ser “todo mundo”, homens e mulheres de várias idades, diferentes crenças religiosas, classes sociais, origens demográficas. O referente também é a forma como nós mesmos nos reconhecemos em momentos de descontração e relaxamento. Por fim, o texto afirma que todas as pessoas possuem algo que se associa a uma devassa. Note que, neste enunciado, o sujeito é a marca de cerveja, mas também é o sexualmente liberal, que pode tranquilamente afirmá-lo.

O campo associado passa a abarcar o discurso da liberdade sexual; a literatura cortesã; fala-se do corpo e da sexualidade feminina; do ideal de beleza da mulher; fala-se do que se espera de uma boa amante; o discurso feminista; o discurso médico do século XVIII sobre o corpo feminino também é evocado, assim como o comportamento ideal para as mulheres da época. A materialidade do discurso se manifesta, além de em todas as formas apresentadas no primeiro enunciado, nas diversas peças publicitárias da campanha que utilizaram o conceito “Todo mundo tem um lado Devassa”.

O Segundo Comercial

O segundo filme trouxe algumas especificidades que o diferenciam do primeiro. Dessa vez, é a própria Sandy quem narra o comercial. Em plano fechado, ela fala entre

sorrisos: *“Todo mundo tem um lado descontraído, desinibido, desencanado. Todo mundo tem um lado devassa. Qual é o seu?”*



Figura 3 – Cena do segundo comercial

Outra característica que confirma o uso predominante da sedução como estratégia publicitária também neste segundo comercial é a sugestão da inexistência de leis e regras, com aponto Baudrillard (2004). As regras podem ser burladas com o intuito de seduzir o outro, e é assim que Sandy se apresenta: segurando um copo da cerveja e mostrando-se de maneira permissiva, afirmando possuir um lado Devassa, assim como todo mundo. Esse rompimento do “proibido” denota a sensação do prazer, revela a aparição secreto e a possibilidade do inacessível que agora se mostra de fácil aquisição, ainda que de forma fantasiosa.

Quanto à análise do discurso proposta por Foucault, há uma repetição dos sujeitos, referencial, campo discursivo e materialidade do segundo enunciado analisado no primeiro comercial que comentamos. Como o texto verbal é praticamente o mesmo, vamos adiante.



Figura 4 – Cena do segundo comercial

Ao som de “Conga la Conga”, música originalmente interpretada pela cantora Gretchen, Sandy dança em cima do balcão do que parece ser um bar. Cabe registrar que a cantora Gretchen se casou diversas vezes, posicionando-se de maneira liberal quanto à sua sexualidade. O texto diz: *“Um brinde ao seu lado descontraído, desencanado, desinibido, que pede uma devassa bem loura, bem gelada, bem gostosa. Afinal, todo mundo tem um lado devassa.”*

O referencial passa a serem as reuniões entre amigos, as *happy hours*, os motivos a comemorar. O sujeito é a marca Devassa; são os boêmios; os sexualmente liberais; os extrovertidos; os descontraídos; os cervejeiros; a Sandy, que, surpreendentemente, afirma o enunciado. No campo associado, há, mais uma vez, o discurso da liberdade sexual; a literatura cortesã; o dito sobre o corpo e a sexualidade feminina; do dito sobre o ideal de beleza feminina; fala-se do que se espera de uma boa amante; o discurso feminista; o discurso médico do século XVIII sobre a mulher; o comportamento ideal para as mulheres da época; os chavões utilizados em momentos comemorativos. A materialidade do discurso se manifesta nas mídias em que a campanha foi veiculada, nos debates acerca da propaganda, nas conversas em que o tema foi abordado, no posicionamento das pessoas nas redes sociais.

A Incitação ao Sexo

Segundo Foucault (1992), sobre o corpo incide o estigma dos acontecimentos passados, nascem os desejos, erros e desfalecimentos. É no corpo que eles se exprimem, nele há a luta insuperável desses conflitos. O corpo feminino, saturado de sexualidade, é o cerne destas peças publicitárias, que o exploram em seu vasto repertório de campos associados, de sua pluridiscursividade social e histórica. Cobra (2002) afirma que por meio da Publicidade, os desejos e fantasias do consumidor integram-se a alguma figura associada ao produto que materialize esses anseios.

Para Foucault (1992), nossa economia complexa faz uso de incitações, manifestações e valorizações do sexo. Sobre os instrumentos de controle e de poder que envolvem o sexo, o autor afirma:

A confissão, o exame de consciência, toda uma insistência sobre os segredos e a importância da carne não foram somente um meio de proibir o sexo ou de afastá-lo o mais possível da consciência; foi uma forma de colocar a sexualidade no centro da existência e de ligar a salvação ao domínio de seus movimentos obscuros. O sexo

foi aquilo que, nas sociedades cristãs, era preciso examinar, vigiar, confessar, transformar em discurso. (FOUCAULT, 1992, p. 127).

