



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Izabela Domingues da Silva

**DA PUBLICIDADE DISCIPLINAR  
À PUBLICIDADE DE CONTROLE:**

Comunicação, Vigilância e Poder.

Recife  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Izabela Domingues da Silva

**DA PUBLICIDADE DISCIPLINAR  
À PUBLICIDADE DE CONTROLE:**

Comunicação, Vigilância e Poder.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, sob orientação da Profa. Dra. Karla Regina Macena Patriota Bronzstein.

Recife

2015

S586d Silva, Izabela Domingues da  
Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder / Izabela Domingues da Silva. – Recife: O Autor, 2015.  
302 f.: il.

Orientador: Karla Regina Macena Patriota Bronzstein.  
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC.  
Comunicação, 2015.  
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marketing. 4. Poder (Ciências sociais). I. Bronzstein, Karla Regina Macena Patriota (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2015-224)

---

Izabela Domingues da Silva

TÍTULO DO TRABALHO: Da publicidade disciplinar à publicidade de controle:  
comunicação, vigilância e poder.

Tese apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 04/12/2015

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Luís Carlos Pinto da Costa Júnior  
Universidade Católica de Pernambuco



Aos esquizos.

## AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese é uma aventura solitária e fascinante. Recomendo a todos que podem ter o privilégio de estudar se lançarem nesta jornada inesquecível. Solitária estive por centenas, talvez milhares de horas (a disciplina me pediria, talvez, para contar, detalhadamente, até mesmo os segundos!), mas sempre me senti acolhida e bem acompanhada por múltiplas vozes que me antecedem, me atravessam, me desestabilizam e me provocam. A gratidão é rizomática, é um *continuum* deleuzeano, não tem começo sequer fim. Meus sinceros e especiais agradecimentos:

À Universidade Federal de Pernambuco pelos quatro anos em que minhas certezas foram viradas do avesso. Obrigada por tamanha desarrumação. Obrigada pelo enriquecedor e transformador conhecimento ofertado.

À minha orientadora no Mestrado e também no Doutorado, Prof. Dra. Karla Patriota Bronzstein, fonte de segurança, motivação, inspiração, confiança, bem querer. Você sempre me impulsiona e me faz lembrar de outra grande educadora, igualmente inspiradora, Hellen Keller, que afirmava que “nunca se deve engatinhar, quando se tem o impulso de voar”. Obrigada, Karlinha, pelos fantásticos voos que vivenciamos juntas.

Às Professoras Doutoras Cristina Teixeira Vieira de Melo, Isaltina de Mello Gomes, Yvana Fachine, Maria Eduarda da Mota Rocha e Carolina Dantas de Figueiredo, pela amizade e conhecimentos ofertados com dedicação, aos Professores Doutores Rogério Covalesski, Rodrigo Stéfani, Rodrigo Carreiro, Luiz Carlos Pinto, José Afonso Jr. e Jailson Souza da Silva pelas contribuições e palavras de incentivo ao longo deste período, aos funcionários da secretaria do PPGCOM/UFPE Cláudia, Luci e Zé Carlos, sempre solidários e atenciosos.

Aos meus colegas pesquisadores dos grupos de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo (UFPE/CNPq), liderado pela Prof. Dra. Karla Patriota Bronzstein, e LAVITS – Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (UNICAMP/CNPq), liderado pela Prof. Dra. Fernanda Bruno, dos quais tenho grande prazer e honra de fazer parte.

Aos meus colegas pesquisadores, professores e alunos do Grupo de Estudos do Consumo das Faculdades Integradas Barros Melo, em especial às professoras e amigas Mônica Fontana, Sandra Lima e Clarissa Sóter, sempre dispostos a discutirem os temas aqui investigados, numa interlocução amorosa, vivaz e profícua.

À Universidade Católica de Pernambuco e às Faculdades Integradas Barros Melo, onde certamente aprendo sempre mais do que ensino, arenas de debates e trocas intelectuais fundamentais para esta construção teórica que aqui se apresenta. A todos os meus colegas com quem tenho o prazer de conviver e aprender sempre mais a partir do nosso dia-a-dia nestas instituições.

A todos os meus professores, colegas e amigos, em especial àqueles que contribuíram atentamente para esta construção: Diego Gouveia, Adriana Santana, Cecília Almeida, Olga Siqueira, Camila Targino, Daniel da Hora, Talita Rampazzo, Ana Cirne Paes de Barros, Fábio Mariano, Raquel Souza da Silva, Patrícia Pavesi, constantemente atentos, disponíveis e acolhedores.

À psicoterapeuta Jeanette Alencar, que me apresentou ao pensamento potente e transgressor de Wilhelm Reich quando eu tinha apenas dezessete anos, contribuindo para que minha forma de ver o mundo e de me colocar nele nunca mais fosse a mesma.

À Prof. Dra. Zuleica Dantas Pereira Campos, que me forneceu a “caixa de ferramentas” de Michel Foucault pela primeira vez, quando tiver o prazer de ser sua aluna na Universidade Católica de Pernambuco. Você mudou a minha vida, Zu.

À Associação Memória da Propaganda, pelo acesso ao Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, fundamental para a realização desta pesquisa.

Aos meus pais Edmar (*in memoriam*) e Socorro Domingues, ao meu filho Felipe e a Juninho Duarte pelo conforto, pela compreensão e pelo incentivo constante. Também por lidarem sem queixas, nos últimos quatro anos, com os livros em toda parte: carro, quarto, sala e cozinha. Obrigada.

*“O que uma sociedade mais teme  
é que seus fluxos desembestem soltos,  
num grande dilúvio que arraste tudo.”*

Peter Pál Pelbart

## RESUMO

Partindo dos pressupostos apresentados pelos filósofos Michel Foucault e Gilles Deleuze de que a sociedade disciplinar está, gradualmente, transformando-se, numa sociedade de controle, esta pesquisa busca perceber se - e como - o campo da Publicidade também está fazendo esse mesmo percurso, ou seja, se a publicidade, eminentemente disciplinar, do século XX está, gradativamente, transformando-se numa publicidade de controle em ascensão no século XXI. Procura entender se, ontologicamente, toda publicidade não se configura como uma publicidade de controle, visto que tem como finalidade atuar sobre os corpos e as mentes dos consumidores e cidadãos como um dispositivo de moldagem e de modulação de condutas, posturas e reações para, muito além de comunicar e vender, controlar seus públicos-alvo, através de mensagens capazes de disciplinarem os sujeitos a partir da identidade ou identificação, pelo adestramento, ou ainda, apelo ao risco ou medo. Para a corporificação destas hipóteses, esta tese se ancora na identificação das manifestações de resistência e nos agenciamentos contemporâneos, discutindo amplamente a sobreposição em curso das sociedades disciplinar e de controle, concluindo pela emergência, do que chamamos aqui, de uma publicidade disciplinar de controle. Para tanto, utiliza o método da cartografia e a técnica da análise do discurso a fim de melhor perceber tais transformações e intervir, a partir das reflexões propostas, neste plano coletivo de forças.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Marketing. Poder.

## ABSTRACT

Based upon the assumptions presented by the philosophers Michel Foucault and Gilles Deleuze that the disciplinary society is gradually becoming in a society of control, this research seeks to understand whether and how the field of Advertising is also building the same path, or in the other hand, if Advertising, firstly disciplinary, at 20th Century is gradually becoming a rise in an Advertising of “Control”, in this 21st Century. The work here seeks to understand if, ontologically, all Advertising is not configured as an advertising of control, as it is intended to act on the bodies and minds of consumers and citizens as a wrapper and modulation of behavior, attitudes and reactions for, towards communicating and selling, managing its audiences through messages that are able to discipline persons from identity or identification, by training them, or even though appeal for the risk or fear. For the embodiment of these assumptions, this thesis is anchored at the identification of resistance manifestations and some contemporary assemblages, broadly discussing the current overlapping of disciplinary societies and control ones, concluding for the emergence of what we call here a disciplinary advertising of control. To do so, it uses the mapping method and discourse analysis technique to better understand these changes and intervene, from the reflections proposed in this collective level of forces.

**Keywords:** Communication. Advertising. Marketing. Power.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cena do videoclipe da banda <i>Pink Floyd</i> .....	44
Figura 2: Cena do videoclipe da banda <i>Pink Floyd</i> .....	45
Figura 3: Pentágono de vidro da agência Neogama BBH .....	51
Figura 4: Área de trabalho da agência Neogama BBH .....	52
Figura 5: Painele em corredor interno da agência Neogama BBH .....	53
Figura 6: Anúncio com a citação de Franklin .....	60
Figura 7: Corpo tatuado com a citação de Franklin.....	61
Figura 8: Imagem de repúdio à vigilância em massa .....	89
Figura 9: Campanha contra a vigilância em massa .....	93
Figura 10: O pequeno chip RFID .....	95
Figura 11: Tirinha criada pela cartunista Laerte .....	111
Figura 12: <i>Frame</i> de filme da campanha Abra a Felicidade .....	116
Figura 13: Filme da Brastemp com estereótipo do marido .....	136
Figura 14: Filme da Brastemp com estereótipo do dona de casa urbana.....	137
Figura 15: Filme da Brastemp com estereótipo do empregada doméstica.....	137
Figura 16: <i>Take</i> de filme publicitário para os sabonetes Lever.....	142
Figura 17: <i>Take</i> do filme publicitário para o sofá-cama Drago.....	143
Figura 18: Atriz Elizabeth Taylor em filme hollywoodiano.....	143
Figura 19: <i>Take</i> do filme publicitário para sabão em pó Omo.....	145
Figura 20: <i>Take</i> do filme publicitário para iogurtes Danone.....	148
Figura 21: <i>Take</i> do filme publicitário para as linhas aéreas Cruzeiro.....	150
Figura 22: <i>Take</i> do filme publicitário para a mortadela <i>Swift</i> .....	151
Figura 23: <i>Take</i> do filme publicitário para a <i>lingerie</i> <i>Valisère</i> .....	153
Figura 24: <i>Take</i> do filme publicitário para a pomada Gelol.....	154
Figura 25: <i>Pack-shot</i> do filme publicitário para a pomada Gelol.....	155
Figura 26: <i>Take</i> do filme publicitário para as camisas US TOP.....	156
Figura 27: <i>Take</i> do filme publicitário para os produtos O Boticário.....	160
Figura 28: <i>Take</i> do filme publicitário para as motos Honda.....	162
Figura 29: Assinatura do filme publicitário para a marca Honda.....	163
Figura 30: <i>Take</i> do filme publicitário para a cerveja Antartica.....	164
Figura 31: <i>Take</i> do filme publicitário para os colchões Parahyba.....	168
Figura 32: Disco de vinil com o <i>jingle</i> “Já é Hora de Dormir” .....	169

Figura 33: <i>Take</i> do filme publicitário para o xarope Vick.....	169
Figura 34: <i>Take</i> do filme publicitário para os cotonetes <i>Johnson&amp;Johnson</i> .....	172
Figura 35: <i>Take</i> do filme publicitário para o iogurte Dani.....	173
Figura 36: <i>Take</i> do filme publicitário para os tênis Conguinha.....	174
Figura 37: <i>Take</i> do filme publicitário para os lápis <i>Faber Castell</i> .....	176
Figura 38: <i>Take</i> do filme publicitário para o sabonetes <i>Phebo</i> .....	177
Figura 39: <i>Take</i> do filme publicitário para o amaciante <i>Mon Bijou</i> .....	179
Figura 40: <i>Take</i> da réplica do amaciante <i>Mon Bijou</i> .....	179
Figura 41: <i>Take</i> do filme publicitário para os amortecedores Cofap.....	181
Figura 42: <i>Take</i> do filme publicitário para a cerveja Brahma.....	181
Figura 43: <i>Take</i> do filme publicitário para o guaraná Antartica.....	183
Figura 44: <i>Take</i> do filme publicitário para a montadora <i>Volkswagen</i> .....	187
Figura 45: <i>Take</i> do filme publicitário para a montadora <i>Volkswagen</i> .....	187
Figura 46: <i>Take</i> do filme publicitário para a montadora <i>Volkswagen</i> .....	189
Figura 47: <i>Take</i> do filme publicitário para o inseticida Rodox.....	190
Figura 48: <i>Take</i> do filme publicitário para destilaria <i>Seagram</i> .....	192
Figura 49: <i>Take</i> do filme publicitário para o hidratante Nívea <i>Milk</i> .....	193
Figura 50: <i>Take</i> do filme publicitário para o Centro de Recup. Humana.....	196
Figura 51: <i>Take</i> do filme publicitário para o Governo Moreira Franco.....	197
Figura 52: <i>Take</i> do filme publicitário para os amortecedores Cofap.....	199
Figura 53: <i>Take</i> do filme publicitário para a Itaú Seguros.....	200
Figura 54: <i>Take</i> do filme publicitário para a poupança Bamerindus.....	201
Figura 55: Vista aérea do centro de dados do <i>Quincy</i> .....	210
Figura 56: <i>Google Data Center</i> .....	211
Figura 57: Cartão do clube de fidelização Bomclube.....	217
Figura 58: Gráficos disponibilizados pelo <i>Google</i> com métricas digitais.....	226
Figura 59: <i>Take</i> do filme <i>Minority Report</i> com uma das <i>precogs</i> .....	228
Figura 60: Cartazes manuscritos contendo <i>hashtags</i> diversas.....	244
Figura 61: Conteúdo criado por <i>prosumer</i> e disseminado no <i>Facebook</i> .....	248
Figura 62: Ocupação do Cais José Estelita, no Recife, por ativistas.....	250
Figura 63: Fotos postadas por artistas em apoio ao Ocupe Estelita.....	251
Figura 64: Peça publicitária criada pelo movimento Ocupe Estelita.....	252
Figura 65: Avatar utilizado na <i>page</i> do movimento Ocupe-se.....	252
Figura 66: Eleitora utiliza o capacete amarelo.....	253



Figura 67: <i>Take</i> do filme “Retratos da Real Beleza” .....	267
Figura 68: Desenhos comparados no filme “Retratos da Real Beleza” .....	269
Figura 69: Fotografia de Guevara feita por Korda.....	274
Figura 70: Mercadoria à venda com imagem de Guevara.....	274

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características da sociedade disciplinar e da sociedade de controle.....	83
Tabela 2: Visão panorâmica do <i>corpus</i> restrito.....	138
Tabela 3: Visão panorâmica do <i>corpus</i> restrito (categoria 1).....	144
Tabela 4: Visão panorâmica do <i>corpus</i> restrito (categoria 2).....	166
Tabela 5: Visão panorâmica do <i>corpus</i> restrito (categoria 3).....	186
Tabela 6: Características da publicidade disciplinar e da publicidade de controle....	263
Tabela 7: Características da publicidade disciplinar de controle.....	272

## SUMÁRIO

1	<b>APRESENTAÇÃO</b>	16
2	<b>O MÉTODO DA CARTOGRAFIA E O PLANO COLETIVO DE FORÇAS</b>	20
	<b>PARTE I – DA SOCIEDADE DISCIPLINAR À SOCIEDADE DE CONTROLE</b>	30
3	<b>A SOCIEDADE DISCIPLINAR</b>	30
3.1	<b>A arte das distribuições</b>	39
3.2	<b>O controle dos horários e das atividades</b>	41
3.3	<b>O bom adestramento e a sanção normalizadora</b>	47
3.4	<b>O panóptico de Bentham</b>	49
3.5	<b>A racionalização em todas as esferas da vida social</b>	56
3.6	<b>Racionalização e Capitalismo</b>	59
3.7	<b>O poder como saber/poder, a disciplina e o discurso</b>	65
3.8	<b>Biopolítica e biopoder</b>	67
4	<b>A SOCIEDADE DE CONTROLE</b>	72
4.1	<b>Cifra: a linguagem numérica do controle</b>	76
4.2	<b>Vigilância eletrônica global e interceptação de mensagens</b>	85
4.3	<b>Agentes inteligentes que não são 007</b>	95
4.4	<b>Programação, escolha e o filtro invisível</b>	100
4.5	<b>O <i>tracking</i> generalizado ou <i>tracking</i> todos-todos</b>	103
4.6	<b>Controle, subjetividade e resistência</b>	105
	<b>PARTE II – DA PUBLICIDADE DISCIPLINAR À PUBLICIDADE DE CONTROLE</b>	109
5	<b>A PUBLICIDADE DISCIPLINAR</b>	109
5.1	<b>A mídia como <i>locus</i> pedagógico</b>	115
5.2	<b>Televisão: a mídia disciplinar por excelência</b>	120
5.3	<b>A publicidade como dispositivo disciplinar</b>	129
5.3.1	<b>Disciplina pela identidade ou identificação</b>	140
5.3.2	<b>Disciplina pelo adestramento</b>	165
5.3.3	<b>Disciplina pelo risco ou medo</b>	184

6	<b>A PUBLICIDADE DE CONTROLE</b>	204
6.1	<b>A multiplicação dos algoritmos e o <i>Big Data</i></b>	206
6.2	<b><i>Database Marketing</i>: precursor da publicidade de controle</b>	215
6.3	<b>A publicidade algorítmica</b>	219
6.4	<b>O fim da privacidade e a retórica da liberdade</b>	235
6.5	<b>A cultura das <i>hashtags</i> e as estratégias de visibilidade</b>	239
6.6	<b>Terrorismo de marca e resistência na rede</b>	246
6.6.1	<b>Ocupe Estelita ocupa a rede</b>	250
6.7	<b>Perfis <i>fakes</i>, semeadores e novos negócios</b>	254
7	<b>TODA PUBLICIDADE É DE CONTROLE?</b>	265
8	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	
	<b>OU OUTROS MUNDOS POSSÍVEIS</b>	288
	<b>REFERÊNCIAS</b>	291

## 1. APRESENTAÇÃO

A publicidade, enquanto plano coletivo de forças, está passando por profundas transformações. Diante de um olhar menos atento, essas mudanças talvez pareçam não fazer sentido, sejam percebidas como uma disrupção repentina e sem precedentes, dissociadas de suas matrizes profundas, que remontam há séculos. Se tomarmos como base o pensamento de Foucault e Deleuze, que buscaram entender as transformações históricas que contribuíram com a constituição tanto da sociedade disciplinar quanto da sociedade de controle<sup>1</sup>, perceberemos que as mudanças pelas quais a publicidade vem passando não têm apenas raízes longínquas e profundas: elas são, até certo ponto, previsíveis.

Como uma ferramenta da comunicação social, a publicidade está intimamente interligada aos regimes de controle social em curso ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. Se, a partir do século XVIII, uma sociedade eminentemente disciplinar ganha força, tendo seu regime atravessado os séculos XIX e XX, não é de surpreender que a comunicação de massa, cujas raízes remontam ao século XIX e se consolidam no século XX, também tenha contornos disciplinares. Diante dessa perspectiva, se a sociedade disciplinar vem a se tornar, gradativamente, uma sociedade de controle, por consequência, a comunicação social, e dentro dela a publicidade, tenderá igualmente a se tornar uma publicidade de maior controle difuso sobre os indivíduos. São essas transformações em curso, com matrizes profundas, que buscamos investigar nesta pesquisa.

Antes de acessarmos o estudo em seus oito capítulos, entendemos ser oportuno considerar as razões que nos levaram a adotar o método cartográfico nesta investigação. Vamos, inicialmente, buscar entender como a cartografia pode nos levar a acessar o plano coletivo de forças relacionado a um determinado objeto de estudo, neste caso a publicidade, suas permanências e potências, seus planos do instituído e do instituinte, conforme veremos a seguir. Para tanto, vamos nos cercar também da técnica da análise do discurso com a finalidade de entrever aspectos nem sempre evidentes da linguagem, seus contornos sociopolíticos e históricos, fatores de suma

---

<sup>1</sup> Ambas abordagens serão amplamente discutidas neste trabalho, visto que as duas sociedades se constituem como o alicerce conceitual e teórico de toda esta tese.

importância, considerando-se que o mapeamento proposto nesta investigação visa a abarcar uma temporalidade de 50 anos de publicidade no Brasil: dos anos 1960 aos anos 2000 (décadas de 1960 a 1990 sendo representativas da publicidade disciplinar e a primeira década do século XX como a primeira década de ascensão da publicidade de controle).

Para que tal empreendimento metodológico se tornasse assertivo, esta pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira busca mapear as principais características da sociedade disciplinar, tomando como principal referencial teórico o pensamento de Michel Foucault; a segunda, voltar-se-á para o entendimento da chamada sociedade de controle, fortemente calcada no pensamento de Gilles Deleuze. A primeira parte é composta por dois capítulos, sendo o capítulo 3 - A Sociedade Disciplinar e o capítulo 4 - A Sociedade de Controle. A segunda parte, por sua vez, é formada por três capítulos: o capítulo 5 - A Publicidade Disciplinar, o capítulo 6 – A Publicidade de Controle e o capítulo 7 – Toda Publicidade É de Controle?.

No terceiro capítulo, vamos delinear algumas das bases da sociedade disciplinar, cujo entendimento permitiu identificar aspectos centrais para a compreensão mais ampla do universo midiático estudado. A sociedade disciplinar será percebida, portanto, a partir dos seguintes aspectos: a arte das distribuições, o controle dos horários e das atividades, o bom adestramento e a sanção normalizadora, o panóptico de Bentham e o advento da racionalização em todas as esferas da vida social. Também buscaremos entender o poder como um dispositivo de saber/poder, a sua relação com a disciplina e com o discurso. Importantes aspectos relacionados aos conceitos de biopolítica e de biopoder também serão abordados a fim de melhor estabelecer os fundamentos para a compreensão desse tipo de sociedade e regime.

No quarto capítulo, estabelecemos as bases para a compreensão da transição do regime disciplinar para o regime de controle, ou seja, de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle. Nesse capítulo, mapearemos como a cifra se tornou a linguagem numérica do controle, como a vigilância eletrônica se tornou global e baseada na interceptação de mensagens, como os múltiplos agentes inteligentes estão inseridos nas nossas ações mais prosaicas do dia-a-dia a partir do advento da cibernética, como os algoritmos e a programação estão nos levando a escolhas que espelham diretamente nossas decisões digitais anteriores, numa espécie de filtro ou bolha invisível no qual estamos inseridos mesmo que não percebamos, como o cruzamento de dados digitais levam a um cenário de *tracking* generalizado e, por fim,

como esse estado de controle de todos sobre todos, mas, especialmente, daqueles que detêm os dados e o acesso às programações e cruzamentos, está levando a novos processos de subjetivação que, por sua vez, implicam manifestações também de resistência.

Na segunda parte da tese, buscamos compreender e cartografar o estado da arte da publicidade na sociedade disciplinar, principalmente na sua conformação como uma publicidade eminentemente disciplinar. Para tanto, visamos a perceber como essa publicidade, massiva por excelência, ganhou novos contornos com o advento da sociedade de controle, especialmente a partir da década de 1990. No quinto capítulo, discutimos a esfera midiática como um *lócus* pedagógico, especialmente a partir do advento da sociedade de massa, que terá a televisão como seu meio de comunicação de maior abrangência. Nesse contexto, a televisão parece se consubstanciar como a mídia disciplinar de maior alcance, tendo na publicidade uma aliada importante tanto em termos econômicos quanto simbólicos e de controle social. Mais do que um instrumento de vendas, a publicidade parece se configurar, ao longo do século XX, como um importante dispositivo disciplinar, próprio das sociedades disciplinares e tal disciplina parece ser exercida através de diversas táticas, como veremos no decorrer deste estudo.

Na sequência, no sexto capítulo, vamos, finalmente, buscar compreender como, da mesma forma que a sociedade disciplinar foi, gradativamente, configurando-se como uma sociedade de controle (e ambas coexistem ainda na segunda década do século XXI), a publicidade disciplinar também foi (e ainda está) se transformando, paulatinamente, numa publicidade de controle. Tal publicidade surge no bojo da sociedade de controle e encontra, nos dias atuais, o desafio de lidar com o fenômeno da multiplicação exponencial do uso dos algoritmos e o consequente *Big Data*, com a explosão de dados produzidos através das inúmeras operações diárias dos mais diferentes atores sociais, envolvendo os meios digitais. Nesse percurso, é curioso notarmos que a publicidade de controle, cujas características estão, indelevelmente, associadas ao advento da sociedade de controle, parece ter como precursor o *Database Marketing*, vertente do *marketing* que, no início da década de 1990 já se utilizava da computação e do cruzamento dos dados digitais, quando ainda nem sequer se cogitava uma publicidade dirigida para esses meios. As bases, entretanto, da publicidade baseada em algoritmos, que também podemos chamar de publicidade algorítmica, parecem estar nessa ferramenta de *marketing*, que já se utilizava, desde o

final da década de 1980, dos rastros deixados pelos clientes através dos meios digitais disponíveis na época, para buscar conhecê-los melhor, induzindo às escolhas favoráveis às empresas.

Todo esse cenário, que se intensifica e ganha novos contornos com o advento das redes sociais digitais, em meados da primeira década do século XXI, levará a uma ampla, oportuna e atual discussão sobre o fim da privacidade como a conhecemos no século XX, fenômeno que vem acompanhado de uma certa “retórica da liberdade” promovida pelo advento dos meios digitais, algo que merece atenção especial em função dos interesses socioeconômicos e tecnopolíticos que envolvem e nem sempre estão evidentes para o público em geral.

No capítulo 7, finalizando a segunda parte, discutimos um ponto central que emerge de todas essas investigações e está associado ao entendimento, ou não, de que a publicidade, mais do que uma ferramenta do campo do *marketing*, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social. Esse talvez seja um aspecto central da *práxis* publicitária, que não está evidente tanto para aqueles que a produzem quanto para aqueles que a consomem. Esta pesquisa se propõe a ser uma intervenção, na medida em que discute aspectos que parecem não estar tão evidentes perante um olhar menos crítico, atento e observador. Busca trazer na sua “franja de virtualidades”, como discutiremos e melhor entenderemos a seguir, novas possibilidades para esse plano coletivo de forças.



## **2. O MÉTODO DA CARTOGRAFIA E O PLANO COLETIVO DE FORÇAS**

Qualquer esforço metodológico se torna frágil quando não busca atender, de forma assertiva, aos objetivos primeiros da proposta de investigação. Desta forma, o desafio que se impôs nesta tese está ancorado em práticas discursivas que suscitem mudanças interdependentes nas práticas sociais e que, por conseguinte, requerem abordagens metodológicas calcadas na pesquisa-intervenção. A partir desse entendimento, o método da cartografia nos pareceu possibilitar, com maior assertividade, o mapeamento das mudanças sociais e discursivas relacionadas à publicidade nos últimos 50 anos, favorecendo igualmente a observação dos pontos de deriva e de resistência relacionados a essas mudanças.

Para o alcance efetivo dos nossos objetivos primeiros, esta pesquisa se utiliza da cartografia como prática de desconstrução de um plano coletivo de forças, geralmente desconsiderado pelas perspectivas tradicionais de conhecimento, a qual busca revelar a gênese constante das formas empíricas, ou seja, o processo de produção dos objetos do mundo, entre eles, os efeitos de subjetivação. Ao lado dos contornos estáveis do que denominamos formas, objetos ou sujeitos, coexiste o plano das forças que os produzem. “Longe de limitar seu olhar à realidade fixa, tal como propõe a abordagem da representação, a cartografia visa à ampliação de nossa concepção de mundo para incluir o plano movente da realidade das coisas.”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.92). A cartografia consiste, dessa forma, num processo de conhecimento que não se restringe a descrever ou classificar os contornos formais dos objetos do mundo. Pelo contrário, busca traçar o movimento próprio que anima esses objetos: seu processo constante de produção. Constitui-se como uma prática de intervenção em função de que “acessar o plano de forças é já habitá-lo”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.92). Os atos dos cartógrafos, sendo igualmente coletivos de forças, participam e intervêm nas mudanças e derivas transformadoras inerentes a essa prática.

Para a efetivação das práticas da pesquisa cartográfica, como estamos propondo para este percurso, é necessário acessar, inicialmente, duas noções: a primeira é a noção de coletivo transindividual; a segunda, a de plano coletivo de forças. Para isso, utilizaremos a abordagem proposta por Escóssia e Tedesco (2012, p.93). A noção de “coletivo de forças” está ligada a uma determinada abordagem do

conceito de coletivo associada a uma rede conceitual formada por pensadores como Gilles Deleuze, Félix Guattari, Michel Foucault, Gilbert Simondon, Gabriel Tarde e René Lourau. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.93). Essa abordagem trabalha a noção de coletivo de maneira diferente da Psicologia e da Sociologia. Para esses campos, o conceito de coletivo é associado ao conceito de social. Diz respeito ao domínio da organização formal da sociedade reconhecida nas diferentes instituições que a constituem (o Estado, o povo, a massa, a classe), sempre oposto ao conceito de indivíduo. Nessa chave, a realidade é compreendida através de dicotomizações: coletivo/indivíduo, sujeito/objeto, teoria/prática, natureza/cultura, mente/corpo, entre outros, como é próprio do pensamento moderno. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.93-94). Dicotomizações, inclusive, que estarão presentes em diversas discussões ao longo desta pesquisa, em função da relação umbilical existente entre as sociedades disciplinares (constituídas durante a Modernidade) e essa forma de compreender a realidade (através de binômios).

Nas pesquisas cartográficas como a que propomos, entretanto, o coletivo deve ser percebido fora da dicotomia social/indivíduo. Deve ser entendido a partir das relações estabelecidas entre dois planos - o plano das formas e o plano das forças - que produzem a realidade. Mesmo distintos, o plano das formas e o plano das forças não se opõem, pelo contrário, “constroem entre si relações de reciprocidade que asseguram cruzamentos múltiplos”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94). O plano das formas corresponde ao plano de organização da realidade (DELEUZE; PARNET apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94) ou plano do instituído (LOURAU apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94) e remete às figuras individuais ou coletivas já estabilizadas. Já o plano das forças, também denominado como plano de consistência ou de imanência (DELEUZE; PARNET, 1998, apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94) ou, ainda, plano do instituinte (LOURAU, 1995 apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94) é o plano em que as forças entram em relação.

Se pensados fora do plano das formas, os objetos do mundo, diferente de possuírem natureza fixa e apresentarem invariância, estão sempre abertos à variação, em constante processo de transformação. Resultam de composições do plano das formas com o plano movente das forças ou coletivo de forças. Escóssia e Tedesco chamam atenção para o fato de que o que algumas ciências e filosofias tomam por realidades atemporais são, na verdade, efeitos de relação entre esses dois planos. As formas resultam dos jogos de forças e “correspondem às coagulações, a

conglomerados de vetores”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.94). Destacam que, para Deleuze, é por conta da provisória estabilização dos jogos de força que somos convencidos da universalidade do mundo a nossa volta (apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.95). Também recordam que, segundo Foucault, a realidade com que lidamos emerge do processo de produção do saber, efeito do movimento convergente de forças, de caráter discursivo e não discursivo – duas modalidades de práticas distintas, porém em reciprocidade constante, produzindo realidades (apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.95).

Escóssia e Tedesco entendem que falhamos ao considerar o coletivo como uma forma ou figura fechada em si mesma, ignorando-o em sua dimensão mais ampla (2012, p.95). Desta forma, o conceito de coletivo deve se referir ao plano das forças, da consistência, de imanência ou do instituinte, ou seja, do que está por vir a ser instituído. É o plano em que as forças entram em relação tais como:

Relações de movimento e de repouso, de velocidade e de lentidão, entre elementos não formados, relativamente não formados, moléculas ou partículas levadas por fluxos. Se ele desconhece figuras conceituais ou empíricas, tampouco conhece sujeitos, os grupos sociais, as coletividades, a sociedade... (DELEUZE; PARNET, 1998, p.108)

Simondon também nos oferece ferramentas conceituais para pensar o coletivo de forças como “plano genealógico das formas do mundo abandonando a concepção fixa e preestabelecida de realidade para concebê-la em movimento contínuo de criação ou individuação” (apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96). Denomina esse plano genealógico de transindividual ou pré-individual.

Temos, então, um coletivo transindividual, entendido como espaço-tempo entre o individual e o social, espaço dos interstícios, plano de criação das formas individuais e sociais, origem de toda mudança. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96).

Nessa perspectiva, o plano coletivo de forças se configura como um sistema metaestável, portador de intensidades que não atingem uma situação de equilíbrio, nem pela compensação das forças nem por sua redução. A metaestabilidade não é um estado de desequilíbrio, sequer diz respeito a um intervalo entre períodos de equilíbrio. É a própria natureza da disparidade entre os seus componentes. O plano de forças é composto de valores extremos inconciliáveis, de partículas descontínuas, que

fazem de seus componentes uma “materialidade energética em movimento”. (DELEUZE; GUATTARI apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96). A matéria pré-individual é, então, definida por sua natureza não delimitável em contornos precisos, descrita como fluxo de energia, como variações que interferem a todo instante na gênese contínua dos indivíduos.

Isso traz consequências metodológicas importantes: qualquer que seja o nosso objeto de pesquisa é preciso tomá-lo em sua dupla face, ou seja, como uma forma individuada que, devido à franja de pré-individualidade que carrega consigo, está em constante movimento, em vias de diferir. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96).

É importante notarmos que o uso do termo plano de forças, ao invés de campo de forças, está ligado a um distanciamento da maneira como as ciências naturais e as ciências humanas pensaram os fenômenos, a partir do século XIX, como resultantes do equilíbrio da dinâmica de forças.

Surgida na física de *Maxwell* e reafirmada pela psicologia da *Gestalt*, por exemplo, a noção de campo de forças substituiu a ideia de um mundo formado de partículas isoladas, posteriormente ligadas umas às outras por forças externas às partes. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96).

Dentro da perspectiva do campo dinâmico, o espaço inteiro estaria coberto por linhas de forças constituidoras desse campo, no qual a ação entre os corpos é determinada pela configuração de forças presentes no conjunto total, ou seja, nas relações que antecedem os termos ligados. Tanto a concepção de campos de forças quanto a concepção de plano de forças priorizam as relações na constituição da realidade. Desta forma, antes de definir a substância própria aos corpos que, então, entrariam em relação uns com os outros, transportando suas características originais para essa operação relacional entre eles, são as relações que determinam as propriedades das partes. Nesse ponto, as duas posições se aproximam. Elas se distanciam quando entendem que o campo de forças é regido por princípios universais enquanto que, no plano coletivo de forças, não existem regras fixas ou modos privilegiados de relação. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96).

Cada teoria elege regras invariáveis de funcionamento do campo de forças como garantia de manutenção de um *télos*<sup>2</sup> fixo, de uma direção inalterável de todo

---

<sup>2</sup>No campo filosófico, significa o ponto ou estado de caráter atrativo ou concludente para o qual se move uma realidade; finalidade, objetivo, alvo, destino. Disponível em:

fenômeno que, por sua vez, confere homogeneidade à natureza das relações nele estabelecidas. A composição de forças pode variar a cada momento, porém é sempre previsível a direção seguida, imprimindo ao movimento geral uma única direção. Já na concepção de plano coletivo de forças, as modalidades dos elos e as direções se multiplicam nas diferentes composições momentâneas e locais entre as forças. Ao mesmo tempo, o ideal de equilíbrio, como a direção única e privilegiada, também desaparece. A pluralidade substitui a síntese unificadora e o princípio de estabilidade dá lugar à dinâmica da metaestabilidade. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96).

Assim como pensamos a distinção entre o plano das formas e o plano das forças a partir dos conceitos de pré-individual e metaestabilidade, cabe apontar a inevitável relação entre os dois planos, através do conceito de individuação. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96). A individuação é definida como o processo através do qual ocorre a constituição de formas individuadas, dos indivíduos físicos, orgânicos, psíquicos e sociais. Esse processo de tomada de forma pressupõe, segundo Simondon (apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.96), uma defasagem ou desdobramento do ser em duas dimensões. Uma delas a dimensão individuada, marcada pela tendência à repetição de si e, portanto, reconhecida por regularidades facilmente delimitáveis e, neste sentido, capturável pelo exercício da representação. A outra dimensão seria a do pré-individual, constituída por pontos singulares, isto é, por puras diferenças potenciais, alheias à ordenação.

Como afirmado anteriormente, essa realidade pré-individual – condição prévia da individuação – é um sistema metaestável, rico em potenciais, portador de intensidades e singularidades. Enquanto a dimensão do individuado ostenta aparente homogeneidade interna, a do pré-individual é caracterizada justamente pela inexistência de limites e pela dessimetria. Como não existe repetição entre os componentes do segundo plano, não há denominador comum que os unifique ou elos classificadores, úteis às estratégias de organização. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.98).

Os objetos ou fatos empíricos, como forma individualizadas, possuem uma realidade pré-individual. Do contato entre os dois planos dessimétricos – por serem possuidores de regimes de funcionamento díspares – criam-se estados críticos, situações problemáticas que exigem a procura de resoluções. As singularidades, em

contato com a forma, propõem-lhe novas direções. Outras ordens são anunciadas e, com elas, novos princípios capazes de lidar com a incompatibilidade. O ser passa a ser descrito pela busca incessante dos modos de regulação compatíveis com as diferenças. Cada nova fase individuada redefine tanto o individuado quanto o pré-individual. E o que é mais importante: todo ser individuado (um indivíduo, um grupo social, uma instituição) permanece, após a individuação, com uma carga pré-individual que pode ser ativada a qualquer momento, o que torna os seres sempre inacabados e em permanente processo de individuação. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.99).

A dimensão pré-individual ou transindividual se apresenta como um plano de intensidades e singularidades impessoais “que permanecem acopladas às formas individuadas como uma franja de virtualidades, permitindo sempre novas individuações”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.99). Novas formas surgem a partir de novos estados críticos gerados na comunicação entre as duas dimensões.

O coletivo transindividual é o plano instituinte e molecular do coletivo. No entanto, ele não é um plano transcendente, mas um plano imanente e concreto de práticas e de relações ético-políticas. Nesse sentido, o olhar do pesquisador voltado exclusivamente ao plano das formas instituídas revela sua insuficiência, na medida em que deixaria de fora da investigação parte constituinte do objeto estudado. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.99).

As coisas e os estados de coisas, presentes no plano das formas, não seriam realidades fixas, mas efeitos de recortes temporais do processo e corresponderiam a determinados momentos ou fases do contínuo movimento de variação gerado pelo contato. Nessa perspectiva, o saber nunca está frente a formas fixas, dadas desde sempre. O que as práticas do saber, filosóficas ou científicas, realizam, quando referendadas ao modelo da representação, são recortes nesse processo sempre em andamento. Consequentemente, “tomam determinados momentos do processo, caracterizados por certa lentificação, como paralisações e assim interpretam como constância universal o que corresponderia apenas a uma fase de um processo maior”. (KASTRUP; TEDESCO; PASSOS, apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.99).

Restritas à dimensão das formas, as metodologias tradicionais de pesquisa não conseguem apreender a marca mais genuína da realidade, seu processo contínuo de individuação, seu processo de criação. Um dos desafios da cartografia é, exatamente, a investigação de formas associadas à sua dimensão processual, ou seja, ao plano coletivo das forças moventes. Se o plano pré-individual das forças está sempre

presente, ao lado do plano das formas, como potência para novas individuações, acessar o plano coletivo de forças é essencial à pesquisa cartográfica para acessar outras dimensões dos objetos do conhecimento e para se efetivar como pesquisa-intervenção. Aceder a dimensão movente da realidade significa afetar as condições de gênese dos objetos, e assim poder intervir e fazer derivar, num processo de diferenciação, novas formas ainda não atualizadas. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.100).

Escóssia e Tedesco avaliam que, nessa chave, duas questões se impõem ao cartógrafo. A primeira diz respeito à avaliação que busca investigar se toda e qualquer prática ativa esse plano pré-individual e molecular coletivo. A segunda buscaria entender se determinadas práticas obstruem o acesso a esse plano de criação, trabalhando a favor da permanência e cristalização das formas, enquanto outras acionam tal plano.

Acreditamos que a cartografia, pela indissociabilidade que opera entre pesquisa e intervenção, indica essa possibilidade de construção de domínios coletivos e metaestáveis, para além da mera observação ou descrição de realidades coletivas. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.100).

Tal competência esta associada à construção de um plano no qual as relações escapem à organização, normalmente estabelecida pelo pensamento da representação, no plano das formas. As classificações, hierarquizações, dicotomias, formas e figuras, tão familiares à nossa realidade cotidiana, precisam desaparecer, mesmo que por instantes, para que os corpos se exponham em seu estado de variação o mais intensivo, isto é, como qualidades puras ainda não reduzidas às categorias da representação. Como puras diferenças ou forças livres da organização do pensamento representacional e das ações corriqueiras, os componentes do coletivo afetam o plano da organização das formas para instaurar condições de diferenciação recíproca, produzindo um a mais de força, agilizando vetores de criação de novas formas que não pertenciam a nenhum dos componentes já existentes e nem ao somatório desses. Tomando o pensamento de Escóssia e Tedesco, é do encontro, do contágio recíproco ali operado entre as diferenças puras, constituinte do plano coletivo de forças, ou coletivo transindividual, que as novas formas ganham realidade. (2012, p.100).

De acordo com Foucault, a realidade é resultante de modos de ver e de dizer produzidos num determinado momento histórico (apud ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.95). Partindo desse entendimento, buscamos associar a técnica de análise do discurso ao método da cartografia. Essa associação possibilitará perceber os

interstícios, as fissuras, os pontos de deriva, os não-ditos, as opacidades, os pré-construídos e as memórias relacionadas ao nosso *corpus* de pesquisa formado por 30 filmes publicitários premiados, integrantes da coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, da Associação Memória da Propaganda, os quais possibilitarão investigar esse processo de transformação pelo qual a publicidade vem passando, processo que consiste na passagem de uma publicidade eminentemente disciplinar para uma publicidade, que se configura, cada vez mais, como uma publicidade de controle, à medida em que a própria sociedade disciplinar também vai se transformando, gradativamente, numa sociedade de controle com o advento da cibernética e sua ampla utilização nas mais diversas esferas sociais, configurando outros processos de subjetivação em decorrência dos diferentes regimes.

Através dos princípios e métodos da Análise do Discurso Francesa, Pêcheux propõe a investigação pelos entremeios, “não deixando de levar em conta a presença forte da reflexão sobre a materialidade da linguagem e da história.” (ORLANDI in PECHÊUX, 2002, p.07). Avalia que o ponto chave das disciplinas de interpretação diz respeito à existência do *outro* nas sociedades e na história, possibilitando haver ligação, identificação ou transferência, ou seja, a configuração de uma relação, abrindo a possibilidade de interpretar, o que nos parece dialogar bem com o método da cartografia, que busca, ao analisar planos coletivos de forças, perceber diversas relações e processos em permanente movimento, que se estabelecem entre agentes diversos.

O discurso existe como estrutura e como acontecimento, sendo esse último o encontro de uma atualidade com uma memória. (PECHÊUX, 2002, p.17). Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos convocados a interpretar. Ao falar, interpretamos. “Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá.” (ORLANDI, 2003, p.10). Reunindo estrutura e acontecimento, a forma material é vista como o acontecimento do significante em um sujeito afetado pela história. A descrição de um enunciado ou de uma sequência de enunciados coloca em jogo o discurso-outro como espaço virtual de leitura desse enunciado ou dessa sequência, através da detecção de lugares vazios, de elipses, de negações e de interrogações. “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro.”. (PÊCHEUX, 2002, p.53). Toda sequência de enunciados é uma série de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.



A Análise do Discurso busca investigar a língua em uso, privilegiando não só forma, mas função e, sobretudo, processo, o que também parece proporcionar um diálogo interessante com os princípios do método da cartografia. Observa como as pessoas interagem através da linguagem e da interpretação das funções, que se realizam em uma forma linguística presente em um discurso contextualizado. O discurso é um lugar de produção de sentidos e de processos de identificação dos sujeitos. Através dele, é possível compreender melhor o lugar da interpretação na relação do homem com sua realidade, na articulação do simbólico com o político. Numa perspectiva que parece fazer sentido em relação às investigações que buscam acessar planos coletivos de forças, Fairclough destaca que:

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’; diferentes discursos constituem entidades-chaves (sejam elas a ‘doença mental’, a ‘cidadania’ ou o ‘letramento’) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (por exemplo, como médicos ou pacientes), e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise de discurso. (2008, p.22).

