

# SOCIEDADE E CONDIÇÃO HUMANA NA MODERNIDADE

CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES  
(ORGANIZADOR)



# SOCIEDADE E CONDIÇÃO HUMANA NA MODERNIDADE

CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES  
(ORGANIZADOR)



**Atena**  
Editora  
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Geraldo Alves

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. 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.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
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. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
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 Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
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. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

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. 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 Alfenas

### **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  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
 (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

S678 Sociedade e condição humana na modernidade [recurso eletrônico] /  
 Organizador Carlos Antonio de Souza Moraes. – Ponta Grossa,  
 PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF  
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
 Modo de acesso: World Wide Web  
 Inclui bibliografia  
 ISBN 978-85-7247-964-6  
 DOI 10.22533/at.ed.646202401

1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Moraes, Carlos Antonio  
 de Souza.

CDD 301

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A Obra “Sociedade e Condição Humana na Modernidade” objetiva promover o debate científico através de problematizações que integram seus onze capítulos. De forma geral, apresenta reflexões referentes as transformações societárias contemporâneas, sob a égide do capitalismo e, seus impactos sociais, particularmente, na qualidade de vida a partir do trabalho, na relação com as mídias digitais, com as campanhas publicitárias, do homem com o meio ambiente, no campo da educação e no tratamento do Alzheimer.

Tais pesquisas foram desenvolvidas em instituições de ensino de diferentes regiões do Brasil e apresentam análises pautadas em relevância acadêmica e impacto social. Para sua construção, metodologicamente, os autores recorreram, predominantemente a estudos bibliográficos, a fim de contribuir para descortinar aparências e fundamentar os conhecimentos daqueles que se interessam pelos temas ora apresentados que, por sua vez, foram categorizados em 05 blocos, a saber:

O primeiro, compreendido entre o capítulo 01 e 03, problematiza as transformações contemporâneas do capital, o mal-estar social e o trabalho como garantia de qualidade de vida, realização de necessidades e satisfação pessoal e profissional; O segundo, organizado entre os capítulos 04 e 05 aborda temas vinculados a relação do homem com o meio ambiente, bem como, analisa as diferentes formas de tratamento de afluentes domésticos; Posteriormente, o bloco 03, discute, entre os capítulos 06 e 07, as principais tendências pedagógicas e suas características. Além disso, problematiza o modelo escolar ocidental de formação, refletindo a respeito da escola contemporânea e seus mecanismos de atuação; O bloco 04, entre os capítulos 08 e 10, recorre inicialmente, ao filme “Lavoura Arcaica” (Luís Fernando Carvalho, 2001), construindo análise fílmica, literária e de linguagem historiográfica. Posteriormente, analisa como a ideia de nostalgia midiática é explorada nos meios de informação. Além disso, destaca o poder de influência dos dispositivos midiáticos na erotização dos corpos femininos. Nesta perspectiva, analisa a objetivação dos sujeitos femininos como meros produtos de consumo em uma sociedade patriarcal, sexista, machista e heteronormativa. No bloco 5, o capítulo 11 finaliza abordando a importância da musicoterapia utilizada como recurso terapêutico para o tratamento de pacientes com Alzheimer.

Diante disso, o livro acessado pelo leitor, apresenta problematizações que contribuem para repensar o tempo presente na direção de construção de uma sociedade menos adoecida e desigual, que valoriza o humano na sua condição de dignidade e reflexão crítica, promovendo possibilidades do leitor indagar-se sobre os

determinantes e significados dos temas ora descritos, elaborando nestes processos, outras perguntas de pesquisa.