A Contrarreforma, no século XV, tratou de garantir a confissão através do exame de si mesmo nos países católicos, em que todos os pensamentos da carne, desejos, imaginações ou deleites do sexo deviam entrar no esquema da confissão e direção espiritual. Mas por volta do século XVIII, segundo Foucault (1999), surge uma incitação política, econômica e técnica do sexo. Então, desde esse período, o sexo não parou de provocar uma espécie de erotismo discursivo, que não multiplicava discursos fora dos domínios do poder nem contra ele, mas como exercício do próprio poder.

O autor (1992, p. 141) diz que, “na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado”. O poder, portanto, funciona atraindo e extraíndo estranhezas, deixando-se invadir pelo prazer que persegue e, diante dele, mostrar que se pode resistir, escandalizar-se. Trata-se de captação e sedução, confronto e reforço, afirmação e negação. Nas sociedades modernas, a sexualidade não foi regida pelo poder ao modo da lei e da soberania, mas sob a presença de uma verdadeira tecnologia do sexo, muito mais complexa e positiva do que proibitiva, atuando em seu papel diretamente produtor.

Neste contexto, impera sobre o corpo o dispositivo da sexualidade, que Foucault entende como um termo que demarca um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, organizações, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, filosóficos, morais, etc. Trata-se de elementos discursivos ou não, em que existe uma espécie de jogo, mudança de posição e de funções.

O dispositivo da sexualidade, como o da aliança, aplica-se aos parceiros sexuais. Ele funciona de acordo com técnicas conjunturais de poder e liga-se à economia através de diversas articulações, numerosas e sutis, onde o corpo, por sua vez, é o elo principal. Este dispositivo encontra razão de ser na natureza das impressões, na qualidade dos prazeres da carne e nas sensações do corpo.

Conclusão

Através da exploração econômica e capitalista da erotização, encontramos o mais atual investimento de poder, que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação. "Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!" (FOUCAULT,

1992, p.83). Este investimento de poder relaciona-se, portanto, ao dispositivo de sexualidade, que atua diretamente sobre as vivências do corpo e pauta-se aos deleites da carne.

É importante perceber a dimensão desta teia, destes feixes de poder que o dispositivo de sexualidade exerce sobre os discursos falados ou não, sobre os costumes, sobre os desejos. Neste sentido, fica clara a imbricação destes mecanismos na atividade que mais estimula a criação dos desejos do corpo: a ação publicitária. Ao utilizarmos os métodos de análise discursiva defendidos por Foucault, notamos nos textos a multiplicação do sujeito, a pluridiscursividade histórica a favor da adesão de novos sujeitos ao discurso da marca de cerveja Devassa. Há, sobretudo, uma vasta pluridiscursividade social, cultural e histórica das coisas faladas sobre o corpo feminino e sua sexualidade.

Como muitos dentre os demais, esses são mais dois comerciais de cerveja que se apropriaram de ricos campos discursivos que convergem, invariavelmente, para a mulher e sua significação social no Ocidente enquanto corpo sexual. Apesar de uma abordagem menos apelativa, menos visual das curvas femininas, os discursos falados conversam intimamente com a sexualidade da mulher que se insinua e se aceita enquanto saturada de sexualidade.

O universo criado pelos filmes aqui analisados apresentam, apesar do uso e da reconstrução dos estereótipos típicos da estratégia persuasiva, uma linguagem predominantemente sedutora que manifesta-se na concretização real do plano mítico, que atinge o receptor atuando em seu imaginário. A dominância da estratégia de sedução criou nestas peças publicitárias um plano fictício, uma realidade supostamente palpável mediante a aquisição do produto, fornecendo uma sensação de alcance ao que antes apenas foi possível nas fantasias do consumidor. Os comerciais, portanto, não fazem amplo uso do discurso persuasivo, já que não se valem de argumentos da racionalidade para incentivar a compra da cerveja Devassa. Observamos, em todo momento, o uso da linguagem sedutora, que como Lipovetsky (2005) aponta, baseia-se na hiperescolha, a escolha pelo prazer, a escolha emocional em busca da satisfação hedonista do consumidor.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2004.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão:** da propaganda à lavagem cerebral. Trad. Octavio Alves. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

COBRA, M. **Sexo & Marketing.** São Paulo: Cobra, 2002.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2014.

DIEGUEZ, Gilda Korff. **O discurso publicitário:** desvendando a sedução. Revista Comum 27. Rio de Janeiro, v.12, nº 27, julho / dezembro 2006, p. 86 – 108.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense, 1986.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I:** A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1992.

GOMES, N. D. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SIEBRA, G. B. A. **Estereótipos na programação televisiva infantil:** a trapalhada d’Os Trapalhões. Dissertação de Mestrado em Psicologia, UFBA (Universidade Federal da Bahia), 2005.

TAVARES, Fred. **Discurso Publicitário e Consumo:** uma análise crítica. Rio de Janeiro: Epappers Serviços Editoriais LTDA, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** 1. ed. São Paulo: Barcarolla: 2005.