Os discursos se manifestam nos modos particulares de uso da linguagem e de outras formas simbólicas, como, por exemplo, as imagens visuais. (FAIRCLOUGH, 2008, p.22). Assim, será adotado nesta pesquisa, cujo *corpus* contempla 30 filmes publicitários com 30 segundos, veiculados no meio televisivo, o conceito de discurso e de análise do discurso “tridimensional”, proposto por Fairclough (2008, p.22), que consiste no fato de que qualquer “evento” discursivo, ou seja, qualquer exemplo de discurso é considerado como texto, exemplo de prática discursiva e de prática social, simultaneamente. (FAIRCLOUGH, 2008, p.22). Como texto, entende-se qualquer produto escrito ou falado, até mesmo conversas ou entrevistas, bem como imagens visuais e textos que “são combinações, por exemplo, de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade”. (FAIRCLOUGH, 2008, p.22).

Existem muitas conexões entre a linguagem e a prática social, visto que ambas moldam a realidade e são moldadas por ela, aspecto defendido pela AD, que também é um pressuposto no método cartográfico. Dentro do campo da Análise do Discurso, a Análise do Discurso Crítica, que tem em Fairclough um de seus maiores expoentes, constitui-se em uma vertente que busca demonstrar como os efeitos constitutivos do discurso reforçam identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimentos e crenças, ainda que nenhum desses aspectos seja aparente aos participantes do

discurso. “A Análise do Discurso Crítica não só descreve, mas também mostra como o discurso é moldado pelas relações de poder e ideologia.”. (SILVA in SILVA;VIEIRA, 2002, p.10). Grande parte do trabalho dessa corrente se dirige ao resgate de ideologias que desempenham um papel relevante na reprodução ou na resistência à dominação ou à desigualdade social. Defende que uma mudança na prática discursiva provoca uma mudança na prática social e vice-versa, sendo essa uma perspectiva que vem ao encontro do sentido de ser da pesquisa-intervenção, dentro do método da cartografia, e de nossa própria pesquisa, que, além de buscar mapear mudanças sociais e discursivas relacionadas à publicidade nos últimos 50 anos, observará os pontos de deriva e de resistência à busca pela dominação promovida por essa importante ferramenta do capital, a publicidade, conforme observaremos a seguir.

## PARTE I –

### DA SOCIEDADE DISCIPLINAR À SOCIEDADE DE CONTROLE

#### 3. A SOCIEDADE DISCIPLINAR

*“Sim, você, sim, não me escapa.”*

*(Professor fala para aluno no videoclipe da música Another Brick In The Wall, da banda Pink Floyd)*

As sociedades disciplinares podem ser situadas em um período que vai do século XVIII a Segunda Grande Guerra, sendo que os anos da segunda metade do século XX estariam marcados por seu declínio e pela respectiva ascensão da sociedade de controle. (DELEUZE, 1992, p.219). As disciplinas coincidem com a mudança do eixo político da individualização. No regime feudal, a individualização se ampliava na medida em que se tinha mais poder de soberania.

Os homens que detinham mais poderes ou privilégios eram aqueles mais marcados por rituais, discursos ou representações plásticas como indivíduos. Em um regime disciplinar, a individualização é “descendente”: à medida que o poder se torna mais anônimo e mais funcional, aqueles sobre os quais ele é exercido tendem a ser mais fortemente individualizados. Essa individualização se dá por fiscalizações mais do que por cerimônias, por observações mais do que por relatos comemorativos, por “desvios” mais do que por proezas, por medidas comparativas que têm a “norma” como referência e não por genealogias que dão os ancestrais como pontos de referência. (FOUCAULT, 1987, p.160).

O *lócus* do poder disciplinar está situado nas comunidades religiosas. Foi em seu interior que ele se formou, sendo transportado para comunidades laicas desenvolvidas e multiplicadas no período da pré-Reforma, nos séculos XIV e XV. (MOTTA in FOUCAULT, 2012, p.21). Certo tipo de comunidades laicas não convencionais assimilaram práticas e exercícios acéticos do modo de vida nos conventos, advindos de uma longa tradição do exercício religioso. Essas técnicas definiram métodos disciplinares concernentes à vida cotidiana e à pedagogia. No

período anterior à Reforma, já existia uma gama considerável de disciplinas ou práticas acéticas e conventuais. No entanto, é a partir do século XVI que essas técnicas disciplinares vão se difundirem em larga escala, penetrando a sociedade desse século e se intensificando nos dois séculos seguintes.

No século XIX, elas se tornam a “grande forma geral de contato sináptico poder político/corpo individual”. (MOTTA in FOUCAULT, 2012, p.22). Esse novo poder microscópico abalou a estrutura da corte e a figura do rei. A partir do momento em que se instaurou uma nova forma de poder sobre os corpos, tornou-se impossível manter a mitologia do poder real: o corpo mítico do soberano e seu poder real físico estão inviabilizados. “O soberano tornava-se então uma personagem fantástica, ao mesmo tempo monstruosa e arcaica”. (FOUCAULT, 2012, p.159). A forma de organização dos corpos sociais nas sociedades disciplinares está inscrita desde a pele até sua alma, psique e subjetividade a favor da infiltração dos indivíduos em uma dinâmica produtiva. Há, nela, um sequestro do tempo e um recorte do espaço. O poder disciplinar é temporal e territorializado a fim de melhor controlar os sujeitos. Seus resíduos ainda são sentidos, na contemporaneidade, na composição subjetiva dos indivíduos. (QUEIROZ, 2011, p. 136).

O saber do indivíduo no seu máximo e nas suas minúcias tende ao reforço das estratégias de funcionamento das relações de poder, e estas, na sua atuação mesma, na empiricidade dos exames que elas promovem, tendem, pelo registro contínuo de cada uma das etapas destes exames, à formulação de um saber – saber este acerca do homem individualizado, do homem que se submete aos designios do tempo de produção ao longo de sua vida, do homem que deverá ser, cada vez mais, e de forma cada vez mais incisiva, adentrado por uma forma de subjetivação operária – corpo dócil, vontade submissa. (QUEIROZ, 2011, p.142-143).

Nas sociedades monárquicas, o poder advinha do soberano e as normas estavam subjugadas a ele. Com a emergência das sociedades disciplinares, no século XVIII, o nível de abrangência do normativo se torna “muito mais insidioso e sutil do que os faustos do poder do príncipe”. (QUEIROZ, 2011, p.138). O poder disciplinador, a partir de então, “se espalharia por todas as brechas do campo social, desde as esferas as mais baixas até à sua convergência posterior nos limites dos aparelhos de Estado – sem que a estes ele seja reduzido”. (QUEIROZ, 2011, p. 138).

O poder disciplinar, ao contrário do poder monárquico, não busca se apropriar dos indivíduos, retirando-os do convívio social, mas, sim, tem como sua principal

função “adestrar” para se apropriar ainda mais e melhor dos sujeitos. A disciplina “fabrica” indivíduos: é a técnica específica de um poder que toma os sujeitos “ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos do seu exercício”. O poder disciplinar, diferente do poder monárquico e dos grandes aparelhos do Estado, não é triunfante, nem está atrelado a um superpoderio. É modesto, mas permanente, funcionando dentro de uma economia calculada. (FOUCAULT, 1987, p.143). Neste deslocamento do poder soberano para o poder disciplinador, observa-se o “espraçamento” da mecânica disciplinar na sua incidência sobre os corpos individualizados por todo o espaço social. Há a “configuração do homem disciplinado que reforça por sua ação os efeitos do poder”. (QUEIROZ, 2011, p.136).

A partir das análises de Foucault sobre as sociedades disciplinares, Deleuze observa que a operação fundamental desse tipo de sociedade é o enclausuramento, com a repartição do espaço em meios fechados, como as escolas, os hospitais, as indústrias e a prisão, entre outros. “A esses processos ele chamou de *moldagem*, pois um mesmo molde fixo e definido poderia estar aplicado às mais diversas formas sociais”. (COSTA in CRUZ, 2006, p.31). Durante a época clássica, houve uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Os sinais dessa grande atenção dedicada ao corpo, que se manipula, modela-se, treina-se, obedece, responde, torna-se hábil ou cujas forças se multiplicam seriam, então, facilmente encontrados. (FOUCAULT, 1987, p.117).

Foucault cita o livro *O Homem-Máquina*, de La Mettrie, cujo conceito se apoia em dois registros: o primeiro, anátomo-metafísico; o segundo, técnico-político, sendo esse formado por um conjunto de regulamentos militares, hospitalares, escolares e por processos empíricos e refletidos para controlar ou corrigir as operações do corpo. Os dois registros de La Mettrie contemplam ora a submissão e utilização, ora o funcionamento e a explicação. Para Foucault, o livro se trata de “uma redução materialista da alma e uma teoria geral do adestramento, no centro dos quais reina a noção de ‘docilidade’ que une ao corpo analisável o corpo manipulável”. (1987, p.118). É dócil todo corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado.

É certo que diversas formas de controle sobre os corpos já eram exercidas nos séculos anteriores. Entretanto, no século XVIII, foram desenvolvidas diversas novas técnicas relacionadas a limitações, proibições ou obrigações. A escala do controle mudou bem como os objetos do controle.

Não se tratava mais de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica - movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. (FOUCAULT, 1987, p.118)

Não mais os elementos significativos do comportamento ou a linguagem do corpo eram alvos do controle, mas, sim a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna. A coação passa a se fazer mais sobre as forças que sobre os sinais, de maneira ininterrupta, constante, atenta mais aos processos da atividade que aos resultados dela. Passa a ser exercida de acordo com uma codificação que esquadrinha o tempo, o espaço e os movimentos. “A única cerimônia que realmente importa é a do exercício”. (FOUCAULT, 1987, p.118). Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças, impondo-lhes uma relação de docilidade-utilidade, constituem o que Foucault nomeia por “disciplinas”.

Muitos processos disciplinares existiam, antes do século XVII, nos exércitos, conventos e até nas oficinas, mas, foi no decorrer dos séculos XVII e XVIII, que eles se tornaram “fórmulas gerais de dominação” diferentes da escravidão, da domesticidade, da vassalidade, do ascetismo e das “disciplinas” do tipo monástico.

Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes. Diferentes também da domesticidade, que é uma relação de dominação constante, global, maciça, não analítica, ilimitada e estabelecida sob a forma da vontade singular do patrão, seu “capricho”. Diferentes da vassalidade que é uma relação de submissão altamente codificada, mas longínqua e que se realiza menos sobre as operações do corpo que sobre os produtos do trabalho e as marcas rituais da obediência. Diferentes ainda do ascetismo e das “disciplinas” de tipo monástico, que têm por função realizar renúncias mais do que aumentos de utilidade e que, se implicam em obediência a outrem, têm como fim principal um aumento do domínio de cada um sobre seu próprio corpo. (FOUCAULT, 1987, p.118-119).

É fundamental perceber que o momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, a qual considera não apenas o aumento das habilidades dos indivíduos ou o aprofundamento de suas sujeições, mas, “a formação de uma relação que, no mesmo mecanismo, o torna tanto mais obediente quanto é mais útil e inversamente”. A partir desse momento, instaura-se uma política das coerções, ou seja, um trabalho sobre o corpo, que envolve uma manipulação calculada

dos seus elementos, “numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe”. Nasce uma “anatomia política” que é também uma mecânica do poder. (FOUCAULT, 1987, p.119).

Ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. (FOUCAULT, 1987, p.119).

Notemos que a disciplina aumenta as forças do corpo, em termos econômicos de utilidade, ao mesmo tempo em que diminui essas mesmas forças em termos políticos de obediência.

Ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita. Se a exploração econômica separa a força e o produto do trabalho, digamos que a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada. (FOUCAULT, 1987, p.119).

A “invenção” dessa nova anatomia política não se deu repentinamente, mas como o resultado de uma multiplicidade de processos, por vezes mínimos, de origens diversas e localizações esparsas. A partir do século XVI, em um longo processo histórico, profundas transformações foram se estabelecendo nas relações sociais no Ocidente, configurando uma mudança “civilizadora” do comportamento. Essa mudança diz respeito a como o controle efetuado por terceiros vai se transformando em uma espécie de autocontrole dos indivíduos. (ELIAS, 1993, p.198). As mudanças de comportamento estariam atreladas à crescente diferenciação e estabilização das funções sociais bem como à multiplicidade e variedade crescentes de atividades que precisaram ser, ininterruptamente, sincronizadas. (ELIAS, 1993, p.197).

Quanto mais apertada se torna a teia de interdependência em que o indivíduo está emaranhado, com o aumento da divisão de funções, maiores são os espaços sociais por onde se estende essa rede, integrando-se em unidades funcionais ou institucionais – mais ameaçada se torna a existência social do indivíduo que dá expressão a impulsos e emoções espontâneas, e maior vantagem social daqueles capazes de moderar suas paixões; mais fortemente é cada indivíduo controlado, desde a tenra idade, para levar em conta os efeitos de suas próprias ações ou de outras pessoas sobre uma série inteira de elos na cadeia social. (ELIAS, 1993, p.198)

É curioso notarmos que a manifestação de sentimentos também foi gravitando, aos poucos, para uma linha intermediária, à medida que a estrutura das relações

humanas mudava, as organizações monopolistas de força física se desenvolviam, os indivíduos se resguardavam do impacto das guerras e sofriam as compulsões mais permanentes de funções pacíficas baseadas na aquisição de dinheiro ou prestígio. Na verdade, foi todo o molde social que sofreu transformação, envolvendo o código de conduta das pessoas e a maneira como elas passaram a pautar suas vidas. (ELIAS, 1993, p.200).

Mesmo que o emprego da violência física tivesse diminuído no convívio humano e que os duelos fossem proibidos, havia, na sociedade de corte, uma grande pressão das pessoas umas sobre as outras. Como um número muito grande de pessoas dependia, continuamente, de outras a vida, nesse círculo, estava longe de ser pacífica. A competência pelo prestígio e por favores vindos da realeza garantiam que a espada poderia não ser usada, mas a intriga e os conflitos estavam na ordem do dia a fim de assegurar o sucesso nas carreiras e no meio social, agora, através do uso das palavras, não mais da força bruta. (ELIAS, 1993, p.225).

Este novo contexto histórico exigiu dos indivíduos habilidades antes desnecessárias. Gradativamente, “a reflexão contínua, a capacidade de previsão, o cálculo, o autocontrole, a regulação precisa e organizada das próprias emoções, o conhecimento do terreno, humano e não humano”, com os quais o indivíduo se situava, foram fatores decisivos para garantir ou não o seu sucesso na sociedade. (ELIAS, 1993, p.226). Há, desde então, cada vez mais formas de pressão previsíveis que vão sendo aplicadas, constantemente, sobre o indivíduo. “Em grau considerável, elas operam tendo por meio as reflexões dele próprio”. (ELIAS, 1993, p.200-201). Na sociedade de corte, o comportamento ainda não é tão “civilizado” como será, mais tarde, na sociedade burguesa. Somente em relação aos seus pares é que o cortesão e a dama da corte precisavam se sujeitar a essas limitações, bem menos em relação aos seus inferiores.

As pressões que atuam sobre o indivíduo, a partir dessa ruptura, produzem uma transformação também das paixões e dos afetos, que passam a sofrer uma regulação mais contínua, uniforme e estável do sujeito em todos os setores de sua vida. (ELIAS, 1993, p.202). O autocontrole vai se tornando, da sociedade de corte para a sociedade burguesa, um mecanismo de hábitos que inclui todos os relacionamentos humanos e opera quase que automaticamente. O prazer ou a inclinação do momento são refreados pela previsão das consequências desagradáveis, caso sejam atendidos. (ELIAS, 1993, p.226-227).



Técnicas minuciosas e, muitas vezes, íntimas vão configurar certo modo de investimento político e detalhado do corpo, constituindo uma nova “microfísica” do poder que, a partir do século XVII, vai conquistar campos cada vez maiores, como se “tendessem a cobrir o corpo social inteiro”. (FOUCAULT, 1987, p.120).

Pequenas astúcias dotadas de um grande poder de difusão, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos, dispositivos que obedecem a economias inconfessáveis, ou que procuram coerções sem grandeza, são eles, entretanto, que levaram à mutação do regime punitivo, no limiar da época contemporânea. Descrevê-los implicará na demora sobre o detalhe e na atenção às minúcias: sob as mínimas figuras, procurar não um sentido ao insignificante, quanto da atenta “malevolência” que de tudo se alimenta. (FOUCAULT, 1987, p.120).

Com efeito, para Foucault, a disciplina é uma anatomia política do detalhe. A história da racionalização utilitária do detalhe na contabilidade moral e no controle político surge, então, da “arte de talhar pedras”. Ela não foi inaugurada na era clássica, mas, desde então, acelerou-se, mudou de escala, ganhou instrumentos precisos. O “detalhe” já era, há muito tempo, uma categoria da teologia e do ascetismo. “Todo detalhe é importante, pois, aos olhos de Deus, nenhuma imensidão é maior que um detalhe, e nada há tão pequeno que não seja querido por uma dessas vontades singulares”. (FOUCAULT, 1987, p.120).

A observação minuciosa do detalhe associada ao enfoque político das pequenas coisas para controle e utilização dos homens, levam, a partir da era clássica, todo um conjunto de técnicas, todo um corpo de processos e de saber, de descrições, de receitas e de dados. “E desses esmiuçamentos, sem dúvida, nasceu o homem do humanismo moderno”. (FOUCAULT, 1987, p.121). Regulamentos minuciosos, olhares esmiuçantes nas inspeções, o controle das mínimas parcelas da vida e do corpo vão resultar em conteúdos laicizados nos quadros da escola, do quartel, do hospital ou da oficina. Uma racionalidade econômica ou técnica vai levar a “esse cálculo místico do ínfimo e do infinito”. (FOUCAULT, 1987, p.121).

Numa sociedade disciplinar, toda a sociedade - com suas articulações produtivas e reprodutivas - é subordinada ao comando do capital e do Estado, tendendo, gradualmente, mas com uma continuidade inevitável, a ser governada apenas pelo critério da produção capitalista, para além das formas jurídicas e políticas que a organizam. “Uma sociedade disciplinar é, portanto, uma sociedade-fábrica”. (HARDT; NEGRI, 2012, p.264). Disciplinaridade é uma forma de produção e também uma forma de governo, levando a produção disciplinar e a sociedade

disciplinar a coincidirem completamente. Nesta sociedade-fábrica, subjetividades são forjadas como funções unidimensionais do desenvolvimento econômico. As regras de subordinação e os regimes capitalistas disciplinares são estendidos por todo o terreno social. (HARDT; NEGRI, 2012, p.264).

A tecnologia se configura, então, como um processo social, para além do seu caráter técnico-instrumental. Constitui-se como um importante fator de produção e reprodução de saberes e poderes, contribuindo, direta e indiretamente, para buscar controlar as subjetividades que se colocarão a favor ou contra o desenvolvimento econômico. Para Marcuse, a tecnologia representa um processo social no qual a técnica, ou seja, o aparato técnico da indústria, dos transportes e da comunicação, entre outros, é tão somente um fator parcial.

A tecnologia como modo de produção, como a totalidade dos instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizam a era da máquina, é assim, ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominante, um instrumento de controle e dominação. (MARCUSE, 1999, p.73).

Nesse sentido, a técnica tanto pode promover o autoritarismo quanto a liberdade, prestar-se para a disseminação da escassez assim como da abundância, pode abolir o trabalho árduo como servir de instrumento para o seu aumento. Segundo o pensamento marcuseano, na Alemanha do Terceiro *Reich*, por exemplo, o terror era sustentado não apenas pela força bruta, estranha à tecnologia, mas, sobretudo, pela manipulação do poder inerente à tecnologia: a intensificação do trabalho, a propaganda, o treinamento de jovens e operários, a organização da burocracia governamental, industrial e partidária (constituindo, juntos, os implementos diários do terror) seguiam as diretrizes da maior eficiência tecnológica. (MARCUSE, 1999, p.74).

Essa tecnocracia terrorista não pode ser atribuída aos requisitos excepcionais da 'economia de guerra'; a economia de guerra é, antes, o estado normal do ordenamento nacional-socialista do processo social e econômico, e a tecnologia é um dos principais estímulos desse ordenamento. (MARCUSE, 1999, p.74).

Em tal ordenamento, os instintos, desejos e pensamentos humanos foram se transformando em canais que alimentam esse tipo de aparato. As organizações econômicas e sociais dominantes passam a manter o poder não através da força, mas,

principalmente, a partir da identificação das crenças e da manutenção da adesão do povo, como bem nos esclarece Marcuse:

As relações entre os homens são cada vez mais mediadas pelo processo máquina. Mas os equipamentos eletrônicos que facilitam o contato entre os indivíduos também interceptam e absorvem sua libido, desta forma distanciando-a do reino por demais perigoso no qual o indivíduo se encontra livre na sociedade. (1999, p.81).

Foi o investimento nas subjetividades, capaz de gerar e manter a adesão dos sujeitos dentro de um determinado ordenamento social, com o intuito de moldar seus corpos e suas almas, que possibilitou a ascensão do liberalismo, o sistema de governo que, não por acaso, colocou o indivíduo como elemento central dos processos sócio-culturais-econômicos. Para que o liberalismo burguês tenha sido possível no nível das instituições, foi necessário um investimento mais denso ao nível dos micropoderes. “Foi preciso organizar a grade dos corpos e dos comportamentos.” (FOUCAULT, 2012, p.39). A disciplina se constitui, então, como o avesso da democracia. Não por acaso, ao ser indagado sobre a possibilidade de, quanto mais estarmos na democracia, mais sermos vigiados, Foucault diz:

De um modo ou de outro, sim: essa grade pode adotar diferentes formas, desde a forma caricatural – as casernas ou os antigos colégios religiosos – até às formas modernas: atualmente, vemos aparecer vigilâncias de outro tipo, obtidas quase sem que as pessoas se apercebam disso, pela pressão do consumo. No início do século XIX, quis-se obrigar os operários a poupar, apesar de seus salários muito baixos. O que estava em jogo na operação era mais certamente a manutenção da ordem política do que a da economia: tratava-se de inculcar à população, à força de instruções formais, certo tipo de comportamento, feito de ordem e de ponderação. Esse matraquear de preceitos morais não é mais necessário hoje em dia: o prestígio do carro, a política dos equipamentos ou a incitação ao consumo permitem obter normalizações de comportamento igualmente eficazes. (2012, p.39).

Marcuse observa que o homem médio dificilmente se importa com outro ser vivo com a intensidade e persistência que demonstra por seu automóvel. “A máquina adorada não é mais matéria morta, mas se torna algo semelhante a um ser humano. E devolve ao homem o que ela possui: a vida do aparato social ao qual pertence”. (1999, p.74). A mecânica da submissão se propaga da ordem tecnológica para a ordem social e rege o desempenho dos sujeitos nas fábricas, lojas e escritórios bem como os espaços e os momentos de descanso e lazer.

### 3.1 A arte das distribuições

Foucault alerta para o fato de que “o espaço é fundamental em toda forma de vida comunitária. O espaço é fundamental em todo exercício de poder.”. (2012, p.219). Na sociedade disciplinar, a fim de serem devidamente disciplinados e controlados, os indivíduos serão distribuídos pelos espaços a partir do uso de diversas técnicas, como a cerca (a fim de especificar um local heterogêneo em relação a outros e fechado em si mesmo), o uso dos colégios (especialmente aqueles nos modelos de convento sob o regime de educação dos internatos) e dos quartéis<sup>3</sup>.

Perguntado sobre qual é o papel social do encarceramento, da reclusão dos culpados, Foucault responde: “De onde vem a prisão? Eu responderia: ‘um pouco de todas as partes’. Houve ‘invenção’, sem dúvida, mas invenção de toda uma técnica de vigilância, de controle, de identificação dos indivíduos, enquadramento de seus gestos, de sua atividade, de sua eficácia. E isso, a partir dos séculos XVI e XVII, no exército, nos colégios, escolas, hospitais, ateliês. Uma tecnologia do poder apurado e cotidiano, do poder sobre os corpos. Na visão do autor, a prisão é a figura última dessa era das disciplinas. (2012, p.33).

Para Foucault, o que é fascinante nas prisões é que, nelas, o poder não é escondido, não é mascarado cinicamente: mostra-se como tirania levada aos mínimos detalhes, sendo, simultaneamente, percebido como “puro” e justificado. Ele é formulado dentro de uma moral que serve de adorno a seu exercício. Sua tirania aparece como dominação do Bem contra o Mal, da ordem sobre a desordem. (1979, p.73). O pensador compara as fábricas aos conventos e as fortalezas às cidades fechadas. Nelas, o guardião só vai abrir as portas para entradas dos operários e, quinze minutos após soar o sino que baliza o início das atividades, ninguém mais entrará. Então, no final do dia, os chefes da oficina entregarão as chaves para o mesmo guardião que abrirá as portas da fábrica para os operários.

Em diálogo com a contemporaneidade, é curioso observarmos que, na

---

<sup>3</sup> Em 1745, havia quartéis em cerca de 320 cidades aproximadamente. A capacidade total dos quartéis, em 1775, era em torno de 200.000 homens. Ao lado das oficinas espalhadas, criam-se também grandes espaços para as indústrias, homogêneos e bem delimitados: as manufaturas reunidas primeiro, depois as fábricas. Na segunda metade do século XVIII, há uma mudança de escala que denota um novo tipo de controle. (FOUCAULT, 1987, p.122).

primeira década do século XXI, muitas escolas do ensino fundamental no Brasil e em diversas partes do mundo ainda operam dessa forma. Os alunos têm um horário-limite para ingressar nas salas de aula. Caso não o façam, serão “barrados” e o ingresso não será mais permitido. Após ser fechado o portão, o aluno não poderá mais ter acesso ao espaço. Nos regimes disciplinares - em que as escolas são instituições fundamentais - os alunos, ao ultrapassarem o horário de chegada, infringindo a norma, regressarão para casa, muitas vezes, levando um comunicado do bedel, responsável por fiscalizar o ambiente escolar. Esse profissional está ali para manter a vigilância dos alunos e solicitar a punição dos mesmos, caso não obedeçam a alguma regra pré-estabelecida pela instituição ou até mesmo a moral e os chamados bons costumes.

Todas essas medidas, ainda em vigor em escolas e fábricas no mundo atual, por exemplo, visam a extrair o máximo de foco, atenção e produtividade dos sujeitos, evitando a dispersão que ameaça a ordem vigente e favorecendo a dominação.

É porque, à medida que se concentram as forças de produção, o importante é tirar delas o máximo de vantagens e neutralizar seus inconvenientes (roubos, interrupção do trabalho, agitações e ‘cabalas’); de proteger os materiais e ferramentas e de dominar as forças de trabalho. (FOUCAULT, 1987, p.122).

Nas sociedades disciplinares, todos os operários devem ser reunidos sob o mesmo teto a fim de manter a ordem e a vigilância. Desta forma, o diretor da fábrica poderá prevenir e remediar alguns abusos que possam vir a ocorrer entre os operários, impedindo que progridam desde o mais breve possível. O princípio da “clausura” não é constante, indispensável ou suficiente nos aparelhos disciplinares. Esses funcionam a partir da lógica do quadriculamento ou da localização imediata. “Cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo.”. (FOUCAULT, 1987, p.123). O espaço disciplinar costuma se dividir em tantas parcelas quantos sejam os corpos ou elementos a repartir.

É preciso anular os efeitos das repartições indecisas, o desaparecimento descontrolado dos indivíduos, sua circulação difusa, sua coagulação inutilizável e perigosa; tática de antideserção, de antivadiagem, de antiaglomeração. Importa estabelecer as presenças e as ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, interromper as outras, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar. (FOUCAULT, 1987, p.123)

As presenças e ausências dos indivíduos assinaladas por Foucault alicerçam as disciplinas, organizando as celas, os lugares e as fileiras e são responsáveis por criarem espaços, simultaneamente, arquiteturais, funcionais e hierárquicos. Eles fixam as pessoas e, ao mesmo tempo, permitem sua circulação, “recortam segmentos individuais e estabelecem ligações operatórias; marcam lugares e indicam valores; garantem a obediência dos indivíduos, mas também uma melhor economia do tempo e dos gestos”. (FOUCAULT, 1987, p.126). São espaços reais e ideais, regendo a disposição de edifícios, de salas, de móveis e também projetando caracterizações, estimativas, hierarquias sobre essa organização. A primeira das grandes operações da disciplina é a constituição de “quadros vivos” que transformam as multidões “confusas, inúteis ou perigosas” em multiplicidades organizadas. (FOUCAULT, 1987, p.126).

Essa constituição de “quadros” foi um dos grandes problemas da tecnologia científica, política e econômica do século XVIII: buscava-se arrumar jardins de plantas e de animais, construir classificações racionais dos seres vivos, observar, controlar e regularizar a circulação das mercadorias e da moeda, inspecionar os homens, constatar sua presença e sua ausência, entre outras operações conjuntas em que os dois constituintes — distribuição e análise, controle e inteligibilidade — estão interligados. O quadro, no século XVIII, é ao mesmo tempo uma técnica de poder e um processo. A tática disciplinar liga o singular e o múltiplo. Caracteriza o indivíduo como indivíduo e também o coloca em ordem numa certa multiplicidade. É a base para a microfísica de um poder “celular”. (FOUCAULT, 1987, p.127).

### **3.2 O controle do horário e das atividades**

Encontrado nos colégios, oficinas e hospitais, o horário tem participação importante em três processos centrais na Modernidade: ele estabelece as cesuras, obriga a ocupações determinadas e regulamenta os ciclos de repetição. As ordens religiosas, durante séculos, também tiveram suas disciplinas bem definidas. No entanto, como postula Foucault (1987, p.128), é nas sociedades disciplinares modernas que os processos de regularização temporal são apurados e começa-se a contar por quartos de hora, minutos e segundos. Nas escolas elementares, por

exemplo, a divisão do tempo será cada vez mais refinada e as atividades cercadas por ordens que se deve atender rapidamente:

À última pancada do relógio, um aluno baterá o sino e, ao primeiro toque, todos os alunos se porão de joelhos, com os braços cruzados e os olhos baixos. Terminada a oração, o professor dará um sinal para os alunos se levantarem, um segundo para saudarem Cristo, e o terceiro para se sentarem. (FOUCAULT, 1987, p.128).

No começo do século XIX, as escolas também passam a adotar horários com divisões rígidas do tempo: às 8h45, acontece a entrada do monitor, às 8h52 a chamada do mesmo, às 8h56, as crianças entram e fazem a oração, às 9h, sentam-se nos bancos e, assim, sucessivamente, ao longo das tarefas do dia. (FOUCAULT, 1987, p.128). Busca-se também garantir que o tempo empregado seja útil ao máximo, controlando-o ininterruptamente, através da pressão de fiscais e do veto a tudo que possa perturbar e distrair os trabalhadores. Dessa forma, o tempo disciplinar entrelaça-se ao corpo num exercício que não permite desvios:

O tempo medido e pago deve ser também um tempo sem impureza nem defeito, um tempo de boa qualidade, e durante todo o seu transcurso o corpo deve ficar aplicado a seu exercício. A exatidão e a aplicação são, com regularidade, as virtudes fundamentais do tempo disciplinar. (FOUCAULT, 1987, p.129).

Mas não apenas isso. A elaboração temporal dos atos também é apontada por Foucault como uma característica marcante da sociedade disciplinar. No começo do século XVII, os soldados foram acostumados a marchar em fila e na cadência do tambor, sempre iniciando a marcha com o pé direito para que toda a tropa elevasse o mesmo pé ao mesmo tempo. Na metade do século XVIII, passam a vigorar quatro tipos de passos.

O comprimento do pequeno passo será de um pé, o do passo comum, do passo dobrado e do passo de estrada de dois pés, medidos ao todo de um calcanhar ao outro. [...] O passo comum será executado mantendo-se a cabeça alta e o corpo direito, conservando-se o equilíbrio sucessivamente sobre uma única perna, e levando a outra à frente, a perna esticada, a ponta do pé um pouco voltada para fora e baixa para aflorar sem afetação o terreno sobre o qual se deve marchar e colocar o pé na terra, de maneira que cada parte se apoie ao mesmo tempo sem bater contra a perna. (FOUCAULT, 1987, p.129).

A partir desse momento, surge outro grau de precisão na decomposição dos gestos e dos movimentos e outra maneira de ajustar o corpo a imperativos temporais.

É definido, então, um esquema anátomo-cronológico do comportamento: os atos são decompostos em seus elementos, a posição do corpo é definida, assim como dos membros e das articulações. Direção, amplitude e duração são determinadas para cada movimento bem como é prescrita sua ordem de sucessão. “O tempo penetra o corpo e, com ele, todos os controles minuciosos do poder”. (FOUCAULT, 1987, p.129). Os corpos e os gestos postos em relação asseguram, doravante, uma melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, garantindo sua eficácia e rapidez. Um corpo bem disciplinado garante a boa realização do mínimo gesto: é a base de um gesto eficiente.

Outra característica fundamental da sociedade disciplinar é a articulação promovida por ela entre corpos e objetos. Surge, a partir de então, a codificação instrumental do corpo. Os gestos globais podem ser decompostos em duas series paralelas, uma voltada para os elementos do corpo que serão postos em jogo (mão direita, mão esquerda, dedos das mãos, joelhos, olhos, etc.) e a outra relativa aos elementos do objeto manipulado (cano, alça de mira, cão, parafuso, etc.). Esses elementos são, finalmente, postos em relação através de gestos simples como apoiar e dobrar. “Sobre toda a superfície de contato entre o corpo e o objeto que o manipula, o poder vem se introduzir, amarra-os um ao outro. Constitui-se um complexo corpo-arma, corpo-instrumento, corpo-máquina.”. (FOUCAULT, 1987, p.130-131). As disciplinas que analisam o espaço, que decompõem e recompõem as atividades, segundo Foucault, devem ser também compreendidas como aparelhos para adicionar e capitalizar o tempo.

É importante ressaltarmos que esses modelos disciplinares atravessam os corpos, moldando-os e docilizando-os, inclusive, através da linguagem verbal. A escola se utilizará bastante, desde a Modernidade, desse controle de comportamentos pelo sistema de sinais a que se tem que reagir imediatamente. As ordens verbais devem funcionar como sinalização e serem prontamente atendidas. Foucault cita, por exemplo, a ordem de comando “entrem em seus bancos”. Ao ouvirem a palavra “entrem”, as crianças colocam a mão direita sobre a mesa ao mesmo tempo em que passam, prontamente, a perna para dentro do banco. Na sequência, ao escutarem a expressão “em seus bancos”, passam, automaticamente, a outra perna e se colocam sentados diante da lousa escolar. (1987, p.141).



No videoclipe da música *Another Brick In The Wall*, um dos *hits* mais populares da banda de rock inglesa *Pink Floyd*, nos anos 1980, é possível perceber um mecanismo semelhante. As crianças são condicionadas pela escola a agirem de maneira programada e subserviente tal qual é feito no exército. A banda faz uma crítica a esse condicionamento bastante característico da sociedade disciplinar. Nessa peça audiovisual de divulgação, é possível perceber o quadriculamento próprio dos sistemas disciplinares, através da colocação dos alunos em baias alinhadas, devidamente divididas, mas, simultaneamente, vigiadas pela figura do professor ditatorial. O refrão lembra que “*All in all it's just another brick in the wall. All in all you're just another brick in the wall.*”, ou seja, “no final, tudo é apenas um tijolo no muro... no final, você é apenas um tijolo no muro.

Figura 1: Cena do videoclipe da banda *Pink Floyd*



Fonte: *Site The Wall Analysis*<sup>4</sup>

Um dos momentos mais impactantes do videoclipe apresenta as crianças com vestimentas escolares padronizadas, numa fila indiana, caminhando rumo a uma vala onde devem se jogar, como se vê na figura acima. A câmera vai recuando e vê-se que as crianças se jogam, na verdade, em uma gigantesca máquina de moer carne. É válido perceber que as crianças têm seus rostos descaracterizados na cena: usam máscaras que dão a elas uma feição adulterada, incomum, mas, ao mesmo tempo, padronizadora. Seus traços fisionômicos não são mais singulares, de forma a individualizá-los. Sua multiplicidade foi aprisionada e mascarada. Nos sistemas disciplinares, que tem como alguns dos seus aparelhos normatizadores a escola, o exército e a fábrica, cada indivíduo é somente mais um entre tantos indivíduos

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.thewallanalysis.com](http://www.thewallanalysis.com)> Acesso em 30/03/2014

inseridos numa engrenagem social cujo intuito maior é disciplinar e docilizar os sujeitos e seus corpos.

Figura 2: Cena do videoclipe da banda *Pink Floyd*



Fonte: *Site The Wall Analysis*<sup>5</sup>

Outra cena que chama bastante atenção mostra as crianças sentadas nas suas carteiras escolares. Elas estão, como sempre, enfileiradas, separadas de maneira equidistante umas das outras. Nesse caso, o fato curioso é que a fila contendo as bancas escolares e os alunos sentados está disposta sobre uma esteira rolante tal qual mercadorias numa linha de produção fabril. A metáfora é facilmente entendida: nas sociedades disciplinares capitalistas, os indivíduos também são mercadorias a serem devidamente embaladas, padronizadas e distribuídas de maneira a gerar lucro para a elite dominante. Exatamente como enfatiza Bauman, ao assinalar a transformação das pessoas em mercadorias:

O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. (2008, p.13).

Portanto, não nos causa estranhamento a constatação de que uma das molas mestras do neoliberalismo consiste em compreender todo um conjunto de realidades e referências não mercadológicas em termos mercadológicos. O homem não é mais pensado como um ser compartimentado que adotaria raciocínios econômicos para suas ações econômicas, mas que obedeceria a valores sociais, morais, políticos,

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.thewallanalysis.com](http://www.thewallanalysis.com)> Acesso em 30/03/2014

psicológicos, éticos etc., em outros domínios de sua existência. Ele é conceituado como um ser unificado e coerente, que deve aplicar o cálculo econômico a todas as coisas, comportando-se como uma pequena empresa que busca potencializar sua utilidade ao máximo o tempo inteiro, levando, assim, o modelo de *homo economicus* como chave de compreensão de todos os atores e de todas as ações. (LAGASNERIE, 2013, p.149).

No blog Delas, do portal de internet iG, uma matéria ilustra bem esse ponto. O título convida as leitoras a conhecerem “12 Dicas de Paquera para Uma Recém-Separada”. No conteúdo editorial, é bastante evidente a analogia traçada sobre a busca por novos parceiros, após o fim de um casamento, com a volta ao “mercado”. Este enunciado revela a compreensão que uma parte significativa das pessoas têm, dentro da perspectiva neoliberal, de que todas as esferas da vida devem ser encaradas a partir de uma abordagem mercadológica:

Você ficou casada ou compromissada por muito tempo e perdeu a mão para a paquera? A boa notícia é que essas coisas ninguém esquece, só precisam ser despertadas. A má é que as recém-separadas costumam cometer sempre os mesmos erros na hora de conhecer um outro homem. Mas, para isso, o iG chamou duas especialistas que vão dar dicas para você voltar abafando ao mercado.<sup>6</sup>

Nesse sentido, fica clara a classificação proposta por Foucault de que a disciplina produz, a partir dos corpos que controla, quatro tipos de individualidade ou, antes, uma individualidade dotada de quatro características: é celular (pelo jogo da repartição espacial), é orgânica (pela codificação das atividades), é genética (pela acumulação do tempo), é combinatorial (pela composição das forças) (1987, p.141). E, para tanto, utiliza quatro grandes técnicas: constrói quadros, prescreve manobras, impõe exercícios, enfim, para realizar a combinação das forças, organiza “táticas”. A tática, arte de construir, com os corpos localizados, atividades codificadas e as aptidões formadas, aparelhos em que o produto das diferentes forças se encontra majorado por sua combinação calculada é sem dúvida a forma mais elevada da prática disciplinar. (FOUCAULT, 1987, p.141). A tática, mais do que um ramo da ciência da Guerra, constitui-se na base dessa ciência, ou melhor, na própria ciência, visto que ensina a constituir as tropas, ordená-las, movê-las e mandá-las combater.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://delas.ig.com.br>> Acesso em 22/04/2014

Na mesma direção, Deleuze (1992) observa que, nas sociedades disciplinares, a escola, a fábrica, o hospital e a caserna são dispositivos para aprisionar a multiplicidade. Entretanto, como lembra o pensador, aquilo que “é aprisionado é o fora” (apud LAZZARATO, 2006, p. 69). O virtual, a potência de transformação e o devir é que são, em última instância, enclausurados. A diferença, a repetição e sua potência de variação – a diferença que faz a diferença – é que são subordinadas à reprodução. A docilização dos corpos tem a finalidade de impedir qualquer bifurcação, subtraindo dos atos, das condutas, dos comportamentos qualquer possibilidade de variação, toda a imprevisibilidade que poderia advir deles. Foucault fala das disciplinas como um poder que é lançado sobre “as virtualidades mesmas do comportamento”, que intervém “no momento em que a virtualidade está se tornando realidade” (apud LAZZARATO, 2006, p. 69).

### **3.3 O bom adestramento e a sanção normalizadora**

No início do século XVII, a correta disciplina foi comparada à arte do bom adestramento. “O poder disciplinar é, com efeito, um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar” ou, sem dúvida, adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor”. (FOUCAULT, 1987, p.143). Para Foucault, a disciplina “fabrica” indivíduos: é a técnica específica de um poder capaz de tomar os sujeitos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício, sem excessos, nem grandes triunfos como o poder soberano ou dos grandes aparelhos de estado. É um poder modesto e desconfiado, que funciona a partir de uma economia calculada, porém, permanente.

É por seu caráter dissimulado que o poder disciplinar vai, gradativamente, penetrar os grandes espaços institucionais, modificando seus mecanismos e impondo seus processos. “O sucesso do poder disciplinar se deve, sem dúvida, ao uso de instrumentos simples: o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico, o exame”. (FOUCAULT, 1987, p.143). O domínio do corpo, que se constitui no que Foucault denomina de “física” do poder, realiza-se graças a técnicas de vigilância, em conformidade com as leis da ótica e da mecânica. Constitui-se em um jogo de espaços, linhas, telas, feixes e graus que não recorre, pelo menos a princípio, ao excesso, à força ou à violência. Ironicamente, é

pelo fato do poder disciplinar ser um poder menos “corporal” que ele é mais sabiamente “físico”.

Na sociedade disciplinar foucaultiana, o olho é treinado para funcionar em sintonia com o ritmo da produção industrial na fábrica, enquanto que, na sociedade de controle deleuzeana, será condicionado para navegar “através do complexo e aberto campo visual que se estende para além das portas da fábrica”. (SENRA in CRARY, 2013, p.13). Nesse fluxo interpretativo, Manovitch defende que a transformação da sociedade industrial em sociedade pós-industrial marca um momento crucial da história das disciplinas. Na era cibernética, o trabalho e também a cultura visual contemporânea vêm sendo permeados pelos dispositivos de informação de computação gráfica de maneira crescente. Em paralelo, os conceitos de trabalho manual, produção de bens e fadiga da era industrial passaram a ser substituídos pelos novos conceitos de trabalho cognitivo, pelo processamento de informação, pelas ciências cognitivas e pela espera. Na sociedade disciplinar, as disciplinas estavam empenhadas em promover a eficiência do corpo, enquanto que, hoje, estão sendo substituídas por outras e novas disciplinas voltadas para o mais importante instrumento de trabalho da atualidade: a mente. (apud SENRA in CRARY, 2013, p.13).