Carlos Antonio de Souza Moraes

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O FETICHE DO CAPITAL E O REENCANTAMENTO DO MUNDO	
<a href="#">Marcus Baccega</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
AS CONSEQUÊNCIAS DA MODERNIDADE: OS “LÍQUIDOS” E A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES	
<a href="#">Natalia Maria Casagrande</a>	
<a href="#">Janaina de Oliveira</a>	
<a href="#">Diego José Casagrande</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>28</b>
QUALIDADE DE VIDA: O IMPACTO NA RELAÇÃO HOMEM-TRABALHO	
<a href="#">Rosineia Oliveira dos Santos</a>	
<a href="#">Luís Fernando Ferreira de Araújo</a>	
<a href="#">Edmilson Augusto de Lima</a>	
<a href="#">Arnaldo Silva Santana Menezes</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>49</b>
ECOSOFIA AMBIENTAL E A RELAÇÃO DO HOMEM E A NATUREZA NA SOCIEDADE MODERNA	
<a href="#">Kellison Lima Cavalcante</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DO TRATAMENTO DE ESGOTO POR ZONA DE RAÍZES NA REMOÇÃO DE NUTRIENTES	
<a href="#">Elsa Daiana Correa Morel</a>	
<a href="#">Otávio Augusto Barbosa</a>	
<a href="#">Henrique Correa da Silva</a>	
<a href="#">Rafael Rick Niklevicz</a>	
<a href="#">Patricia Biondo</a>	
<a href="#">Guilherme Migliorini</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024015</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
TENDÊNCIAS PEDAGÓGICAS: PERSPECTIVAS E REFLEXÕES PARA A EDUCAÇÃO BRASILEIRA	
<a href="#">Aracéli Girardi</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024016</b>	



<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
O PONTO DE VISTA DA ANIMALIDADE E OS PODERES ATUAIS DA ESCOLA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A ÉTICA DA PROFANAÇÃO DE GIORGIO AGAMBEN	
Filipe Kamargo de Santana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024017</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>89</b>
O TEMPO E A HISTÓRIA NA OBRA <i>LAVOURA ARCAICA</i>	
Matheus Silva Falcão Renata Brauner Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024018</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>103</b>
A NOSTALGIA NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA BREVE ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO CANAL VIVA	
Bruno Vieira Leonel	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6462024019</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>115</b>
CORPOS, EROTISMO E BIOPODER: UM ESTUDO COMPARADO ENTRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA CERVEJA DEVASSA DE PARIS HILTON E SANDY	
Lília Batista da Conceição	
<b>DOI 10.22533/at.ed.64620240110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>124</b>
A INFLUÊNCIA DA MUSICOTERAPIA NO TRATAMENTO DE DOENÇA DE ALZHEIMER	
Denise Henrique da Silva Luís Sérgio Sardinha Fábio Guedes de Souza Valdir de Aquino Lemos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.64620240111</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>133</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>134</b>

## CORPOS, EROTISMO E BIOPODER: UM ESTUDO COMPARADO ENTRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA CERVEJA DEVASSA DE PARIS HILTON E SANDY

Data de aceite: 17/01/2020

### Lília Batista da Conceição

Mestranda em Leitura e Tradução Cultural do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Saberes da Amazônia – PPLSA pela Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa Laboratório de Estudo Linguagem, Imagem e Memórias – LELIM.

e-mail: lilia.\_.batista@hotmail.com

\* Trabalho apresentado no III Encontro de Antropologia Visual da América Amazônica, realizado entre os dias 19 e 21 de setembro de 2018, Belém/PA.

**RESUMO:** O artigo tem como objetivo abordar uma breve análise, a partir do estudo comparado, entre as campanhas publicitárias da cerveja Devassa das personalidades televisivas Paris Hilton e Sandy, por meio de uma metodologia de caráter bibliográfico, com ênfase no método comparativo. Este estudo torna-se relevante, porque destaca o poder de influência dos dispositivos midiáticos na erotização dos corpos femininos. Além do mais, a mídia objetifica os sujeitos femininos como se fossem meros produtos de consumo numa sociedade patriarcal, sexista, machista e heteronormativa. Isto evidencia que o corpo é usado como estratégia mercadológica nos comerciais de televisão. Por esta

repercussão polêmica, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) abriu mais de um processo contra cenas da campanha publicitária da marca de cerveja Devassa no ano de 2010, devido à falta de respeito com a figura feminina, por exemplo. Com base nessas discussões, o embasamento teórico se fundamenta em Foucault (1990), Milanez (2004), Bourdieu (2002) e outros. Nesta perspectiva, percebe-se a existência de alguns estereótipos que ressaltam na mente do indivíduo hodierno o mito de determinados arquétipos, os quais buscam enquadrar em modelos padronizados a viabilização da “loura devassa” como um objeto para a comercialização, com o intuito também de satisfazer os prazeres carnis do universo masculino. Sendo assim, faz-se necessário uma (des)construção de identidades que foram produzidas em decorrência da interferência da mídia no comportamento do ser, uma vez que estas são consideradas, na verdade, pela teoria foucaultiana como um controle social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo. Feminino. Poder. Mídia. Devassa.

**ABSTRACT:** This article aims to present a brief analysis, based on the comparative study, of the publicity campaigns of the Devassa beer of television personalities Paris Hilton and Sandy, through a methodology of bibliographical character, with emphasis on the comparative

method. This study becomes relevant because it highlights the power of influence of media devices in the eroticization of female bodies. Moreover, the media objectify the female subjects as if they were mere consumer products in a patriarchal, sexist, sexist and heteronormative society. This shows that the body is used as a marketing strategy in television commercials. For this controversial repercussion, the National Council for Self-Regulation (CONAR) has opened more than one case against scenes of the advertising campaign of the brand of Devassa beer in the year 2010, due to the lack of respect with the female figure, for example. Based on these discussions, the theoretical basis is based on Foucault (1990), Milanez (2004), Bourdieu (2002) and others. In this perspective, we can see the existence of some stereotypes that emphasize in the mind of the modern person the myth of certain archetypes, which seek to fit into standardized models the viabilization of the "blond blonde" as an object for commercialization, with the intention of satisfy the carnal pleasures of the masculine universe. Thus, it is necessary to (a) construct identities that were produced as a result of media interference in the behavior of being, since these are in fact considered by Foucault's theory as a social control.

**KEYWORDS:** Body. Female. Power. Media. Devassa.

## INTRODUÇÃO

O artigo justifica-se pelo destaque do poder de influência dos dispositivos midiáticos na erotização dos corpos femininos. Além do mais, a mídia objetifica os sujeitos femininos como se fossem meros produtos de consumo numa sociedade patriarcal, sexista, machista e heteronormativa. Isto evidencia que o corpo é usado como estratégia mercadológica nos comerciais de televisão. Por esta repercussão polêmica, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) abriu mais de um processo contra cenas da campanha publicitária da marca de cerveja Devassa no ano de 2010, devido à falta de respeito com a figura feminina, por exemplo

Nessa pesquisa aplicou-se a metodologia de caráter bibliográfico, com ênfase no método comparativo, visto que um dos sujeitos femininos participantes da propaganda televisiva insinuou uma imagem de devassidão aparentemente, de forma, forçada. Enquanto outra parecia mais natural sobre a questão do uso do corpo de forma sexual no contexto da mídia.

Este trabalho apresenta como principal objetivo abordar uma breve análise, a partir do estudo comparado, entre as campanhas publicitárias da cerveja Devassa das personalidades televisivas Paris Hilton e Sandy. Além do mais, a propaganda publicitária da cerveja Devassa é o objeto de estudo desta pesquisa científica, pois esta retrata o erotismo causado pela influência dos dispositivos midiáticos na sociedade considerada pós-moderna. Tendo essa

percepção em vista, pode-se acentuar que essa investigação possivelmente é um modo de combater discursos androcêntricos sem assumir posicionamentos ideológicos.

Neste sentido, é preciso compreender que a mídia influencia na imagem dos corpos femininos, os quais se tornam objetificados como um mero produto de consumo.

Essa estratégia mercadológica disseminada por muito tempo no meio social tende a criar estereótipos que inferiorizam o público feminino. Sendo assim, o corpus deste artigo estrutura-se da seguinte forma: Biopoder: Um conceito foucaultiano no contexto da mídia, O corpo feminino nas propagandas televisivas de cerveja Devassa e Entre Hilton e Sandy: Uma questão de gênero.

## **BIOPODER: UM CONCEITO FOUCAULTIANO NO CONTEXTO DA MÍDIA**

Inicialmente, é preciso entender que Biopoder é considerado uma maneira de governar a vida do outro. Isto porque

(...) essa série de fenômenos que me parece bastante importante, a saber, o conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder. Em outras palavras, como a sociedade, as sociedades ocidentais modernas, a partir do século XVIII, voltaram a levar em conta o fato biológico fundamental de que o ser humano constitui uma espécie humana. É em linhas gerais o que chamo, o que chamei, para lhe dar um nome, de biopoder (FOUCAULT, 2008, p. 3).