Na Modernidade, “a atenção [...] era o meio pelo qual um observador podia transcender as limitações subjetivas e tornar *sua* a percepção, mas também um meio de tornar o observador susceptível ao controle e à cooptação de agentes externos”. (CRARY apud SENRA in CRARY, 2013, p.18). Em contraponto ao pensamento de Cray, Freire (2012) considera que o problema da atenção ainda persiste, entretanto não é mais da mesma forma que ele passará a se manifestar. Defende que nem todas as tecnologias de sujeição do sujeito foram aposentadas ou descartadas, mas que, por outro lado, a atenção dos jogadores mobilizadas através dos jogos digitais, por exemplo, não é a mesma que foi mobilizada antes. Para Freire, o usuário de um *game* não se constitui num mero observador visto que a tecnologia que está em uso é outra. A ênfase não se encontra mais na passividade de quem contempla, e, sim, na interação com a máquina (apud SENRA in CRARY, 2013, p.18).

Ao ultrapassar as capacidades de processar informações dos humanos, o desenvolvimento tecnológico está dando lugar a uma nova linhagem de máquinas de leitura de dados e sugerindo a superação da percepção humana

por uma lógica operatória que implica uma “obsolescência” do par observador/trabalhador. (SENRA in CRARY, 2013, p.16).

Enquanto o corpo foi levado aos seus limites na sociedade industrial, a mente e sua performance perceptual é que serão utilizadas até a máxima potência na sociedade pós-industrial. É nela que a capacidade humana de processar informações, infinitamente menor que a produção e a circulação de dados, passa a tolher o funcionamento do sistema homem-máquina, reconfigurando-o.

### 3.4 O panóptico de Bentham

*“Nossa sociedade não é do espetáculo, mas da vigilância.*

*Não estamos nem no anfiteatro nem no palco, mas na máquina panóptica.”*

*(Michel Foucault)*

Os espaços fechados, recortados e vigiados em todos os pontos, onde os indivíduos estão inseridos num lugar fixo, com seus mínimos movimentos controlados e todos os acontecimentos registrados, onde cada indivíduo é constantemente localizado, examinado e distribuído entre vivos, doentes ou mortos, constituem um modelo compacto do dispositivo disciplinar. Nele, o regulamento penetra até nos mais finos detalhes da existência, por meio de uma hierarquia completa, que realiza o funcionamento capilar do poder. “Atrás dos dispositivos disciplinares se lê o terror dos “contágios”, da peste, das revoltas, dos crimes, da vagabundagem, das deserções, das pessoas que aparecem e desaparecem, vivem e morrem na desordem.”. (FOUCAULT, 1987, p.164). Nos esquemas disciplinares, há uma organização aprofundada das vigilâncias e dos controles com uma intensificação e ramificação do poder.

O modelo panóptico criado por Bentham surge como uma modalidade de vigilância e controle altamente eficaz para as sociedades disciplinares porque dissocia o par ver/ser visto. É importante destacar que, nele, a armadilha não está na clausura, mas, sim, na visibilidade. Um aparelho arquitetural concebido com torre central e anel periférico permite o princípio da masmorra seja invertido. Das suas três funções — trancar, privar da luz e esconder — só a primeira é conservada. No anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver. Na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto. A

plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. No anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto. (FOUCAULT, 1987, p.165-166).

No panóptico, cada sujeito está sozinho, devidamente individualizado e constantemente visível. Desta forma, evita-se as “massas compactas, fervilhantes, pululantes, que eram encontradas nos locais de encarceramento, os pintados por Goya ou descritos por Howard”. (FOUCAULT, 1987, p.166). Cada um é visto, mas não vê. É objeto de uma informação: nunca sujeito ativo e participante da comunicação. A garantia da ordem está na divisão das celas, bem separadas, e da invisibilidade lateral, entre uma cela e outra. Foucault ressalta que, para o guardião, a multidão é substituída por uma multiplicidade enumerável e controlável e, para os detentos, por uma solidão sequestrada e olhada. O autor explica:

Se os detentos são condenados não há perigo de complô, de tentativa de evasão coletiva, projeto de novos crimes para o futuro, más influências recíprocas; se são doentes, não há perigo de contágio; loucos, não há risco de violências recíprocas; crianças, não há “cola”, nem barulho, nem conversa, nem dissipação. Se são operários, não há roubos, nem conluíus, nada dessas distrações que atrasam o trabalho, tornam-no menos perfeito ou provocam acidentes. A multidão, massa compacta, local de múltiplas trocas, individualidades que se fundem, efeito coletivo, é abolida em proveito de uma coleção de individualidades separadas. (FOUCAULT, 1987, p. 166).

Nessa chave, o efeito mais importante do panóptico é induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Foucault se pergunta se devemos ainda nos admirar com o fato de que a prisão se pareça com as fábricas, com as escolas, com os quartéis, com os hospitais e que todos se pareçam com as prisões. Partindo desse pressuposto, é curioso notarmos que até mesmo agências de publicidade, no século XXI, utilizam-se ainda do modelo panóptico para supervisionar o trabalho dos seus funcionários, mensurando sua capacidade produtiva e a permanência ou não dos funcionários na equipe, estabelecendo sanções quando alguma regra não for cumprida, como, por exemplo, o horário de chegada ao trabalho, que, nas agências de publicidade brasileiras, geralmente, é as nove horas da manhã.

A respeitada agência de publicidade Neogama BBH, fundada na década de 1990 pelo publicitário paulista Alexandre Gama, em sociedade com o grande grupo multinacional de comunicação *Bartle, Bogle, Hegarty*, utiliza-se do modelo panóptico na sua estrutura arquitetônica celebrada em diversas matérias jornalísticas. Ao centro

da agência, que se apresenta como um espaço colorido, despojado e arrojado, no bairro Vila Leopoldina, situa-se um pentágono de vidro com visão panorâmica para toda a empresa. Todos os departamentos – do atendimento à criação, passando pela mídia, produção e administrativo – funcionam sob o olhar atento do Alê – forma carinhosa pela qual o publicitário é conhecido nos círculos do setor na capital paulista.

Figura 3: Pentágono de vidro da agência Neogama BBH



Fonte: Folha de São Paulo<sup>7</sup>

Nas suas mesas de trabalho, cada profissional está sozinho, devidamente individualizado e constantemente visível. Cada um é visto pelo presidente da agência, mas, muitas vezes, não percebe que está sendo observado. No caso da Neogama BBH, em particular, é dada aos funcionários também a possibilidade de uma certa observação do seu gestor neste desenho arquitetônico. A visibilidade dos chefes, proporcionada pelas paredes de vidro, entretanto, não se configura como um prerrogativa maior de poder instituído para os trabalhadores, visto que, pelo funcionamento hierárquico definido pelas empresas, a tarefa de observar e, quando necessário, penalizar alguém pela conduta indevida, cabe ao contratante, não ao contratado. Por outro lado, possibilita que os empregados também desempenhem um certo tipo de poder difuso sobre os chefes ao acompanharem seus passos a partir de alguns ângulos de visão dentro da sede, fazendo uso dessas informações a favor ou contra eles.

Os funcionários, localizados nos seus respectivos espaços físicos, facilmente localizáveis pelo olhar rápido e atento do gestor, são objetos de informação para

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.fotografia.uol.com.br](http://www.fotografia.uol.com.br)>. Acesso em 23/04/2014



controle e vigilância da produtividade na cadeia da “indústria” da comunicação. O campo publicitário se utiliza bastante do termo indústria da comunicação para descrever a sua atividade. Desta forma, não é de se admirar que os escritórios dessa mesma indústria sigam os formatos das fábricas dos regimes disciplinares.

Figura 4: Área de trabalho da agência Neogama BBH



Fonte: *Wordpress* de Rodrigo Pia<sup>8</sup>

Curiosamente, dentro da própria Neogama, há um grande painel adesivado com a imagem de um olho aberto, atento e, por que não dizer, vigilante, como se lembrasse a todos o tempo inteiro de que, a partir da modernidade, os regimes de visibilidade se reconfiguram e a maior de todas as clausuras está associada à ampla capacidade de ser visto. A disciplina é uma técnica de poder que implica uma vigilância perpétua e constante dos indivíduos. “Não basta olhá-los às vezes ou ver se o que fizeram é conforme à regra. É preciso vigiá-los durante todo o tempo da atividade e submetê-los a uma perpétua pirâmide de olhares”. (FOUCAULT, 2004, p. 106). O panóptico se constitui como um importante dispositivo disciplinar porque automatiza e desindividualiza o poder. Tem seu princípio concentrado mais numa certa distribuição dos corpos, das superfícies, das luzes, dos olhares, do que em uma pessoa.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.rodriropia.wordpress.com](http://www.rodriropia.wordpress.com)> Acesso em 23/04/2014

Figura 5: Painel em corredor interno da agência Neogama BBH



Fonte: *Wordpress* de Rodrigo Pia<sup>9</sup>

As instituições panópticas aparentam ser bem mais leves já que prevêm o fim das grades, das correntes e das fechaduras pesadas. Pelo contrário, funcionam com separações nítidas e aberturas bem distribuídas. (FOUCAULT, 1987, p.167). Ainda observando o universo das agências de publicidade, vale registrar que a maior parte delas, a partir da década de 1990, aboliu os escritórios com muitas salas e compartimentos fechados. Na Brasil, o famoso publicitário Washington Olivetto foi um dos arautos dessa nova configuração espacial e simbólica. Ele afirma as vantagens do formato numa entrevista ao *Live Design*, site especializado em arquitetura, ambientação, arte e *design*:

Quando fiz a W/Brasil sem paredes, com espaços todos abertos, eu estava reproduzindo em uma agência de publicidade a cultura dos *lofts*, que hoje está impregnada. Não tenho sala. Fico em um espaço integrado com a criação e tenho uma cadeira ao lado de cada mesa para poder trabalhar com todos os criadores. Esse tipo de interligação deixa o ambiente menos formal e mais igualitário, que é o que se precisa em uma agência. Eu quero que as pessoas tenham relação de intimidade comigo. Eu uso esse poder da arquitetura há muito tempo.<sup>10</sup>

As antigas casas de segurança, pesadas e imponentes com sua arquitetura de fortaleza, são trocadas pelo que Foucault denomina de “casas de certeza”, ou seja, aquelas que funcionam sob os princípios do panóptico, com sua geometria simples, econômica e altamente eficaz. Aqueles que estão submetidos a um campo de visibilidade - e têm consciência dessa sujeição - controlam suas próprias condutas, possibilitam que essas regras funcionem, espontaneamente, sobre si mesmos, contribuindo para reproduzir “a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis; torna-se o princípio de sua própria sujeição”

<sup>9</sup> Disponível em: <[www.rodriropia.wordpress.com](http://www.rodriropia.wordpress.com)> Acesso em 23/04/2014

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.livingdesign.net.br/tags/washington-olivetto>> Acesso em 23/04/2014.

(FOUCAULT, 1987, p.167-168).

Entretanto, se onde há poder, há resistência (FOUCAULT, 2015, p.104), é curioso notarmos que o poder circula nas agências de publicidade, na atualidade, pelo uso dos *chats* pelo computador. Através dos bate papos via redes sociais, como, por exemplo, no *Facebook*, os funcionários das inúmeras empresas que funcionam sob o modelo panóptico buscam trocar informações sobre seus chefes, sobre as determinações e os conflitos nas empresas, através de mensagens escritas de texto enviadas de um funcionário para outro acerca daquilo que se quer falar sem que, para isso, seja necessário levantar da sua mesa de trabalho (“cela”) para ir até a baia do colega com quem conversar, correndo o risco de ser visto pelas autoridades de plantão, podendo ser repreendido posteriormente. Problematicando a questão do poder, Foucault faz lembrar que o poder está em toda parte; não porque engloba tudo, mas porque provém de todos os lugares.

O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT in FOUCAULT, 1979, p.183).

Sendo assim, os *chats* pelo *Facebook* e por outras redes sociais, como o *WhatsApp*, configuram-se como meios amplamente utilizados para tentar burlar a vigilância panóptica, cuja lógica está baseada nos princípios de territorialização. Na sociedade de controle, a vigilância vai ocorrer em “campo aberto” como afirmava Deleuze, estando os operários, muitas vezes, cientes dessa nova relação, que não passa, necessariamente, pelo controle *intra* muros ou *intra* paredes.

Ao lado do poder, há sempre a potência. Ao lado da dominação, há sempre a insubordinação. E trata-se de cavar, de continuar a cavar, a partir do ponto mais baixo: este ponto... é simplesmente lá onde as pessoas sofrem, aí onde elas são as mais pobres e as mais exploradas; ali onde as linguagens e os sentidos estão mais separados de qualquer poder de ação e, no entanto, ele existe; pois tudo isso é a vida e não a morte. (NEGRI apud PELBART, 2003, p.27)

Numa reação contrária e cientes dessas dinâmicas atuais mais complexas, muitas empresas e órgãos públicos vêm buscando vetar o acesso dos seus funcionários a algumas páginas na *web*, especialmente o *Facebook*. Além da proibição ao acesso nos computadores disponibilizados pela empresa, o funcionário é impedido de acionar essas plataformas também através dos dispositivos móveis, como

celulares e *tablets*. Em maio de 2013, por exemplo, o Ministério da Cultura baixou uma norma severa para o uso da internet por servidores, estagiários e terceirizados que atuam na pasta. A Portaria 373/2012 trazia itens curiosos e de complexa implementação ao ser taxativa na restrição do uso da rede para “assuntos de estrito interesse do serviço”, proibindo o acesso às mídias sociais como o *Facebook*.<sup>11</sup>

O panóptico também faz um trabalho naturalista, estabelecendo as diferenças. Nos doentes, permite observar os sintomas de cada um, sem que a proximidade dos leitos, a circulação dos miasmas, os efeitos do contágio misturem os quadros clínicos. Nas crianças, anotar os desempenhos, perceber as aptidões, apreciar os caracteres, estabelecer classificações rigorosas e, em relação a uma evolução normal, distinguir o que é “preguiça e teimosia” do que é “imbecilidade incurável”. Nos operários, anotar as aptidões de cada um, comparar o tempo que levam para fazer um serviço, e, se são pagos por dia, calcular seu salário em vista disso. (FOUCAULT, 1987, p.168).

O panóptico pode ser utilizado como máquina de fazer experiências, modificar o comportamento, treinar ou retrainar os indivíduos. Experimentar remédios e verificar seus efeitos. Tentar diversas punições sobre os prisioneiros, segundo seus crimes e temperamento, e procurar as mais eficazes. Ensinar simultaneamente diversas técnicas aos operários, estabelecer qual é a melhor, acompanhar a genealogia de qualquer idéia observável. É um local privilegiado para tornar possível a experiência com homens e para analisar com toda certeza as transformações que se pode obter neles. O panóptico pode até constituir-se em aparelho de controle sobre seus próprios mecanismos. Em sua torre de controle, o diretor pode espionar todos os empregados que tem a seu serviço: enfermeiros, médicos, contramestres, professores, guardas. Poderá julgá-los continuamente, modificar seus comportamentos, impor-lhes métodos que considerar melhores; e ele mesmo, por sua vez, poderá ser facilmente observado. Funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça. (FOUCAULT, 1987, p.169).

O panoptismo tem uma relação intrínseca com um novo conjunto de relações

---

<sup>11</sup>Disponível em:<<http://convergenciadigital.uol.com.br>>. Acesso em 23/04/2014

estabelecidas entre os corpos dos indivíduos e as formas do poder institucional e discursivo, que redefiniu o estatuto do sujeito observador, desde o início do século XIX. A ruptura com os modelos clássicos de visão, segundo Crary, foi muito mais do que uma simples mudança na aparência das imagens, das obras de arte ou das convenções de representação a partir de uma série de novos dispositivos tecnológicos como a fotografia, o cinema e, posteriormente, a televisão, em meados do século XX. Está ligada a uma ampla reorganização do conhecimento e das práticas sociais que modificaram, de inúmeras maneiras, as capacidades produtivas, cognitivas e desejantes do sujeito humano. Os imperativos da modernização capitalista reconfiguraram o campo da visão clássica ao mesmo tempo em que criaram técnicas para impor uma atenção visual mais acurada, racionalizar a sensação e administrar a percepção. Essas técnicas disciplinares levaram a uma concepção da experiência visual como algo instrumental, modificável e abstrato. (2012, p.32).

### **3.5 A racionalização em todas as esferas da vida social**

*“Os indivíduos são despidos de sua individualidade, não pela coação externa, mas pela própria racionalidade sob a qual vivem.”*  
(Herbert Marcuse)

Os fenômenos políticos da Modernidade - o Estado centralizado, a burocracia, os campos de concentração, as políticas de saúde, entre outros - problematizam a relação entre o processo de racionalização da Modernidade e as formas de exercício de poder. (CASTRO, 2009, p.323). Paralelamente ao disciplinamento dos corpos, foi-se instaurando, nas sociedades ocidentais, o que Weber vem a chamar de racionalização das esferas da vida social. Segundo o pensamento weberiano, o mundo tende, inexoravelmente, à racionalização em todas as esferas da vida social. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.137).

Um dos meios através do qual essa tendência à racionalização se apresenta nas sociedades ocidentais é a organização burocrática. Da administração pública à gestão dos negócios privados, da máfia à polícia, dos cuidados com a saúde às práticas de lazer, passando pelas escolas, clubes, partidos políticos, igrejas, todas as instituições, com fins ideais ou materiais, estruturam-se e atuam através do instrumento cada vez

mais universal e eficaz de se exercer a dominação que é a burocracia. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.138). Weber considerava que a maioria das burocracias dominantes se caracterizavam pelo desprezo a toda religiosidade irracional, respeitando-a apenas no interesse da domesticação das massas. O proletariado moderno e as amplas camadas da burguesia moderna, se é que tomam uma atitude religiosa unilinear, costumam sentir indiferença ou aversão pelo religioso. A consciência de depender do próprio rendimento é enfocada ou complementada pela dependência a constelações sociais, conjunturas econômicas e relações de poder sancionadas pela lei.

A menos que seja um físico, quem anda num bonde não tem ideia de como o carro se movimenta. E não precisa saber. Basta-lhe poder contar com o comportamento do bonde e orientar sua conduta de acordo com essa expectativa; mas nada sabe sobre o que é necessário para produzir o bonde ou movimentá-lo. O selvagem tem um conhecimento incomparavelmente maior sobre suas ferramentas. (...) A crescente intelectualização e racionalização não indicam, portanto, um conhecimento maior e geral das condições sob as quais vivemos. Significa mais alguma coisa, ou seja, o conhecimento ou crença em que, se quiséssemos, poderíamos ter esse conhecimento a qualquer momento. Significa principalmente, portanto, que não há forças misteriosas incalculáveis, mas que podemos, em princípio, dominar todas as coisas pelo cálculo. Isto significa que o mundo foi desencantado. Já não precisamos recorrer aos meios mágicos para dominar ou implorar aos espíritos. (...) Os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço. Isto, acima de tudo, é o que significa a intelectualização. (WEBER in QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.132).

Em contraposição ao pensamento de Weber, Foucault defende que o termo ‘racionalização’ é perigoso. Para ele, é necessário analisar as racionalidades específicas muito mais do que invocar os progressos da racionalização em geral. Não se trata de abordar a história da razão como um processo que, apesar de seus retrocessos, se reveste de um caráter global e unitário, mas como uma análise das diferentes formas de racionalidade que organizam a ordem das práticas. (apud CASTRO, 2009, p.374).

Se se chama ‘weberianos’ aos que quiseram substituir a análise marxista das contradições do capital pela análise da racionalidade irracional da sociedade capitalista, não creio que eu seja weberiano. Eu não creio que se possa falar de ‘racionalização’ em si, sem supor, por um lado, um valor absoluto da razão e sem se expor, por outro, a colocar qualquer coisa sob a rubrica das racionalizações. (FOUCAULT, 2012, p.335).

Foucault se propõe a estabelecer uma história das diferentes formas de racionalidade estratégica ou tecnológica, ou seja, de racionalidade das práticas, sendo essas práticas definidas pelos modos de fazer ou de agir dos homens. Traçou, em sua

obra, análises históricas da formação e transformação da racionalidade das práticas. (CASTRO, 2009, p.375).

Eu penso que há que limitar este termo a um sentido instrumental e relativo. A cerimônia dos suplicios públicos não é mais irracional em si do que o aprisionamento em uma cela; mas ela é irracional em relação a um tipo de prática penal que fez aparecer uma nova maneira de alcançar, através da pena, determinados efeitos, de calcular sua utilidade. (FOUCAULT, 2012, p.335).

Entre os três tipos puros de dominação legítima (tradicional, carismática e racional-legal), a forma de dominação racional ou legal é a forma de organização na qual mais se reduz a importância de outras influências como a riqueza, os costumes, a parentela e os amigos, substituindo-as por leis ou regulamentações administrativas. As ordens passam a ser dadas de maneira previsível e estável. Cuida-se da execução dos deveres e dos direitos dos que se submetem a ela. Nela, a especialização necessária para o exercício de cargos ou funções é claramente determinada e as normas, os registros escritos, os arquivos, “o sistema de leis, aplicadas judicial ou administrativamente de acordo com determinados princípios, vale para todos os membros do grupo social”. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.137).

A burocracia busca organizar a dominação racional-legal por meio de uma superioridade técnica que garanta precisão, velocidade, clareza, unidade, especialização de funções, redução do atrito, dos custos de material e pessoal. Deve também retirar das esferas dos negócios “o amor, o ódio e todos os elementos sensíveis puramente pessoais, todos os elementos irracionais que fogem ao cálculo”, apontando para um aspecto antevisto por Elias quando da sua análise em relação ao autocontrole desenvolvido pelos indivíduos ocidentais, a partir do século XVI, no que ele nomeia de processo civilizador. (1993, p.202).

A organização burocrática é hierárquica e o recrutamento para seus quadros acontece através de concursos ou de critérios objetivos. Funcionários que pudessem ser eleitos pelos governados modificariam o rigor da subordinação hierárquica já que isto estabeleceria uma relativa autonomia frente ao seu superior. O tipo ideal<sup>12</sup> do burocrata é o do funcionário que age em cooperação com os outros, cujo ofício é

---

<sup>12</sup> O tipo ideal é um conceito ‘caracterizador’ que não se aplica aos traços médios ou genéricos de uma multiplicidade de fenômenos, pelo contrário, tem o intuito de tornar o caráter singular de um fenômeno particular o mais universal possível. (COHN, 1979, p.128)

separado de sua vida familiar e pessoal, regulamentado por mandatos e pela exigência de competência, conhecimento e perícia e que não pode usar dos bens do Estado em proveito próprio ou apropriar-se deles. O salário é determinado de acordo com o cargo e existe uma carreira que estrutura a hierarquia. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.138-139).

Embora configurações burocráticas tenham existido no Egito e na China antigos, e seja também desse modo que se organize a igreja romana, essa é por excelência a forma do Estado moderno, que assim expressa a racionalização da dominação política por parte dos grupos que o controlam, seja numa sociedade capitalista ou socialista. Dotada de inúmeras facetas, a organização burocrática tanto pode exacerbar o centralismo decorrente da racionalização, e com isso superar os valores democráticos, como representar um elemento de democratização já que, diante da norma burocrática, todos são em princípio rigorosamente iguais. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.139).

### **3.6 Racionalização e Capitalismo**

O processo de burocratização também ocorre na economia e na empresa modernas a partir do estabelecimento de um controle contábil de custos, de formas racionais de organização do trabalho e da mecanização. Com a finalidade de obter o máximo lucro, as empresas capitalistas procuram organizar de modo racional o trabalho e a produção, necessitando, para tanto, garantir-se contra as irracionalidades dos afetos e das tradições que perturbam a calculabilidade indispensável ao seu desenvolvimento. Os indivíduos tenderiam, igualmente, a se tornar mais racionais em suas ações. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2011, p.139).

Para ilustrar as possíveis conexões entre as mudanças na esfera religiosa e as transformações na economia, Weber cita máximas publicadas por Benjamin Franklin, em meados do século XVIII, que, segundo o autor, evidenciam o que ele chama do espírito do capitalismo:

Lembra-te de que *tempo é dinheiro*. Aquele que pode ganhar dez xelins por dia por seu trabalho e vai passear ou fica vadiando metade do dia, embora não dispenda mais do que seis pences durante seu divertimento ou vadiação, não deve computar apenas essa despesa; gastou, na realidade, ou melhor, jogou fora, cinco xelins a mais. Lembra-te deste refrão: o bom pagador é o dono da bolsa alheia. Aquele que é conhecido por pagar pontual e



exatamente na data prometida, pode, em qualquer momento, levantar tanto dinheiro quanto seus amigos possam dispor. Isso é, às vezes, de grande utilidade. Depois da industriiosidade e da frugalidade, nada contribui mais para um jovem subir na vida do que a pontualidade e a justiça em todos os seus negócios; portanto, nunca conserves dinheiro emprestado uma hora além do tempo prometido, senão um desapontamento fechará a bolsa do teu amigo para sempre. O som de teu martelo às cinco da manhã ou às oito da noite, ouvido por um credor, o fará conceder-te seis meses a mais de crédito; ele procurará, porém, por seu dinheiro no dia seguinte se te vir em uma mesa de bilhar ou escutar tua voz numa taverna quando deverias estar no trabalho. (in WEBER, 2004, p.42-44).

Observemos que, a despeito dessa citação se reportar a uma declaração feita no século XVIII, a sentença inaugural do texto é muito familiar àqueles que vivem em países capitalistas na atualidade. A frase “*time is money*” se tornou conhecida no século XX por sua ampla veiculação nos meios massivos, durante a segunda metade do século XX, tanto em editoriais de jornais, tevês e rádios, quanto em publicidades para empresas de diversos setores.

Figura 6: Anúncio de relógio com a citação de Franklin



Fonte: *Site Suzz Or Lose*<sup>13</sup>

A conhecida frase de Benjamin Franklin funciona quase como um mantra da racionalização ocidental, lembrado e repetido à exaustão, em diversas plataformas. Está, curiosamente, estampada em camisetas mundo afora e, como numa sugestiva metáfora do disciplinamento corporal foucaultiano, encontra-se até mesmo em tatuagens visíveis em diversas áreas do corpo de homens e mulheres na contemporaneidade.

<sup>13</sup>Disponível em:<[www.suzzorlose.com](http://www.suzzorlose.com)>Acesso em 22/04/2014

Figura 7: Corpo tatuado com a citação de Franklin



Fonte: *Site Check Out My Ink*<sup>14</sup>

O trabalho torna-se, portanto, um valor em si mesmo. O operário e o capitalista puritanos passam a viver em função de sua atividade ou negócio e só assim têm a sensação de tarefa cumprida. O puritanismo condenava o ócio, o luxo, a perda de tempo, a preguiça. “Com efeito: aqui não se prega simplesmente uma técnica de vida, mas uma ‘ética’ peculiar cuja violação não é tratada apenas como desatino, mas como uma espécie de falta com o dever: isso, antes de tudo, é a essência da coisa.”. (WEBER, 2004, p.45).

A racionalidade individualista se transformou numa racionalidade tecnológica, caracterizando-se como um modo difundido de pensamento. Esta racionalidade estabelece padrões de julgamento e estimula atitudes que conduzem os homens a aceitar e assimilar, na maior parte das vezes, os ditames do aparato. A “mecânica da submissão” se propaga da ordem tecnológica para a ordem social<sup>15</sup> e passa a pautar o desempenho não somente de fábricas e lojas, mas também de escritórios, escolas, juntas legislativas e até mesmo as esferas de descanso e lazer. (MARCUSE, 1999, p.82). No entanto, a história não é apenas progresso linear em direção aos mundos burocráticos: há descontinuidades e estados de crise, quando “estruturas institucionais consolidadas podem desintegrar-se, e as formas rotineiras de vida mostrarem-se insuficientes para dominar um estado de crescentes tensões, pressão ou sofrimento”. (WEBER apud QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.132).

<sup>14</sup>Disponível em: <[www.checkoutmyink.com](http://www.checkoutmyink.com)> Acesso em 22/04/2014

<sup>15</sup> O conceito de ordem social se refere ao pleno funcionamento, sem choques, no seio da sociedade, da ação recíproca de indivíduos, grupos ou instituições. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAdxEAJ/dicionario-sociologia?part=3>> Acesso em 10/11/2015

Weber aponta que também na ordem religiosa, como nas demais, existe uma luta entre agentes pela imposição do seu domínio, podendo ser operadas mudanças decisivas tanto no âmbito da religião como em outras áreas da vida coletiva. Assim como na economia e na política, também tem-se assistido na vida religiosa, especialmente, em algumas seitas ocidentais, ao estabelecimento de um conjunto de valores conducentes à racionalização das condutas dos fiéis. Segundo o autor, esse foi um fenômeno fundamental para a transformação das práticas econômicas e para a constituição da estrutura das sociedades modernas. (2004, p.87-90). De acordo com o pensamento weberiano, a religião também pode fomentar um racionalismo prático, estimulando uma intensificação da racionalidade metódica, sistemática, do modo de levar a vida e uma objetivação e socialização racional dos ordenamentos terrenos. (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2009, p.133). Isso foi o que ocorreu com os mosteiros católicos cujas práticas cotidianas somadas à frugalidade dos internos tiveram como consequência inesperada um acúmulo considerável de riqueza.

Se uma comunidade religiosa surge na onda de uma profecia ou da propaganda de um Salvador, o controle da conduta regular cabe, primeiro, aos sucessores qualificados carismaticamente, aos alunos, discípulos dos profetas ou do salvador. Mais tarde, sob certas condições que se repetem regularmente (...) essa tarefa caberá a uma hierocracia sacerdotal, hereditária ou oficial. (QUINTANEIRO, BARBOSA, OLIVEIRA, 2009, p.135).

O processo de racionalização que ocorre na organização da comunidade religiosa se reflete em suas concepções de mundo e nas razões que são apresentadas para explicar aos fiéis por que alguns são mais afortunados do que outros – ou seja, o sofrimento individual visto como imerecido – e porque nem sempre são os homens bons, mas os maus, os que vencem. O puritano “renunciou ao universalismo do amor e rotinizou racionalmente todo o trabalho neste mundo, como sendo um serviço à vontade de Deus e uma comprovação do seu estado de graça”. (QUINTANEIRO, BARBOSA, OLIVEIRA, 2009, p.135-136). Cada ética religiosa penetra de maneira diferente na ordem social (por exemplo, nas relações familiares, com o vizinho, os pobres e os mais débeis), na punição do infrator, na ordem jurídica e na econômica (como no caso da usura), no mundo da ação política, na esfera sexual (inclusive a atitude a respeito da mulher) e na da arte.

Para Marcuse, os indivíduos são despojados de sua individualidade não pela coerção externa, mas, sobretudo, pela própria racionalidade sob a qual vivem. Suas

atitudes cotidianas se transformam em hábitos-padrão, que, repetidos inúmeras vezes, nem chegam a ser percebidos como uma coação ou força externa condicionante e manipuladora. “O processo da máquina impõe aos homens os padrões do comportamento mecânico e as normas de eficiência competitiva são tanto mais impostas de fora quanto menos independente se torna o concorrente individual”. (MARCUSE, 1999, p.82). Entretanto, os sujeitos não tendem a perceber essa perda de liberdade como o trabalho de alguma força hostil e externa, renunciando à sua liberdade sob os ditames da própria razão.

Marcuse problematiza tal submissão, chegando a afirmar que o aparato ao qual o indivíduo tem que se ajustar e se adaptar para se fazer pertencer a tal sociedade é tão racional que o protesto e a libertação individual parecem “além de inúteis, absolutamente irracionais”. (1999, p.82). O comportamento racional assegura, assim, uma submissão espontânea e garante um convívio pacífico com a ordem dominante e com as esferas hegemônicas do poder.

Entre os elementos específicos das sociedades ocidentais que teriam levado ao surgimento e desenvolvimento do capitalismo não se destacam o incremento da população nem a afluência de metais preciosos. Tal processo ocorreu por meio “da empresa permanente e racional, da contabilidade racional e do Direito racional. A tudo isso se deve ainda adicionar a ideologia racional, a racionalização da vida, a ética racional da economia”. (QUINTANEIRO, BARBOSA, OLIVEIRA, 2009, p.139). Em suma, o capitalismo está vinculado à racionalização na vida prática. Foi a presença significativa de protestantes de várias seitas<sup>16</sup> entre os empresários e os trabalhadores qualificados nos países capitalistas mais industrializados, que possibilitou a afinidade particular entre certos valores presentes na época do surgimento do capitalismo moderno e aqueles disseminados pelo Calvinismo. Para os puritanos, a perda de tempo é o primeiro e o principal de todos os pecados. Deve-se evitar perder tempo com a vida social, com as conversas ociosas, com o luxo e até mesmo com o sono excessivo, além do número estritamente essencial para manter a saúde. Até mesmo o esporte deve “servir a uma finalidade racional: a do

---

<sup>16</sup> Termo associado à noção de coletividade voluntária, separada da corrente principal de ideias religiosas ou políticas, que busca preservar sua exclusividade social, cultural e ideológica. De acordo com o pensamento weberiano, seitas de organização protestante contribuíram para disseminar o gênero de ascetismo secular em consonância com o “espírito” do capitalismo. (GLASSNER in OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p.680)

restabelecimento necessário à eficiência do corpo” e nunca como diversão ou como meio “de despertar o orgulho, os instintos, o prazer irracional do jogo”. (WEBER, 2004, p.143).

É imprescindível notarmos que o termo eficiência, apresentado por Weber, sinaliza um aspecto central da reprodução do capital que é a capacidade produtiva dos indivíduos vocacionados. Se, para se fazer pertencente ao sistema capitalista, um sujeito precisa ser produtivo, como fica a situação de inclusão e/ou exclusão daqueles que não estão aptos a moldar seus corpos para chegarem à máxima produtividade em função de que não podem contar com um dos cinco sentidos - como é o caso dos cegos e dos surdos – ou dos que apresentam dificuldades motoras pela perda ou comprometimento de alguma parte do corpo? Em 1975, a Assembléia Geral da ONU declarou no artigo I:

O termo pessoas deficientes refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as necessidades de uma vida individual ou social normal, em decorrência de uma deficiência congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais.

A partir de então, o termo “deficiente” passou a ser utilizado pela sociedade para indicar todas as pessoas que apresentam um comprometimento físico ou mental, preferindo-se o termo “deficiente visual” a cego, “deficiente físico” a defeituoso ou aleijado, “deficiente mental” a retardado, entre outros. Desta forma, o termo “deficiente” se apresenta como o oposto do termo “eficiente”, ou seja, capaz de produzir, de ser eficiente para o sistema capitalista.

O termo deficiente significa, antes de tudo, “não ser capaz”, “não ser eficiente”. A ‘ineficiência’, numa sociedade capitalista, de classes, de consumo, de exploração do trabalho, sociedade que ainda se pensa como um “corpo” faz, com a deficiência, um contraponto significativo, elaborado há muito tempo por instituições como a Igreja, o Estado e a família. O deficiente foi associado à anormalidade e os não deficientes à normalidade.<sup>17</sup>

A fim de superar os impedimentos de ordem genética ou acidental, a biotecnologia vem criando cada vez mais recursos para tornar os corpos dos “deficientes” aptos para a melhor inserção na sociedade pós-industrial capitalista, ampliando sua capacidade cognitiva e produtiva. A essa espécie de centauro do século XXI, meio humano e meio computador, capaz de superar as dificuldades impostas

---

<sup>17</sup> Nem santos nem demônios. Considerações sobre a imagem social e a auto-imagem das pessoas ditas “deficientes”. Disponível em: <<http://br.monografias.com>.> Acesso em 22/04/14.

pela biologia ou pelas intercorrências da vida, atribui-se o conceito de homem pós-orgânico ou pós-humano. Para Sibilia, as metáforas do robô e do homem-máquina vigentes na sociedade industrial estão em decadência. Com a ascensão da teleinformática e das biotecnologias, surge o homem-informação da sociedade pós-industrial. Este seria um sujeito “condenado” ao *upgrade* constante, tanto do seu *software* como do seu *hardware*, visando à ultrapassagem dos limites espaciais e temporais inerentes à condição humana (2004, p.204-206). Notemos que a racionalização também está no centro desses *upgrades* constantes a que se refere Sibilia. O desenvolvimento de inúmeras tecnologias, na contemporaneidade, vêm ao encontro dessa busca pela racionalização constante das práticas, conforme mencionada Weber, a fim de maximizar a capacidade produtiva dos corpos e das mentes.

As propostas de digitalização universal da tecnociência contemporânea estão ocupando, na sociedade de controle, o lugar antes ocupados pelos corpos dóceis das sociedades disciplinares. São novas subjetividades que surgem e penetram as diversas esferas da sociedade forjadas no modelo do capitalismo neoliberal global, configurando os dispositivos mais recentes de biopoder, como será apresentado a seguir.

### **3.7 O poder como saber/poder, a disciplina e o discurso**

Na segunda metade do século XX, novas formas de abordar a questão do poder buscaram investigá-lo para além de seus objetos mais tradicionais, como o Estado, o cidadão, a violência, a coerção, a lei e a riqueza, ao incluir novas temáticas, como o uso cotidiano da linguagem, imagens e representações pictóricas, alegóricas e metafóricas, gestualidade e corporeidade e a cultura em geral. “Acima de tudo, e principalmente a partir da influência de Nietzsche no pensamento contemporâneo, o poder tem sido concebido como saber e vice-versa”. (FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.161). Weber defende que o poder corresponde à probabilidade de um ator, em uma relação social, estar em uma posição para exercer sua vontade a despeito de qualquer resistência e a despeito das bases sobre as quais essa probabilidade se assenta. (WEBER, HENDERSON & PARSONS apud FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.160). Em contraponto ao seu pensamento, outras abordagens do poder diferem desse modelo por negarem ou relativizarem a

relação agente/paciente ou por deslocarem a questão do poder do indivíduo para as estruturas e instituições da sociedade, da ação racional para a ação culturalmente informada, da submissão do indivíduo/sujeito para sua própria constituição ou da negatividade à produtividade do poder. (FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.161).

Foucault buscou entender a genealogia do poder que, segundo ele, pode ser identificado, prioritariamente, em duas categorias: o *poder disciplinar* e o *biopoder*. Esses dois poderes não constituíram duas ‘teorias’, “uma exclusiva da outra, uma independente da outra, uma sucessiva à outra”, mas, sim, dois modos conjuntos de funcionamento do saber/poder com focos, pontos de aplicação, finalidades e móveis específicos. (FONTANA; BERTANI in FOUCAULT, 1999, p.330). Na sua obra, em menor destaque, Foucault também dissertou sobre o poder pastoral, sobre o poder como guerra e como poder governamental. (FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.161).

É possível identificarmos um conteúdo semântico do conceito de poder foucaultiano que, apesar de ser comum às categorias de poder disciplinar e do biopoder, coloca-se como contrapontos das mesmas. “Esse conteúdo semântico do conceito, ao afastar o poder da ideia de repressão e de lei, o torna emancipatório, libertador. Trata-se de um conceito de poder como produtividade, como positividade”. (FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.167). Tal núcleo semântico pode ser percebido tanto no conceito de poder disciplinar como no conceito de biopoder em função da permanência, em ambos, do poder/saber: da ideia de poder enquanto produtor de conhecimento.

Foucault afirma que é preciso estudarmos o poder fora do campo do Estado e, mais especificamente, da soberania e de suas instituições. Esse olhar deve perpassar o Estado, ir além dele, para buscar no micro e não no macro os elementos moleculares de sua realização cotidiana. Devemos buscar entender o modo pelo qual o poder se exerce: o “como” do poder. (FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.167-169).

Para Foucault, o poder institucionaliza a verdade ou, senão, ao menos, a busca pela verdade ao institucionalizar seus mecanismos de confissão e inquirição. “Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade”. (FOUCAULT, 1999, p.28). Foucault subverte uma relação que seria, supostamente, exercida de maneira contrária: não é o poder que depende da verdade, mas a verdade que depende do poder. A verdade, então, profissionaliza-se,

torna-se a norma, os discursos verdadeiros julgam, condenam, classificam, obrigam e coagem, trazendo efeitos específicos de poder.

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2004, p.8-9).

A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela fixa os limites pelo jogo de uma identidade que é a forma de uma reatualização permanente de regras. Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos, políticos e, por que não dizer, publicitários, não podem ser dissociados da prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam propriedades singulares e papéis preestabelecidos simultaneamente. (FOUCAULT, 2004, p.39).

### **3.8 Biopolítica e biopoder**

As sociedades disciplinares são caracterizadas pelo agenciamento do poder disciplinar e do poder biopolítico. As técnicas disciplinares nascem no final do século XVII e as técnicas biopolíticas surgem 50 anos depois, já na segunda metade do século XVIII. (LAZZARATO, 2006, p. 73). O biopoder é uma modalidade de ação que, como as disciplinas, é endereçada a uma multiplicidade qualquer. Entretanto, as técnicas disciplinares transformam os corpos, ao passo que as tecnologias biopolíticas se dirigem a uma multiplicidade enquanto massa global, investida de processos coletivos específicos da vida, como o nascimento, a morte, a produção, a doença. As disciplinas foram as técnicas políticas do corpo individual enquanto que a biopolítica se constituiu a técnica do governo das populações. (CASTRO, 2009, p.336).

As técnicas disciplinares conhecem apenas o corpo e o indivíduo, enquanto o biopoder visa à população, ao homem enquanto espécie e, no limite, como Foucault vai dizer em um de seus cursos, o homem enquanto mente. (LAZZARATO, 2006, p. 74).

Biopolítica designa a entrada do corpo e da vida, assim como de seus mecanismos, no domínio dos cálculos explícitos do poder, fazendo do poder-saber um agente de transformação da vida humana. (PELBART, 2003, p.24).



*A Polizeiwissenschaft* é a forma assumida por uma tecnologia governamental dominada pelo princípio da razão de Estado: e é de certo modo ‘naturalmente’ que ela leva em conta os problemas da população, que deve ser a mais numerosa e a mais ativa possível - para a força do Estado: portanto, saúde, natalidade e higiene nela encontram sem dificuldade um lugar importante. (FOUCAULT, 2008, p.433).

Um dos fenômenos fundamentais do século XIX foi a assunção da vida pelo poder, ou seja, uma tomada de poder do homem enquanto ser vivo: uma espécie de estatização do biológico. O direito de soberania ou direito de espada capaz de fazer morrer ou de deixar viver os súditos vai sendo, gradativamente, a partir do século XVII, penetrado, perpassado e modificado por um novo direito que se instala: o direito de fazer viver e de deixar morrer. O biopoder é uma tecnologia de poder não disciplinar, mas que não exclui as técnicas disciplinares. Pelo contrário, embute essas técnicas no seu exercício, integra, modifica e se utiliza delas. (FOUCAULT, 2010, p.200-203).

Em seus estudos sobre biopoder, Foucault já apontava como a saúde havia se tornado uma área estratégica de intervenção por parte do Estado. A dimensão política dessa prática governamental consistia em organizar programas orientados para fortalecer a saúde da população, preparando-a para o trabalho e para a geração de riquezas. (2010, p. 206-207). Para que isso ocorresse, o “simples fato de existir como espécie viva era suficiente para justificar diferentes medidas visando a conhecer, calcular e expandir as forças produtivas”. (MANSANO, 2009, p.99).

Ao transformar a vida da população em uma questão política, o poder estatal tomou para si as funções de geri-la e administrá-la, mediante uma biorregulamentação. As primeiras intervenções do biopoder aconteceram por meio de quantificações, estatísticas, registros e mensurações de dados sobre a saúde da coletividade. Pelo acúmulo de dados e análise dessas informações se constatou que a população não era uma massa inerte. Observou-se que tinha características e regularidade próprias, as quais, quando examinadas com base em dados vindos de pesquisas, possibilitava reunir subsídios para construir uma forma de governar voltada para o cuidado com a saúde e o aumento da produtividade. (MANSANO, 2009, p.99).