Por esse viés teórico, entende-se que o conceito foucaultiano de Biopoder está intimamente relacionado à visão biologicista de que a espécie humana apresenta diferenças baseadas no sexo. Em virtude dessa concepção, acredita-se que a mulher precisa estar sob o domínio masculino. Haja vista que

O conceito foucaultiano de "biopoder", ou seja, o poder de controlar as populações, de controlar o "corpo-espécie" também parece ser útil para que se pense no conjunto de disposições e práticas que foram, historicamente, criadas e acionadas para controlar homens e mulheres (LOURO, 1997, p. 41)

### **Acredita-se que**

... não se deve imaginar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o discurso excluído, ou entre o discurso dominante e o dominado; mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes. (...) Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo. Da mesma

forma, o silêncio e o segredo dão guarida ao poder, fixam suas interdições; mas, também, afrouxam seus laços e dão margem a tolerâncias mais ou menos obscuras (FOUCAULT, 1988, p. 96 *apud* LOURO, 1997, 42 – 43).

Esse fragmento fomenta discussões relevantes acerca dos poderes hegemônicos que defendem o sistema binário, o qual tende a dividir mulher/homem, dominado/dominador, colonizado/colonizador, homossexual/heterossexual e assim por diante. Isto comprova que está impregnado na mente de determinados indivíduos a dominação masculina. Sendo assim

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social. Enquanto instrumentos de conhecimentos e de comunicação, os símbolos tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 1989, p.10).

### O autor corrobora que

As disciplinas do corpo e as regulações da população constituem os dois polos em torno dos quais se desenvolveu a organização do poder sobre a vida. A instalação, durante a época clássica, desta tecnologia de duas faces – anatômica e biológica –, individualmente e especificante, voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida, caracteriza um poder cuja função mais elevada já não é mais matar, mas investir sobre a vida, de cima para baixo (FOUCAULT, 2012, p.131).

Partindo desse pressuposto, constata-se que a sujeição dos corpos femininos ao controle social ainda é notória na contemporaneidade, na qual a mídia conseqüentemente afeta a formação identitária do ser. Assim, o controle do corpo fortalece essa oposição entre opressor e oprimido que está enraizada historicamente desde o processo de colonização.

Milanez (2004) faz uma abordagem sobre o processo de subjetivação que está ligado ao ser-saber, ser-poder e o ser-si com base no conceito foucaultiano de Biopoder. Estes seriam instrumentos de controle do discurso, pois resulta em um saber assujeitado. Ou seja, o dispositivo midiático, como por exemplo a campanha publicitária da cerveja Devassa, é, na verdade, uma maneira de apresentar uma percepção da realidade. Por conseguinte, torna-se um dispositivo de produção de identidades, segundo também a teoria gregoliana.

Neste sentido, é importante promover debates que fomentam reflexões sobre os discursos midiáticos, pois a maioria deles têm fortalecido cada vez mais as relações de poder no contexto atual, principalmente aqueles que ajudam a disseminar estereótipos nos grupos sociais.

## O CORPO FEMININO NAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DA CERVEJA DEVASSA

É preciso compreender que

A propaganda acaba criando uma imagem de que o valor moral de mulher não está ligado ao prazer sexual, a mulher com padrões morais não possui sexualidade. Os corpos são muito enfatizados em propagandas de cerveja, “a publicidade trabalha com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontam para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo” (BELELI, 2005, p. 46).

Isto comprova que as cenas de erotismo insinuadas na campanha publicitária da cerveja Devassa não levam em consideração os valores morais do ser social, dado que o mesmo é transformado em um mero produto para comercialização. Além do mais, o modelo padronizado heteronormatizador é posto em evidência. Haja vista que

(...) Não raro, depois de uma vitória, exigiam mulheres entre outras mercadorias e recompensas: “Vocês deverão entregar mulheres com pele clara, milho, galinhas, ovos e tortas” (...). Embates desse tipo poderiam ter pouco impacto cultural direto, exceto demonstrar aos índios sua inabilidade em manter o que era seu contra a força invasora. Tentativas de conversão ao cristianismo foram outro impacto significativo (STEARNS, 2017, p. 113).

Partindo desse princípio, percebe-se que desde o processo de colonização as mulheres indígenas, por exemplo, eram tratadas como se fossem objetos para fins comerciais. Ademais, o corpo delas era objetificado para saciar os prazeres do opressor. Diante dessa situação, nota-se que a produção do erotismo no sujeito feminino pode estar associada à mulher demônio que não tem valores morais devido não se enquadrar aos modelos padrões do catolicismo. Por isso, a mesma se restringia a um produto mercadológico.

Milanez (2011) evidencia que o corpo pode ser encarado como um objeto semiológico. Isto porque o corpo se converte em um poderoso dispositivo que é responsável pelo processo de formação subjetiva. Logo, o corpo é convertido em um discurso, o qual se relaciona com o campo da linguagem.

Com base nessa informação, compreende-se que a associação dos corpos femininos à cerveja Devassa seria uma insinuação do erotismo, uma vez que a própria logomarca traz a imagem de uma mulher seminua estampada no objeto de consumo. Além do mais, os slogans: Um tesão de cerveja (2007), A cerveja bem devassa (2007), Bem gostosa, bem devassa (2010) e Todo mundo tem um lado bem devassa (2011) estimulam esse processo de erotização.



Figura 1

Fonte: Mundo das Marcas (2008).

Assim sendo, é imprescindível destacar que o corpo é a própria prática discursiva que alimenta arquétipos de mulheres devassas na sociedade considerada pós-moderna por meio do dispositivo midiático. Frente à situação exposta, faz-se necessário reverter esse quadro para que haja uma ruptura de determinados paradigmas que inferiorizam o sujeito feminino até o contexto atual.

### **ENTRE HILTON E SANDY: UMA QUESTÃO DE GÊNERO**

As relações de gênero precisam assumir um outro viés teórico de discussão que não esteja relacionado ao campo biológico, uma vez que este intensifica as diferenças entre masculino e feminino em decorrência do órgão genital. Portanto, é válido

recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (LOURO, 1997, p.22).

O autor corrobora que

A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode

assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros (BOURDIEU, 2002, p. 19).

Esse excerto salienta que os debates de gênero sob a perspectiva da biologia não devem ser levados adiante, pois as diferenças dos órgãos sexuais podem influenciar conseqüentemente nas práticas sociais. Tendo essa teoria em vista, acredita-se que a própria mídia pode afetar os rumos de tais discussões ao apresentar a mulher objetificada nas campanhas publicitárias.

A campanha publicitária da cerveja Devassa apresenta a figura do sujeito feminino como uma estratégia de marketing para a venda do produto. No entanto, põe-se em discussão que há por trás da propaganda o discurso midiático que objetifica o corpo da mulher como se fosse também um produto do mercado.

A socialite Paris Hilton participou da propaganda da cerveja Devassa. Esta insinuava o corpo como um produto de prazer durante os comerciais televisivos. Com um tempo, a mesma se envolveu em escândalos relacionados à drogas e bebidas alcoólicas. Possivelmente, isto motivou a saída desta das campanhas publicitárias da cerveja Devassa.



Figura 2

Fonte: Mundo das Marcas (2008).

Outrossim, as denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) foram particularmente a decisão final para que o comercial saísse do ar. Isto porque havia um grande apelo sexual e a influência do consumo excessivo de bebida alcoólica, segundo os próprios consumidores.

Em seguida, a cantora Sandy, filha de uma família tradicional e já casada com o músico Lucas da Família Lima, torna-se a mais nova participante das campanhas publicitárias. Sendo que os cabelos desta estavam curtos e loiros nos comerciais de Televisão. Entretanto, a sua desenvoltura não obteve grande êxito. Isto porque a imagem da cantora que foi construída ao longo de sua carreira



artística como uma mulher recatada não conseguiu mostrar verdadeiramente o lado devassa que se esperava pela mídia. Ou, supostamente tenha amenizado a polêmica causada com a personalidade televisiva anterior.



Figura 3

Fonte: Mundo das Marcas (2008).

Na verdade, ambas as campanhas publicitárias da cerveja Devassa apresentam esse apelo ao erotismo, tratam a mulher como objeto de consumo, disseminam estereótipos que estão cristalizados na mente de certos indivíduos e enfatiza dois tipos de mulher nos discursos machistas: aquela para casar (pura, ingênua, virginal, etc.) e aquela apenas para satisfazer os prazeres carnis. Por esta razão, faz-se necessário analisar, de forma reflexiva, o teor dos discursos que os dispositivos midiáticos propagam, uma vez que a mídia é responsável pela produção de identidades no mundo contemporâneo. Ademais, esse tipo discurso fragiliza a luta em defesa das questões relacionadas ao gênero.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta perspectiva, percebe-se a existência de alguns estereótipos que ressaltam na mente do indivíduo hodierno como o mito de determinados arquétipos femininos, os quais buscam enquadrar em modelos padronizados a viabilização da “loura devassa” como um objeto para a comercialização, com o intuito também de satisfazer os prazeres carnis do universo masculino. Sendo assim, faz-se necessário uma (des)construção de identidades que foram produzidas em decorrência da interferência da mídia no comportamento do ser, uma vez que estas são consideradas, na verdade, pela teoria foucaultiana como um controle social.