Autores como Lazzarato, Agamben e Virno problematizam o conceito apresentado por Foucault ao proporem uma inversão não apenas semântica, mas também conceitual e política do termo. Com ela, a biopolítica deixa de ser,

prioritariamente, a perspectiva do poder e de sua racionalidade refletida no corpo da população, nas suas condições de reprodução e na sua vida, como objetos passivos. A noção de vida, inclusive, deixa de ser definida apenas a partir dos processos biológicos que afetam a população no seu dia-a-dia. “Vida inclui a sinergia coletiva, a cooperação social e subjetiva no contexto de produção material e imaterial contemporânea, o intelecto geral. Vida significa inteligência, afeto, cooperação, desejo”. (PELBART, 2003, p.25).

Para Lazzarato, a vida deixa de ser reduzida à sua definição biológica para se tornar, cada vez mais, uma virtualidade molecular da multidão, energia a-orgânica, corpo-sem-órgãos. (apud PELBART, 2003, p.25). A biopolítica como poder sobre a vida toma a vida como um fato, natural, biológico, como zoé, como vida nua ou sobrevida, seguindo os termos de Agamben. Reinvestida de sentido, coloca o bios no interior de um caldo semiótico e maquínico, molecular e coletivo, humano/inumano, a vida que, ao mesmo tempo, pulveriza-se e se hibridiza, dissemina-se e se alastra, totaliza-se e se “moleculariza”. (PELBART, 2003, p.25).

O próprio conceito de *multidão* é ressignificado dentro dessa nova perspectiva biopolítica. Tradicionalmente, é utilizado de maneira pejorativa enquanto que a denominação *povo* é investida de um sentido forte, denotando unicidade. O termo multidão é utilizado, recorrentemente, para indicar “um agregado indomável que cabe ao governante domar e dominar. Já o povo é concebido como um corpo público animado por uma vontade única”. (PELBART, 2003, p.25). Negri e Hardt associam a possibilidade da democracia global nas primeiras décadas do século XXI ao que intitulam como o projeto da multidão. O projeto da multidão, segundo eles, não somente expressa o desejo de um mundo de igualdade e liberdade. Exige, ao mesmo tempo, uma sociedade global democrática, aberta e inclusiva e oferece os meios para alcançá-la. (2012, p.09). Para Virno, nas condições contemporâneas, a multidão é plural, centrífuga, refratária à unidade política.

Multidão significa: a pluralidade – literalmente: o ser-muitos – como forma duradoura de existência social e política, contraposta à unidade coesiva do povo. Pois bem, a multidão consiste em uma rede de *indivíduos*; os muitos são numerosas singularidades. (VIRNO, 2013, p.56).

Enquanto o povo tende ao Uno, a multidão deriva do Uno. “Ela não assina pactos com o soberano e não delega a ele direitos, seja ele um mulá ou um *cowboy*, e

inclina-se a formas de democracia não representativa”. (PELBART, 2003, p.25-26). A multidão não se contrapõe ao Uno, mas o re-determina. É composta de inúmeras diferenças internas que, de acordo com Hardt e Negri, nunca poderão ser reduzidas a uma unidade ou identidade única. São diferentes culturas, raças, etnias, gêneros, orientações sexuais, diferentes formas de trabalho, maneiras de viver, visões de mundo, diferentes desejos. A multidão consiste, então, na multiplicidade de todas essas diferenças singulares.

De acordo com Virno, os muitos necessitam de uma forma de unidade, um Uno. Mas essa unidade não é mais o Estado e, sim, a linguagem, o intelecto, as faculdades comuns do gênero humano, que ele intitula de general intelecto. Sendo assim, o Uno não se constitui mais numa promessa e, sim, numa premissa. A unidade não é algo mais para onde convergir – o Estado, o soberano – como seria no caso do povo, mas “algo que se deixa às costas, como um fundo ou um pressuposto”. (2013, p.13). Os muitos devem ser pensados como individuações do universal, do genérico, do indiviso. Assim, simetricamente, pode-se conceber um Uno que, longe de ser um porquê conclusivo, seja a base que autoriza a diferenciação, que consente a existência político-social dos *muitos* enquanto *muitos*. (VIRNO, 2013, p.13).

Virno questiona o conceito de biopolítica apresentado por Foucault quando defende que o investimento biopolítico do Estado e do capital não se dá sobre o corpo em função de sua capacidade produtiva imediata, mas, sim, de sua potência de vida, do seu devir, que ele chama de *dynamis*.

Ao capitalista interessa a vida do trabalhador, seu corpo, só por um motivo indireto: esse corpo, essa vida, são eles que contêm a faculdade, a potência, a *dynamis*. O corpo vivente faz-se objeto de governar não porque é o substrato da única coisa que verdadeiramente importa: a força de trabalho como soma das mais diversas faculdades humanas (potência de falar, de recordar, de atuar, etc.). A vida se coloca no centro da política quando o que é colocado em jogo é a imaterial (e, em sim, não presente) força de trabalho. Por isso, e só por isso, é lícito falar de biopolítica. (VIRNO, 2013, p.63)

Para Virno, o corpo vivente do qual se ocupam os aparatos administrativos do Estado é o signo tangível de uma potência ainda irrealizada. Enquanto o dinheiro é o representante universal dos valores de troca ou da trocabilidade mesma dos produtos, “a vida faz às vezes, bem mais, da potência de produzir, da invisível *dynamis*”. (2013, p.63).

Parece-nos que as perspectivas apresentadas por Foucault e Virno não se opõem, mas se complementam, considerando a busca de uma intervenção do capital sobre o corpo, a subjetividade e sua potência tanto no agora quanto no depois. Há um investimento biopolítico de caráter imediato e produtivo, como aponta o pensador francês, mas também uma busca por refrear um potência de transformação, capaz de amplificar as singularidades e multiplicidades, de atuar sobre os múltiplos devires, sobre a *dynamis*, conforme sugere Virno. Com o advento da cibernética, impulsionado por novas tecnologias desenvolvidas, especialmente, a partir da Segunda Guerra Mundial, a sociedade disciplinar vai, gradativamente, sendo absorvida e transformada por um novo regime tecnopolítico, que Deleuze nomeou como sociedade de controle, a qual investigaremos melhor a seguir.

#### 4. A SOCIEDADE DE CONTROLE

*“Diante das próximas formas de controle incessante em meio aberto, é possível que os mais rígidos sistemas de clausura nos pareçam pertencer a um passado delicioso e agradável.”*

*(Gilles Deleuze)*

Uma série de transformações sociais produziram mudanças nos modos de viver e agir do nosso tempo histórico desde o final da Segunda Guerra Mundial. Uma dessas transformações está na passagem gradual de um regime disciplinar, marcado pela obediência à hierarquia e pelos espaços institucionais fechados, para um regime reticular, de controle disseminado, que se estende também para os espaços abertos, em função de que os limites institucionais já não se sustentam no formato fechado. Nas sociedades disciplinares, o indivíduo está sempre passando de um espaço fechado a outro, com suas leis e regras próprias: vai da família para a escola, da escola para a caserna, da caserna para a fábrica, de vez em quando para o hospital e, se necessário, para a prisão, que se configura como o meio de confinamento por excelência.

O projeto ideal dos meios de confinamento, representado especialmente pela fábrica, foi bem detalhado por Foucault. (1987, p.121). Tinha como objetivo concentrar, distribuir no espaço, ordenar no tempo, compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares. (apud DELEUZE, 1992, p.219).

Mas o que Foucault também sabia era da brevidade deste modelo: ele sucedia às sociedades de soberania cujo objetivo e funções eram completamente diferentes (açambarcar, mais do que organizar a produção, decidir sobre a morte mais do que gerir a vida); a transição foi feita progressivamente, e Napoleão parece ter operado a grande conversão de uma sociedade à outra. Mas as disciplinas, por sua vez, também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente e que se precipitariam depois da Segunda Guerra Mundial: sociedades disciplinares é o que já não éramos mais, o que deixávamos de ser. (DELEUZE, 1992, p.219)

No início da década de 1990, Deleuze já preconizava que a sociedade ocidental tenderia a uma crise generalizada dos meios de confinamento, da prisão ao hospital, passando pela fábrica, pela escola e até pela família, considerada um “interior” em crise como todos os outros. Em consequência, reformas de toda ordem são anunciadas nas escolas, nas indústrias, nos exércitos, nos hospitais e nas prisões pelas autoridades competentes. “Mas todos sabem que essas instituições estão condenadas, num prazo mais ou menos longo. Trata-se apenas de gerir sua agonia e

ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças que se anunciam.”. (DELEUZE, 1992, p.220).

Para o filósofo, as sociedades de controle estão substituindo as sociedades disciplinares e cabe questionarmos qual o regime mais duro ou mais tolerável. Em cada um deles, enfrentam-se liberações e sujeições. O uso decrescente dos hospitais, com a ampliação da setorização, do uso dos hospitais-dias e do atendimento a domicílio, aponta para a crise dos meios de confinamento. Essas novas possibilidades representavam inicialmente, “novas liberdades, mas também passaram a integrar mecanismos de controle que rivalizam com os mais duros confinamentos. Não cabe temer ou esperar, mas buscar novas armas.”. (DELEUZE, 1992, p.220).

Enquanto a sociedade disciplinar faz uso do tempo e do espaço bem definidos, a sociedade de controle configura-se pela interpenetração dos espaços, pela suposta ausência de limites definidos - a rede - e pela instauração de um tempo contínuo. Esse tempo contínuo levaria os indivíduos a nunca conseguirem terminar coisa alguma, sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, como prisioneiros em campo aberto. (DELEUZE, 1992, p.221). “O que haveria aqui, segundo Deleuze, encaixar-se-ia como uma espécie de *modulação* constante e universal, que atravessaria e regularia as malhas do tecido social”. (COSTA in CRUZ, 2006, p.32).

Os confinamentos são moldagens, enquanto os controles são uma modulação, “como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”. (DELEUZE, 1992, p.221). Na sociedade de controle, não importam mais os muros dividindo cidades ou as retenções financeiras para conter o consumo, mas, sim, uma atividade de modulação constante dos diversos fluxos sociais: o controle do fluxo financeiro internacional, a reativação constante do consumo através do marketing, “para regular os fluxos do desejo ou, não nos esqueçamos, da expansão ilimitada dos fluxos de comunicação”. (COSTA in CRUZ, 2006, p.34).

A fábrica constituía os indivíduos em um só corpo, para a dupla vantagem do patronato que vigiava cada elemento na massa, e dos sindicatos que mobilizavam uma massa de resistência; mas a empresa introduz o tempo todo uma rivalidade inexprimível como sã emulação, excelente motivação que contrapõe os indivíduos entre si e atravessa cada um, dividindo-o em si mesmo. (DELEUZE, 1992, p.221)

Deleuze observa que os salários por mérito estão baseados neste princípio modulador e que, assim como a empresa substitui a fábrica, na sociedade de controle, a formação permanente tende a substituir a escola e o controle contínuo passa a substituir o exame.

A fábrica era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários; mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás. Sem dúvida a fábrica já conhecia o sistema de prêmios mas a empresa se esforça mais profundamente em impor uma modulação para cada salário, num estado de perpétua metaestabilidade, que passa por desafios, concursos e colóquios extremamente cômicos. (DELEUZE, 1992, p.221)

Segundo Deleuze, as sociedades disciplinares e de controle estruturam de formas diferentes suas informações. Nas disciplinares, a organização seria vertical e hierárquica. Nas de controle, reticulares, interconectadas. “Há uma mudança de natureza do próprio poder, que não é mais hierárquico, mas disperso numa rede planetária, difusa”. (COSTA in CRUZ, 2006, p.34). Enquanto, nas primeiras, o acesso à informação se confunde com a posição do indivíduo numa hierarquia, seja por função, posto ou antiguidade, nas segundas, é horizontal e impessoal.

É verdade que a verticalidade sempre esteve associada à imagem de alguém: é o ícone preenchedor do lugar de poder. Mas numa sociedade inteiramente axiomatizada, as instâncias de poder estão dissolvidas por entre os indivíduos, o poder não tem mais uma cara. (COSTA in CRUZ, 2006, p.34).

Se, na sociedade disciplinar foucaultiana, o olho é treinado para funcionar em sintonia com o ritmo da produção industrial na fábrica, na sociedade de controle deleuziana, ele é preparado para navegar através do complexo e aberto campo visual, que se estende para além das portas da fábrica. Para Manovitch, não somente o trabalho, mas a própria cultura visual contemporânea, vêm sendo crescentemente permeados pelos dispositivos de informação de computação gráfica (*computer graphic information display*). Paralelamente, os conceitos de trabalho manual, produção de bens e fadiga da era industrial passaram a ser substituídos pelos novos conceitos de trabalho cognitivo (*cognitive labor*), pelo processamento de informação e pelas ciências cognitivas. (apud SENRA in CRARY, 2013, p.13). O capitalismo passa para uma nova etapa, a do capitalismo cognitivo, onde o trabalho material depende, cada vez mais, do imaterial, sendo o imaterial aquilo que está relacionado à

subjetividade: conhecimento, comunicação, afetos. (COCCO in LAZZARATO; NEGRI, 2013, p.10).

O capitalismo se torna cognitivo não pelo fato de mobilizar o conhecimento, mas porque passamos de uma situação na qual se produziam mercadorias por meio de conhecimento à outra, na qual o conhecimento produz, tautologicamente, conhecimento: a produção e a manipulação de símbolos torna-se a base da manipulação da natureza, até o ponto de nela determinarem-se verdadeiros processos de valorização. Nesse contexto, o capitalismo precisa se “revolucionar” continuamente para capturar processos de subjetivação que lhe são cada vez mais externos, que ele não consegue mais internalizar e manter dentro do chão da fábrica e de sua relação salarial. (COCCO in LAZZARATO; NEGRI, 2013, p.10).

A transformação da sociedade industrial em sociedade pós-industrial marca um momento crucial na história das disciplinas, quando aquelas que antes estavam empenhadas em promover a eficiência do corpo passam a ser substituídas por outras e novas disciplinas, agora voltadas para o novo instrumento de trabalho: a mente. De acordo com Manovitch, os jogos de computador e o simulador de voo são apenas os exemplos mais óbvios de como a cultura visual contemporânea está sendo crescentemente permeada pelos dispositivos informacionais interativos de computação gráfica. A onipresença desses aparatos confere uma feição própria à sociedade pós-industrial, quando o ser humano, seja no trabalho seja na diversão, funciona como parte de um sistema “homem-máquina” no qual o ato da visão é a principal interface entre o humano e a máquina. (apud SENRA in CRARY, 2013, p.13).

Nenhuma forma de poder parece ter atingido um grau de sofisticação tão grande quanto aquela que regula os elementos imateriais de uma sociedade: a informação, o conhecimento e a comunicação. Na sociedade de controle, passa-se das estratégias de interceptação de mensagens para o rastreamento dos padrões de comportamento dos indivíduos. (COSTA in CRUZ, 2006, p.35). Há, da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, uma mudança na forma de vigiar e comandar as pessoas. Naquela, a vigilância estava atrelada ao confinamento e as preocupações físicas eram inerentes a esse quadro. Vigiar significava regular os passos das pessoas, estava, inevitavelmente, atrelado ao olhar. Com o *boom* das comunicações, o trânsito das mensagens e a vigilância sobre elas se intensifica. Vigiar passa a significar, essencialmente, interceptar, ouvir, interpretar. (COSTA in CRUZ, 2006, p.38).

Cada tipo de sociedade produziu certo tipo de máquina, “não porque as



máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las”. (DELEUZE, 1992, p.223). As sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios, enquanto as sociedades disciplinares lidavam com máquinas energéticas, “com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem”. (DELEUZE, 1992, p.223). As sociedades de controle, por sua vez, operam máquinas de informática e computadores. Nessas, o perigo passivo estaria na interferência, e o ativo, na pirataria e introdução de vírus. (DELEUZE, 1992, p.223). “A tecnologia por si não muda coisa alguma, ela espelha ou cristaliza tensões que estavam postas”. (BUCCI in SAVAZONI; COHN, 2009, p.208). A transformação dessas máquinas ao longo do tempo exprime não uma evolução tecnológica em si, mas uma transformação profunda do próprio modo de produção capitalista.

É uma mutação já bem conhecida que pode ser resumida assim: o capitalismo do século XIX é de concentração, para a produção, e de propriedade. Por conseguinte, erige a fábrica como meio de confinamento, o capitalista sendo o proprietário dos meios de produção, mas também eventualmente proprietário de outros espaços concebidos por analogia (a casa familiar do operário, a escola). Quanto ao mercado, é conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução dos custos de produção. Mas atualmente o capitalismo não é mais dirigido para a produção, relegada com frequência à periferia do Terceiro Mundo, mesmo sob as formas complexas do têxtil, da metalurgia ou do petróleo. É um capitalismo de sobreprodução. Não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. (DELEUZE, 1992, p.223)

As cifras se colocam como parte importante dessa transformação de um capitalismo focado em produtos e centrado nas fábricas para um capitalismo moldável, flexível, voltado para os serviços e que tem as empresas como as principais plataformas por onde passam os fluxos produtivos atuais com suas trocas flutuantes, como veremos a seguir.

#### **4.1 Cifra: a linguagem numérica do controle**

Nas sociedades disciplinares, a assinatura indica o indivíduo, enquanto o número de matrícula indica sua posição numa massa. O poder é, ao mesmo tempo, massificante e individualizante, visto que se constitui num corpo único aqueles sobre os quais se exerce e, simultaneamente, molda a individualidade de cada membro do corpo. Nas sociedades de controle, por sua vez, o essencial não é mais a assinatura

nem o número: o que importa é a cifra.

A cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência). A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. (DELEUZE, 1992, p.223-224)

Para Deleuze, o dinheiro talvez seja o elemento que melhor exprime a distinção entre as duas sociedades. A disciplina sempre esteve atrelada a moedas cunhadas em ouro, que funcionavam como medida padrão, enquanto os mecanismos de controle remetem diretamente a trocas flutuantes.

A velha toupeira monetária é o animal dos meios de confinamento, mas a serpente é o das sociedades de controle. Passamos de um animal a outro, da toupeira à serpente, no regime em que vivemos, mas também na nossa maneira de viver e nas nossas relações com outrem. O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo. Por toda parte, o *surf* já substituiu os antigos esportes. (DELEUZE, 1992, p.222-223)

Passamos a viver, então, relações sociais mediadas, constantemente, por modulações, o *surf* a que Deleuze se refere. Como essas mediações acontecem baseadas em cifras, há sempre a possibilidade dessas cifras serem reconhecidas ou não, aceitas ou recusadas, o que coloca os indivíduos em um *continuum* de imprevisibilidade em relação ao que pode acontecer nas mais variadas circunstâncias: ter seu pagamento no débito em conta aceito ou não, ter sua senha reconhecida pelo sistema do banco ou não, entre outras tantas situações vivenciadas cotidianamente.

Guattari imaginou uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, rua ou bairro, graças a um cartão eletrônico que abriria as barreiras. O cartão, no entanto, poderia também ser recusado em certo dia, hora ou intervalo de tempo. Neste caso, o que importa não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal. (apud DELEUZE, 1992, p.224-225). Observemos, por exemplo, a utilização, cada vez maior, dos mecanismos de reconhecimento de dados através da Biometria, numa operação de modulação, como aquela sugerida por Guattari. A Biometria - palavra de origem grega, cujo prefixo *bios* significa vida e o sufixo *metron* corresponde a medida - consiste no estudo estatístico das características biológicas dos seres vivos, sejam elas físicas ou comportamentais, nos mecanismos de identificação criminal, para o controle do ponto

de chegada e saída ao trabalho, para o controle de acesso a contas bancárias, para a utilização dos sistemas de votação eleitoral ou locais protegidos eletronicamente, para a segurança de instalações físicas, entre outros usos.

Os chamados sistemas biométricos baseiam seu funcionamento no reconhecimento de características de diversas partes do corpo humano, como as impressões digitais, a retina ou íris dos olhos, a voz ou até mesmo as veias.<sup>18</sup> Esses dados, entretanto, não fornecem, por si só, o acesso. É o reconhecimento ou não desses dados por um sistema informatizado que valida e permite o acesso. Voltando ao pensamento de Guattari, o sistema pode reconhecer os dados dos indivíduos num determinado momento, mas não reconhecer essa cifra em outro instante qualquer, numa espécie de modulação constante onde quem é importante ou reconhecível não é mais o sujeito, mas as cifras associadas a ele.

Acontece que, muitas vezes, mesmo sem motivo aparente, sua senha é recusada! Não há nada a fazer, você não é mais você para aquela operação, mesmo que continue sendo você para pagar de outra forma. Você é você para algumas coisas, e não é você para outras... porque sua senha num sistema não foi aceita. Esse é o conceito de modulação universal de que nos fala Deleuze, onde o indivíduo passa a ser divisível, ora podendo, ora não podendo. (COSTA, 2004, p.162).

O controle inventa seus próprios dispositivos: o código e a senha no lugar da assinatura. Ao longo da História, a assinatura se tornou o maior signo da identidade pessoal. O cadastro de pessoa física, CPF, que é o número de registro do indivíduo numa massa, assegura ao seu portador o estatuto de existente regulamentado. Com a sociedade de controle, a assinatura é posta em dúvida, deve ser verificada, e o CPF é usado para checar os movimentos financeiros de cada cidadão. A assinatura é produzida pelo indivíduo, enquanto que o código é produzido pelo sistema para o indivíduo. (COSTA, 2004, p.162).

No âmbito da geografia, o código também vem substituindo, gradativamente, a identidade. As noções de identidade e de corpo físico estiveram, ao longo de séculos, associadas uma à outra. “Com o advento do espaço urbano partilhado administrativo, há a emergência de um duplo do corpo: o sistema numérico que nos identifica.”. (COSTA, 2004, p.162). O telefone, o cartão de crédito, o número da previdência, entre outros códigos numéricos, permitem, cada vez mais, expandir ou restringir a mobilidade dos indivíduos no espaço físico.

---

<sup>18</sup>Disponível em:<<http://www.controlo-acessos.com.pt>>Acesso em 07/07/2014

Antes, numa sociedade disciplinar - essencialmente vinculada ao espaço físico - um indivíduo era referenciado por seu endereço postal, o qual se reportava, por sua vez, a um ponto numa rede geográfica de longa duração, a um espaço físico. “Hoje já temos a clareza de estarmos vivendo sob um novo conceito: o de ser humano em rede”. (BOULLIER apud COSTA, 2004, p.162). Na sociedade de controle, um habitante se define como inscrito numa rede sociotécnica variável, onde a prova de domicílio não é mais o título de propriedade ou de pagamento de aluguel, mas a fatura de água, de eletricidade ou gás, de telefone, entre outros comprovantes cuja ratificação pode ser feita pela leitura rápida de um código de barras associado a um sistema informacional digital. “É nossa inscrição nessas redes, nosso estatuto de consumidor de fluxos técnicos que serve como prova jurídica de nosso pertencimento espacial. Somos humanamente definidos como membros de múltiplas redes.”. (COSTA, 2004, p.166). E são muitas as redes sociotécnicas a que os sujeitos estão associados no final do século XX e início do século XXI: água, transportes, comércio, telecomunicação, telefonia, comunicação, TV, jornal, computação, *web*, portáteis.

Embora as redes sejam uma antiga forma de organização na experiência humana, as tecnologias digitais de formação de redes, características da Era da Informação, alimentaram as redes sociais e organizacionais, possibilitando sua infinita expansão e reconfiguração, superando as limitações tradicionais dos modelos organizacionais de formação de redes quanto à gestão da complexidade de redes acima de uma certa dimensão. Como as redes não param nas fronteiras do Estado-nação, a sociedade em rede se constituiu como um sistema global, renunciando a nova forma de globalização característica do nosso tempo. (CASTELLS, 1999, p.02).

Na cidade digital, em casa ou no trabalho, tornou-se possível acessar múltiplos serviços sem a necessidade de mais nenhum deslocamento físico pelo fato dessas redes estarem interconectadas. Surge uma nova lógica capital com o advento da sociedade em rede digital. “Temos entrega de produtos, pagamentos tipo *homebanking*, serviços públicos, trabalho e muitas outras coisas possíveis pelo fato de que a cidade está digitalizada.”. (COSTA, 2004, p.166). O acesso a essa cidade digital se dá através de cartões multisserviços, terminais eletrônicos, aparelhos portáteis. O papel moeda anônimo é substituído pelo dinheiro eletrônico cifrado e rastreado. Com a digitalização das transações financeiras, todas as movimentações se tornam dados a serem consultados, monitorados e cruzados. “É o caso do imposto CPMF criado no Brasil, através do qual é possível controlar toda a circulação financeira digital do país.”. (COSTA, 2004, p.167). O dinheiro de papel passa a circular cada vez menos,

ficando as transações financeiras integradas às redes digitais, cujos rastros podem ser avaliados sempre que desejado ou necessário.

O monitoramento da localização de portáteis através do sistema GPS – *Global Positioning System* - já entrou para o cotidiano de milhões de pessoas em todo o planeta por razões diversas, desde a localização rápida de um determinado endereço a estratégias comerciais que se utilizam de mecanismos de geolocalização. As mídias locativas digitais, ubíquas e “atentas” eletronicamente ao seu contexto possibilitam a ampliação do controle. Não por acaso o GPS foi criado, em 1978, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, para possibilitar o bombardeio com armas de precisão. “Em termos técnicos, o locativo é localizável, rastreável, tende a ser intrusivo, serve a operações vigilantes, tem vocações disciplinadoras.” (BAMBOZZI in LEMOS; JOSGRILBERG, 2009, p.115)

Com o GPS, é possível consumidores terem à sua disposição um conjunto de tecnologias trabalhando juntas para assegurarem que alguém, ou alguma rede, sempre saiba onde ele está, o que está procurando e aonde quer chegar. Essa localização pode favorecer o acesso de usuários a serviços diversos e até a algumas vantagens disponibilizadas pelas empresas, como promoções personalizadas, pelo fato dos mesmos se colocarem à disposição do rastreamento digital via dispositivos móveis.

Lançado em 2012, no Brasil, o serviço de solicitação de táxi via internet, através de mecanismo de geolocalização, ganhou muitos adeptos rapidamente. Aplicativos como o *Easy Taxi*, *99Taxis* e *Taxibeat* se tornaram populares entre os brasileiros em seus *smartphones*, em função da rapidez do serviço. Através do dispositivo GPS, o sistema consegue identificar os automóveis mais próximos do usuário, facilitando a chegada do carro até ele com maior celeridade. Tal serviço tem sido avaliado pelos consumidores como mais atraente do que os antigos serviços de chamada de táxi por telefone e estão revolucionando o setor no país. Em dezembro de 2013, pouco mais de um ano após o lançamento do aplicativo, mais da metade da frota de táxis da cidade do Rio de Janeiro, formada por 33 mil veículos, já utiliza o dispositivo para pegar passageiros<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/rio/taxi-uso-de-aplicativos-cresce-rouba-passageiros-de-cooperativas-10987267>> Acesso em 09/07/2014.

Além de considerarem o serviço melhor e mais rápido, os usuários também avaliam que o mecanismo é mais seguro em função de que todos os dados tanto do motorista quanto do passageiro ficam registrados no aplicativo. O rastro gerado pela comunicação digital pode ser facilmente acessado para fins de localização do automóvel, do passageiro e também do usuário, bem como para avaliação constante do serviço prestado pelo motorista. Esse último fator considerado positivo pelos usuários do aplicativo remete à afirmação de Deleuze quanto ao fato de, nas sociedades de controle, os sujeitos estarem sendo constantemente avaliados. De acordo com a empresa, o motorista é avaliado e o resultado desta avaliação fica disponível para os demais usuários, que podem não somente escolher o modelo do carro que preferem como também “o taxista mais simpático”.<sup>20</sup>

O sistema de rastreamento e monitoramento que poderia ser avaliado como uma intromissão é percebido por muitos como uma vantagem, o que aponta para outra afirmação de Deleuze a fim de pensarmos as sociedades de controle:

Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). (DELEUZE, 1992, p.224).

Em 1990, quando publicou o *Post-Scriptum às Sociedades de Controle*, Deleuze percebia que o estudo sócio-técnico dos mecanismos de controle, precisava compreender e descrever o que já estava em vias de ser implantado no lugar dos meios de confinamento disciplinares. Havia uma crise das instituições e consequente implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação.

Pode ser que meios antigos, tomados de empréstimo às antigas sociedades de soberania, retornem à cena, mas devidamente adaptados. O que conta é que estamos no início de alguma coisa. (DELEUZE, 1992, p.225).

Essa “alguma coisa” percebida e prevista por Deleuze, há mais de 20 anos, parece fazer parte do cotidiano da maior parte da população mundial na atualidade. Direta ou indiretamente, seja através dos dados bancários, dos dados nas redes sociais, do uso de aplicativos, da transmissão de informações via *e-mail*, todos parecem estar devidamente “chipados”, real ou metaforicamente, na sociedade em rede, tal qual o estandarte do tradicional bloco de carnaval pernambucano *Eu Acho É Pouco*. Em 2014, o abre-alas de um dos mais tradicionais blocos de Carnaval de rua de

---

<sup>20</sup>Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/taxi-uso-de-aplicativos-cresce-rouba-passageiros-de-cooperativas-10987267>> Acesso em 09/07/2014.

Pernambuco recebeu um *chip* a fim de que os foliões pudessem geolocalizar rapidamente o bloco. Ao acessar o aplicativo Cadê o Bloco, o folião ou foliã conseguiria descobrir por onde a agremiação estaria passando, dirigindo-se com rapidez e precisão para o local no meio da folia de Momo. O fato foi muito bem recebido pela mídia e pelos foliões que, carregando seus *smartphones* no meio da multidão em pleno Carnaval de Olinda, poderiam monitorar o bloco com facilidade, como jamais ocorrera antes, em mais de 30 anos de existência da famosa agremiação.<sup>21</sup>

É curioso notarmos que, além de parecem estar devidamente “chipadas”, milhares de pessoas que se utilizam dos dispositivos de geolocalização associados às redes sociais, na segunda década do século XXI, parecem gostar disso. Um número significativo de internautas, no mundo inteiro, parecem querer estar “chipados” e não se furtam a dizer onde estão para todos os seus contatos das suas redes sociais digitais. A necessidade de ser encontrado, localizado, ou mesmo de “se deixar localizar” entre as pessoas com quem se relaciona, faz com que, muitas vezes, os indivíduos se desvançam da própria privacidade.

No regime das prisões, a sociedade de controle passa a se utilizar de penas “substitutivas”, ao menos para a pequena delinquência, e a utilização de coleiras eletrônicas que obrigam o condenado a ficar em casa em certas horas. No regime das escolas, veem-se, agora, as formas de controle contínuo, de avaliação contínua e a ação da formação permanente sobre a escola, a introdução da “empresa” em todos os níveis de escolaridade, inclusive com programas de produtividade voltado para os pesquisadores de nível superior, tal qual o “salário por mérito” modulacional de que fala Deleuze. No regime dos hospitais, passa a vigorar a nova medicina “sem médico nem doente”, que resgata doentes potenciais e sujeitos a risco, “o que de modo algum demonstra um progresso em direção à individuação, como se diz, mas substitui o corpo individual ou numérico pela cifra de uma matéria “dividual” a ser controlada”. (DELEUZE, 1992, p.222).

No regime da empresa, vigoram novas maneiras de tratar o dinheiro, os produtos e os homens, que já não passam pela antiga forma-fábrica. A temporalidade e espacialidade do processo de trabalho se tornam descontínuas, assim como a

---

<sup>21</sup>Disponível em: <<http://www.itep.br/index.php/sala-de-imprensa/noticias-sala-imprensa/1811-itep-desenvolve-aplicativo-inovador-para-o-folião-encontrar-seu-bloco-em-olinda>> Acesso em 09/07/2014

remuneração advinda do mesmo. “A jornada de trabalho fica porosa, não no sentido de sua diminuição quantitativa, mas no sentido de que ‘os trabalhadores autônomos trabalham sempre’”. (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p.108-109). Fica cada vez mais difícil separar os espaços de não trabalho, de refúgio e de resistência, como era possível com a continuidade da relação salarial.

Enquanto o trabalhador assalariado está atrelado à figura do patrão, o trabalhador autônomo se vê ligado às figuras do banqueiro e do seu cobrador. O controle, então, mais do que produtivo, torna-se financeiro e indireto. O controle descontínuo organizado das encomendas, dos vendedores e dos produtos substitui, cada vez mais, o controle contínuo e direto dos “tempos” e dos ritmos dos trabalhadores. A continuidade da disciplina da fábrica era exercida sobre uma parte contratualmente definida da vida do trabalhador. Hoje, o que se vê é o controle indireto sendo exercido sobre a totalidade da vida do trabalhador autônomo. (LAZZARATO; NEGRI, 2013, p.109).

Uma das questões mais importantes diria respeito à inaptidão dos sindicatos: ligados, por toda sua história, à luta contra disciplinas ou nos meios de confinamento, conseguirão adaptar-se ou cederão o lugar a novas formas de resistência contra as sociedades de controle? (DELEUZE, 1992, p. 225)

Nunes sistematiza aspectos que distinguem a sociedade disciplinar da sociedade de controle e que merecem destaque por evidenciarem como campos tão distintos quanto os campos das artes, da saúde e do direito, por exemplo, foram igualmente transformados em função dessas novas configurações sociopolíticas. (2010, p.171). O indivíduo está no centro dessa transformação de uma sociedade em que o plano do existente, do material, do territorial e do tangível está, gradativamente, sendo substituída por uma sociedade das potências, do virtual, da desterritorialização e dos múltiplos devires.



Tabela 1: Características da sociedade disciplinar e da sociedade de controle

SOCIEDADE DE DISCIPLINA	SOCIEDADE DE CONTROLE
Plano do existente	Plano das potências
Indivíduo: moldável	Indivíduo: modulável
Arte: material	Arte: processo/gesto
Saúde: cura	Saúde: prevenção
Direito: leis fixas	Direito: jurisprudência
Ação: decorrente, após o fato	Ação: antecipatória, monitora antes do fato

Fonte: (NUNES, 2010, p.171)

O homem contemporâneo não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. O capitalismo manteve a extrema miséria de três quartos da humanidade como uma constante: são indivíduos pobres demais para a dívida, mas numerosos demais para o confinamento. “O serviço de vendas tornou-se o centro ou a “alma” da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo.”. (DELEUZE, 1992, p.224).

Será que já se pode apreender esboços dessas formas por vir, capazes de combater as alegrias do *marketing*? Muitos jovens pedem estranhamente para serem “motivados”, e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas. Os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira. (DELEUZE, 1992, p.226).

Na sociedade de controle, o *marketing* e a vigilância eletrônica estão profundamente interligados. As comunicações cotidianas estão cada vez mais imbricadas com as práticas de vigilância e controle, sem, no entanto, serem percebidas como tal por uma parcela da sociedade.

Sistemas informáticos possibilitam que os registros dos clientes sejam armazenados a fim de classificá-los como mais ou menos interessantes do ponto de vista comercial para a companhia. Em outras palavras, elas necessitam de uma espécie de “vigilância negativa”, ao estilo do *Big Brother* de Orwell ou do tipo panóptico, uma geringonça semelhante a uma peneira que basicamente executa a tarefa de desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais – reapresentada como o efeito final de uma limpeza bem feita. (BAUMAN, 2008, p.11).

Muitos estabelecimentos comerciais solicitam aos seus clientes que informem o CPF a fim de oferecer vantagens nas próximas compras, como bônus, pontos, descontos e ofertas. O que não é dito ao cliente é que, na próxima vez que ele fizer uma compra e informar seu CPF, aparecerá na tela do computador do vendedor da loja uma classificação a respeito dele, como, por exemplo, “cliente preferencial”. Esta classificação servirá para que o funcionário possa saber que tipo de cliente é aquele, se interessa ou não ao estabelecimento, se há potencial de compra para que o funcionário sugira outros produtos a serem levados naquele momento, entre outras táticas comerciais advindas da captura dos dados fornecidos, espontaneamente, pelo consumidor, imediatamente processadas e catalogadas pelo sistema.

As empresas buscam, através do cruzamento dos dados e do monitoramento das informações fornecidas pelos consumidores, inclusive nas redes sociais digitais, realizar uma espécie de seleção natural dos clientes, divididos entre fortes e fracos para o consumo. Nesse *apartheid* com fins comerciais, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e “entusiasmo por compras” seriam devidamente separadas do alvo preferencial: pessoas com maior capacidade de compra e interessadas por consumir. (BAUMAN, 2008, p.11).

#### **4.2 Vigilância eletrônica global e interceptação de mensagens**

Uma parte significativa do sistema atual de vigilância eletrônica global ainda é baseada na interceptação de mensagens, uma consequência da invenção do rádio, ligada à essência mesma das telecomunicações. O rádio possibilitou a transmissão de mensagens para além dos continentes, permitindo também que qualquer um pudesse escutá-las. A invenção do rádio deu uma nova importância à criptografia - a arte e a ciência de criar códigos secretos - e parece estar na origem do mercado de interceptação de sinais. (COSTA, 2004, p.163).

Em 1945, um grupo de estudantes escolares russos presenteou o embaixador americano em Moscou *Averell Harriman* com uma placa de madeira, contendo cerca de 30 centímetros e a imagem da famosa águia americana. A placa permaneceu no escritório do diplomata durante sete anos, até ser descoberto que a peça ocultava um pequeno dispositivo transmissor de rádio, utilizado para monitorar todas as conversas ocorridas no gabinete do embaixador. O aparelho utilizado nesse procedimento de

espionagem é considerado precursor da tecnologia RFID (*Radio Frequency Identification* – Identificação por Radiofrequência), que tem o potencial de mudar aspectos importantes da vida cotidiana, gerando pequenos dispositivos capazes de armazenar e transmitir dados, monitorando as atividades realizadas no local em que eles se encontram. (LEMOS, 2012, p.34).

Um dos sistemas mais famosos de vigilância planetária foi desenvolvido, principalmente, em decorrência dos conflitos da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria. Nesse período, não por coincidência, foi que a sociedade de controle começou a se delinear. Durante a Segunda Grande Guerra, organizações de decodificação pertencentes às forças aliadas, na Inglaterra e nos Estados Unidos, leram e analisaram centenas de milhares de sinais alemães e japoneses. Dois anos após o final do conflito, em 1947, entrou em funcionamento a rede de escuta planetária UKUSA, através de acordo firmado entre os governos dos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, os chamados *Five Eyes* (cinco olhos). (COSTA, 2004, p.163).

Dentro do acordo de cooperação de inteligência UKUSA, a Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA) criou o sistema global de espionagem Echelon em 1948. O mesmo, entretanto, foi mantido em segredo até o ano 2001, quando foi alvo de ampla investigação do Parlamento Europeu, que confirmou a existência do mesmo<sup>22</sup>. Esse sistema busca capturar e analisar, virtualmente, todas as chamadas telefônicas e mensagens de *fax*, *e-mail* e *telex* enviadas de qualquer ponto do planeta. Estações de interceptação de sinais em todo o mundo capturam todo o tráfego de comunicações via satélite, microondas, celular e fibra ótica, processando essas informações em computadores de alta capacidade. (COSTA, 2004, p.163).

Isso inclui programas de reconhecimento de voz, programas de reconhecimento de caracteres, procura por palavras-chave e frases no dicionário Echelon, que capacitam o computador a marcar as mensagens, gravá-las e transcrevê-las para futuras análises. (COSTA, 2004, p.163).

O controle exercido pelo Echelon está baseado na interceptação de sinais e de comunicação bem como na quebra do seu código para se chegar ao conteúdo. São acessados e avaliados conteúdos de mensagens transmitidas por diversos meios e

---

<sup>22</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/07/1309366-brasil-sabe-desde-2001-que-os-eua-espionam-internet.shtml>> Acesso em 10/07/2014

trocadas tanto por indivíduos como por governos, organizações internacionais, organismos privados e comerciais.

Nós somos vigiados o tempo todo. Por quem? Por todos. A serviço do quê? Não se sabe bem. Você é rastreado o tempo todo. Pode ser que o resultado desse rastreamento nunca se ponha a serviço de alguma coisa, mas efetivamente você é rastreado o tempo todo. (BUCCI in LEMOS; JOSGRILBERG, 2009, p.207).

Iniciativas, que datam de meados do século XX, começaram a delinear um amplo programa de vigilância de massa que foi se consolidando com o passar das décadas e que, na atualidade, está no centro de discussões globais. Inicialmente, essa vigilância tinha objetivos governamentais, depois ganhou fins comerciais e, por último, adquiriu contornos legais e repressivos, além de ser alvo de polêmica ao penetrar as ações mais prosaicas e cotidianas de cidadãos de todo o planeta.

Nos anos 1940, o foco das operações foi a espionagem militar e diplomática. Na década de 1960, com a ampliação do comércio internacional, a interceptação de informações passou a incluir os campos econômico e científico. Nos anos 1990, a rede de vigilância planetária voltou suas atenções para o tráfico de drogas, a lavagem de dinheiro, o terrorismo e o crime organizado. (COSTA, 2004, p.163).

O governo do presidente Bill Clinton teria apoiado a atuação das operações de interceptação no plano comercial com o uso do sistema Echelon. Uma lista significativa de empresas americanas teria vencido concorrências graças à intervenção do governo norte-americano e com a ajuda de informações obtidas pela NSA. O governo do presidente George Bush entrou para a história pelas práticas de vigilância de massa ostensivas e pela interceptação de informações das redes terroristas e do crime organizado com a justificativa de manter a população a salvo. (COSTA, 2004, p.163).

A partir da década de 1990, a evolução tecnológica da rede Echelon não acompanhou a velocidade das mudanças advindas da utilização das redes de fibra ótica de alta capacidade e das redes de satélites do tipo Iridium. Além disso, a criptografia civil e comercial atingiu níveis de sofisticação e eficácia jamais vistos.

Os organismos de espionagem dos sinais reconhecem que a longa batalha contra a criptografia civil e comercial foi perdida. Uma comunidade acadêmica e industrial sólida está agora voltada para a criptografia e a criptologia. Reconhecendo esse fato, os EUA liberaram em janeiro de 2000

seu serviço de exportação de métodos de criptografia, permitindo a cidadãos e a empresas não-americanas comprar e utilizar produtos de codificação potentes. (CAMPBELL apud COSTA, 2004, p.163).

Apesar de todo o poder do projeto Echelon e seus similares, os ataques terroristas continuaram passando sem intercepções significativas. Por conta disso, na primeira década do século XXI, dezenas de empresas como AST e *The Ideas Operation*, muitas delas no Vale do Silício, na Califórnia, passaram a trabalhar para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos empenhadas no desenvolvimento de *softwares* de filtragem, tratamento de dados, análise de fac-símiles, análise do tráfego de informações, reconhecimento de palavras-chave, análise por temas, sistemas de reconhecimento de voz, etc. “São empresas que possuem pleno domínio das novas técnicas desenvolvidas para rastrear as mais diversas ações dos indivíduos e, a partir disso, construir padrões de comportamento.”. (COSTA, 2004, p.163)

Todo mundo se lembra do rosto sorridente do presidente Obama, cheio de esperança e fé, quando ele repetia o slogan da sua primeira campanha: *Yes, we can!* Sim, podemos nos livrar do cinismo da era Bush e propiciar justiça e bem-estar para o povo americano. Mas como os Estados Unidos continuam promovendo operações secretas e expandindo sua rede de informações, espionando até mesmo os seus aliados, podemos imaginar um protesto no qual os manifestantes gritem para Obama: “Quer dizer que você pode usar drones para matar? Que pode espionar os nossos aliados?” Obama olha para eles e, com um sorriso malévolo, murmura: *Yes, we can.* (ZIZEK, 2013).

O projeto Echelon acompanhou a transição dos sistemas de comunicação provocada pela revolução da informática. Foi concebido num regime disciplinar e se consolidou durante a ascensão da sociedade de controle.