Vale ainda ressaltar que as relações de poder perpassam pela mídia, uma vez que os comerciais televisivos em questão possivelmente interferem na formação identitária do indivíduo. Dessa maneira, percebe-se que a própria mídia alimenta a marginalização do sujeito feminino ao coloca-lo na situação de um mero produto de consumo para ser comercializado.

Acredita-se, portanto, que a mídia deveria ser usada em benefício da (des)construção de estereótipos, ao invés de ser uma forma de controle de corpos. Assim, as campanhas publicitárias não deveriam em hipótese alguma reforçar esse discurso de dominação que assola os países da América Latina desde o processo de colonização.

## REFERÊNCIAS

- BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Campinas: 2005. BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. Cap. 1, 2 e 3, p.7-16.
- FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins fontes, 2008.
- \_\_\_\_\_. **História da sexualidade I: a vontade de saber**; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: RJ Uma perspectiva pós- estruturalista /: Vozes, 1997.
- MILANEZ, Nilton. **A disciplinaridade dos corpos: O sentido em revista**. In: Vanice Sargentini e Pedro Navarro-Barbosa. M. Foucault e os domínios da linguagem: Discurso, poder, subjetividade. (Org.). São Carlos: Claraluz, 2004, p. 183-200.
- \_\_\_\_\_. **Materialidades da paixão: sentidos do olhar para uma semiologia do corpo**. In: Vanice Sargentini; Carlos Piovezani, Luzmara Curcino. (Org.). Discurso, semiologia e história. 1ed. São Carlos: Claraluz, 2011, v. 1, p. 100-117.
- STEARNS, P.N. **História das Relações de Gênero**. Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2017.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alzheimer 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134  
Animalidade 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 86, 87, 134

### B

Bem-estar 28, 29, 39, 41, 42, 129, 134  
Biopoder 3, 115, 117, 118, 134

### C

Campanhas publicitárias 115, 121, 123, 134  
Capitalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 32, 46, 53, 54, 55, 67, 134  
Consumo 8, 9, 23, 24, 26, 38, 39, 62, 103, 104, 108, 115, 116, 117, 119, 121, 122, 123, 134  
Corpo feminino 117, 120, 134

### E

Ecologia 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 134  
Ecosofia ambiental 49, 51, 53, 54, 55, 56, 134  
Educação brasileira 64, 66, 134  
Educação formal 77, 134  
Efluentes 58, 59, 60, 134  
Estudo comparado 115, 134

### F

Fetichismo do capital 1, 7, 15, 134  
Filosofia 1, 10, 11, 12, 13, 14, 49, 50, 52, 55, 68, 76, 77, 79, 108, 134

### H

História e cinema 89, 134  
Humanismo 77, 79, 80, 81, 82, 83, 87, 88, 134

### I

Imagens 47, 90, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 130, 134

### L

Literatura e cinema 89, 134

### M

Meio ambiente 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 60, 63, 86, 134  
Mídia 57, 104, 105, 109, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 134  
Mídias digitais 103, 134  
Modernidade 2, 3, 4, 6, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 49, 50, 78, 79, 91, 113, 134

Musicoterapia 124, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 135

## **N**

Nostalgia 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 113, 135

## **O**

Obra lavoura arcaica 89, 135

## **P**

Poder 8, 9, 12, 14, 18, 21, 22, 26, 36, 39, 42, 44, 45, 52, 54, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 84, 115, 116, 117, 118, 123, 135

Prática docente 64, 65, 68, 76, 135

Profanação 77, 79, 80, 82, 84, 86, 87, 135

Psicologia 35, 46, 47, 105, 124, 125, 128, 129, 131, 132, 135

## **Q**

Qualidade de vida 28, 29, 30, 31, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 59, 125, 126, 129, 130, 131, 135

## **R**

Realização humana 28, 32, 135

Redes sociais 103, 105, 106, 110, 113, 114, 135

Relação homem-trabalho 28, 30, 32, 41, 46

Religião 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 135

## **S**

Sociedade de consumidores 16, 23, 24, 25, 135

## **T**

Tempo e imagem 89, 135

Tendências pedagógicas 64, 65, 66, 74, 75, 76, 135

Tratamento 37, 41, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 86, 124, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 135

## **W**

Walter benjamin 1, 4, 11, 13, 14, 15, 135

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**