Há aqui uma modificação no sentido de vigilância, que passa da sociedade disciplinar à sociedade de controle. Na primeira, a idéia de vigilância remetia ao confinamento e, portanto, à situação física que caracterizava as preocupações dessa sociedade. O problema era o movimento físico dos indivíduos, seu deslocamento espacial. Vigiar era, basicamente, regular os passos das pessoas, era olhar. Com a explosão das comunicações, uma nova figura ganha força: a vigilância das mensagens, do trânsito de comunicações. É a época dos espões, dos agentes secretos. Ultrapassamos Sherlock Holmes, que seguia os índices e pistas dos movimentos dos suspeitos, e alcançamos 007, envolvido em tramas internacionais via satélite. (COSTA, 2004, p.164).

A ameaça à liberdade exposta pelas denúncias realizadas por Edward Snowden, em 2012, sobre segredos de Estado americanos tem raízes sistêmicas bem mais profundas. Os fatos mostraram que não apenas os Estados Unidos, mas todas as grandes e médias potências, como China, Rússia, Alemanha e Israel, usam os mesmos

recursos “desde que tenham tecnologia para tanto”. “As revelações de Snowden deram base factual às suspeitas do quanto somos todos controlados e monitorados.”. (ZIZEK, 2013).

Figura 8: Imagem de repúdio à vigilância em massa



Fonte: Revista Proxima<sup>23</sup>

Numa era de computação com nuvens de armazenamento, computadores pessoais de grande potência se tornam desnecessários. Os dados e a informação são fornecidos conforme a necessidade de cada um, e os usuários, por meio dos seus programas de navegação, podem usar ferramentas ou aplicativos estocados na *web* como se fossem utilitários instalados em seus próprios computadores.

Esse admirável mundo novo, no entanto, é só um dos lados da história. Os usuários acessam programas e arquivos guardados à distância, em salas climatizadas com milhares de computadores. Para administrar uma nuvem, é preciso haver um sistema de monitoramento que controla as suas funções, e esse sistema permanece oculto aos usuários. (ZIZEK, 2013).

Quanto mais um celular é personalizado, fácil de usar e de funcionamento, aparentemente, “transparente”, mais ele se torna dependente de um trabalho realizado em outro lugar, num circuito oculto de máquinas. “Quanto mais nossa experiência é

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/conectados/2013/06/10/Yes--We-Scan-.html>> Acesso em 10/07/2014

compartilhada, espontânea e límpida, mais ela é regulada pela rede invisível controlada por organismos estatais e grandes empresas privadas.” (ZIZEK, 2013). A liberdade de deslocamento tão evocada na rede mundial de computadores não é totalmente livre de controles. Todo fluxo informacional que passa pela *web* é filtrado por ferramentas que apresentam cada vez mais formas de mensuração. Esse processo tecnológico acaba por revelar uma forma de controle sobre o indivíduo, e, ao mesmo tempo o faz um difusor dessa dinâmica que tem a tecnologia digital como sua principal plataforma de uso. (LOBÃO, 2013, p.100).

Para Zizek, o que torna mais perigoso esse controle quase totalizante das vidas dos cidadãos e consumidores não é a perda de suas privacidades, mas a profusão incomensurável de informações que os organismos estatais e as corporações buscam gerenciar. “Não existe organismo governamental capaz de exercer um controle dessas proporções. Não por lhe faltarem informações, mas por dispor de informações em excesso.”. (2013).

O volume dos dados é grande demais. A despeito de todos os avançadíssimos programas de detecção de mensagens suspeitas, computadores capazes de registrar bilhões de unidades de informação não têm como interpretá-las e avaliá-las de maneira adequada, o que resulta em erros grotescos como a inclusão de inocentes na lista de terroristas em potencial. Sem sabermos por quê, sem termos feito nada ilegal, podemos ser incluídos numa lista de terroristas sob vigilância. (ZIZEK, 2013).

Zizek cita a lenda sobre o magnata da imprensa William Randolph Hearst, que teria perguntado por que um dos seus principais editores não tirava férias. O mesmo haveria respondido que não saía de férias por que tinha medo de que, ao sair, o caos se instalasse e tudo viesse abaixo. Mas que, no fundo, o que ele mais temia mesmo era que, ao se ausentar, tudo continuasse na mais perfeita normalidade, provando que sua presença ali não era realmente necessária. Para o autor, algo parecido pode ser dito sobre o controle das comunicações pelo Estado. Devemos temer que os organismos do Estado tomem conhecimento de tudo, mas, principalmente, que eles fracassem. (2013). Isso porque o próprio Estado está cada vez mais sendo observado, vigiado e controlado também pela sociedade civil e por ex-integrantes dos próprios departamentos de vigilância, responsáveis por expor o grau de controle a que todos estamos expostos diariamente para a opinião pública global.

Julian Assange, Manning e Snowden<sup>24</sup> são nossos novos heróis, exemplos de uma nova ética, adequada à era de controle digitalizado que vivemos. Não se limitam mais a denunciar às autoridades públicas as práticas ilegais de entidades privadas como os bancos, as empresas de petróleo ou os fabricantes de cigarros. Agora, eles denunciam as próprias autoridades públicas quando elas se dedicam ao “uso privado da razão”. (ZIZEK, 2013).

Devido à sua superioridade tecnológica, os Estados Unidos não costumam fazer o uso da força bruta para reprimir aqueles que expõem o controle, mesmo que se disponha a recorrer a ela sempre que achar necessário. “Nesse sentido, os Estados Unidos são ainda mais perigosos do que a China porque as suas medidas de controle não são percebidas como ferozes, enquanto a truculência da China é patente.”. (ZIZEK, 2013). A busca pela manutenção da invisibilidade dos vigilantes parece se configurar como a tônica dos Estados-nação que desejam exercer a vigilância de massa na contemporaneidade. Os Estados Unidos seriam o grande paradigma deste projeto desde o sistema Echelon lançado na década de 1940.

Pensando nisso, a Alemanha, que esteve na mira da NSA nos últimos anos, tomou uma decisão inusitada para o século XXI em pleno ano de 2014. Resolveu substituir “computadores por equipamentos mais seguros: máquinas de escrever”. O diretor do comitê de investigação da NSA do parlamento alemão *Patrick Sensburg* explicou, numa entrevista a um programa de televisão, que está levando a segurança operacional “muito a sério” ao utilizar uma máquina de escrever “não-eletrônica”. Por motivos de segurança, dada a espionagem via meios digitais, o governo da Alemanha está reprimindo o uso de *smartphones* e, simultaneamente, encorajando a criptografia, além de garantir que telefones sejam auditados.<sup>25</sup>

Não basta jogar um Estado contra outro (como Snowden, que usou a Rússia contra os Estados Unidos). Precisamos de uma rede internacional que organize a proteção daqueles que expõem o controle e dissemine as suas mensagens. Eles são nossos heróis porque provam que, se os ocupantes do poder fazem o que fazem, nós também podemos revidar e deixá-los em pânico. (ZIZEK, 2013).

---

<sup>24</sup> Julian Assange (jornalista, escritor, ciberativista e fundador do *website Wikileaks*), Bradley Manning (soldado e ex-analista de inteligência dos Estados Unidos no Iraque) e Edward Snowden (analista de sistemas, ex-administrador de sistema da CIA e ex-contratado da NSA) tornaram públicas informações que revelam o amplo programa de espionagem americano. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/06/destino-de-delator-do-programa-de-vigilancia-nos-eua-preocupa-assange-.html>> Acesso 14/11/2015

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/alemanha-maquinas-de-escrever>> Acesso em 16/07/2014



A internet pode ser considerada, na primeira década do século XXI, um território privilegiado da vigilância de massa. Documentos divulgados pelo jornal britânico *The Guardian*, em 2013, mencionam um programa de vigilância da Agência Nacional de Segurança (NSA) dos Estados Unidos voltado não para alvos suspeitos ou culpados, mas para uma massa difusa de indivíduos e seus dados pessoais na internet. “A ficção nos habituou a uma imagem da vigilância estatal que a realidade vem, contudo, superar.” (BRUNO, 2013) (b).

A capacidade que as empresas de internet têm de acumular informações sobre os usuários alimenta uma discussão que vai da segurança nacional à economia de dados. Ativo desde 2007, nos Estados Unidos, o programa PRISM parece representar uma aliança preocupante da esfera governamental com as corporações privadas na internet, em função de que essa parceria implicaria numa mudança não somente quantitativa, mas também qualitativa no acesso aos dados pessoais de internautas. A NSA teria acesso não simplesmente aos metadados das navegações, como horário e local de conexão, mas também aos seus conteúdos - histórico de buscas, conteúdo de emails, transferência de arquivos, entre outras informações. (BRUNO, 2013) (b).

Segundo os documentos, o programa PRISM permite que a NSA tenha acesso direto a servidores de grandes empresas da internet, sendo assim capaz de monitorar comportamentos de seus usuários em escala global. As empresas citadas — *Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, PalTalk, AOL, Skype, YouTube, Apple* — fazem parte do cotidiano de bilhões de internautas e possuem dados extremamente sensíveis sobre seus hábitos, desejos e preferências em diversas esferas: pessoal, política, religiosa, econômica etc. Curiosamente, as redes digitais de comunicação distribuída, ditas pós-massivas, se tornam o território privilegiado da vigilância de massa. (BRUNO, 2013) (b).

Desde os atentados de 11 de setembro de 2001, em Nova York, uma série de programas e leis criados pelo governo americano e mencionados por Bruno abaixo vêm estabelecendo zonas de exceção que autorizam o monitoramento de dados e comunicações da população civil, sob a justificativa do combate ao terrorismo. (*Patriot Act*, 2001 e 2006; *Waranteless Domestic Surveillance Program*, 2001; *Total Information Awareness Program*, 2002; *Foreign Intelligence Surveillance Court*, 2007 apud BRUNO, 2013) (b).

As empresas citadas acima negam a aliança, mas os documentos investigados evidenciam uma lógica da vigilância cada vez mais comum ao Estado e ao setor privado. Um aspecto desta lógica está relacionado “às promessas do chamado ‘Big

Data””. “O termo designa uma nova grandeza informacional que procede tanto do aumento da capacidade de estocagem como da emergência de um novo tipo de saber que tais volumes de dados gerariam.”. (BRUNO, 2013) (b). Uma quantidade exponencial de dados submetidas a procedimentos algorítmicos apropriados é capaz de revelar diversas correlações de regras. Essas, por sua vez, permitem projetar padrões de comportamento com a finalidade de intervir no curso das ações dos indivíduos, a fim de reprimi-las quando indesejadas ou estimulá-las quando avaliadas positivamente.

Trata-se de um modelo polivalente. Pode-se extrair, por exemplo, padrões de intenções de voto, de consumo ou de atentados terroristas, contanto que se trabalhe com imensas e heterogêneas bases de dados. Se estes dados forem fornecidos pelos próprios indivíduos, como é o caso de boa parte da internet, tanto melhor. A sedução do modelo que já faz a fortuna das empresas citadas no documento consiste em seus poderes pretensamente preditivos. O monitoramento em massa de ações no presente, juntamente com a análise das correlações entre elas, permitiria estimar probabilidades de ocorrência de ações futuras. (BRUNO, 2013) (b).

Este modelo utilizado para ofertar produtos, *links* e serviços, é apropriado pelo aparato de vigilância estatal indiscriminada sobre internautas sem que esses tenham conhecimento. Trocar informações sobre seus modos de vida pelo uso de plataformas e serviços na internet virou algo cotidiano para milhões de pessoas em todo o planeta e esse manancial de dados sobre todos os setores das vidas dos internautas serve como fonte de informação para tomadas de decisões tanto em âmbito governamental quanto corporativo. “Sabemos que eles nos transformam em produtos de seus negócios, e ao mesmo tempo acreditamos que podem ser apropriados em outras direções sociais, políticas e econômicas.”. (BRUNO, 2013) (b).

Figura 9: Campanha contra a vigilância em massa



Fonte: Site da organização Ganesha<sup>26</sup>

<sup>26</sup>Disponível

em: <<http://www.ganesha.org.br/pagina/15978/odiaquecontraatacamosumchamadoacomunidadeinternacionalpralutarcontraavigilanciaemmassa>> Acesso em 10/07/2014

No Brasil, uma parceria entre o Tribunal Superior Eleitoral e a Serasa previa o repasse de dados de eleitores para esta empresa, violando a salvaguarda de dados pessoais dos brasileiros. O convênio despertou algumas reações da sociedade civil e foi anulado após a mobilização contrária ao acordo. A Lavits - Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade, que reúne pesquisadores e ativistas interessados na questão do uso de dados pessoais e privacidade, posicionou-se, criticamente, em relação ao fato, afirmando que a assinatura do convênio demonstrava a quebra da relação de confiança estabelecida entre os brasileiros e o Tribunal Superior Eleitoral. “Não somente o tribunal eleitoral mas todo o Estado brasileiro precisa estabelecer padrões adequados e discutir com a sociedade políticas de salvaguarda dos dados pessoais dos cidadãos”. (BRUNO, 2014)<sup>27</sup>. A sociedade civil organizada juntamente com movimentos sociais reivindicam a votação de leis brasileiras que assegurem os direitos civis na internet e a proteção de dados pessoais, através do Marco Civil da Internet e da Lei de Proteção de Dados Pessoais.

Em escala global, o fantasma do “*Big Brother*” se transmuta nas promessas do “*Big Data*”, criando uma agenda que atravessa tanto a segurança nacional quanto a economia de dados; tanto a publicidade direcionada quanto o combate ao terrorismo. Agenda que prescreve tacitamente, sob alegados e incertos poderes de prevenir males futuros, um presente de vigilância para todos. (BRUNO, 2013) (b).

Na primeira década do século XXI, tornou-se usual as pessoas se relacionarem com máquinas que as “reconhecem” rapidamente e chegam até mesmo a chamá-las pelo nome. Os dispositivos RFID possibilitam que as máquinas reconheçam rapidamente quem você é, exatamente como nos passaportes de entrada à Inglaterra, *hackeados* 48 horas após o início de sua utilização. Tal tecnologia traz um questionamento imediato em relação a políticas de privacidade. O pequeno chip RFID já é usado por sistemas de transporte público como forma de facilitar a vida dos passageiros. Mas, ao mesmo tempo, em que recebem informações, também transmitem dados sobre seus usuários. Esse tipo de tecnologia permite monitorar o comportamento do usuário do chip não só quanto ao seu posicionamento na cidade como em relação aos seus hábitos de consumo, seu prontuário médico e outros tipos

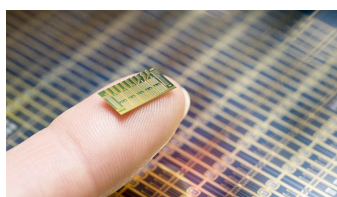
---

<sup>27</sup>Disponível em:<[www.labjorunicamp.br/vigilância](http://www.labjorunicamp.br/vigilância)> Acesso em 22/07/2014

de informações pessoais. (LEMOS, 2012, p.35).

A utilização desse tipo de dispositivo parece ter se tornado uma tendência. Em 2007, a *Food & Drug Administration* (FDA) aprovou, nos Estados Unidos, o implante de chip RFID nos corpos de seres humanos (LEMOS, 2012, p.36). Em 2014, a entidade americana *Bill and Melinda Gates Foundation* doou uma quantia não revelada para a empresa americana MicroCHIPS, criadora de um chip que libera anticoncepcionais no corpo da mulher por até 16 anos e pode ser ligado e desligado sem fios. O dispositivo foi projetado para ser implantado sob a pele das nádegas, na parte superior do braço ou no abdomen e terá capacidade de liberar 30 microgramas do hormônio levonorgestrel por dia ao longo de 16 anos. O medicamento será armazenado em pequenos reservatórios de um microchip com 1,5 cm de largura dentro do dispositivo.

Figura 10: O pequeno chip RFID



Fonte: *Blog E Disso Você Sabia?*<sup>28</sup>

Se passar nos testes, o chip será uma revolução nos métodos contraceptivos, visto que a mulher precisará implantá-lo apenas duas vezes ao longo da vida: uma na adolescência, a outra por volta dos 30 anos, em função da permanência do mesmo durante 16 anos no corpo da usuária. Como o chip pode ser ativado e desativado por controle remoto, se a paciente quiser engravidar ao longo de um desses períodos, não precisará ir ao médico. Os médicos também poderão ajustar as doses remotamente, o que é motivo de polêmica sobre quem vai controlar como o chip será ativado ou desativado. A *MicroCHIPS* declarou que ainda precisa lidar com a criptografia do dispositivo, “para manter seus dados fluindo sem fios de forma privada e segura”. O dispositivo começará os testes não clínicos, nos Estados Unidos, em 2015 e deve ser

---

<sup>28</sup>Disponível em: <<http://edissovoceabia.wordpress.com/2014/07/10/implante-de-microchip-como-anticoncepcional/>> Acesso em 11/07/2014

oferecido ao mercado até 2018<sup>29</sup>. Com o advento dessas tecnologias, passa-se de uma preocupação por cercar o corpo do paciente a fim de protegê-lo do exterior para uma utilização do próprio paciente como território de experimentações e modificações. (VIRILIO, 1996, p.101-102).

#### **4.3 Agentes inteligentes que não são 007**

O campo das práticas de vigilância é vasto, diversificado e bastante presente no cotidiano da vida urbana e social dos indivíduos na contemporaneidade. A expansão da vídeo-vigilância nos grandes centros urbanos, especialmente após os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, reorganiza as relações entre segurança e vigilância. Não são mais as populações e os espaços que são classificados como perigosos ou suspeitos, mas, de uma forma generalizada, todos os espaços públicos, semipúblicos e privados. O fluxo de informações que circula no ciberespaço se torna um foco privilegiado de monitoramento por diversos setores com diferentes objetivos, seja administrativo, securitário, comercial, publicitário ou até mesmo afetivo. (BRUNO, 2013, p.08) (c).

Ações e comunicações cotidianas no ciberespaço se tornam cada vez mais sujeitas a coleta, registro e classificação. Colocam-se, de imediato, questões sobre as implicações destes dispositivos para a vigilância, o controle e a formação de saberes específicos sobre desejos, inclinações, condutas e hábitos de indivíduos e populações. (BRUNO, 2013, p. 08).

Os dispositivos de controle se ocupam de informações resultantes das várias ações dos indivíduos no seu dia-a-dia. Atitudes consideradas banais e corriqueiras, como fazer ligações telefônicas, comprar passagens aéreas, efetuar transações no câmbio, realizar transferências financeiras através da agência bancária ou da Internet, usar os cartões de crédito para compras do cotidiano, entre outras, tornaram-se fontes significativas de informações sobre os indivíduos sem, muitas vezes, eles se aperceberem do uso que está sendo feitos dos seus dados.

O que se pretendia obter através da análise de um tal conjunto de informações? É seu conteúdo que interessa, ou é seu padrão de composição e acesso? Enquanto os conteúdos apontam para as pessoas, para os sujeitos no sentido singular da informação (conversou tal assunto, foi para tal país, trocou tantos dólares...), os padrões, por sua vez, nos remeteriam ao quê? Aos indivíduos como códigos digitais dentro de uma amostra específica? Há diferença entre viajar uma única vez ou vinte vezes em seis meses a um mesmo país? Esses parecem ser aspectos cruciais na mudança das

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/chip-implante-contraceptivo/>> Acesso em 14/07/2014

estratégias que nos conduziram dos modelos tradicionais de disciplina aos modelos mais sofisticados de controle atuais. (COSTA, 2004, p. 162).

Sob o fluxo invisível das trocas e conversações, através das mídias sociais digitais, está um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais que serve de insumo para estratégias de publicidade, segurança, desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas. Empresas e governos se especializam, cada vez mais, no monitoramento e coleta de rastros deixados pelos indivíduos através de suas navegações na rede. Essas informações vão construir bancos de dados e técnicas de composição de perfis capazes de orientarem ações comerciais, políticas, securitárias e administrativas. (BRUNO, 2013, p.09) (c).

*Sites* como o Abuzz.com, do *New York Times*, uma comunidade virtual que funciona em torno de perguntas e respostas enviadas por seus participantes, utilizam um agente inteligente para rastrear as atividades dos seus usuários, construindo um perfil de acordo com suas perguntas e respostas, com os temas tratados, com a frequência de suas ações, entre outros dados relevantes. Com esse recurso, pode endereçar perguntas dirigidas para aqueles que mais se aproximam do perfil dos que podem responder. (COSTA, 2004)<sup>30</sup>.

A *OpenTV*, empresa líder no mercado mundial de TV digital interativa em 2004, desenvolveu um pequeno agente inteligente capaz de traçar a silhueta de uma pessoa através de sua ação cotidiana sobre o controle remoto. O agente construiu as silhuetas rastreando as ações do telespectador junto ao televisor. A ferramenta atua registrando e associando várias coisas automaticamente: os momentos em que a pessoa assiste a TV, os programas que ela assiste e, o mais importante, o ritmo de mudança de canais. (COSTA, 2004)<sup>31</sup>.

De posse desses dados, o agente consegue estabelecer, para uma família usual (quatro ou cinco pessoas), os hábitos televisivos dos adultos homens, dos adultos mulheres e das crianças. Ou seja, ele constrói um conjunto de padrões de comportamento a partir das ações dos próprios usuários. Isso significa que não há nenhuma tabela a priori de padrões para ele se orientar. Com o tempo, ele consegue reconhecer cada um no momento mesmo em que liga a TV, e pode assim lhe oferecer alguma sugestão. (COSTA,

---

<sup>30</sup>Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext)> Acesso em 14/11/2015

<sup>31</sup>Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext)> Acesso em 14/11/2015

Os agentes inteligentes presentes nos sites de livrarias como *Amazon.com* ou Livraria Cultura, no Brasil, auxiliam os consumidores a selecionarem filmes, livros, programas televisivos, entre outros produtos, a partir da correlação entre os gostos pessoais de vários usuários. Todos que já consultaram a plataforma à procura de alguma mercadoria tiveram a oportunidade de receber como sugestão uma lista de quatro a seis outros produtos que também interessaram a pessoas que compraram o objeto em questão. Essa lista é produzida a partir do rastreamento feito por um agente inteligente que constrói um perfil dinâmico do consumidor, tendo como referência o que ele adquire através do *site*. “Trata-se da construção de padrões de interesse, a partir dos quais indivíduos que compartilham os mesmos gostos funcionam como um padrão para indicações interessantes que podem ser cruzadas dentro de um mesmo grupo.”. (COSTA, 2002).

*Cookies* e *beacons* são agentes inteligentes muito usuais, capazes de rastrear dados gerados pelas ações dos usuários em plataformas, *sites* e aplicativos de uma forma muito sutil, quase imperceptível aos usuários menos avisados sobre os mecanismos digitais. *Cookies* e *web beacons* foram as duas tecnologias de rastreamento mais utilizadas na Internet na primeira década do século XXI. Os *cookies* são pequenos arquivos de texto que são armazenados nos navegadores como *Firefox*, *Safari*, *Chrome* e *Internet Explorer*, enquanto os internautas trafegam pela *web* e se conectam a qualquer *site*. Inicialmente criados para armazenar informações sobre as interações dos visitantes com os *sites* a fim de otimizar a performance das visitas através do reconhecimento dos usuários e de suas preferências, os *cookies* se tornaram importantes rastreadores da navegação dos internautas por que, ao ficarem armazenados nos navegadores, conferem a eles um número específico de identificação facilmente rastreável. Os *web beacons* funcionam de maneira similar. São, entretanto, pequenos objetos invisíveis embutidos numa página *web*, que permitem o rastreamento das ações do usuário no interior de uma página.

Enquanto os *cookies* são relativamente simples de serem bloqueados através de ajustes disponíveis nos navegadores *web*, os *beacons* são mais difíceis tanto de identificar quanto de bloquear, uma vez que não ficam armazenados nos navegadores de Internet e não são visíveis para o

---

<sup>32</sup> [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext) Acesso em 14/11/2015

internauta. Há também um tipo específico de *cookie* (*Flash cookies*) que são armazenados no computador do usuário, sendo mais difíceis de identificar e bloquear. (BRUNO, 2013, p.09-10) (c).

De acordo com a rede social *Facebook*, em texto publicado na sua página, em 20 de junho de 2014, *cookies* e outras tecnologias semelhantes “oferecem uma experiência melhor, mais rápida e mais segura.”. Tecnologias como *cookies*, *pixel tags* (“*pixels*”) e armazenamento local são usadas para transmitir, proteger e entender produtos, serviços e anúncios, dentro e fora do *Facebook*. Notemos o curioso uso do verbo entender, visto que, no discurso oficial da rede social, o que é entendido são “produtos, serviços e anúncios”.

Queremos que esta página ajude você a entender mais sobre essas tecnologias e como elas são usadas. Seu navegador ou dispositivo pode permitir que você bloqueie essas tecnologias, mas você poderá não conseguir usar alguns recursos no *Facebook* se bloqueá-las. Para obter mais informações sobre a disponibilidade dessas ferramentas, o que elas fazem e como funcionam, acesse o material de ajuda do seu navegador ou dispositivo. (FACEBOOK, 2014).

Na sua página, o *Facebook* atesta que suas empresas afiliadas, terceirizadas e outros parceiros usam essas tecnologias “para fins de segurança e para fornecer produtos, serviços e anúncios, bem como para entender como esses produtos, serviços e anúncios são usados”. E comunica que, com essas tecnologias, um *site* ou aplicativo pode armazenar informações no navegador ou dispositivo do internauta para acessá-las posteriormente. (2014)<sup>33</sup>.

Nos dispositivos disciplinares, estabelece-se certa polarização entre a opacidade do poder e a transparência dos indivíduos. O panóptico é o maior símbolo disso. O poder, devido a sua situação privilegiada, manteria-se fora do alcance dos indivíduos, enquanto esses estariam numa situação de constante observação sendo, portanto, transparentes aos seus olhos. Diante deste cenário, a principal reivindicação talvez devesse ser uma maior transparência do poder, para que cada sujeito pudesse ver quem está observando-o e, por conseguinte, controlando-o. Conforme nos alerta Costa:

Essa crença acabou alimentando uma série de reflexões sobre a suposta transparência que a *web* nos ofereceria, e sua conseqüente força diante dos obscurantistas que defendem os velhos esquemas de poder. Assim,

---

<sup>33</sup> Disponível em <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)> Acesso em 14/07/2014



poderíamos ter finalmente com a *web* a liberdade de expressão, o acesso às informações democratizado, etc. Claro que nada disso é desprezível, sendo mesmo algo que nos permite uma mobilidade sem precedentes. Mas, o que se passa, então, com o advento da sociedade de controle, que é predominantemente reticular, interconectada? Há uma mudança de natureza do próprio poder, que não é mais hierárquico, e sim disperso numa rede planetária, difuso. Isso pode significar que a antiga dicotomia opacidade-transparência não seja mais pertinente. (COSTA, 2004, p.162).

O que vemos é o estabelecimento de uma modulação contínua, no presente, de todos os comportamentos, com os indivíduos não sendo mais que pontos localizáveis numa série de redes que se entrecruzam. “Assim, só resta aos usuários controlar todo o tempo as informações pessoalmente identificáveis que eles estão fornecendo ao sistema continuamente.” (COSTA, 2004, p.165). Devemos, entretanto, avaliar que esse controle proposto por Costa não é facilmente realizável, visto que a maior parte dos dados que fornecemos sobre nós estão inseridos em transações próprias do dia-a-dia, sem as quais não é possível ter uma vida social amplamente ativa e produtiva no século XXI.

#### **4.4 Programação, escolha e o filtro invisível**

A arquitetura do digital é feita de números. Não importa se você está diante de um arquivo, uma foto, uma canção, um filme, um programa ou sistema operacional: todos, sem exceção, são apenas números. Por que mais que as pessoas não parem para refletir sobre esse fato no dia-a-dia, para os computadores, aquele número é representado como uma série exata de números 1 e 0. “Toda aquela coisa confusa entre sim ou não, ligado ou desligado, simplesmente não viaja por meio dos fios, por microchips, ou nos ‘pacotes’. Para algo ser digital, *tem* de ser expresso em dígitos.” (RUSHKOFF, 2012, p.54). Não há meio termo na linguagem digital.

No domínio digital, são sempre feitas escolhas bem definidas, porque tudo deve ser expresso em uma linguagem simbólica discreta de sim ou não. Essa característica do universo digital força os programadores a sempre terem que oferecer escolhas que não trazem consigo nenhum grau de sutileza ou nuances aos usuários desses suportes. Profissionais de *marketing* e publicidade, muitas vezes, exploram a tendência preexistente da tecnologia digital para decisões de sim ou não, dando a entender aos consumidores que eles têm escolhas quando, na verdade, as alternativas já estão escolhidas e pré-programadas nessa lógica binária.

Por ora, nossas representações digitais são convenções – sistemas simbólicos que registram ou transmitem muito do que de fato tem importância para nós em um determinado momento qualquer. A melhor tecnologia digital simplesmente faz essas escolhas em níveis cada vez mais granulares. E, na medida em que nossos computadores estão ocupados fazendo escolhas discretas sobre o que é, até certo grau, o não discreto e sutil mundo em que vivemos, muitos de nós estamos ocupados – dando espaço aos computadores vivendo e definindo a nós mesmos em seus termos. Nós estamos fazendo escolhas não porque queremos, mas porque os nossos programas assim o exigem. (RUSHKOFF, 2012, p.55).

Todas as informação *on line* estão armazenadas em bases de dados. As bases de dados formam uma lista. O computador ou programa terá que analisar e usar o que está dentro da lista. Isso significa que o programador deve escolher que perguntas serão feitas e que opções o usuário terá para responder. Surgem daí muitas opções simplificadoras como homem ou mulher, casado ou solteiro, *gay* ou hetero. Para Lazzarato, o biopoder busca operar com a suspensão dos diversos devires possíveis, optando pelos binômios simplificadores, de fácil assimilação ao regime de reprodução de dualismos, como os opostos homem/mulher e patrão/empregado, por exemplo. (2006, p. 70).

É curioso notarmos, então, que esses dualismos referidos por Lazzarato vêm a combinar com as possibilidades de escolhas ofertadas pela própria natureza do digital. Para Rushkoff, é muito fácil sentir-se deixado de fora. (2012, p.55). A arquitetura de base de dados requer ao programador que escolha as categorias que interessam e a granularidade que serve aos seus propósitos.

Como usuários, tudo que vemos é um mundo de escolhas – e escolher não é bom? Aqui estão uma centena de interfaces possíveis para seu leitor de e-mail, vinte possíveis disposições cada uma com vinte subconjuntos para você configurar seu carro, seu seguro de vida, ou seu tênis. Quando não se sente sobrecarregado, até que dá uma sensação de bastante poder – pelo menos durante algum tempo. Mais escolha é uma coisa boa, certo? Nós igualamos isso com mais liberdade, autonomia, autodeterminação e democracia. (RUSHKOFF, 2012, p.55).

Rushkoff adverte, entretanto, que, no mundo digital contemporâneo, aparentemente com infinitas escolhas a serem feitas, a “única escolha que não estamos conseguindo fazer é se queremos ou não lidar com toda essa escolha”. (2012, p.56). Essa afirmação parece fazer sentido, especialmente quando nossa rotina diária está, intimamente, ligada à automação.

Quanto mais aprendemos a nos conformar às escolhas disponíveis, tanto mais previsíveis e parecidos com as máquinas nos tornamos. Treinamo-nos a nós mesmos a permanecer enquadrados, como uma imagem encaixada dentro da grade automaticamente: nunca fica realmente onde nós queremos, mas salta e pula para dentro do mais próximo lugar disponível em um mapa pré-determinado. (RUSHKOFF, 2012, p.57).

Através das séries de escolhas das notícias lidas, dos bancos de dados subscritos e dos *sites* visitados, as pessoas passam a criar um filtro de escolhas em torno de si mesmas. Amigos e *feeds* escolhidos arbitrariamente ou de maneira dirigida pelos *softwares* se tornam os marcadores por meio dos quais os programas e mecanismos de busca escolhem o que mostrar para cada indivíduo. Pariser revela sua sensação de desconforto ao perceber que seus amigos conservadores tinham desaparecido de sua página numa rede social em função da bolha invisível na qual estamos envolvidos na rede. “Na política eu tenho inclinações de esquerda, mas gosto de saber o que pensam os conservadores; por isso fiz algum esforço para formar amizades com conservadores e os adicionei como contatos no *Facebook*.”. (PARISER, 2012, p.11). Nesta era de opções previamente sugeridas e programadas por computadores, há um número infinito de possibilidades de escolha, nuances e caminhos que não é sequer cogitado pelos indivíduos face à facilidade das opções previamente ofertadas pela automação e aceitas, rapidamente, com um clique. “Nossas escolhas estreitam o nosso mundo, na medida em que o infinito das possibilidades é perdido na tradução para o código binário.”. (RUSHKOFF, 2012, p.58). Os múltiplos devires deleuzeanos se transformam, então, em poucas e, normalmente, previsíveis possibilidades de ação.

Uma alternativa que ganha força para ampliar as possibilidades de escolhas sugeridas pelos usuários, uns aos outros, é o *tagging*, ou seja, um indicador ou etiquetamento. Em vez de uma foto ou notícia, por exemplo, ser definida por sua categoria predeterminada pelo programador, os usuários podem expandir as possibilidades, etiquetando-as com suas próprias *tags*. “Quanto mais as pessoas que marcam com um indicador o fazem do mesmo modo, tanto mais facilmente outros que procuram por algo com aquele indicador serão capazes de encontrar.”. (RUSHKOFF, 2012, p.58). A multiplicidade de escolhas e a possibilidade de mais pessoas programarem a rede parece ser determinante para que uma democracia digital, de fato, se estabeleça. Segundo Lévy, o exercício da democracia passará, cada

vez mais, pelo acesso à programação dos algoritmos, no que convencionou chamar de democracia algorítmica<sup>34</sup>.

Hoje, os algoritmos dizem o que devemos ler, assistir e até avaliam o nosso desempenho profissional. Mas, ao mesmo tempo que somos manipulados por eles, não sabemos como esses códigos são formados. Isso é justo? Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje<sup>35</sup>. (LÉVY, 2014).

Os dispositivos infocomunicacionais são, usualmente, adaptados para funcionarem da maneira como nós pensamos, em vez de propiciarem a nossa reflexão sobre a forma como eles funcionam. “Está tudo na maneira de programar e na nossa conscientização de qual será a tendência dessas tecnologias, a menos que intervenhamos conscientemente em sua implementação.” (RUSHKOFF, 2012, p.58). O acesso à programação parece se tornar, cada vez mais, uma fronteira que garantirá, por conseguinte, o acesso a escolhas mais multifacetadas, o direito ao exercício da diferença e a multiplicação da potência em detrimento do medo e da intimidação largamente disseminados na sociedade de controle.

#### **4.5 O *tracking* generalizado ou *tracking* todos-todos**

A forma como as informações são estruturadas na Internet, em rede e reproduzidas em diversos pontos, levou a uma nova forma de vigilância, que se preocupa em saber de que modo essas informações estão sendo acessadas pelos indivíduos. Há uma intensa vigilância sobre a dinâmica da comunicação não apenas entre as pessoas, mas, principalmente, entre as pessoas e as empresas, os serviços on-line, o sistema financeiro, todo o campo possível de circulação de mensagens. Para Costa, o que parece interessar, acima de tudo, é como cada um se movimenta no espaço informacional.

---

<sup>34</sup>Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176#ixzz2vzCAKzON>. > Acesso em 07/07/2014.

<sup>35</sup>Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176#ixzz2vzCAKzON>. > Acesso em 07/07/2014.

Isso parece dizer tanto ou mais sobre as pessoas do que seus movimentos físicos ou o conteúdo de suas mensagens. A vigilância constante sobre as trilhas que os indivíduos deixam na *web*, por exemplo, tornou-se objeto de inúmeras discussões e especulações. Afinal, quem somos nós? Para onde vamos, o que fazemos, o que dizemos? Ou o que pensamos? O modo como nos deslocamos por entre informações revela muito do como pensamos, pois mostra como associamos elementos díspares ou semelhantes. (COSTA, 2004, p.164).

Na internet, não temos uma identidade, mas um perfil (COSTA, 2004)<sup>36</sup>. Com a explosão da *web*, no início dos anos 1990, muitos foram os *sites* que começaram a utilizar a declaração do perfil de cada usuário para uma série de operações: oferta de produtos, de notícias, de programação nos veículos de mídia, endereçamento de perguntas, encontro de parceiros, etc.

Já na virada do milênio, o desenvolvimento da tecnologia de agentes inteligentes permitia mapear os perfis de usuários da *web* de maneira dinâmica, acompanhando suas atividades e aprendendo sobre seus hábitos. Essas novas ferramentas trabalham orientadas não apenas por palavras-chave, mas também relacionando as consultas realizadas por todos os usuários em sua base de dados. Isso é feito com a finalidade de se encontrar padrões que possam auxiliar o próprio sistema na sua relação com os usuários, antecipando a oferta de produtos e serviços. (COSTA, 2004)<sup>37</sup>. Nossos dados digitais são cruzados e catalogados por empresas que, muitas vezes, sequer conhecemos, como é o caso, por exemplo, do *Klout*. Esse *tracking* pode ser usado tanto ao nosso favor como contra nós. Hoje, produzimos informações que, dependendo da utilidade que venham a ter ou do interesse a que venham a servir, podem nos prejudicar em diversas áreas de nossas vidas como trabalho, relações sociais, relações amorosas, entre outras. O *Klout* é um serviço *online* que mede a influência das pessoas nas redes sociais e confere uma nota de 0 a 100 a cada uma delas. Qualquer um que tenha uma conta no *Twitter* é ranqueado automaticamente. E, se o internauta estiver presente em diversas redes sociais, como *Facebook*, *Foursquare*, *LinkedIn*, *Google+*, entre outros, melhor para sua performance, visto que sua influência tenderá a ser bem maior em função de sua presença em várias redes. O *Klout* conta com uma pontuação média de 20 pontos por pessoa, considerada passível de melhor engajamento. O presidente norte-americano Barack Obama, por exemplo,

---

<sup>36</sup>Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext)>Acesso em 14/11/2015

<sup>37</sup>Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext)>Acesso em 14/11/2015

tem excelente performance: 94 pontos na plataforma<sup>38</sup>.

Sam Fiorella, profissional de *marketing* canadense, foi eliminado de uma seleção de emprego após a entrevistadora buscar saber qual seria a pontuação dele no *Klout*. Fiorella nunca tinha ouvido falar no *site* até descobrir que só tinha 35 pontos, índice bem abaixo dos 100 pontos que formam a nota máxima. A fim de atender tal exigência, o profissional se empenhou para conseguir elevar sua pontuação de 35 para 75, número considerado excelente para “não-celebridades”. Apesar de qualquer um com um perfil no *Twitter* ter, automaticamente, uma pontuação no *Klout*, o usuário conta com a opção de se desligar do serviço, caso deseje<sup>39</sup>.

Como podemos perceber, o controle exercido é generalizado e multilateral. As empresas controlam seus clientes, as organizações não governamentais (ONGs) controlam as empresas e os governos, os governos controlam os cidadãos e os cidadãos controlam a si mesmos, visto que, tanto nas sociedades disciplinares quanto de controle, precisam estar atentos ao que fazem. (COSTA, 2004, p.164). “O *tracking* generalizado nos chama a atenção. Há uma espécie de vigilância disseminada no social, já que todos podem, de certa forma, seguir os passos de todos.”. (COSTA, 2004, p.164). Além de controlarem a si mesmos, os cidadãos estão buscando, cada vez mais, exercer certo controle também sobre as empresas, considerando suas posturas, condutas e ações, exigindo atitudes mais solidárias, conscientes e inclusivas, configurando um movimento de resistência não somente individual como também coletivo.

#### 4.6 Controle, subjetividade e resistência

As sociedades de controle criam suas próprias tecnologias e processos de subjetivação, sendo esses bastante diferentes das tecnologias e processos de subjetivação das sociedades disciplinares. A integração e a diferenciação das novas forças e relações de poder acontece em função de instituições como a opinião pública, a percepção coletiva e a ação à distância. “Nas sociedades de controle, as relações de

---

<sup>38</sup>Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-que-e-o-klout-e-como-ele-pode-influenciar-sua-carreira>>Acesso em 20 de julho de 2014.

<sup>39</sup>Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-que-e-o-klout-e-como-ele-pode-influenciar-sua-carreira>>Acesso em 20 de julho de 2014.

poder se expressam pela ação à distância de uma mente sobre a outra, pela capacidade de afetar e ser afetado pelos cérebros, mediatizada e enriquecida pela tecnologia”. (LAZZARATO, 2006, p.76). Para Lazzarato, a passagem das sociedades disciplinares às sociedades de controle não aponta apenas para uma transformação do capitalismo mas, sim, uma transformação “a partir da potência da multiplicidade”. (2006, p.62).

De acordo com a perspectiva deleuziana, no capitalismo contemporâneo, há uma captura do virtual, da potência de transformação, do devir na maneira pela qual o controle é exercido. O “nascimento do capitalismo é, sobretudo, uma luta contra a infinidade de mundos possíveis que o precederam e o ultrapassaram”. (LAZZARATO, 2006, p.188). A sociedade de controle se utiliza de novos instrumentos de poder modulacionais que, sem dispensar também o uso do poder disciplinar, avançam na capacidade de controlar populações, constituindo públicos através de uma noopolítica, um conjunto de técnicas de controle exercido sobre os cérebros, que vai atuar primeiramente sobre a atenção, para controlar a memória e sua potência virtual, modular os cérebros e constituir hábitos, principalmente na memória mental. (LAZZARATO, 2006, p.86)<sup>40</sup>.

O capitalismo contemporâneo mobiliza os sujeitos, inicialmente, com palavras, signos e imagens. “A expressão e a efetuação dos mundos e das subjetividades nele inseridas, a criação e realização do sensível (desejos, crenças, inteligências) antecede a produção econômica”. (LAZZARATO, 2006, p.100). Desta forma, a função da empresa não é simplesmente criar objetos, mercadorias, mas os mundos onde esses objetos e consumidores vão existir. (LAZZARATO, 2006, p.98). A multiplicidade aparentemente ofertada pelo capitalismo captura o virtual, destrói sua potência e normaliza a “maneira de sentir para instigar maneiras de viver”. (LAZZARATO, 2006, p.101-102). A multiplicidade de mundos, no entanto, não é “real”, pois estes mundos são lisos, banais, formatados e vazios de toda singularidade. (MOURÃO, 2012).

As formas de controle são cada vez mais diversificadas, acessíveis e

---

<sup>40</sup> A *modulação* constante e universal, que atravessa e regula as malhas do tecido social, a que se referia Deleuze, está associada ao fato de que, na sociedade de controle, a interpenetração dos espaços (pela suposta ausência de limites definidos em função da rede) e a instauração de um tempo contínuo mantém os indivíduos em constante atividade como prisioneiros em campo aberto. (COSTA in CRUZ, 2006, p.32)

avançadas do ponto de vista tecnológico. Um dos componentes subjetivos que circula nesse novo cenário é o medo, amplamente disseminado, capaz de produzir efeitos de restrição e desconfiança em diferentes esferas da vida, como o trabalho, as relações afetivas e a sociabilidade. Segundo Mansano (2010), passamos a conviver com uma espécie de naturalização dos dispositivos de controle e do medo, devendo-se investigar por que vias a existência escapa e insiste em seus movimentos de resistência e invenção.<sup>41</sup> Espinosa compreende o medo como uma paixão, mais especificamente, como uma paixão triste e Deleuze, em seus estudos sobre o filósofo, vai defender que:

O próprio da paixão, em qualquer caso, consiste em preencher a nossa capacidade de sermos afetados, separando-nos ao mesmo tempo de nossa capacidade de agir, mantendo-nos separados desta potência. (2002, p. 33).

Partindo dessa perspectiva, o corpo tende a se defender mantendo à distância tudo aquilo que diminui a sua potência. Assim, uma parte da potência ficaria retida na própria situação a ser combatida, o que deixaria o corpo subtraído de parte daquilo que ele pode. Quanto mais se dá valor à tristeza, quanto mais espaço lhe é concedido, mais se perde a potência de ação, visto que o medo tenderia a inibir os encontros e o poder de transformação do indivíduo.

Para acalmar a angústia gerada pelo risco iminente dos encontros tristes, a vigilância se dissemina e se sofisticada. As tentativas de controlar as misturas com o diferente promovem um endurecimento nas relações e nos encontros, que estão cada vez mais mediados por dispositivos de controle (sejam eles públicos ou privados) como, por exemplo, as câmeras de vigilância e os celulares. (MANSANO, 2010, p.1915-1916).

Numa sociedade temerosa e vigilante, o medo tende a separar o sujeito da sua potência de agir, fazendo com que essa seja preenchida com uma série de ações preventivas que buscam manter aquilo que foi julgado como perigoso o mais distante possível.

Uma das saídas encontradas pela população e pelos órgãos governamentais é organizar a vida valendo-se dos dispositivos de controle. Porém, quanto mais organizada e regrada for uma existência, maior a dificuldade de absorver a diferença e o acaso trazido pelos encontros e misturas. (MANSANO, 2010, p.1916).

De acordo com Deleuze, esses dispositivos são amplamente “desejados” por

---

<sup>41</sup>Disponível

em:<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)> Acesso em 01/06/2015



que “quanto mais a segmentaridade for dura, mais ela nos tranquiliza”. (1996, p. 109). Quanto mais formas de controle forem inventadas, postas em circulação e absorvidas pelo coletivo com vistas a organizar e selecionar os encontros, mais a população estará pronta a apoiá-las em razão do medo e da busca pela segurança. O medo, como um componente de subjetivação que se reconfigura diferentemente a cada momento histórico, torna-se hoje uma espécie de seletor que restringe os encontros àquilo que é avaliado como seguro, familiar e que, de certa maneira, inibe a manifestação e a experimentação do diferente.

Esse isolamento, fomentado pelo medo ao diferente, tende a se intensificar com a internet e sua bolha invisível, que nos coloca em contato, através dos algoritmos, com gostos, opiniões e comportamentos semelhantes aos nossos. Nossas escolhas são induzidas largamente pelos algoritmos na sociedade de controle, mas, conforme sugere Rushkoff, parece haver espaço para outras alternativas.

Sempre estaremos livres para suspender as escolhas, resistir à categorização, ou preferir algo que não esteja na lista de opções disponíveis. Você sempre pode escolher nenhuma das anteriores. Evitar escolher não é o fim. Ao contrário, é uma das poucas coisas que distinguem a vida de suas imitações digitais. (RUSHKOFF, 2012, p.59).

Da mesma forma que um longo processo histórico criou as condições de possibilidade para a passagem de uma sociedade disciplinar a uma sociedade de controle, reconhecida também como sociedade da vigilância, a publicidade, como dispositivo da comunicação social, parece ter passado (ou ainda estar passando) por uma transformação semelhante: de uma publicidade eminentemente disciplinar para uma publicidade cada vez mais de controle sobre os indivíduos e suas subjetividades. É esse processo, ainda em construção, que vamos buscar entender e investigar nos próximos capítulos.

## **PARTE II –**

### **DA PUBLICIDADE DISCIPLINAR À PUBLICIDADE DE CONTROLE**

#### **5. A PUBLICIDADE DISCIPLINAR**

As instituições disciplinares são certamente produtivas, não se limitam a reprimir: constituem os corpos, os enunciados, os sexos. Mas, ao mesmo tempo, operam uma repressão mais profunda, não por negar uma natureza humana que já está lá, mas porque as disciplinas e o biopoder separam as forças de fora, do virtual, da dinâmica da “diferença que vai diferindo”. (LAZZARATO, 2006, p. 69). A disciplina está intrinsecamente associada à produção de subjetividades, à contenção dos infinitos devires, ao controle das múltiplas possibilidades que tenderiam a desestabilizar o sistema. Conforme mencionado anteriormente, compreender a realidade através de dicotomizações é próprio do pensamento moderno. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.93-94).

Disciplina e biopoder são modos de produção de subjetividade, mas só uma vez que a infinita monstruosidade que recobre virtualmente a alma (o devir monstro) é submetida ao regime de reprodução de dualismos (homem/mulher, patrão/empregado). (LAZZARATO, 2006, p. 70).

Encerrar o fora, aprisionar o virtual, significa neutralizar a potência da invenção e codificar a repetição para subtrair dela toda possibilidade de variação, para reduzi-la à simples reprodução. Nas sociedades disciplinares, as instituições, quer sejam de poder ou do movimento operário, não conhecem o devir. “Todas têm um passado (as tradições), um presente (gestão das relações de poder no aqui e agora) e um futuro (o progresso), mas não têm os devires, as variações.”. (LAZZARATO, 2006, p. 70). As relações de poder são exercidas à medida que existe uma diferença entre as forças. No Capitalismo, esta diferenciação, em vez de ser diferenciação da diferença, aplicação da multiplicidade, é simplesmente criação e reprodução de dualismos, sendo os mais importantes os dualismos de classe (operários/capitalistas) e os dualismos de sexo (homens/mulheres). (LAZZARATO, 2006, p. 67).

As classes operam a redução da multiplicidade a dualismos e a um todo coletivo que totaliza, que uniformiza as singularidades irreduzíveis. Trata-se de entender o Capitalismo, para além de uma perspectiva econômica, através de uma

análise política do sistema “não enquanto um modo de produção específico, mas enquanto uma maneira específica de criação de mundos”. (LAZZARATO apud MOURÃO 2012, p.107). Os dualismos sexuais funcionam, então, como dispositivos de captura e codificação de múltiplas combinações, que ativam não somente o sexo masculino e o sexo feminino, mas “mil e outros pequenos sexos, os ‘n’ devires possíveis da sexualidade”, sendo esses mil sexos que devem ser disciplinados e codificados para serem enquadrados no dualismo homem/mulher. (LAZZARATO, 2006, p. 67). De acordo com Butler:

Se a gente vai falar sobre transgênero, terá que ir além desses tipos de posições estruturais, uma vez que simplesmente não é o caso de que toda criatura aparentemente biológica que é fêmea tenha que ser convertida socialmente numa menina ou numa mulher<sup>42</sup>

As classes sociais, assim como a sexualidade, no Capitalismo, são formatadas na multiplicidade das atividades, de maneira que as interações possíveis se cristalizam sob a forma de um dualismo. A oposição homens/mulheres é, então, constituída no devir possível dos mil sexos, cristalizando-os no dualismo da norma heterossexual. (LAZZARATO, 2006, p. 67). Nos regimes disciplinares, evidenciam-se, então, resistências à disciplinarização, pois, muitas vezes, as subjetividades se diferenciam das estratégias que buscam focá-las. A medicina da sexualidade trava, diante desse fato, uma luta complexa visando a classificar o espaço ocupado pela homossexualidade. O tratamento das perversões de ordem sexual deflagrou um furor classificatório, cuja intenção seria registrar as mínimas diferenças entre os comportamentos sexuais, levando à ‘psiquiatrização do prazer perverso’. Os comportamentos sexuais perversos pareciam ter uma variedade infinita, de maneira que os critérios para sua classificação nunca eram suficientes. (FOUCAULT, 1985, p.91-92).

No Brasil, a cartunista Laerte Coutinho vem chamando a atenção para o incômodo que os ‘n’ devires possíveis da sexualidade causam mesmo junto às camadas mais escolarizadas da sociedade. Laerte é uma das quadrinistas mais famosas do Brasil, reconhecida por suas tiras publicadas em grandes veículos de

---

<sup>42</sup> Disponível em: KNUDSEN, Patrícia Porchat Pereira da Silva. Conversando sobre psicanálise: entrevista com Judith Butler. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2010, vol.18, n.1, pp. 161-170. ISSN 0104-026X.

comunicação de massa. Em 2010, adotou a prática do *crossdressing* (pessoas que usam roupas e objetos associados ao sexo oposto) publicamente, gerando grande repercussão na mídia, estranhamento por parte de alguns fãs e certas críticas em relação a sua atitude.

Figura 11: Tirinha criada pela cartunista Laerte



Fonte: Tiras do Laerte - UOL<sup>43</sup>

Em 2012, fundou a ABRAT, Associação Brasileira de Transgêneros, organização que congrega pessoas transgêneras, familiares, amigos, profissionais, pesquisadores e interessados na temática da transgeneridade, com o propósito de defender a livre expressão da identidade transgênera, os direitos civis das pessoas transgêneras e a sua maior compreensão, aceitação e inclusão na sociedade brasileira contemporânea.<sup>44</sup> Uma iniciativa que visa a ampliar a aceitação de identidades que rompem com o binômio de gênero mencionado acima por Lazzarato.

Não gosto de ver o movimento LGBT como um nicho ou parcela. Vejo os LGBTs como pessoas que lutam pelo gozo do direito de todos, justamente contra um conservadorismo que quer excluir esse direito de uma parcela da população. Quem parcializa é o conservadorismo. [...] Com o tempo, o conceito de homossexualidade vai cair. Porque vai deixar de ser uma relação estigmatizada. Quando a sociedade passar a compreender todas as possibilidades envolvidas nos relacionamentos, vai parar de querer classificá-los segundo um padrão de normalidade. (LAERTE, 2014)<sup>45</sup>.

Podemos notar o caráter classificatório comentado por Laerte como um aspecto bastante característico das sociedades disciplinares. Nelas, as classificações contribuem para a construção da inteligibilidade das mensagens, das instituições e dos demais atores sociais, bem como para a contenção dos múltiplos devires possíveis, conforme mencionamos. Butler (2010) avalia que, quando se discute o campo da

<sup>43</sup>Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/laerte/tiras/>> Acesso em 13/05/2014

<sup>44</sup>Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/laerte-coutinho/>>Acesso em 13/05/2014

<sup>45</sup>Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-03-11/laerte-gostaria-de-nao-ter-renegado-minha-homossexualidade-por-40-anos.html>>Acesso em 13/05/2014

inteligibilidade de gênero, está se falando sobre instituições, categorias e linguagens existentes que podem fazer com que o gênero tenha sentido. O reconhecimento de um gênero acontece a partir de uma relação intersubjetiva: para um indivíduo reconhecer o outro, ele recorre a campos existentes de inteligibilidade. “Mas o reconhecimento também pode ser o lugar onde os campos existentes de inteligibilidade são transformados”.<sup>46</sup> Desta forma, posicionar-se no campo da inteligibilidade, revisando e expandindo suas possibilidades, é propiciar que uma nova forma de reconhecimento seja possível.

O indivíduo pode dizer: “não quero ser reconhecido por meio de nenhum dos termos que você tem” e, nesse ponto, aquele campo de inteligibilidade é recusado e uma distância crítica se estabelece. Invocamos campos de inteligibilidade quando reconhecemos outros, mas também podemos retrabalhá-los ou resistir a eles no curso de novas práticas de reconhecimento. (BUTLER in KNUDSEN, 2010, p.170).<sup>47</sup>

A conversão da multiplicidade em classes e dos mil sexos em heterossexualidade funcionam, dessa maneira, como constituição de tipos e repressão da multiplicidade, como constituição e codificação da norma e neutralização das virtudes de outros devires possíveis. (LAZZARATO, 2006, p. 67). Deleuze e Guattari descrevem técnicas de constituição da multiplicidade “majoritárias”, ao nivelarem as diferenças e produzirem um modelo-padrão. (apud LAZZARATO, 2006, p.80), cuja amostra é possível perceber em pleno funcionamento na construção e na mensuração da audiência televisiva ou da opinião pública, através de sondagens e de pesquisas de mercado.

O conceito de exploração, construído a partir da relação dialética capital/trabalho, pode ser entendido como inadequado para apreender as técnicas de controle semiótico da expressão da multiplicidade, que acompanharam e, muitas vezes anteciparam, o advento do capitalismo. As técnicas de sujeição das sociedades de controle não substituem as das sociedades disciplinares, mas superpõem-se a essas e se tornam cada vez mais invasivas, a ponto de constituírem um requisito

---

<sup>46</sup> Disponível em: KNUDSEN, Patrícia Porchat Pereira da Silva. Conversando sobre psicanálise: entrevista com Judith Butler. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2010, vol.18, n.1, pp. 161-170. ISSN 0104-026X.

<sup>47</sup> Disponível em: KNUDSEN, Patrícia Porchat Pereira da Silva. Conversando sobre psicanálise: entrevista com Judith Butler. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2010, vol.18, n.1, pp. 161-170. ISSN 0104-026X.

indispensável à própria acumulação capitalista. Tanto a exploração quanto a acumulação do capital seriam simplesmente impossíveis sem a transformação da multiplicidade linguística em modelo majoritário (monolinguísmo), sem a imposição de um regime de expressão monolinguística, sem a constituição de um poder semiótico do capital. (LAZZARATO, 2006, p. 80). Entretanto, a subjetivação não é um processo totalmente cooptado pelos dispositivos de poder-saber vigentes. A subjetivação, como modo histórico imanente de realizar as práticas de si, é formada por linhas de fuga ou pontos de resistência. (CARDOSO JÚNIOR in CARDOSO JÚNIOR; LEMOS, 2011, p. 24).

Um dos dispositivos de poder-saber vigentes na atualidade, cujos processos buscam, diuturnamente, cooptar as subjetivações contemporâneas é a mídia. A mídia se configura como um *locus* pedagógico, que produz e dissemina discursos voltados para a moldagem dos sujeitos, conforme discutiremos a seguir.

### **5.1 A mídia como *locus* pedagógico**

A instância da subjetividade é uma dimensão fundamental da política contemporânea. Foucault considera que, depois dos anos 1960, a subjetividade, a identidade e a individualidade passaram a constituir um problema político de suma importância. De acordo com o pensador, considerar a identidade e a subjetividade como componentes profundos e naturais, não determinados por fatores políticos e pessoais, é muito perigoso. “Somos prisioneiros de algumas concepções de nós mesmos e de nossas condutas. Devemos libertar nossa subjetividade, nossa relação a nós mesmos”. (FOUCAULT, 2012, p.63). Na sociedade disciplinar, a concepção dominante de ordem social implica uma definição do desejo como um fluxo a ser disciplinado de modo que se possa estabelecer seu controle. Desde a primeira infância, os indivíduos têm suas subjetividades submetidas a estratégias específicas de enclausuramento e disciplinarização que contam com duas fortes aliadas: a escola e a Pedagogia.

Assim sendo, apesar de não ser infalível, não se deve desconsiderar que o alcance do poder é extremo por que atua prioritariamente através da educação de massa, elaborada com suas estratégias pedagógicas, distribuída em larga escala e obrigatória durante os anos de crescimento dos indivíduos. (CORREIA E SILVA in CARDOSO JÚNIOR; LEMOS, 2011, p.88).

Guattari atribui às abordagens da educação infantil a meta de “extirpar da criança, o mais cedo possível, sua capacidade específica de expressão e em adaptá-la, o mais cedo possível, aos valores, significações e comportamentos dominantes” (1987, p.53). Desde o nascimento já é possível perceber movimentos das famílias brasileiras no sentido de docilizar a criança, por exemplo, ao “ensiná-la”, logo nos primeiros dias de vida, a noção de dia e de noite. No Brasil, é comum vermos os pais preocupados, desde que retornam da maternidade, com o fato de que o bebê “precisa aprender” a diferenciar o dia da noite rapidamente, a fim de estar acordado durante a maior parte dos dias e permanecer dormindo o maior número de horas possível durante as noites. Esta é uma preocupação clara dos pais no sentido de que eles mesmos estão acostumados a seguir esta rotina produtiva durante muitos anos, quicá décadas, de suas vidas. Eles mesmos foram docilizados, sabendo bem que as noites devem ser utilizadas para dormir a fim de estarem mais produtivos durante os dias. Com a chegada de um bebê à casa, os adultos buscam imputar os mesmos hábitos no bebê que acabou de nascer para que ele já se acostume com a rotina da casa, previamente estabelecida, com fins produtivos, muito antes de sua chegada.

A consciência de que é necessário dormir cedo para acordar cedo nos é transferida, inclusive, pelos ditos populares, transmitidos de geração para geração. Um deles, muito conhecido, postula que “Deus ajuda a quem cedo madruga”. E a mídia, por sua vez, reforça, através dos conteúdos apresentados, a noção de que ser bem sucedido é ser produtivo e reconhecido pela sua produção perante os demais indivíduos, perante a sociedade. Na transmissão desses conceitos e conhecimentos, os meios de comunicação de massa se colocam como importantes aliados, capazes de contribuir para a mudança ou manutenção de hábitos favoráveis ao bom funcionamento da sociedade e à manutenção do *status quo*. A mídia – particularmente a televisão – se constituiria como uma instância pedagógica na cultura contemporânea, que se utiliza de um conjunto complexo de estratégias de linguagem diretamente relacionadas a modos contemporâneos de constituir sujeitos na cultura (FISCHER, 2012, p.113). Posicionar-se-ia como “um *locus* de educação, de formação, de condução da vida das pessoas” com importantes repercussões nas práticas escolares, visto que os indivíduos de todas as camadas sociais aprendem “modos de ser e estar no mundo também nesse espaço da cultura”. (FISCHER, 2012, p.113).

A mídia não apenas veicula, mas, sobretudo, constrói discursos e produz significados e sujeitos. (FISCHER, 2012, p.113). Para isso, utiliza-se daquilo que Foucault denominou como “técnicas de si”, ou seja, aqueles procedimentos e técnicas que permitem aos indivíduos efetuarem, por conta própria ou com a ajuda de terceiros, “operações sobre seu corpo e sua alma, pensamentos, conduta ou qualquer forma de ser”, obtendo, desta maneira, uma transformação de si mesmos com o intuito de atingir um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria ou imortalidade. (FOUCAULT, 1995, p.48).

As “técnicas de si” propostas pela sociedade atual estão, frequentemente, presentes nos meios de comunicação, com operações sobre os corpos e as almas das pessoas, levando a alguns “estados de felicidade” próprios do nosso tempo. (FISCHER, 2012, p.114). Na contemporaneidade, novas “ciências da felicidade” ensinam às pessoas que “usufruir de um aumento sustentável em nosso bem-estar subjetivo é um *projeto individual* totalmente factível *aqui e agora*, desde que nos dediquemos sem jamais esmorecer, a esse empreendimento vital”. (FREIRE FILHO in FREIRE FILHO, 2010, p.55). A felicidade - tida como um estado de exceção nos séculos XIX e XX - é apresentada por diversos setores da sociedade, dentre eles a mídia, como algo que pode ser vivenciado continuamente, prolongando-se ininterruptamente até o fim da vida de cada indivíduo, desde que cada um faça por onde isso aconteça. Este novo discurso da felicidade pode ser situado nas configurações contemporâneas de poder e, especificamente, nas relações de poder derivadas de uma certa lógica econômica associada ao neoliberalismo. Nessa perspectiva, cabe a cada um sua própria determinação moral em relação a todas as esferas da vida. Engajar-se no seu próprio crescimento pessoal é uma atribuição de cada sujeito, independente da precariedade ou não de seus recursos econômicos, educacionais e culturais. (FREIRE FILHO in FREIRE FILHO, 2010, p.55). O conceito de campanha “*Open Happiness*”, em português, Abra a Felicidade, lançado pela marca de refrigerantes global Coca-Cola, no Brasil, em 2009, exemplifica bem este imperativo da felicidade no cotidiano dos indivíduos. O uso do verbo no imperativo – abra – denota bem este caráter urgente da felicidade que deve ser buscada a qualquer custo no mundo contemporâneo. Neste caso, a proposição da marca é que a custo bem acessível, ou seja, o preço de um refrigerante, qualquer sujeito pode acessar a felicidade, seja ele de qualquer classe social, credo, raça, gênero ou lugar do mundo. Com peças publicitárias presentes nos cinemas brasileiros,



na internet e em peças de mídia exterior, a campanha parece sugerir que a felicidade, assim como a Coca-Cola, merece ser um bem acessível a todas as pessoas. Como a felicidade, a Coca-Cola se tornaria um elo capaz de reunir pessoas, quebrar barreiras e ultrapassar fronteiras, congregando indivíduos do mundo inteiro em relação ao que a vida pode oferecer de melhor.

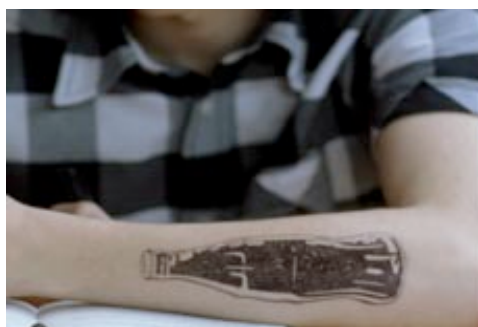
O convite da Coca-Cola se refere à capacidade que cada um de nós tem de encontrar motivos para ser feliz, independente do contexto. Poucos povos no mundo fazem isso melhor do que os brasileiros, assim como poucas marcas no mundo podem falar de felicidade com tanta propriedade como a Coca-Cola.<sup>48</sup>

O filme da campanha Abra a Felicidade intitulado “Biblioteca” mostra a aproximação de dois adolescentes nesse local de estudo. A peça publicitária se utiliza de uma linguagem que mistura imagens captadas e efeitos de animação. Os jovens começam a trocar olhares e a exibir, um para o outro, desenhos feitos em suas próprias mãos e braços. Os desenhos, então, ganham vida e vão formando diversos personagens. É aí que o garoto desenha uma garrafa de Coca-Cola no seu antebraço. Como resposta positiva à paquera, a garota desenha um copo e cubos de gelos na sua própria pele. Através de efeitos de computação gráfica, o líquido da garrafa é, como num passe de mágica, transferido para o copo e, de acordo com a matéria do Portal da Propaganda, “simboliza o momento de troca de energia entre os dois”<sup>49</sup>. Os ícones, os *slogans* e os mantras da positividade e do poder do alto astral estão em toda parte, na atualidade, tanto nos meios *on line* quanto *off line*. (FREIRE FILHO in FREIRE FILHO, 2010, p.18).

---

<sup>48</sup>Disponível em:<Depoimento do diretor de marketing da Coca-Cola Brasil Ricardo Fort no portaldapropaganda.com.>Acesso em 18/05/2014

Figura 12: *Frame* de filme da campanha Abra a Felicidade



Fonte: *Site Portal da Propaganda*<sup>50</sup>

Campanhas publicitárias como essa parecem sinalizar um ponto fundamental das sociedades de consumo contemporâneas, profundamente influenciadas pela mídia e pelas mensagens institucionais e comerciais apresentadas por ela: a responsabilidade dos sujeitos pela administração de suas vidas, de suas ações, de suas condutas, até mesmo pela administração de sua própria liberdade e felicidade. Essa “governamentalidade” sobre si mesmo, para seguir um conceito caro a Foucault. (2008, p.39-40), constitui-se como um aspecto central do liberalismo e do neoliberalismo a partir do princípio que atribui aos indivíduos toda e qualquer responsabilidade por gerenciar seus sucessos e fracassos, suas possibilidades e impossibilidades, seus processos de pertencimento ou de exclusão, todos advindos das escolhas feitas individualmente, sem qualquer controle, dominação ou intervenção direta do Estado sobre os sujeitos.

Quando aplicado às tecnologias de poder empregadas nas sociedades liberais ou neoliberais, o conceito de governamentalidade descreve as formas de governo que operam não pela restrição e limitação da liberdade ou pelo controle direto das mentes e corpos dos indivíduos, mas, sim, através da atribuição de liberdade e autonomia aos próprios indivíduos. (FOUCAULT, 2008, p.39-40). Com o objetivo ostensivo de governar menos, a liberdade concedida aos indivíduos sob o regime liberal é sempre, implicitamente, estruturada de modo a ter efeitos específicos sobre as subjetividades dos próprios indivíduos livres. “Em outras palavras, o liberalismo é o governo através

---

<sup>50</sup>Disponível em:<[www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com).> Acesso em 18/05/2014

da liberdade: é o estabelecimento de condições sob as quais os indivíduos assumirão a responsabilidade de governar a si mesmos”. (BINKLEY in FREIRE FILHO, 2010, p.91). Fischer sugere que é preciso perguntar como são produzidas e entram em circulação não só técnicas de transformar a si mesmos, mas “todo um conjunto de textos relacionados com a constituição de ‘discursos de verdade’ sobre o ‘si’, ou seja, sobre as complexas relações entre sujeito e verdade”. (2012, p.114).

Vivemos em uma sociedade que em grande parte marcha "ao compasso da verdade" - ou seja, que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm por esse motivo poderes específicos. A produção de discursos "verdadeiros" (e que, além disso, mudam incessantemente) é um dos problemas fundamentais do Ocidente. A história da "verdade" - do poder próprio aos discursos aceitos como verdadeiros - está totalmente por ser feita. (FOUCAULT, 1979, p. 231).

Quando se busca compreender a relação entre mídia e produção de sujeitos, é importante identificar e analisar minuciosos procedimentos e técnicas de falar aos indivíduos e aos grupos, capazes de interpelá-los em termos sociais, afetivos, políticos e econômicos. O conceito de dispositivo pedagógico da mídia consiste em um aparato discursivo e, simultaneamente, não discursivo que envolve toda a complexa prática de produzir, veicular e consumir tevê, numa sociedade e num cenário social e político específicos.

Há, conforme Fischer, um reforço, concomitantemente, de controles e de resistências, em acordo com determinadas estratégias de poder e saber, “insistentemente presentes nesses processos de publicização da vida privada e de pedagogização midiática”. (2012, p.115). A discussão sobre tal dispositivo não se configura apenas como uma discussão de linguagem, nem mesmo uma avaliação sobre as estratégias de construção de produtos culturais, mas, acima de tudo, como uma discussão sobre poder e formas de subjetivação. (FISCHER, 2012, p.115). A produção do sujeito pedagógico está relacionada a um dispositivo que remete necessariamente a “modos de subjetivação”, isto é, práticas que constituem e mediam certas relações da pessoa consigo mesma. Para Fischer, esse “aparato cultural teria uma função formadora, subjetivadora e, tal como a escola, estaria se valendo de certas técnicas de produção de sujeitos”. (2012, p.115).

Há, na mídia em geral e, em especial, no meio televisivo, variadas técnicas de exposição dos indivíduos, técnicas que olhamos e que ‘nos olham’, na medida em que convidam os sujeitos, capturam-nos e ensinam a eles modos de existir hoje. (FISCHER, 2012, p.119). Entre os diversos atributos da mídia relacionados ao governo de si pelo governo dos outros, vale destacar aquele relativo à informação didática, que coloca “o espectador na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado”, através de práticas e normas nitidamente “escolarizadas”, com um evidente estatuto pedagógico. (FISCHER, 2012, p.117-118).

Considerando o estatuto pedagógico da mídia, é interessante notar os programas de caráter confessional, como os *talk-shows*, além dos programas variados de entrevistas, inclusive aqueles com perfil sensacionalista. Com suas técnicas e seus procedimentos de “fazer falar”, esses espaços de televisibilidade, a despeito de aliviarem os supostos sofrimentos e angústias dos falantes, vão produzindo, ali mesmo, no exercício daquela prática, identidades inventadas culturalmente. (FISCHER, 2012, p.124). A tevê narra, “tece as histórias, seleciona estratégias de linguagem pelas quais edita vidas, aponta caminhos, ensina modos de ser, espetaculariza o humano, a qualquer preço”. (FISCHER, 2012, p.127). A ideia de que o telespectador é alguém que deve ser “educado” através da tevê e de seus especialistas vem se tornando cada vez mais presente nos produtos que a televisão brasileira veicula. Há um evidente cruzamento, cada vez maior, entre as funções da escola e as funções que a televisão assume de maneira crescente no cotidiano dos espectadores brasileiros. (FISCHER, 2012, p.128).

Fischer chama atenção para o fato de que Deleuze e Guattari lembram como uma das reivindicações de fim de século do campo da comunicação - e de seus correlatos como a informática, o *design* e a publicidade, ao que a autora acrescenta a moda e a mídia de maneira ampla - é a de que nesses espaços em que ocorre a criação também são inventados os “conceitos”. Desta forma, os meios de comunicação e todas as suas “disciplinas” produzem ou se apropriam de certos discursos. (FISCHER, 2012, p.137). “Trata-se de uma luta, de disputas de poder muito específicas, a partir das quais (ou no interior das quais) se fazem e refazem os discursos, os saberes especializados, bem como os modos de nos tornarmos sujeitos de certas verdades”. (FISCHER, 2012, p.137). Quando a mídia e a publicidade reivindicam para si “o

grande e exclusivo lugar da criação”, estão ensinando a todos que outros espaços, como o da filosofia, da literatura, da arte, da própria educação, teriam deixado de ser importantes no tempo presente. (FISCHER, 2012, p.137). Dentro deste fazer e refazer constante dos discursos que nos atravessam, a mídia tem, desde o século XIX, um lugar de destaque. O advento da televisão, em meados do século XX, amplia o poder da mídia sobre a constituição dos sujeitos e a propagação dos discursos na sociedade disciplinar. A tevê se apresenta, então, como o meio de comunicação de massa com maior capacidade de disciplinamento dos sujeitos, conforme discutiremos a seguir.

## **5.2 Televisão: a mídia disciplinar por excelência**

Partindo do princípio de que o poder disciplinar é temporal e territorializado, a fim de melhor controlar os sujeitos. (QUEIROZ, 2011, p. 136), é curioso percebermos que o princípio da transmissão do meio televisivo ocorre de maneira programada, com o uso bastante disciplinado do tempo e do espaço. Nos primórdios das transmissões televisivas, foi necessário estabelecer uma “grade” de horários a fim de condicionar o público a se programar para assistir a um determinado programa sempre num determinado horário. A grade da programação permitiu às emissoras de televisão segmentar seus públicos por faixas de programação, facilitando também o acesso dos anunciantes aos seus grupos de interesse.

Observemos que o poder disciplinar se utiliza de um certo tempo, num certo espaço, para se dirigir a um determinado sujeito no meio de uma multiplicidade, conforme apontado no capítulo 3. Notemos, também, que é exatamente assim que a televisão operava ao longo do século XX: um sujeito com determinado sexo e idade, localizado em uma certa cidade, colocado num determinado “quadriculamento” – sala de casa, quarto da casa, portaria de um prédio, etc. – recebia informações através do meio massivo que funcionava como um *locus* pedagógico. Vale destacarmos o termo que define a compartimentalização da programação televisiva, ou seja, a “grade” da televisão. Não surpreende-nos que, nas sociedades disciplinares, baseadas, segundo Foucault (1997), nos modelos das prisões, os *targets* televisivos acompanhem os conteúdos informativos ou de entretenimento através de uma “grade”. Perguntado sobre qual é o papel social do encarceramento, da reclusão dos culpados, Foucault respondeu:

De onde vem a prisão? Eu responderia: ‘um pouco de todas as partes’. Houve ‘invenção’, sem dúvida, mas invenção de toda uma técnica de

vigilância, de controle, de identificação dos indivíduos, enquadramento de seus gestos, de sua atividade, de sua eficácia. (2012, p.33).

Houve, a partir dos séculos XVI e XVII, conforme observado por Foucault e amplamente discutido no terceiro capítulo, o desenvolvimento de uma tecnologia do poder apurado e cotidiano, do poder sobre os corpos, no exército, nos colégios, escolas, hospitais, ateliês e prisões. (2012, p.33). Nas sociedades disciplinares, como sabemos, todos os operários devem ser reunidos sob o mesmo teto a fim de manter a ordem e a vigilância. A televisão como um dispositivo midiático territorializado<sup>51</sup> e compartimentalizado, em vigor a partir de meados do século XX, utilizou-se, desde seu surgimento até o advento das mídias móveis capazes de transmitir os mesmos conteúdos televisivos, desse princípio próprio do modelo fabril. Na sua concepção original, a televisão está associada ao modelo *broadcast*, baseado na transmissão de conteúdo de um para vários pontos (RIBEIRO E MEDITSCH, 2007, p.149), sendo a transmissão unidirecional de um ponto para muitos que garante a sustentabilidade das emissoras de tevê, através da concentração e distribuição dos conteúdos em larga escala e para um grande público. (BOLAÑO, 2004, p. 41). Nesse modelo de transmissão e rentabilização próprio dos meios massivos, os usuários também se configuram como consumidores “passivos” da informação ofertada, visto que não podem, dentro deste modelo, responder, imediatamente, aos apelos dos produtores de notícias e dos anunciantes: somente reagirão aos estímulos recebidos, posteriormente, através da aquisição de produtos ou serviços anunciados. (LONGATO; FLORES, 2008, p. 44).

O pacto que se estabelece, no modelo acima mencionado, entre veículos de comunicação, anunciantes e telespectadores contempla a oferta gratuita de conteúdos audiovisuais em troca da atenção dos telespectadores às mensagens publicitárias exibidas. A grade de programação é pensada, então, para atrair públicos diversos ao longo do dia, sempre buscando angariar a maior audiência possível em termos quantitativos, numa sequência que, geralmente, leva em consideração a rotina e os hábitos diários de consumo de mídia e de informação do grande público.

Desde o início da década de 2000, entretanto, as mídias tradicionais, incluindo a tevê, enfrentam o desafio de ver a audiência se fragmentar cada vez mais a partir da proliferação de meios e canais. (CAPPO, 2003). Há um evidente distanciamento de um contingente crescente de consumidores em relação ao consumo dos conteúdos

---

<sup>51</sup> No sentido utilizado por Foucault.

televisivos (a atenção desses, quando dedicada, é significativamente menor que antigamente) e uma saturação dos próprios meios, que sofrem com o adensamento acelerado do número de mensagens e com a disputa pela audiência. São consumidores saturados de uma mídia saturada. (PATRIOTA in SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.109).

É curioso percebermos que da mesma maneira que, segundo Foucault, na sociedade disciplinar, o diretor da fábrica poderá prevenir e remediar alguns abusos que possam vir a ocorrer entre os operários, impedindo que progridam desde o mais breve possível, as emissoras de televisão também buscam prevenir e remediar possíveis descontentamentos ou deserções dos telespectadores, através de mecanismos de monitoramento da audiência, como a utilização do aparelho *peoplemeter*, e da realização periódica de pesquisas de mercado. Através desses mecanismos de controle, as emissoras podem perceber, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, quais programas estão sendo mais bem recebidos pelo público, quais programas não atingiram a aceitação desejada, modificando conteúdos e ofertas de produtos, a partir do acesso a dados fornecidos pelos próprios consumidores de sua programação, de uma forma ou de outra. Esses dados coletados a partir da participação consciente e negociada dos telespectadores através da colocação dos medidores de audiência em seus lares ou das suas participações em rodadas de pesquisa de mercado, através da realização de grupos focais, servirão de insumo para que as emissoras possam definir suas estratégias e táticas a fim de manterem, além de sua rentabilidade, uma certa forma de controle social sobre os indivíduos que entram em contato, cotidianamente, com aquelas mensagens.

Se as sociedades disciplinares funcionam a partir da lógica do quadriculamento e da localização imediata, podemos refletir sobre o fato de que a televisão, conforme concebida tecnologicamente no século XX, utilizou-se, ao longo dos últimos 50 anos, do princípio de que os indivíduos estarão colocados cada um em seu lugar, a fim de receberem as mensagens veiculadas neste meio. Até o advento da internet e da possibilidade dos conteúdos televisivos serem acessados em qualquer lugar e a qualquer hora, nos sites das emissoras de tevê ou em plataformas de compartilhamento de vídeo como o *You Tube*, era necessário que o sujeito estivesse em algum lugar bem definido (casa, escritório, hospital, entre outros), onde houvesse um aparelho de televisão devidamente acoplado a uma antena receptora de

transmissão via satélite, para que a programação pudesse ser assistida. Era comum, inclusive, que num único espaço como, por exemplo, uma casa de família – espaço também quadriculado, com vários compartimentos, como a sala de estar, a cozinha, o quarto do casal, o quarto dos filhos, o quarto da empregada – houvesse a presença de vários televisores: cada um para o uso de um indivíduo, de acordo com seus gostos e interesses, mas também como uma forma de separação entre os sujeitos dentro das hierarquias da família e do trabalho: pais *versus* filhos e empregadores *versus* empregados.

Organizando as celas, os lugares e as fileiras (e por que não dizer as audiências), as disciplinas são responsáveis, ainda na segunda década do século XXI, por criarem espaços, simultaneamente, arquiteturais, funcionais e hierárquicos. Podemos refletir sobre essa hierarquia quando vemos as famílias brasileiras, ao longo da segunda metade do século XX e até mesmo nos dias de hoje, adquirirem um televisor para a sala, outro para o quarto e um terceiro para a cozinha. A colocação da televisão na cozinha não tem a função apenas de entreter a família enquanto faz as refeições naquele cômodo da casa: tem o intuito também de manter os serviços devidamente “quadriculados” naquele espaço, segundo a lógica, simultaneamente, arquitetural, funcional e hierárquica. A colocação do aparelho de tevê na cozinha se encarrega, muitas vezes, da tarefa de manter a empregada ou o empregado doméstico restrito àquele espaço, enquanto a programação de tevê que ela ou ele assiste poderá, por sua vez, colaborar com sua “docilização” através das mensagens “pedagógicas” transmitidas pela grande mídia, que visam a contribuir com a manutenção do *status quo*, o controle social dos indivíduos, lembrando aquilo que o pensamento foucaultiano aponta como o estabelecimento de ligações operatórias, a demarcação de lugares e a indicação de valores com o propósito de garantir “a obediência dos indivíduos, mas também uma melhor economia do tempo e dos gestos”. (FOUCAULT, 1987, p.126).

O espaço disciplinar é, por princípio, um lugar dividido em tantas parcelas quantos sejam os corpos ou elementos a repartir. “Cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo.”. (FOUCAULT, 1987, p.123). Nele, é fundamental estabelecer as presenças e as ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, promover as comunicações úteis e interromper as indesejáveis. É necessário vigiar o



comportamento de cada um, a cada instante, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. (FOUCAULT, 1987, p.123). Esse é um procedimento fundamental para conhecer, dominar e utilizar. Quando pensamos na televisão e nas suas métricas que buscam quantificar as audiências, observamos uma relação semelhante ao princípio proposto por Foucault, visto que as audiências televisivas podem ser acompanhadas, percebidas, quantificadas, acompanhadas e, de certa forma, vigiadas, através do uso de instrumentos como o *peoplemeter*. Esse medidor, fornecido pelos institutos de pesquisa de audiência aos telespectadores, é colocado nas residências dos mesmos a fim de acompanhar o comportamento dos moradores daquela casa em relação ao consumo dos conteúdos televisivos. Através desse acompanhamento, a empresa pode avaliar como o usuário se comporta, que tipos de programas prefere, a que horas costuma assistir à programação, quando está mais ausente ou mais presente enquanto audiência. Tal qual um panóptico eletrônico inserido dentro dos lares das famílias, em diversos países do mundo, de maneira consentida, o *peoplemeter* permite aos anunciantes e redes de tevê acompanharem o comportamento dos consumidores deste meio, apreciando-o com o intuito de utilizar esses dados a favor de suas estratégias mercadológicas. Com o advento das mídias móveis, as redes de televisão encontram um novo desafio nas primeiras décadas do século XXI: a audiência que “escapa”, que não pode ser observada, medida e apreciada através do *peoplemeter*. Com o mundo “*on demand*” e “*mobile*”, a audiência que não é capturada pelo medidor de audiências não pode ser convertida em lucro pelas emissoras de tevê, pois é preciso, agora, uma métrica crossmidiática capaz de medir quem assiste fora da grade e quem assiste em outros *devices*, como celulares e *tablets*, por exemplo. Os dispositivos móveis, próprios da sociedade de controle, funcionam diferente dos aparelhos fixos, próprios da sociedade disciplinar. Como vimos no capítulo 3, os regimes produzem suas ferramentas específicas e esse fato parece estar bem evidente nos suportes comunicacionais produzidos por essas sociedades.

As disciplinas fixam as pessoas e, ao mesmo tempo, permitem sua circulação. Elas recortam segmentos individuais. São espaços reais e ideais, regendo a disposição de edifícios, de salas, de móveis e também projetando caracterizações, estimativas, hierarquias sobre essa organização. Apesar de massivos, meios de comunicação como a televisão, o rádio, o jornal e a revista buscam trabalhar com segmentações das

audiências, com o objetivo de ofertarem conteúdos de interesse de públicos mais específicos, atraindo sua atenção e fortalecendo sua audiência e rentabilização. A busca por recortar os públicos é, para além de uma estratégia mercadológica, uma premissa da sociedade disciplinar que possibilita um melhor entendimento dos sujeitos observados, de seu controle e de seu disciplinamento. Ao trabalhar com públicos segmentados, a publicidade tem a oportunidade de melhor direcionar suas mensagens, criando estratégias e táticas ainda mais persuasivas em função do maior conhecimento adquirido sobre aquele público: seus hábitos, gostos, costumes, linguagens, entre outros aspectos relevantes para que uma campanha publicitária seja bem sucedida.

Foucault nos recorda que a primeira das grandes operações da disciplina é a constituição de “quadros vivos” que transformam as multidões “confusas, inúteis e perigosas” em multiplicidades organizadas. (1987, p.126). Desta forma, o princípio da segmentação do público, tão caro aos meios de comunicação de massa, configurar-se-ia também como um fator facilitador do disciplinamento dos indivíduos perante os dispositivos midiáticos. A constituição de “quadros” foi um dos grandes problemas da tecnologia científica, política e econômica do século XVIII: buscava-se arrumar jardins de plantas e de animais, construir classificações racionais dos seres vivos, observar, controlar e regularizar a circulação das mercadorias e da moeda, inspecionar os homens, constatar sua presença e sua ausência, entre outras operações conjuntas em que os dois constituintes — distribuição e análise, controle e inteligibilidade — estão interligados. O quadro, no século XVIII, é ao mesmo tempo uma técnica de poder e um processo. A tática disciplinar liga o singular e o múltiplo. Caracteriza o indivíduo como indivíduo e também coloca-o em ordem numa certa multiplicidade. É a base para a microfísica de um poder “celular”. (FOUCAULT, 1987, p.127).

Nos campos do *marketing* e da publicidade, é possível observarmos esta busca constante por classificação e observação dos consumidores. Quando as agências de publicidade contratam institutos de pesquisa para levantamento de dados sobre um mercado, um produto ou serviço e seus respectivos públicos-alvo, buscam classificar esses mesmos consumidores a fim de definir a amostra a ser pesquisada. Há, no *marketing* e na publicidade, a busca constante por classificações racionais dos indivíduos ou grupos: o sexo (sempre definido a partir do binômio homem e mulher,

sem considerar devires possíveis ou qualquer possibilidade de multiplicidades), a faixa etária, a região demográfica em que se encontra e que será impactada pela comunicação da empresa anunciante, o estilo de vida, o comportamento desse tipo de consumidor. Distribuição e análise, controle e inteligibilidade, parecem estar profundamente interligados também na publicidade disciplinar.

Na microfísica do poder publicitário, a tática disciplinar busca, igualmente, ligar o singular e o múltiplo. A partir do apagamento das singularidades, a publicidade massiva classifica e organiza os consumidores em grandes grupos que serão atingidos por uma comunicação a qual, através de mecanismos como o uso dos estereótipos, visa a diminuir as diferenças e ampliar as semelhanças entre as pessoas. A fim de vender produtos e serviços para um número significativo de consumidores, a publicidade massiva vai adotar na sua linguagem princípios que regem toda a indústria cultural, como a simplificação das mensagens, a padronização dos sujeitos colocados nas campanhas, a alienação e a supressão da reflexão. (COELHO, 1996, p.20).

A indústria cultural fabrica produtos a fim de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição. (COELHO, 1996, p. 23).

A busca por manter as pessoas passivas é algo que está no âmago dos regimes disciplinares. No panóptico, cada sujeito está sozinho, devidamente individualizado e constantemente visível. Desta forma, evita-se as “massas compactas, fervilhantes, pululantes, que eram encontradas nos locais de encarceramento, os pintados por *Goya* ou descritos por *Howard*”. (FOUCAULT, 1987, p.166). Cada um é visto, mas não vê. É objeto de uma informação, nunca sujeito ativo e participante da comunicação (esse mecanismo nos lembra muito os próprios princípios que regem a comunicação social de massa e a indústria cultural ao longo do século XX). A garantia da ordem está na divisão das celas, bem separadas, e da invisibilidade lateral, entre uma cela e outra. Foucault ressalta que, para o guardião, a multidão é substituída por uma multiplicidade enumerável e controlável e, para os detentos, por uma solidão sequestrada e olhada. (1987, p.166). É válido notarmos que, a fim de medir as audiências, melhor conhecer e controlar os sujeitos para que esses atendam a seus chamados e aceitem suas mensagens publicitárias com o mínimo de resistência

possível, a indústria da propaganda se utiliza do Painel Nacional de Televisão (PNT). Desta forma, pode observar o consumo de mídia das pessoas em casa sem que muitas delas (membros da família, vizinhos, empregados e visitas) saibam que estão sendo observadas. Um dos itens do contrato entre a pessoa residente no domicílio e empresas como o Ibope, renomado instituto de pesquisa de audiência no Brasil, diz respeito ao fato de que os telespectadores participantes do PNT não podem dizer a ninguém que têm *peoplemeters* instalados em suas casas<sup>52</sup>.

Foucault nos lembra que as prisões possibilitam minimizar ou até mesmo anular a possibilidade de complôs, as tentativas de evasão coletiva, projetos de novos crimes e más influências recíprocas. Os hospitais garantem que, se há doentes, o perigo de contágio seja minimizado com a colocação de cada um no seu próprio leito, sem contato com os demais afetados. Da mesma forma, os manicômios proporcionam o isolamento dos loucos, minimizando o risco de violências recíprocas e as escolas favorecem o controle das crianças, cada aluno em sua banca, cada turma em sua sala. “Não há ‘cola’, nem barulho, nem conversa, nem dissipação”. (FOUCAULT, 1987, p.166). Nas fábricas, a lógica da individuação, quadriculamento, vigilância e controle permanece. Devidamente separados e continuamente vigiados, os operários não conseguirão promover roubos, conluíus ou distrações que atrasam o trabalho, minimizam a dedicação ou provocam acidentes. “A multidão, massa compacta, local de múltiplas trocas, individualidades que se fundem, efeito coletivo, é abolida em proveito de uma coleção de individualidades separadas.”. (FOUCAULT, 1987, p. 166).

Essas considerações acerca da sociedade disciplinar nos levam a pensar se a lógica da transmissão televisiva massiva também estaria enquadrada neste isolamento dos indivíduos que favorece o controle, diminui os riscos e inviabiliza os “contágios”. Até o surgimento da internet e, especialmente, das redes sociais digitais, cada telespectador assistia à programação da tevê no seu “compartimento” (as donas de casa na sala de casa ou nos seus quartos de dormir, os porteiros nas portarias dos edifícios em que trabalham, as empregadas domésticas nas cozinhas em que preparam as comidas, etc.). Com a ascensão das mídias digitais e o fenômeno do consumo de mídia através das múltiplas telas, os indivíduos estão separados nos mesmos

---

<sup>52</sup>Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>Acesso em 04/05/2015

“compartimentos” de antes (sala, quarto, portaria do prédio, cozinha, entre outros), mas estão, simultaneamente, em relação com outros indivíduos, através da comunicação em rede possibilitada pelos meios digitais.

Através do uso de *lap tops*, *tablets* e *smartphones*, os hábitos de consumo de mídia mudaram e a própria televisão que, na década de 1990, via a internet como uma ameaça à sua sobrevivência, passa a considerá-la uma aliada. O consumo da mídia televisiva tem se reinventado com o fenômeno do consumo de mídia multi-tela, ou seja, através de múltiplas telas, simultaneamente. De acordo com a pesquisa F/Radar, os internautas brasileiros se tornaram, nos últimos anos, verdadeiros “comentaristas de TV”. O estudo aponta que o meio televisivo se tornou o maior ativador de comentários e de compartilhamento *on line* ao vivo em 2013. Dos entrevistados em âmbito nacional, 51% já haviam postado algo na internet sobre o que assistiam, simultaneamente, na televisão<sup>53</sup>.

Essa “liberdade” de assistir e comentar o que quiser, na hora que desejar, com quantos amigos tiver vontade, através da internet, em especial, nas redes sociais digitais, é algo recente no Brasil e no mundo, se comparado à hegemonia comunicacional da televisão nos lares das famílias há mais de 50 anos. Antes do advento das mídias digitais em rede, os telespectadores precisavam organizar suas agendas e horários para assistir à programação no momento exato em que os programas eram exibidos. Como vimos no capítulo 3, o controle dos horários e das atividades a serem realizadas dentro dele também é uma característica marcante das sociedades disciplinares.

Encontrado nos colégios, oficinas e hospitais, o horário tem participação importante em três processos centrais na Modernidade: ele estabelece as divisões, obriga a ocupações determinadas e regulamenta os ciclos de repetição. As ordens religiosas, durante séculos, também tiveram suas disciplinas bem definidas. No entanto, é nas sociedades disciplinares modernas que os processos de regularização temporal são apurados e começa-se a contar por quartos de hora, minutos e segundos. (FOUCAULT, 1987, p.128). Há uma relação intrínseca entre a massificação da televisão no Brasil, na década de 1960, e o estabelecimento dos horários dos

---

<sup>53</sup>Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13\\_publica-site-novo.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf)> Acesso em 04/05/2015

programas que buscavam entrar para o cotidiano dos brasileiros, fazendo parte de suas rotinas. “Sua programação começa a ser pensada, nesta década, a partir da sua gradativa adaptação à ‘rotina familiar’ e, principalmente, a partir de uma divisão de ‘horários’ que buscasse uma melhor articulação entre o trabalho e o lazer.”. (BERGAMO in RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p.62). Como recorda Feres Júnior, o conceito de poder foucaultiano é formulado a partir de um olhar que perpassa o Estado, que vai além dele, para buscar no micro e não no macro os elementos moleculares de sua realização cotidiana. (FOUCAULT apud FERES JÚNIOR; POGREBINSCHI, 2010, p.169). A relação intrínseca dos conteúdos televisivos com o cotidiano das pessoas constitui um tipo de poder molecular, microfísico, capaz de colaborar com a persuasão das mentes e a docilização dos corpos. Curiosamente, o formato padrão de 30 segundos para os filmes publicitários televisivos e suas variações com os formatos múltiplos de 15 segundos (45”, 60”, entre outros) favoreceu o disciplinamento dos anunciantes, das agências de publicidade e dos próprios veículos de comunicação, que deveriam obedecer a esse formato a fim de conseguirem clientes para veicular suas mensagens publicitárias no meio de maior penetração nacional.

### **5.3 A publicidade como dispositivo disciplinar**

De acordo com Hardt e Negri (2012, p.264), numa sociedade disciplinar, toda a sociedade - com suas articulações produtivas e reprodutivas - é subordinada ao comando do capital e do Estado, tendendo, gradualmente, mas com uma continuidade inevitável, a ser governada apenas pelo critério da produção capitalista, para além das formas jurídicas e políticas que a organizam. Disciplinaridade é uma forma de produção e também uma forma de governo, levando a produção disciplinar e a sociedade disciplinar a coincidirem completamente. Nesta sociedade-fábrica, subjetividades são forjadas como funções unidimensionais do desenvolvimento econômico.

As regras de subordinação e os regimes capitalistas disciplinares são estendidos por todo o terreno social. (HARDT; NEGRI, 2012, p.264). A publicidade como ferramenta do *marketing* e, por conseguinte, do capital, buscaria, então, forjar as subjetividades como funções unidimensionais do desenvolvimento econômico. A publicidade se configuraria como um dispositivo que, para além de informar e

persuadir (COVALESKI, 2010, p.156), visa ao disciplinamento dos sujeitos com o intuito de mantê-los dóceis e úteis, através de diversas táticas, como discutiremos a seguir.

Foucault nos recorda que, para que o liberalismo burguês pudesse se consolidar no nível das instituições, foi necessário um investimento mais profundo ao nível dos micropoderes. “Foi preciso organizar a grade dos corpos e dos comportamentos.”. (FOUCAULT, 2012, p.39). Parece-nos que esse investimento denso sobre os corpos e sobre os comportamentos se prolonga até os dias atuais e faz uso dos dispositivos midiáticos para que os interesses dos setores dominantes sejam assimilados de maneira rápida e consentida pela maior parte dos sujeitos impactados pelas mensagens neles veiculadas. Se a disciplina se constitui, para Foucault, como o avesso da democracia (2012, p.39), podemos pensar que os meios de comunicação de massa, a despeito dos discursos que proferem, recorrentemente, em apoio à democracia como representação múltipla de anseios variados, consistiria num instrumento disciplinar, o oposto, portanto, do instrumento a favor das múltiplas vozes que dizem representar. Questionado, numa entrevista, sobre a possibilidade de, quanto mais estarmos na democracia, mais sermos vigiados, Foucault reflete sobre os diversos tipos de vigilância e controle existentes no século XX, dentre eles aquele exercido, sorrateiramente, pelo consumo do qual a publicidade é sua representante mais evidente:

De um modo ou de outro, sim: essa grade pode adotar diferentes formas, desde a forma caricatural – as casernas ou os antigos colégios religiosos – até às formas modernas: atualmente, vemos aparecer vigilâncias de outro tipo, obtidas quase sem que as pessoas se apercebam disso, pela pressão do consumo. No início do século XIX, quis-se obrigar os operários a poupar, apesar de seus salários muito baixos. O que estava em jogo na operação era mais certamente a manutenção da ordem política do que a da economia: tratava-se de inculcar à população, à força de instruções formais, certo tipo de comportamento, feito de ordem e de ponderação. Esse matraquear de preceitos morais não é mais necessário hoje em dia: o prestígio do carro, a política dos equipamentos ou a incitação ao consumo permitem obter normalizações de comportamento igualmente eficazes. (2012, p.39).

Enquanto dispositivo disciplinar, a publicidade parece atuar sobre processos empíricos e refletidos para controlar ou corrigir as operações do corpo tal qual aqueles mencionados por Foucault em relação ao conjunto de regulamentos militares, hospitalares e escolares com uma diferença: nos quartéis, nos hospitais e nas escolas, todos que se submetem aos regulamentos sabem que estão submetidos a eles, enquanto que os sujeitos, ao serem impactados por mensagens publicitárias através da

televisão, do rádio, do jornal e até mesmo dos *outdoors* em meio às cidades não têm, necessariamente, consciência de que estão sendo regulados, controlados e impelidos a corrigir operações sobre seu próprio corpo mediante aquelas mensagens.

A submissão, a utilização, o funcionamento e a explicação parecem estar presentes também na publicidade massiva produzida ao longo do século XX, reforçando a “teoria geral do adestramento”, calcada na noção de docilidade postulada por Foucault que une o corpo manipulável ao corpo analisável desde os primórdios das sociedades disciplinares. É dócil todo corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado. (FOUCAULT, 1987, p.118). Logo, ao fazer uso das mensagens publicitárias para transformar os sujeitos, aperfeiçoá-los enquanto consumidores e cidadãos, submetê-los aos seus interesses comerciais e institucionais e utilizar seus corpos e suas mentes a fim de divulgar o que lhes convém, as mídias massivas de maneira geral parecem ter como finalidade não manifesta o controle sobre os sujeitos.

A partir do século XIX, instaura-se uma política das coerções, ou seja, um trabalho sobre o corpo, que envolve uma manipulação calculada dos seus elementos, “numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe”. Nasce uma “anatomia política” que é também uma mecânica do poder (FOUCAULT, 1987, p.119) a qual, nos parece, irá, no século XX, fazer uso da comunicação de massa e, dentro deste campo, da publicidade, como ferramenta de docilização, através das mensagens publicitárias que vão sugerindo aos consumidores, a partir do interesse comercial de cada empresa anunciante, formas de manipularem calculadamente seus corpos com vistas a ser tornarem mais úteis em todas as esferas das suas vidas: úteis para o trabalho, para o lazer, para o amor, para o sexo, dentre outros.

Observemos que a disciplina aumenta as forças do corpo, em termos econômicos de utilidade, ao mesmo tempo em que diminui essas mesmas forças em termos políticos de obediência. Andar na moda, seguir as celebridades do cinema, do rádio, das revistas e da tevê, atender aos chamados da indústria cultural, aos apelos persuasivos e atraentes das imagens, dos sons e textos publicitários, tudo isso fez com que os sujeitos, ao longo do século XX, tornassem-se cada vez mais miméticos e serializados, tal qual produtos fabricados em série. Essa serialização está associada à possibilidade que os meios de comunicação tiveram, através da publicidade no século XX, da difusão em massa de inúmeros códigos que proporcionaram aos indivíduos



“lerem” a posição social do consumidor por meio do produto consumido. (ROCHA, 2010, p.37). De acordo com essa perspectiva, é possível entendermos que a publicidade tradicional largamente difundida ao longo do século XX se utiliza dos meios massivos, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista e o cinema, entre outros, para difundir esses códigos acima mencionados e contribuir para a auto regulação dos indivíduos.

Tal como o poder disciplinar, que atua sobre os indivíduos “sequestrando” suas subjetividades em um determinado tempo e espaço, a publicidade massiva nos parece também operar “sequestrando” as subjetividades dos consumidores, através de mensagens veiculadas em um determinado tempo e espaço e consumidas a partir da pressão subreptícia do consumo a que Foucault se reportou e mencionamos parágrafos atrás. “A publicidade empresarial surge no bojo de uma estrutura econômica capitalista-monopolista, para a qual as técnicas publicitárias constituem um componente imprescindível à sua reprodução.”. (ARRUDA, 2004, p. 157). A publicidade dissemina estímulos consumistas, cotidianamente, sobre a vida do homem urbano (ARRUDA, 2004, p.145) e parte desses estímulos estão nas mensagens publicitárias as mais diversas e na multiplicidade dos tipos de anúncios. (ARRUDA, 2004, p.157). A maior parte delas traz palavras de ordem acompanhadas por imagens que ressaltam os atributos de um produto ou, mais particularmente a partir da segunda metade do século XX, busca “traduzir aspirações sociais dominantes”. (2004, p.157).

Além de traduzirem aspirações sociais dominantes como, por exemplo, o desejo de distinção do indivíduo perante outros de seu grupo social, essas mensagens se utilizam, frequentemente, de palavras de ordem. Essas, por sua vez, configuram uma característica importante das sociedades disciplinares, tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência. (DELEUZE, 1992, p.222).

Arruda chama a atenção para um anúncio de página inteira de uma revista, “em que aparecem delineados uma multidão de carneiros com feições de Volkswagen caminhando por uma rodovia, encimado por uma frase solitária: ‘Saia do Rebanho!’”. (2004, p.157). Nessa peça, é notória a utilização da mensagem imperativa, visando, ao mesmo tempo, ordenar a adoção de uma certa atitude por parte do consumidor que, em adotando-a, seria “premiado” com sua distinção perante os demais indivíduos.

Esse caráter também pode ser facilmente identificado no seguinte título de um anúncio da Gradiente, criado para divulgar seu novo modelo de aparelho celular e

veiculado em 1995: “Pense. Uma BMW você não poderia tirar assim do bolso, como quem não quer nada”. (ROCHA, 2010, p.245). São muitos os exemplos de apelos publicitários que dão ordens de comando para os consumidores numa forma clara de disciplinamento das suas atitudes e escolhas: “Leve a vida no tom que você mais gosta” para levar à compra das novas capas dos celulares Motorola ou “Diga Oi para quem está longe” a fim de persuadir os consumidores a utilizarem os serviços da empresa de telefonia Oi. (ROCHA, 2010, p.245-246).

Em entrevista ao Portal da Propaganda, o publicitário Luiz Lara advoga que, a despeito da recente “vilanização” que alguns setores da sociedade imputam à publicidade, ela é “uma ferramenta muito importante para educar, informar e entreter”. Ele destaca campanhas de utilidade pública como “Jogue Lixo no Lixo”, além de campanhas contra a aids e de mobilização contra o apagão. “Campanhas maravilhosas em que a propaganda esteve a serviço de causas sociais, da educação, de causas ambientais”.<sup>54</sup> Publicitário de renome no Brasil como Lara, Dalton Pastore ratifica os argumentos do colega, rememorando a capacidade que a publicidade teve de “ensinar” os brasileiros ao longo de sua história. A citação abaixo traz um claro indício de que, ao “ensinar” algo às pessoas, a publicidade, de maneira velada na maior parte das vezes, também buscou disciplinar, ordenar ou comandar os indivíduos ao longo, pelo menos, dos últimos cem anos.

Quem ensinou a população a escovar os dentes foi a publicidade. Foi a publicidade que ensinou a população a escovar os dentes, a lavar roupa, a tomar banho com sabonete e assim por diante. Se você for juntar, há dezenas de exemplos de coisas em que a publicidade, por motivos mais sociais ou comerciais, tem uma contribuição fenomenal para o desenvolvimento econômico e social.<sup>55</sup>

A publicidade disciplinar vai atuar sobre os indivíduos buscando modificar comportamentos, atitudes e escolhas, o que ocorre a partir da reflexão do próprio indivíduo, numa espécie de autocontrole e de autorregulação do comportamento, conforme é possível sugerir a partir dos conceitos de Foucault e Elias abordados no terceiro capítulo. Essa autorregulação parece ser favorecida pelo amplo uso de estereótipos tanto na publicidade como na comunicação de massa em suas mais diversas plataformas: cinema, jornais, revistas, entre outros. O uso de estereótipos na

---

<sup>54</sup>Disponível em: <Entrevista ao [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br) em 05/06/2009>. Acesso em 18/01/2013.

<sup>55</sup>Disponível em: <Entrevista ao [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br) em 05/06/2009.> Acesso em 18/01/2013.

publicidade parece contribuir para ampliar a adesão de sujeitos de diversos gêneros, faixas etárias, raças e classes sociais às mensagens publicitárias massivas, retirando do discurso os múltiplos devires possíveis, facilitando a decodificação das mensagens e possibilitando o encaixe do receptor numa das categorias redutoras, simplificadoras e pré-estabelecidas associadas aos estereótipos.

Para Willems, estereótipos são representações coletivas constituídas pela imagem simplificada de indivíduos, instituições ou grupos. A evocação de um estereótipo pode produzir “descargas emocionais mais ou menos intensas. Os juízos que os povos formam uns dos outros são geralmente estereótipos”. (WILLEMS, 1977, p.82-83). Quanto maior a diferença cultural entre grupos ou indivíduos, tanto mais acentuada também a tendência para a generalização, a simplificação, e, portanto, a deturpação das características do outro “estranho” com o qual estamos nos relacionando e ao qual estamos nos referindo. (WILLEMS, 1997, p.82-83). É notório o uso que a publicidade disciplinar faz dos estereótipos como um dispositivo capaz de facilitar a adesão dos sujeitos a determinadas categorias e grupos com os quais se assemelham ou gostariam de se assemelhar. O uso dos estereótipos nas mensagens publicitárias massivas parece facilitar a docilização dos sujeitos através da aceitação desses padrões pré-estabelecidos.

Mesmo na segunda década do século XXI, a publicidade, especialmente aquela veiculada nos meios massivos, ainda se utiliza bastante dos estereótipos como recurso capaz de garantir uma decodificação e aceitação mais rápida das mensagens, tal qual a publicidade feita na metade do século XX. Marcondes recorda como ambos os sexos eram apresentados na comunicação publicitária na década de 1950 no Brasil. De acordo com o autor, a propaganda colocava os homens, na maioria das vezes, em primeiro plano nas imagens dos anúncios, “privilegiando aqueles com mais porte atlético e dando-lhes mais importância na comunicação”. (MARCONDES, 2001, p.33). Nesse período, as mulheres, na maioria, tinham como função serem donas de casa, deveriam permanecer nos lares, “conversando com as garotas-propaganda” ou, no máximo, irem ao supermercado, “o paraíso das compras da época”. (MARCONDES, 2001, p.35).

Marcondes ressalta que, nos anos 1950, o conceito de mulher moderna estava bastante associado à possibilidade desta mulher fazer compras, saber utilizar os mais novos lançamentos eletroeletrônicos, como batedeiras, enceradeiras e liquidificadores, além de buscar se atualizar sobre as novidades através das garotas-propaganda do

rádio, dos jornais, das revistas e da recém-lançada televisão. Seguir os padrões apresentados e sugeridos pela mídia massiva garantiria mais prestígio e aceitação social àquelas que estivessem de acordo com esses padrões, seguindo a moda e as estrelas midiáticas. Já na década de 1960, um contingente crescente de mulheres dos grandes centros urbanos brasileiros, cada vez mais populosos, passou a adotar um comportamento menos servil em relação aos padrões sociais das décadas anteriores. (MARCONDES, 2001, p.35).

Para desespero dos pais e da moral vigente, passam a usar calças compridas justas no corpo, pintam-se com maquiagem importada, usam ousados maiôs nas praias (alguns feitos já com as novas fibras sintéticas, o náylon e o *rayon*), além de andarem lado a lado com os “brilhantinados” garotões em seus carros. (MARCONDES, 2001, p.35).

Com a ascensão de Elvis Presley como ídolo *pop* e a força iconoclasta do *rock and roll* propagada pelo rádio, cinema, jornal, revistas e televisão, uma série de transformações sociais e comportamentais em curso vão se intensificar, principalmente junto ao público mais jovem. Simultaneamente, no Brasil, a Bossa Nova vai adicionar um toque de *jazz*, samba e violão ao agitado cenário musical da década de 1950. “Todas essas imagens são, é claro, um grande estereótipo – que, no entanto, têm o didatismo e o poder de síntese dos valores e costumes da época.”. (MARCONDES, 2001, p.35). É através do uso dos estereótipos que a publicidade vai trabalhar com tipos a serem desejados e copiados pelos consumidores. “A publicidade da época cuida de venerar o bom-mocismo dos homens e difundir os padrões convencionais da dona-de-casa modelo para as mulheres.”. (MARCONDES, 2001, p.37). Não é à toa que o uso de “modelos” vai buscar estabelecer a identificação dos sujeitos com uma certa “categoria” de pessoa, dentro dos princípios classificadores e categorizadores próprios da sociedade disciplinar.

Conforme observado por Lazzarato, a conversão da multiplicidade em classes e dos “mil sexos” em heterossexualidade funciona como constituição de tipos e repressão da multiplicidade, como constituição e codificação da norma e neutralização das virtudes de outros devires possíveis. (2006, p. 67). A publicidade, especialmente ao longo do século XX, parece funcionar assim, buscando codificar a norma a ser seguida através de modelos e celebridades que devem ser seguidas e tidas como exemplo, neutralizando outros “devires possíveis” que dificultariam a compreensão das mensagens das marcas e a rápida adesão aos estímulos de consumo

lançados por elas. A inteligibilidade de gênero, inclusive, é um ponto fundamental da comunicação mercadológica: devemos rapidamente entender se aquela publicidade se dirige a homens ou a mulheres, a meninos ou a meninas, não existindo espaço para outras nuances de gênero que, porventura, venham a existir e se mantenham fora do campo da inteligibilidade imediata.

A campanha premiada da marca de eletrodomésticos Brastemp, cujo bordão “não é nenhuma Brastemp” ficou famoso em todo o país, na década de 1990, utilizou-se de diversos tipos presentes na sociedade brasileira facilmente reconhecidos pelos consumidores desse segmento de produtos no Brasil. Uma série de comerciais apresentava toda a linha de produtos da marca, como geladeiras, fogões, lavadoras de roupas e fornos de micro-ondas, entre outros produtos para o lar. Cada tipo, representado por um personagem, sentado numa poltrona à frente de uma parede decorada com papel florido, falava sobre situações do cotidiano relacionadas ao uso dos seus eletrodomésticos. Os enunciados sempre enalteciam os produtos da marca Brastemp em detrimento das marcas concorrentes. No elenco, é fácil identificarmos a dona de casa na faixa dos 30 anos, o marido chefe do lar, o jovem casal sem filhos, a empregada doméstica das casas de classe média alta, o funcionário do setor varejista (o chamado “vendedor”) e até o filho pré-adolescente das famílias cujo perfil se encontra no público-alvo da linha de produtos anunciada na televisão.

A linguagem utilizada para dar verossimilhança aos personagens e gerar a identificação dos potenciais consumidores com o produto e com a marca é bastante coloquial. Para serem facilmente identificados pelo público, os personagens estereotipados da campanha se utilizam de termos como “madama” (corruptela de ‘madame’), “Santo Deus”, entre outros, bastante coloquiais e populares no Brasil.

Figura 13: Filme da Brastemp com estereótipo do marido



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>56</sup>

Fischer avalia que descrever enunciados de um discurso é apreender esse mesmo discurso como acontecimento, como pertencente a certa formação discursiva (por exemplo, o discurso pedagógico do século XIX, o discurso feminista dos anos 1960, o discurso da medicina nos seus diferentes momentos e assim por diante). Esses discursos, por sua vez, estariam ligados a um regime de verdade e diretamente relacionados à constituição de sujeitos individuais e sociais.”. (FISCHER, 2012, p.135). A partir desta chave, podemos perceber, através dos enunciados proferidos pelos personagens dos filmes da Brastemp enquanto acontecimento, um discurso que busca associar a constituição dos sujeitos, suas identidades e personalidades, além do seu pertencimento a certo grupos sociais, aos bens que eles consomem e possuem.

Figura 14: Filme da Brastemp com estereótipo da jovem dona de casa urbana



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>57</sup>

Ter ou não ter um eletrodoméstico Brastemp contribuiria para a constituição destes sujeitos individuais e sociais legitimados por um discurso consumista profundamente ligado a um regime de verdade estabelecido pelo Capitalismo através da publicidade, sua grande ferramenta de “criação de mundos”, como podemos observar a partir do pensamento de Lazzarato (2006), mencionado anteriormente. Os tipos apresentados, dentro de uma visão redutora das múltiplas singularidades, associados ao regime de verdade capitalista, apresentariam-se aos consumidores como exemplos a serem seguidos por aqueles que buscam pertencer aos modelos bem aceitos socialmente, seja numa condição dominante (patroa, patrão) ou subalterna (empregada doméstica, vendedor da loja de eletrodomésticos).

<sup>56</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

<sup>57</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Figura 15: Filme da Brastemp com estereótipo do empregada doméstica



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD

Ao visitar o acervo dos 50 anos de publicidade no Brasil pertencente à Associação Memória da Propaganda, entidade que busca preservar a memória da publicidade criada e produzida no país, podemos observar que a estratégia adotada pela publicidade é recorrentemente de disciplinamento dos consumidores, entretanto as táticas podem variar de acordo com o objetivo a ser atingido pela comunicação. A partir do corpus pesquisado, é possível estabelecer três categorias predominantes das táticas utilizadas pelas marcas analisadas. São elas: a disciplina pela identidade ou identificação, a disciplina pelo adestramento e a disciplina pelo risco ou medo. A coleção 50 Anos de Propaganda no Brasil, utilizada como fonte de pesquisa, é composta por 10 DVDs com filmes publicitários veiculados e premiados no Brasil nas décadas de 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990. A fim de contemplar o período de ascensão da televisão e de sua consolidação como meio massivo hegemônico no país, foram escolhidos 3 filmes da década de 1960 (um para cada categoria proposta), 9 filmes da década de 1970 (três para cada categoria proposta), 9 filmes da década de 1980 (três para cada categoria proposta) e 9 filmes da década de 1990 (três para cada categoria proposta), totalizando 30 filmes ao todo no *corpus*, sendo 10 no total para cada categoria.

Vamos observar, através da análise do discurso dos filmes selecionados, como a publicidade se configura, na segunda metade do século XX, como um dispositivo disciplinar. Para conferir materialidade à categorização proposta, apresentamos o quadro abaixo, com as táticas que emergem da análise do *corpus* e os filmes contemplados distribuídos ao longo das décadas.

Tabela 2: Visão panorâmica do *corpus* restrito

Categoria	1960 a 1969 (01 filme)	1970 a 1979 (03 filmes)	1980 a 1989 (03 filmes)	1990 a 1999 (03 filmes)
<b>Disciplina pela identidade ou identificação</b>	Sabão Omo	Iogurte Danone Linhas aéreas Cruzeiro Mortadelas <i>Swift</i>	Lingerie <i>Valisère</i> Pomada Gelol Camisas US TOP	Cosméticos O Boticário Motos Honda Cerveja Antarctica
<b>Disciplina pelo adestramento</b>	Cobertores Parahyba	Xarope Vick Cotonete <i>Johnson&amp;Johnson</i> Iogurte Dani	Tênis Conguinha Lápis e tintas <i>Faber Castell</i> Sabonetes <i>Phebo</i>	Amortecedores Cofap Cerveja Brahma Guaraná Antarctica
<b>Disciplina pelo apelo ao risco ou medo</b>	Automóveis <i>Volkswagen</i>	Automóveis <i>Volkswagen</i> Inseticida Rodox Bebidas Seagram	Protetor Solar Nívea Centro de Reabilitação Humana Governo Moreira Franco	Amortecedores Cofap Seguros Itaú Banco Bamerindus

As táticas de disciplinamento, que emergem do *corpus* de pesquisa, serão observadas a partir da análise dos filmes apresentados em ordem cronológica. Cada tática será percebida considerando-se sua presença ao longo das décadas, considerando que tal temporalidade é necessária pela legitimação das condições de produção que viabilizam a emergência destes discursos.

Para Orlandi, os sentidos não estão somente nas palavras e nos textos, mas também na relação com a sua exterioridade, nas condições em que são produzidos, não dependem unicamente das intenções dos sujeitos. (2003, p.30). Os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas: constituem efeitos de sentidos que são produzidos em determinadas condições e que estão presentes, de alguma maneira, no modo como são ditos, “deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender”. (ORLANDI, 2003, p.30). Essas pistas, apreendidas pelo analista a fim de compreender os sentidos produzidos, colocam o dizer em relação com sua exterioridade, ou seja, com suas condições de produção. Os sentidos produzidos têm a ver com o que é dito ali, “mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ter sido dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele.”. (ORLANDI, 2003, p.30).

As condições de produção estão associadas tanto ao contexto imediato (as circunstâncias da enunciação) quanto ao contexto sócio-histórico (ideológico). A



memória aponta para o interdiscurso, “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente.”. (ORLANDI, 2003, p.31). O entendimento das condições de produção que cercam os enunciados dos filmes publicitários integrantes do *corpus* desta pesquisa é de suma importância para percebermos como as circunstâncias, os saberes e os dizeres da sociedade disciplinar estão profundamente interligados e contribuem para a reprodução desse tipo de regime. Para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses sobre o saber do sujeito enunciatador, sobre seus pontos de vista em relação aos enunciados e sobre seus pontos de vista em relação ao sujeito destinatário. (CHARAUDEAU, 2009, p.31). Partindo desses pressupostos, vamos observar nas próximas páginas, através da análise do discurso dos filmes selecionados, como a publicidade se configura, na segunda metade do século XX, como um dispositivo disciplinar, através das táticas mencionadas acima e apresentadas agora em três categorias.

### **5.3.1 Disciplina pela identidade ou identificação**

Se as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas, as identidades contemporâneas são transterritoriais e multilíngüísticas. Canclini se indaga sobre “que cidadania pode expressar este novo tipo de identidade?”. (2005, p.46). “Nas novas gerações, as identidades se organizam muito menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória-pátria, do que em torno dos de *Hollywood*, *Televisa* ou *Benneton*”. (CANCLINI, 2005, p.48). A força dos meios de comunicação de massa se intensificou com o passar do século XX e, a cada novo meio inventado (ainda nos século XIX, o jornal e o cinema, consolidados no século XX, depois o rádio, em seguida as revistas e, posteriormente, a tevê), a relevância das mensagens veiculadas por eles se tornava maior. Com a multiplicidade dos meios, o público tomava conhecimento tanto dos conteúdos editoriais quanto das mensagens publicitárias por vários canais de comunicação diferentes, no que se costuma chamar no jargão do marketing de “sinergia de comunicação”, ou seja, uma soma de esforços visando a ampliar o impacto da mensagem veiculada sobre o público através da presença em diferentes e simultâneas plataformas midiáticas. Esta presença massiva e maciça das celebridades, das empresas, das marcas, dos produtos e dos serviços nos meios de comunicação de massa contribuiu largamente, ao longo do século XX, para

a construção de identidades individuais e sociais a partir dos modelos apresentados como desejáveis pela mídia para a população em geral.

Para Woodward, as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. (in SILVA, 2011, p.08). Desta forma, as representações atuam, simbolicamente, para classificar o mundo e nossas relações no seu interior. (HALL apud WOODWARD in SILVA, 2011, p. 08). A publicidade nos parece fazer amplo uso destas estratégias para buscar estabelecer vínculos de identificação entre consumidores e marcas. Não podemos esquecer que, de acordo com Woodward (in SILVA, 2011, p.09), a identidade é sempre relacional, ou seja, para que ela exista depende de algo que a transcende, que está exterior a ela mas em relação consigo mesma. A identidade depende de uma outra identidade que se difere dela e, nesta diferença, ofereça condições para que ela se constitua enquanto outra. “A identidade sérvia se distingue por aquilo que ela não é. Ser um sérvio é ser um ‘não croata’. A identidade é, assim, marcada pela diferença”. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.09).

Partindo dessa chave, podemos entender que a diferença é sustentada pela exclusão. Se você é sérvio, como exemplifica a autora, você não pode ser croata, e vice-versa. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.09). Esta exclusão vai reforçar, por sua vez, o sentido de “mesmidade” entre integrantes de um determinado grupo social, de membros de uma mesma nação, daqueles que se reúnem em novas tribos contemporâneas, cujo amálgama está nas afinidades que Maffesoli define como “emoções estéticas”. (1996, p.28). As emoções estéticas funcionam com um cimento social expresso através do trabalho, de festas grupais, de uniformes, de iniciativas de caridade e ações militantes e, por que não dizer, da adesão a certas marcas e produtos, como *Apple* e *Harley Davidson*. Esta “mesmidade” consistiria no produto da experiência vivida e das coisas da vida cotidiana que os grupos têm em comum, sendo marcada através de símbolos, ou seja, dispositivos capazes de transmitir quem é aquela pessoa, a que grupo ela pertence, quais são seus valores, seus ideais e suas crenças a partir dos elementos associados a ela: suas roupas, seu sapato, seu carro, entre outros tantos distintivos. A construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social. “A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais”. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.10). Para tanto, a linguagem e o discurso são elementos fundamentais desta definição de quem é o sujeito e a que grupos pertence. Butler reflete sobre a apropriação que ela faz ou não da identidade

feminista ou pós-feminista de acordo com a necessidade de delimitar seu espaço, reforçar ou refutar o discurso a fim de marcar um certo tipo de posição social.

Acho que a razão por que digo “sou feminista” em termos enfáticos é que muitas pessoas têm me chamado de pós-feminista ou pensam que faço parte de um movimento pós-feminista. Portanto, estou no processo de refutar essa descrição e talvez historicamente, se não fosse esse o caso, eu pudesse ser mais despreocupada e dizer “Talvez eu seja uma feminista”. Mas, dado esse esforço em me situar numa espécie de quadro pós-feminista, eu resisti à linguagem da identidade. Mas certamente há outras ocasiões em que uso a linguagem da identidade – quando sinto que é extremamente importante marcar certo tipo de posição a esse respeito junto a outra pessoa. Depende do contexto do discurso no qual estou operando. (BUTLER in KNUDSEN, 2010)<sup>58</sup>

Apesar de não ter sido escolhido para compôr o corpus de pesquisa, é interessante iniciarmos esta análise destacando um filme criado para divulgar a marca de sabonetes Lever e veiculado na década de 1950. Nele, as mulheres são apresentadas como divas de *Hollywood* do início do século XX: são bonitas, elegantes, bem cuidadas e penteadas, têm um corpo escultural, tal qual Ava Gardner, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe.

Figura 16: *Take* de filme publicitário para os sabonetes Lever



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>59</sup>

O filme publicitário para o sofá-cama Drago, veiculado na década de 1950, revela um estilo de vida bastante moderno para a época. O filme se inicia com uma

<sup>58</sup>Disponível em: KNUDSEN, Patrícia Porchat Pereira da Silva. Conversando sobre psicanálise: entrevista com Judith Butler. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2010, vol.18, n.1, pp. 161-170. ISSN 0104-026X

<sup>59</sup>Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

atriz nos moldes estéticos holywoodianos, bem maquiada, penteada e sorridente falando, em plano médio, para a câmera: “Senhoras e senhores, Drago, o criador de maravilhas para seu conforto, apresenta agora mais uma revolucionária inovação”. Ao final da expectativa causada pela introdução do assunto, a distinta moça apresenta o sofá-cama Drago. Segundo a locução em *off* que se segue, “nunca houve um sofá-cama tão funcional, com tanta variedade de movimentos. Durante o dia, a senhora pode receber suas visitas neste lindo e confortável sofá. E o assunto da conversa será, logicamente, o sofá-cama Drago. À noite, após o jantar, o sofá-cama Drago se transforma em duas poltronas conjugadas. Enquanto a senhora assiste seu programa de tevê, seu marido lê, sossegadamente, o jornal. Este aposento que foi sala de visita, que foi sala de estar, transforma-se agora em um dormitório. O sofá-cama Drago é também uma cama confortável, ampla, para o seu merecido repouso”. E o filme se encerra com o slogan dito pela atriz a la Taylor: “o máximo de conforto no mínimo de espaço”.

Figura 17: *Take* do filme publicitário para o sofá-cama Drago



Fonte: Fotografia da autora sobre frame do comercial no DVD<sup>60</sup>

Ela se parece, fisionomicamente, com a estrela do cinema americano Elizabeth Taylor que, na década de 1950, fez muito sucesso nas telas com os filmes *Um Lugar ao Sol* (1951) e *Cat on a Hot Tin Roof* (Gata em Teto de Zinco Quente) (1958). Note-se a semelhança do vestido da garota-propaganda mostrado na figura acima com o vestido utilizado por Taylor no *take* do filme apresentado abaixo. Ambos são da década de 1950. Há também um corte de cabelo similar e o tom preto faz as duas mulheres se tornarem ainda mais parecidas.

<sup>60</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Figura 18: Atriz Elizabeth Taylor em filme hollywoodiano



Fonte: Portal Veja São Paulo<sup>61</sup>

Esta semelhança possibilitava a identificação das consumidoras - que também eram alvo da indústria cinematográfica americana - com a estrela mundialmente famosa. Além do mais, o estilo de vida urbano, em moradias compactas, como apartamentos, em ascensão no Brasil a partir da década de 1940, proporcionava que as clientes identificassem a real possibilidade de tornarem suas moradias mais práticas e funcionais já naquela época. Vamos observar, através da análise do discurso dos filmes selecionados para esta categoria, como a publicidade buscou, na segunda metade do século XX, disciplinar os sujeitos, muitas vezes, através do apelo à identidade ou à possibilidade de gerar identificação com os enunciados publicitários. Para conferir materialidade à categorização proposta, apresentamos o quadro abaixo, com os filmes contemplados em cada década e a respectiva agência responsável pela criação da peça publicitária (quando mencionada no acervo da Associação Memória da Propaganda).

---

<sup>61</sup> Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/atracao/gata-em-teto-de-zinco-quente/> > Acesso em 19/11/2015

Tabela 3: Visão panorâmica do *corpus* restrito (categoria 1)

<b>Marca/Anunciante</b>	<b>Período histórico</b>	<b>Agência de publicidade</b>
Omo	Década de 1960	Não mencionada
Danone	Ano de 1970	Não mencionada
Cruzeiro	Ano de 1973	Não mencionada
Swift	Ano de 1970	Almap
Valisére	Ano de 1986	W/Brasil
Gelol	Ano de 1983	Não mencionada
US TOP	Década de 1980	Talent
O Boticário	Década de 1990	W/Brasil
Honda	Década de 1990	DM9
Antarctica	Ano de 1994	DM9

Na década de 1960, o filme televisivo para divulgação do sabão em pó Omo, busca criar identificação dos adultos com a mensagem publicitária se utilizando de crianças que imitam a vida adulta. No filme, um menino e uma menina com cerca de seis anos de idade assumem os papéis atribuídos a cada um dos sexos de acordo com a norma social vigente. Na narrativa, eles são casados e vivem juntos numa casa térrea com vários cômodos. No cotidiano do casal, os papéis atribuídos ao sexo masculino e ao sexo feminino, no Brasil, na década de 1960, são representados de forma bem definida. Ao homem, cabe trabalhar, viajar e ser cuidado pela esposa que, por sua vez, deve se encarregar com dedicação a cuidar da casa, da família e, especialmente, do marido.

Figura 19: *Take* do filme publicitário para sabão em pó Omo



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>62</sup>

O sabão em pó Omo Total, uma novidade na época em que o hábito de consumo predominante era do sabão em pedra para lavar roupas, surge como o grande amigo da dona de casa exemplar e inteligente. Toda o *acting* dos garotos é acompanhado por uma locução masculina adulta, em tom descontraído, que diz:

Esta é a casa de Marcelo e Mariana. O Marcelo tinha duas camisas brancas e Mariana sempre lavava com sabão em pedra, vejam só! Mas, um dia, uma boa fada disse para Mariana: - Guarde uma camisa de Marcelo. Lave a outra com Omo Total. Mariana, então, deu todo seu desprezo para o sabão em pedra (ela estira a língua para o sabão em pedra e joga fora decidida). O Marcelo ia para o trabalho, voltava para casa, levava Mariana ao cinema, viajava, passeava, e sempre Omo Total na camisa. Um belo dia de sol, Mariana foi buscar aquela camisa guardada. Mariana levou um susto. Marcelo chamou as vizinhas para acudir. Meu Deus, a camisa lavada com sabão em pedra parecia amarela, amarela, coitada, enquanto que a camisa lavada com Omo Total tinha uma brancura que ninguém, nunca, jamais tinha visto. A notícia se espalhou depressa e, agora, Omo Total é usado por todos.

Ao final, a ideia central do filme é revelada: as crianças protagonizavam uma peça teatral e estavam apresentando o espetáculo para adultos. A encenação tem como *leitmotiv* a descoberta dos atributos do sabão em pó da marca Omo Total. Os adultos que assistem à peça aplaudem a atuação das crianças em sinal de aprovação ao que viram e ouviram momentos antes. Neste filme, é possível observar uma sugestão do *ethos* pedagógico da mídia que ensina desde cedo aos meninos e meninas que papéis eles têm que “interpretar” para serem bem percebidos e aceitos socialmente. Há uma evidente sugestão em relação à regulação contínua, uniforme e estável do sujeito em todos os setores de sua vida, a que se refere Elias, como uma das importantes

<sup>62</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

transformações sociais advindas da Modernidade com seu processo civilizatório. (1993, p.202).

Resgatando os postulados de Fischer, podemos entender a mídia como locus pedagógico privilegiado desde a infância, o que, inclusive, vem colocando a publicidade direcionada a crianças no centro de ataques e reflexões que atravessam todo o tecido social, chegando a se transformar, em novembro de 2014, no tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)<sup>63</sup>. De acordo com a autora, esse “aparato cultural teria uma função formadora, subjetivadora e, tal como a escola, estaria se valendo de certas técnicas de produção de sujeitos”. (FISCHER, 2012, p.115), o que se pode perceber através das posturas adotadas pelas crianças no filme do Sabão Omo, nos enunciados proferidos pelo locutor, no seu gestual, enfim, na soma dos elementos visuais, textuais e cênicos que compõem essa peça publicitária veiculada há cerca de meio século.

Podemos notar também o uso de uma certa generalização por parte do texto publicitário, bem condizente com um tempo histórico em que os meios massivos buscavam se comunicar de maneira homogênea com a quase totalidade da população. A locução, em *off*, encerra-se com a seguinte frase: “A notícia se espalhou depressa e, agora, Omo Total é usado por todos.” O uso da hipérbole, figura de linguagem associada ao exagero, transmite essa ideia de que o intuito da comunicação é buscar gerar uma identificação com consequente disciplinamento, realmente, de grandes conglomerados populacionais, no país que vivenciava, nesta época, um processo de urbanização crescente e de mudanças significativas nos hábitos, inclusive de consumo, e no modo de vida da população. Partindo do pressuposto de que as representações atuam, simbolicamente, para classificar o mundo e nossas relações no seu interior (HALL apud WOODWARD in SILVA, 2011, p. 08), este filme se destaca pelo fato de que colabora para que crianças, ou melhor, futuros consumidores possam desde a infância terem suas identidades de “dona de casa” e “pai de família” bem definidas precocemente, classifiquem o mundo e seus papéis nele com muita clareza e segurança, assim como as relações no seu interior, além, é claro, de saberem que sabão em pó devem escolher em qualquer etapa da sua vida: da infância à vida

---

<sup>63</sup> Enem: concurso voltado para avaliar a aprendizagem de todos os alunos do ensino médio brasileiro realizado anualmente.



adulta. A publicidade se torna, então, uma aliada da docilização dos sujeitos já nos primeiros anos de vida, com vistas à sua produtividade e boa conduta social ao longo de toda sua existência, além de contribuir como seria de se esperar para a indução ao consumo do produto anunciado a partir do momento em que a comunicação impacta o público-alvo: os adultos.

Na década de 1970, um produto bateu recorde de vendas no Brasil após um filme publicitário fazer bastante sucesso junto aos consumidores. Com produção muito simples, em fundo infinito, um garoto dá seu testemunho falando francês para a câmera. Ele é enquadrado em plano médio e tem à sua frente uma bancada com potes de iogurte colocados sobre ela, num formato minimalista de filme publicitário, que viria a se consagrar, posteriormente, com a premiada, longa e memorável campanha para as palhas de aço Bombril protagonizadas pelo ator Carlos Moreno dos anos 1970 aos 1990.

Figura 20: *Take* do filme publicitário para iogurtes Danone



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>64</sup>

O menino prova o iogurte, levando colheradas sucessivas à boca, deliciando-se. Entre uma colherada e outra, ele comenta “Danone é bem mais gostoso que o leite. Veja só que delícia” e apresenta quatro potinhos com sabores distintos. Ao final do filme, com o objetivo de surpreender o telespectador, o garoto passa a falar em português, entretanto, mantém o jeito de falar próprio dos franceses com uma letra erre que se pronuncia de maneira arrastada. Ele recomenda: “Fala pra mamãe ter sempre Danoninho na geladeira” e, como se lembrasse repentinamente de que deveria acentuar o sotaque francês, corrige a pronúncia, forçando a aproximação com o

---

<sup>64</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

sotaque próprio da língua francesa: “geladeirrra!”. Esse erro se transformou num grande “*gimmick*” para o comercial, tornou-o ainda mais memorável e bem recebido pelo público.

Neste filme da Danone, é interessante lembrarmos do fato de que a identidade é sempre relacional, ou seja, para que ela exista depende de algo que a transcende, que está exterior a ela mas em relação consigo mesma. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.09). A identidade sempre depende de uma outra identidade que, ao se diferenciar dela, oferece condições para que a primeira se constitua enquanto outra. A marca Danone, como uma marca de origem francesa, utilizou na sua comunicação um personagem cuja identidade é brasileira, assim como todos os consumidores-alvos a serem impactados pela campanha publicitária. No entanto, buscou gerar uma certa identificação com o país de origem da marca ao sugerir que o garotinho seria francês, fato que é denunciado pela maneira dele falar a língua portuguesa, ao longo do filme, de maneira bastante clara, exatamente como nos lembra Woodward. (in SILVA, 2011, p.09). É, na diferença, que entendemos, claramente, quem é brasileiro e quem é francês e, ao assistirmos ao filme com simpatia, recebemos também com simpatia a identidade francesa da marca Danone, personificada no simpático menininho com sotaque estrangeiro. O sucesso obtido pelo filme demonstra como a busca pela identificação, através ou não do apelo à identidade, pode ser bem sucedida na publicidade e constitui um recurso de disciplinamento dos consumidores de maneira sutil e amistosa.

Vencedor do *Grand Prix* de Cinema do Festival Brasileiro de Filme Publicitário em 1974 e do Leão de Prata do Festival de Cannes em 1975, o filme para as linhas aéreas Cruzeiro se inicia com um avião da companhia, visto em contra *plongée*<sup>65</sup>, levantando vôo. Ao som de uma trilha no ritmo de samba, diversas cenas do cotidiano dos brasileiros são mostradas: gente nas ruas, no trânsito, nos bondes, indo trabalhar, gente na praia se divertindo, um guarda de trânsito bem humorado, com gestos e passos de dança que lembram *Michael Jackson*, vemos os bondinhos do Pão de Açúcar, capoeiristas jogando capoeira. O clipe se encerra com a imagem do

---

<sup>65</sup> No enquadramento contra *plongée*, a câmera filma o objeto de baixo para cima, normalmente engrandecendo-o na tela. Esse recurso de linguagem audiovisual contribui para gerar uma sensação de grandiosidade e superioridade do objeto enquadrado em relação ao observador. Disponível em: <http://cineadcap.blogspot.com.br/2009/06/plongee-e-contraplongee.html> Acesso em 18/11/2015

avião e a superposição de um letreiro na tela: Voe Cruzeiro. Há, neste filme, um nítido apelo à identidade nacional como tática para a sedução dos consumidores e, posterior, indução ao consumo das passagens ofertadas pela famosa companhia aérea. Woodward nos lembra que a emergência das diferentes identidades é histórica e está localizada em um ponto específico no tempo. Segundo a autora, uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.10). O apelo aos antecedentes históricos, com a finalidade de gerar identificação dos consumidores, está presente no gênero musical adotado para a trilha sonora (samba), na apresentação dos capoeiristas (modalidade de dança, luta e esporte trazida pelos escravos vindos da África para o Brasil Colonial), na aparição dos bondes próprios do início do século XX, na presença de negros, brancos, mestiços, enfim, do povo miscigenado e sincrético, cantado em prosa e verso por nomes de destaque no meio cultural brasileiro como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque, que, na letra de sua canção Paratodos, evoca a pluralidade do Brasil e do povo brasileiro, através de sua própria origem e identidade. O cantor e compositor deixa entrever, na canção, que sua identidade pessoal se confunde com a própria identidade nacional, como podemos perceber na letra a seguir:

O meu pai era paulista/Meu avô, pernambucano/O meu bisavô,  
mineiro/Meu tataravô, baiano/Meu maestro soberano/Foi Antonio  
Brasileiro/ Nessas tortuosas trilhas/ Para um coração mesquinho/ Contra a  
solidão agreste/Luiz Gonzaga é tiro certo/Pixinguinha é inconteste/Tome  
Noel, Cartola, Orestes/Caetano e João Gilberto/O meu pai era paulista/Meu  
avô, pernambucano/O meu bisavô, mineiro/Meu tataravô, baiano/Vou na  
estrada há muitos anos/Sou um artista brasileiro.<sup>66</sup>

Trindade observa que os comerciais de anunciantes nacionais ou mundiais vão optar por estabelecer uma proximidade maior ou menor com os elementos das culturas nacionais como estratégia de mercado para a construção das imagens das marcas para os seus produtos/serviços. Essa aproximação “pode favorecer ou não as identificações mais rápidas em relação ao espectro cultural dos receptores”. (2012, p.129). Podemos notar que a veiculação deste filme aconteceu no auge da ditadura militar, em meados da década de 1970, quando o nacionalismo era evocado, amplamente, no país, inclusive sob a famosa convocação “Brasil: ame-o ou deixe-o”.

---

<sup>66</sup>Disponível em:< <http://letras.mus.br/chico-buarque/45158/>> Acesso em 13/01/2015

Figura 21: *Take* do filme publicitário para as linhas aéreas Cruzeiro



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>67</sup>

Nada mais razoável, aos olhos tanto das instâncias governamentais quanto da população em geral, que a companhia aérea Cruzeiro buscasse se alinhar aos símbolos nacionais a fim de atrair a identificação da sociedade como um todo e das classes altas e médias consumidoras das passagens de avião naquele momento histórico.

O filme “O Nobre”, criado pela agência de publicidade paulista Alcântara Machado Periscinoto (Almap) para a mortadela *Swift* foi o primeiro filme publicitário brasileiro premiado no Festival de *Cannes* de Publicidade em 1971. Vencedora do Leão de Prata, a peça mostra o famoso ator de cinema, teatro e televisão Raul Cortez, na época um jovem ator iniciante, representando um nobre em seu castelo.

Figura 22: *Take* do filme publicitário para a mortadela *Swift*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD

A locução em *off* inicial diz: “Esta é a história de um nobre que vivia enfasiado. Não tinha apetite. Não achava graça na comida do castelo. E assim passava o tempo tristemente”. A locução é acompanhada por cenas de um mordomo prestativo e devotado ao seu senhor, oferecendo leitão em travessa de prata e lagosta

---

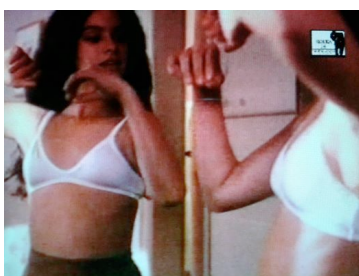
<sup>67</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

em prato monumental sem conseguir despertar o interesse do patrão. O personagem passeia pelo grande pátio interno da residência suntuosa, sozinho e desolado. Então, uma sentença adversativa mostra que um fato, finalmente, é capaz de modificar tal estado de espírito. Diz a locução: “Mas, certo dia, quando fazia seu passeio habitual, ele fez uma grande descoberta.” Eis que o nobre, ao passar ao largo dos aposentos simples dos servos, vê homens e mulheres felizes comendo um alimento nada nobre, uma iguaria que faz parte do cardápio dos mais pobres: a mortadela. O locutor anuncia que a “mortadela da cozinha colonial *Swift*” é preparada no forno de lenha “como nos bons tempos, digna da mesa de um rei”. O nobre senta-se com os empregados, prova o alimento e se encanta com a qualidade do produto, voltando a se sentir satisfeito.

Partindo da premissa de que a diferença é sustentada pela exclusão (WOODWARD in SILVA, 2011, p.09), vemos a nítida separação entre o nobre, protagonista do filme, e os vassalos do castelo, ou seja, os não nobres (por exclusão). Esta exclusão vai reforçar o sentido de “mesmidade” entre integrantes de um determinado grupo social, de membros de uma mesma nação ou de uma mesma casta social, como no caso do personagem retratado nesta peça publicitária. Esta “mesmidade” consistiria no produto da experiência vivida e das coisas da vida cotidiana que os grupos têm em comum, sendo marcada através de símbolos, dispositivos capazes de transmitir quem é aquela pessoa, a que grupo ela pertence, quais são seus valores, seus ideais e suas crenças a partir dos elementos associados a ela: suas roupas, seu sapato, seu carro, entre outros tantos distintivos. Vemos claramente como a diferença do nobre em relação aos outros personagens é marcada por sua roupa, sua moradia, sua atitude e, numa ironia da narrativa, sua solidão. Por exclusão, os sem nobreza também são os sem castelo, sem título nobiliárquico, sem prestígio, mas igualmente sem solidão nem tédio algum: os não nobres se confraternizam e jantam felizes consumindo a supostamente deliciosa mortadela *Swift*. Podemos perceber que, de fato, a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social. “A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais”. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.10). Como uma espécie de arauto do fim das diferenças e da capacidade de congregar os mais diversos grupos, com as mais distintas identidades, a mortadela *Swift* se apresenta como um produto que está na casa dos ricos e é igualmente consumido por pobres e ricos.

O filme “O Primeiro Sutiã” para a marca de *lingerie Valisère* é uma das peças publicitárias brasileiras de maior sucesso no país do século XX. Venceu o Leão de Ouro do Festival de Cannes e o *Grand Prix* do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo em 1987. Considerada uma das mais famosas criações da propaganda brasileira, o comercial da *Valisère* eternizou o bordão “o primeiro sutiã a gente nunca esquece”. A produção, veiculada no mesmo ano em que recebeu os mais importantes prêmios da publicidade mundial e nacional, contribuiu para a consolidação da moderna propaganda brasileira, além de notabilizar a atriz Patrícia Luchesi, com apenas onze anos à época do filme.<sup>68</sup>

Figura 23: *Take* do filme publicitário para a *lingerie Valisère*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>69</sup>

A narrativa é simples e delicada, pontuada por uma trilha clássica elegante e sutil. Mostra uma menina pré-adolescente, na escola, sentindo-se constrangida com as mudanças físicas próprias da idade, visto que os seios começam a aparecer e as colegas já utilizam sutiã, enquanto ela começa a demonstrar um certo desconforto por ainda não usar a *lingerie*. Um certo dia, ao entrar no quarto, a garota se depara com uma caixa de presente sobre a cama. Ela abre o presente com curiosidade e se encanta ao perceber que é o seu primeiro sutiã. Prontamente, coloca o produto e fica se admirando em frente ao espelho. Câmera corta para a menina já caminhando na rua com a *underwear* sob a camiseta de alças, sentindo-se muito mais confiante. Um rapaz passa por ela e admira a beleza da mocinha que, neste momento, revela sua timidez e desconcerto com a chegada desta nova fase da vida.

No filme, é possível constatar uma docilização do corpo da menina, que

<sup>68</sup>Disponível em: <<http://www.drzem.com.br/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html>> Acesso em 03/06/2014

<sup>69</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

recorre às “técnicas de si”, à racionalização das condutas apontada por Weber, autorregulando-se através da adesão ao uso do sutiã, sem qualquer questionamento acerca desta prática, a fim de se sentir pertencente ao seu grupo social, no caso, a turma de meninas da escola, com quem convive. Silva (2011) observa que o processo de produção da identidade funciona como um pêndulo: de um lado, estão os processos que tendem a fixar e estabilizar a identidade; do outro, os processos que buscam subvertê-la e desestabilizá-la. Os mecanismos discursivos e linguísticos nos quais se sustenta a produção da identidade também vivenciam esta mesma oscilação. Tal como a linguagem, a tendência da identidade é para a fixação. “Entretanto, tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade.”. (SILVA in SILVA, 2011, p.84).

Há um amplo consenso nas sociedades ocidentais contemporâneas que as meninas devem usar sutiã tão logo os seios apareçam e alguns apelos, inclusive, da indústria da moda, para que crianças com até mesmo dois anos de idade já usem esta vestimenta, mas esta identidade fixada é também passível de questionamento e escape, gerando movimentos e discursos contrários em diversos cantos do mundo. Dentre eles, podemos observar o posicionamento do pesquisador Jean-Denis Rouillon, que mediu os seios de 330 voluntárias entre 18 e 35 anos e constatou que as mulheres não adeptas da peça tiveram uma queda de apenas 7 milímetros, além de manterem os seios mais firmes. Segundo o pesquisador, o tecido mamário precisa de liberdade para se formar e fortalecer e, com o sutiã, os músculos se deterioram<sup>70</sup>. A despeito da possibilidade dos discursos que escapam e das identidades que divergem, o filme “O Primeiro Sutiã” se constituiu num grande sucesso e é uma das duas únicas peças iberoamericanas listadas no livro *Os 100 Melhores Comerciais de TV* escrito por Bernice Kanner<sup>71</sup>.

Vencedor do Leão de Bronze e do Clio *Awards* em 1984, o filme para a pomada Gelol teve grande repercussão e aceitação pela população brasileira. O conceito de campanha “Não basta ser pai. Tem que participar.” se tornou um bordão popular, sendo repetido em diversas situações do cotidiano, quase como um aforismo.

Figura 24: *Take* do filme publicitário para a pomada Gelol

---

<sup>70</sup>Disponível em:<<https://br.mulher.yahoo.com/blogs/preliminares/seios-livres-não-usar-sutiã-faz-bem-para-094842322.html>>Acesso em 30/12/2014

<sup>71</sup> Disponível em:<<http://www.drzem.com.br/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html>>Acesso em 30/12/2014



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>72</sup>

O filme se inicia com um garoto acordando o pai para acompanhá-lo no campeonato de futebol. O pai segue para o campinho de várzea acompanhado pelo menino e pela filha caçula. Lá o garoto se desentende com um colega do time, que manda o menino, a contragosto para o banco de reserva. Da arquibancada, o pai e a menina acompanham o desenrolar dos acontecimentos preocupados com a satisfação do garoto. O garoto acredita ter sido chamado para voltar a campo, mas, para sua decepção novamente, o sinal havia sido feito para outro menino. Depois de muito esperar, eis que o garoto é convocado para voltar à partida. Chove bastante, neste momento, criando ainda mais dificuldades para os jogadores em campo. O menino, então, sofre uma falta, cai no campo e é prontamente atendido pelo pai que saca uma pomada Gelol logo colocada sobre o músculo atingido. O pai, na condição de grande companheiro do filho, massageia a coxa do garoto com o medicamento. Restabelecido, o menino volta para cobrar a falta e faz um gol comemorado por todos, especialmente pelo pai e pela menina. O filme se encerra com o *pack-shot* do produto e a locução masculina, em off, com o *slogan*: Não basta ser pai. Tem que participar. Não basta ser pomada. Tem que ser Gelol.

Figura 25: *Pack-shot*<sup>73</sup> do filme publicitário para a pomada Gelol



<sup>72</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

<sup>73</sup> *Pack-shot*: termo usado para designar o momento em que a marca do anunciante aparece no comercial de televisão, finalizando sua exibição.



A mãe do garoto não é mencionada em nenhum momento do filme. Este fato sinaliza uma maior flexibilidade dos papéis do homem e da mulher em relação à família e aos filhos já na década de 1980. Diferente do filme do Omo Total, veiculado na década de 1960, onde os papéis do homem e da mulher estavam bem estabelecidos, o que se vê, na década de 1980, é uma ascensão da mulher no mercado de trabalho e uma participação crescente, mas ainda incipiente, dos homens no cotidiano dos filhos. É nesse mesmo período que o seriado Malu Mulher, protagonizado pela atriz Regina Duarte, vai ganhar fama na TV Globo, mostrando o processo de independência sócio-econômica das mulheres no Brasil.

Também na década de 1980, o casal de cantores e compositores *Baby Consuelo* e *Pepeu Gomes*, considerado alternativo para os padrões da época, chamava a atenção na mídia, questionando o papéis pré-estabelecidos do homem e da mulher na sociedade. O cantor fez bastante sucesso com a música Masculino e Feminino que diz: “ser um homem feminino não fere o meu lado masculino, se Deus é menina e menino, sou masculino e feminino”. O filme para a pomada Gelol aponta para uma nova identidade masculina e também feminina que vai despontando no Brasil dos anos 1980. Um país em pleno processo de redemocratização política, que vivia, neste momento, profundas mudanças sociais, políticas e culturais.

Outra campanha memorável da publicidade brasileira da década de 1980 e que também compõe o nosso *corpus* é a campanha para as camisas US TOP criada pela agência *Talent*. Seu tema também caiu na boca do povo e entrou para a cultura popular, sendo repetida pela população em diversas situações do cotidiano ao longo de muitos anos. Neste filme, muitos aspectos relacionados à racionalização das condutas dos indivíduos, a fim de se colocarem de maneira útil e produtiva para o sistema, podem ser observados.

---

<sup>74</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Figura 26: *Take* do filme publicitário para as camisas US TOP



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>75</sup>

Numa sala de reunião, o chefe de meia-idade, sentado à cabeceira da mesa, com camisa branca tradicional, igual às camisas usadas por seus funcionários mais jovens, percebe que um deles destoa dos demais, por que veste uma camisa bem mais moderninha. Ele indaga: “Fernando! Que novidade é essa, senhor Fernando?” O funcionário prontamente levanta da cadeira e responde ao chefe: “É da nova coleção US TOP.” O chefe, então, elogia: “Bonita!”. Corta para outra cena onde se vê outra reunião com as mesmas pessoas. Todos os funcionários, exceto Fernandinho, copiaram a camisa elogiada pelo chefe no intuito de bajularem o mesmo. Mas Fernandinho, não, já está lançando moda com outro modelo. O chefe pergunta: “Modelo novo, Fernando?”. O rapaz responde; “Sim, senhor.”. O chefe, então, admite: “Gostei!”. Câmera corta mais uma vez e, agora, o chefe aparece vestido exatamente igual a Fernandinho. O líder se vira para o funcionário e elogia: - “Bonita camisa, Fernandinho!”. Fernandinho agradece e, juntamente com os colegas, responde em coro: “A do senhor também é linda!” O filme se encerra com locutor em *off*: “Camisas US TOP. O mundo trata melhor quem se veste bem.”.

Há uma clara identificação estabelecida pelo filme entre os personagens apresentados na narrativa e o modelo a ser seguido pelos indivíduos que desejam ser aceitos pelo mundo do capital, como racionais, produtivos e bem comportados, alinhados com as normas exigidas pelo universo corporativo, nas últimas décadas do século XX. A racionalização das condutas é evidente e o *slogan* “o mundo trata melhor quem se veste bem” notabiliza o fato de que as “técnicas de si” precisam ser adotadas nas sociedades disciplinares (tratadas nesta proposição, de maneira genérica,

<sup>75</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

como sendo “o mundo”) por todos os sujeitos (observe-se o uso do pronome reflexivo “se” – um pronome que traz a reflexão (e consequente racionalização) em si mesmo e que atribui a responsabilidade do sujeito sobre si próprio ao dizer que ele mesmo deve se cuidar e se tratar para obter os efeitos sociais desejados).

Após a cultura *hippie* da década de 1970, pautada pelos movimentos contrários ao estilo de vida capitalista e representada por filmes como *Hair*, dirigido por Milos Forman em 1979<sup>76</sup>, surge uma onda *yuppie* voltada para a reafirmação do estilo de vida dos jovens executivos dos grandes centros urbanos mundiais, com suas indumentárias executivas e a constante busca pela ascensão econômica e pelo poder empresarial. Essa busca se daria, claramente, pela aceitação dos padrões de conduta apontados como adequados e amplamente reproduzidos pela publicidade, especialmente pela comunicação das marcas voltadas para dispositivos que vão garantir a inserção dos indivíduos nessa normatização social, como, por exemplo, a moda. A moda, juntamente com a conduta dos indivíduos devidamente integrados ao “exército” do capital, vão garantir a condição de “*winner*” (campeão) ou “*loser*” (perdedor) a eles, a partir das escolhas que vierem a fazer.

Associar os executivos do mundo corporativo a soldados, inclusive, parece fazer todo sentido se lembrarmos que, conforme aponta Foucault, a elaboração temporal dos atos é uma característica marcante da sociedade disciplinar. Podemos observar, no filme da US TOP, uma postura dos funcionários, dentre eles o próprio Fernandinho, que se assemelha à postura dos soldados citados pelo autor. No filme publicitário, eles se levantam e se sentam, simultaneamente, na mesma cadência, dentro do mesmo *timing*, numa postura dócil e reprodutível, exatamente como os soldados “acostumados a marchar em fila e na cadência do tambor, sempre iniciando a marcha com o pé direito para que toda a tropa elevasse o mesmo pé ao mesmo tempo”. (FOUCAULT, 1987, p.129). Podemos perceber ainda que os funcionários representados no filme (numa clara reprodução das relações estabelecidas nas empresas dentro deste sistema) mantêm a cabeça ativa, o corpo ereto, bem assentados nas suas respectivas cadeiras, atentos ao comandos e comentários do chefe, num esquema anátomo-cronológico do comportamento, conforme amplamente comentado no capítulo 3. Os atos são decompostos em seus elementos, a posição do corpo é

---

<sup>76</sup>Disponível em:<<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-208/>> Acesso em 15/01/2015

definida, assim como dos membros e das articulações. A direção, a amplitude e a duração de cada movimento são determinadas, sendo prescrita sua ordem de sucessão. “O tempo penetra o corpo e, com ele, todos os controles minuciosos do poder”. (FOUCAULT, 1987, p.129). Foucault nos recorda que:

O comprimento do pequeno passo será de um pé, o do passo comum, do passo dobrado e do passo de estrada de dois pés, medidos ao todo de um calcanhar ao outro. [...] O passo comum será executado mantendo-se a cabeça alta e o corpo direito, conservando-se o equilíbrio sucessivamente sobre uma única perna, e levando a outra à frente, a perna esticada, a ponta do pé um pouco voltada para fora e baixa para aflorar sem afetação o terreno sobre o qual se deve marchar e colocar o pé na terra, de maneira que cada parte se apoie ao mesmo tempo sem bater contra a perna. (FOUCAULT, 1987, p.129).

Os corpos e os gestos conscientemente articulados asseguram uma melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, garantindo sua eficácia e rapidez, sob o olhar atento, aprovador ou repressor, do líder da “tropa”. Nas sociedades disciplinares, as ordens verbais também funcionam como sinalizações e devem ser prontamente atendidas. Foucault cita, por exemplo, a ordem de comando “entrem em seus bancos”. Ao ouvirem a palavra “entrem”, as crianças colocam a mão direita sobre a mesa ao mesmo tempo em que passam, prontamente, a perna para dentro do banco. Na sequência, ao escutarem a expressão “em seus bancos”, passam, automaticamente, a outra perna e se colocam sentados diante da lousa escolar. As ordens do chefe, apresentadas na campanha das camisas US TOP representativa do que nomeamos de publicidade disciplinar, parece fazer uso também da representação do disciplinamento através das ordens verbais visto que todos os funcionários parecem estar bastante atentos aos comandos do chefe, a fim de prontamente atendê-los, sendo assim aprovados por ele.

A empresa de cosméticos O Boticário manteve uma presença intensa da sua comunicação mercadológica na mídia na década de 1990. No filme analisado, é apresentada uma sucessão de moças bonitas, simpáticas e charmosas, em plano médio. As cenas são montadas através de fusão, o que confere uma maior suavidade à narrativa audiovisual. Enquanto elas utilizam os produtos da marca, colocando batons, perfumes e cremes, por exemplo, um locutor fala, delicadamente, em *off*:

Se você tem uma filha bonita, simpática, charmosa, inteligente e que, além de tudo, usa os produtos O Boticário, não deixe esta menina sair de casa.

Você pode se arrepender depois. Linha Natural O Boticário. Transformando meninas em mulheres e papais em vovôs.

Neste filme, a tática de disciplinamento pela identificação é bastante evidente em função de que as consumidoras que visam a ficar bonitas, atraentes e buscam ser percebidas como mulheres desejadas no seu tempo histórico podem, através da identificação com essas modelos, espelharem-se nos diversos tipos apresentados: morenas, loiras, negras, todas consideradas bonitas em relação ao gosto médio dos brasileiros e ao padrão midiático da década de 1990. O produto se coloca como o veículo que vai proporcionar a inserção das mulheres no padrão de beleza aceito e desejado socialmente, um padrão normatizado, com cabelos devidamente “controlados”, assim como as olheiras, as acnes, os sinais, dentre outros componentes do fenótipo humano que devem ser vigiados e corrigidos a fim de atender ao padrão de beleza vigente.

Figura 27: *Take* do filme publicitário para os produtos O Boticário



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>77</sup>

Vale observarmos também a locução masculina ao final, que, de maneira “bem humorada”, se considerarmos uma abordagem até certo ponto machista, afirma que a Linha Natural O Boticário transforma meninas em mulheres e papais em vovôs. Esse enunciado pode ser avaliado à luz do pensamento de Elias, que recorda que o prazer ou a inclinação do momento são refreados, a partir do processo civilizador que vai gerar um autocontrole e uma autorregulação das condutas dos indivíduos, pela previsão das consequências desagradáveis, caso sejam atendidos. (ELIAS, 1993, p.226-227). Nesse caso, ficou implícita na mensagem publicitária a consequência desagradável que seria a gravidez, quando não planejada, e que cabe às moças se

<sup>77</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

precaverem para, ao usar produtos tão “eficazes” como os cosméticos de O Boticário, atraírem a atenção dos homens, mas serem elas mesmas responsáveis pelas consequências do uso desses produtos.

Em relação à atenção, podemos observar o apelo do filme ao disciplinamento não somente das consumidoras, representadas nos estereótipos das modelos, como do olhar dos homens que seriam atraídos por essas mulheres. Notamos que, na maioria da produção publicitária tanto brasileira quanto mundial na década de 1990, o padrão normativo é o heterossexual, sem espaço para multiplicidades e devires. Desta forma, a beleza das consumidoras dos produtos O Boticário estaria sendo avaliada pelos olhares masculinos ao seu redor, devidamente atraídos e controlados pelas mulheres “bem sucedidas” por serem capazes de atraí-los: mulheres, é claro, “*winners*”, não “*losers*”, conforme vimos na análise do filme para as camisas US TOP. Crary nos lembrou, no terceiro capítulo, que, na Modernidade, a atenção tornou o observador susceptível ao controle e à cooptação de agentes externos. (CRARY apud SENRA in CRARY, 2013, p.18). Essa consideração é perceptível neste filme cuja promessa é tornar as mulheres mais bonitas e atraentes aos olhares dos homens, observadores, a partir de então, devidamente atraídos pelos objetos a serem desejados por eles: as mulheres que usam os produtos de O Boticário.

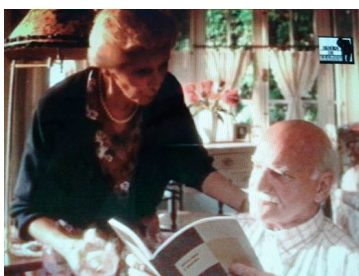
Outro aspecto que configura o pertencimento desse filme à publicidade disciplinar é o fato de que, para Foucault, a disciplina é uma anatomia política do detalhe, conforme já vimos no terceiro capítulo. A história da racionalização utilitária do detalhe foi inaugurada na era clássica, mas ganhou instrumentos precisos na Modernidade. No filme de O Boticário, o detalhe dos rostos de cada uma das modelos apresentadas pela marca a fim de gerar a identificação do público deve ser considerado cuidadosamente. A beleza consistiria no cuidado com os detalhes, na possibilidade de delinear bem os olhos, de contornar bem a boca, de suavizar os traços com uma boa sombra, enfim, detalhes capazes de potencializarem as belezas femininas apresentadas no filme, que servirão como padrão para a identificação das consumidoras de cosméticos. Foucault observa que técnicas minuciosas e, muitas vezes, íntimas vão configurar um certo modo de investimento político e detalhado do corpo, constituindo uma nova “microfísica” do poder que, a partir do século XVII, vai conquistar campos cada vez maiores, como se “tendessem a cobrir o corpo social inteiro”. (FOUCAULT, 1987, p.120).

No filme das motos Honda, uma avó muita contrariada recrimina o fato do neto caçula ter ganho uma moto. Ela reclama para o marido, que lê um livro, acomodado, tranquilamente, na poltrona da sala da casa. Ela vocifera para ele:

Eu não aguento mais. Eu nem sei o que eu faça aqui. Tá vendo? Sua filha acabou de ligar. Você não vai acreditar, Mauro. Seu neto comprou uma moto! Eu falei que a educação tava errada. Como é que deixaram o menino comprar uma moto?! Que será dele, meu Deus do céu? Nenhum neto meu até hoje tinha uma moto. Precisou vir o caçula e aprontar uma dessas? O que um menino desse vai ser quando crescer?

Ao que o marido responde, como muita serenidade e gosto: - Livre! (sua expressão de aprovação dá a entender que ele mesmo gostaria de estar na condição do garoto). Corta para uma vinheta de encerramento com fotos da moto sendo pilotada com muita emoção pelos apaixonados pela marca.

Figura 28: *Take* do filme publicitário para as motos Honda



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>78</sup>

Ao som, um *rock'n roll* enfatiza o estilo de vida de quem tem uma Honda. A marca aparece na tela acompanhada do letrreiro com o *slogan*: “Honda. Toda emoção do mundo.” Conforme vimos no capítulo 3, a “mecânica da submissão” se propaga da ordem tecnológica para a ordem social e passa a pautar o desempenho não somente de fábricas e lojas, mas também de escritórios, escolas, juntas legislativas e até mesmo as esferas de descanso e lazer. (MARCUSE, 1999, p.82). Mas a história não é apenas progresso linear em direção aos mundos burocráticos. Não podemos esquecer as lutas envolvidas no plano coletivo de forças. Em todo esse cenário de poderes e disputas, há descontinuidades e estados de crise, quando “estruturas institucionais consolidadas

<sup>78</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

podem desintegrar-se, e as formas rotineiras de vida mostrarem-se insuficientes para dominar um estado de crescentes tensões, pressão ou sofrimento”. (WEBER apud QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2011, p.132). É nesse chave que podemos entender o discurso da contracultura que ganhou força, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, com a ascensão do movimento *hippie*. Esse caráter contestatório aos padrões sociais e culturais vigentes no mundo ocidental, entretanto, já começou a ganhar força na década de 1950 com a criação do *rock’n roll* e a ascensão de ícones *pop* como Elvis Presley. Não aceitar os padrões racionalizadores do capitalismo, glorificando posturas e conceitos alternativos, pode ser visto, a princípio, como uma ameaça ao *status quo* capitalista. Entretanto, esse é o sistema que tem a capacidade de transformar ameaças em forças e o discurso contracultural, bem como seus símbolos, que logo se tornam também bens materiais e simbólicos a serem amplamente consumidos e reproduzidos, como veremos, de maneira mais aprofundada, no capítulo sete.

A moto é um dos bens materiais com forte poder simbólico: mais do que um meio de locomoção, tornou-se um símbolo de liberdade, transgressão e contestação aos padrões opressores das sociedades capitalistas. O Selvagem, filme estrelado por Marlon Brando, em 1953, apresentava seu personagem com o líder de uma gangue de motociclistas, influenciando a geração jovem da época<sup>79</sup>. Brando e Presley também se encarregaram de propagar a imagem de objeto de desejo contestatório das motocicletas. Neste filme, vemos a afirmação da identidade “selvagem” propagada por ícones do cinema e da música mundial e disseminada junto ao jovens do mundo inteiro.

Figura 29: Assinatura do filme publicitário para a marca Honda



<sup>79</sup>Disponível em:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Selvagem\\_\(1953\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Selvagem_(1953))> Acesso em 04/05/2015



Fischer nos lembra que descrever enunciados de um discurso é apreender esse mesmo discurso como acontecimento, pertencente a certa formação discursiva, por exemplo, o discurso pedagógico do século XIX, o discurso feminista dos anos 1960, o discurso da medicina nos seus diferentes momentos, entre tantos outros, como ligados a um regime de verdade “e ainda como diretamente relacionado à constituição de sujeitos individuais e sociais.”. (2012, p.135). O discurso publicitário das Motos Honda parece pertencer a uma formação discursiva contracultural, que enaltece a contestação, a liberdade e a rebeldia, constituindo sujeitos individuais e sociais críticos perante o sistema.

A década de 1990 viu o processo de globalização econômica e cultural se consolidar, levando a publicidade a buscar caminhos que equacionassem a força de empresas multinacionais e globais com a identidade cultural local, cada vez mais híbrida em função das trocas proporcionadas pela sociedade em rede. Criado pela agência de publicidade DM9, o filme para a cerveja Antartica protagonizado pela cantora baiana Daniela *Mercury* (estrela em ascensão naquele momento tanto no cenário nacional quanto internacional) e o célebre pianista e cantor americano *Ray Charles* simbolizava essas trocas, encontros e fusões próprios da década de 1990. Em paralelo ao processo de globalização crescente, intensificando a hibridização cultural em âmbito mundial, de acordo com o que Canclini veio a nomear como culturas híbridas, havia também a busca pela identidade nacional e a necessidade de mantê-la de alguma forma preservada mediante tamanhas transformações socioeconômicas e tecnoculturais.

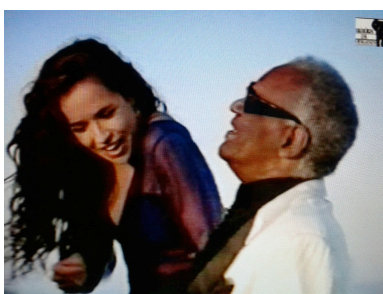
Notemos que, na década de 1970, a cerveja Antartica já buscava se colocar como uma marca associada à identidade nacional, utilizando-se de artistas populares junto à massa como Adoniran Barbosa. Esse posicionamento continuava forte na década de 1990 mesmo com o processo de globalização crescente. Nos anos 1970, o patriotismo próprio do período da ditadura militar, aliado ao ufanismo pela conquista do tricampeonato mundial de futebol, parecia favorecer a identificação das massas com uma cerveja que se posicionava como uma marca, intimamente, ligada aos

---

<sup>80</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

valores e símbolos nacionais. Nos anos 1990, o Brasil participa do processo de globalização, tanto na esfera econômica quanto cultural, mas não esquece de seus símbolos, neste caso, representados pela cantora Daniela Mercury e por sua “baianidade”, associada ao imaginário da identidade nacional. Em 1994, a Copa do Mundo foi sediada nos Estados Unidos, levando a marca a buscar colocar símbolos dos dois países em plena harmonia para a celebração do evento.

Figura 30: *Take* do filme publicitário para a cerveja Antartica



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>81</sup>

O filme se inicia com locutor, em *off*, dizendo: “Antarctica. Uma paixão nacional como a Copa.”. Daniela Mercury canta acompanhada ao piano pelo astro americano Ray Charles, que convida: “*Let’s go, Daniela!*” (em português: “Vamos, Daniela!”). Daniela canta e dança em alto astral:

Axé, Brasil! O show vai começar. Deixa a bola rolar e traz uma Antartica. Melhor pra você. Por ela, o coração bate um bolão. É a nossa paixão. Cerveja Antartica. No futebol, você merece uma cerveja. Nesta emoção, você merece uma Antartica. Melhor pra você.

O filme sugere a perfeita comunhão entre o povo e a cultura do Brasil com os Estados Unidos. Negros americanos representados pelo *jazz* e negros brasileiros representados pelos blocos afro, como o Olodum, tocam juntos e contagiam pessoas das diversas nacionalidades. Essa imagem de perfeita harmonia entre os povos, dentro de um cenário globalizado, no entanto, escamoteia os enormes problemas de exclusão socioeconômica gerados por esse processo. Para Santos, tal cenário não é apenas de globalização, mas de “globalitarismo”, um processo estrutural violento alicerçado no dinheiro, na competitividade e na potência, “cuja associação conduz à emergência de

<sup>81</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

novos totalitarismos”. (2000, p.55). Esse processo, entretanto, não será evidenciado pela comunicação mercadológica de empresas cujo objetivo é lucrar cada vez mais dentro deste próprio contexto.

### **5.3.2 Disciplina pelo adestramento**

No início do século XVII, a correta disciplina foi comparada à arte do bom adestramento. “O poder disciplinar é, com efeito, um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar” ou, sem dúvida, adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor”. (FOUCAULT, 1987, p.143). Conforme vimos no capítulo 3, para Foucault, a disciplina “fabrica” indivíduos: é a técnica específica de um poder capaz de tomar os sujeitos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício, sem excessos, nem grandes triunfos como o poder soberano ou dos grandes aparelhos de estado. É um poder modesto e desconfiado, que funciona a partir de uma economia calculada, porém, permanente.

De acordo com os aspectos apresentados no terceiro capítulo, entendemos que a burocracia busca organizar a dominação racional-legal por meio de uma superioridade técnica que garanta precisão, velocidade, clareza, unidade, especialização de funções, redução do atrito, dos custos de material e pessoal. Também tem como objetivo retirar da esfera dos negócios as emoções e os elementos sensíveis puramente pessoais: todos os elementos irracionais que fogem ao cálculo. Essa capacidade de se autogerir e se autocontrolar, numa espécie de auto-adestramento racional das condutas, garantiu o processo civilizador ocidental moderno, apontado por Elias, cujas reflexões podem ser sentidos em nossas atitudes pessoais e no modo de se comportar que é esperado de cada um de nós, socialmente, até os dias de hoje. (1993, p.202). Essas atitudes foram internalizadas, muitas vezes, como habituais, sem que sequer refletíssemos sobre quando, como e por quê começamos a nos portar assim.

Vamos observar, através da análise do discurso dos filmes selecionados para esta categoria, como a publicidade buscou, na segunda metade do século XX, disciplinar os sujeitos, muitas vezes, através da tática de adestramento. Para conferir materialidade à categorização proposta, apresentamos o quadro abaixo, com os filmes

contemplados em cada década e a respectiva agência responsável pela criação da peça publicitária (quando mencionada no acervo da Associação Memória da Propaganda).

Tabela 4: Visão panorâmica do *corpus* restrito (categoria 2)

<b>Marca/Anunciante</b>	<b>Período histórico</b>	<b>Agência de publicidade</b>
Parahyba	Década de 1960	Não mencionada
Vick	Ano de 1974	Não mencionada
Jonhson&Johnson	Ano de 1976	Não mencionada
Dani	Ano de 1974	Mauro Salles Interamericana
Conguinha	Ano de 1987	Não mencionada
Faber Castell	Ano de 1983	Não mencionada
Phebo	Ano de 1987	DPZ
Cofap	Década de 1990	W/Brasil
Brahma	Década de 1990	Não mencionada
Antarctica	Década de 1990	DM9

Um caso mencionado pelo publicitário e apresentador do DVD 1 da coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, da Associação Memória da Propaganda, Jomar Pereira da Silva Roscoe é bastante interessante neste sentido<sup>82</sup>. Silva destaca que, no início da década de 1960, a programação televisiva não era transmitida durante 24 horas por dia e, por consequência, os comerciais também só iam ao ar dentro do horário da programação. A marca de cobertores Parahyba

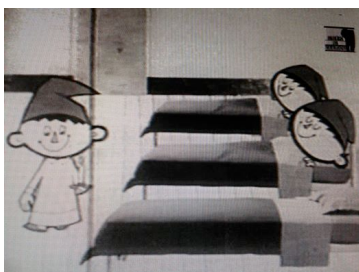
<sup>82</sup> ROSCOE, J. P. S. **Jomar Pereira da Silva Roscoe**: depoimento [data não mencionada]. Entrevistador não mencionado. Coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, composta por 10 DVDs. Depoimento no DVD n. 01 (52 minutos). Entrevista concedida à Associação Nacional Memória da Propaganda (RS).

anunciava no horário de encerramento da transmissão com o intuito de que os consumidores desenvolvessem o hábito de desligarem a TV, irem se deitar e utilizarem o produto anunciado.

Às dez horas, a televisão encerrava o expediente e botava as pessoas pra dormir. E o mais adequado que isso é que o comercial que fazia o fechamento do horário da televisão era dos cobertores Parahyba. Quer dizer: você assistia ao comercial e, em seguida, ia pra caminha com os cobertores Parahyba. Quer dizer: hoje em dia você tem a televisão 24 horas, mas, naquela época, não. Às dez horas encerrava a programação e cobertores Parahyba anunciava para que você fosse pra cama junto com ele. (ROSCOE in ACERVO COMERCIAIS)<sup>83</sup>.

Em 2014, os hipermercados Carrefour, no Brasil, ainda vendem, os referidos cobertores, que mantêm o personagem dos comerciais daquela época na comunicação da marca. No filme veiculado nos primórdios da televisão, o simpático personagem em ilustração ia para a cama e se deitava sob o cobertor Parahyba ao som de um *jingle* terno cujo refrão dizia: “Já é hora de dormir/ Não espere mamãe mandar/ Um bom sono pra você/ E um alegre despertar”.

Figura 31: *Take* do filme publicitário para os colchões Parahyba



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>84</sup>

O verso de abertura já sinaliza o hábito que deveria ser seguido, através da determinação de que aquela seria a hora estabelecida para dormir e todos deveriam seguir a norma. As “técnicas de si” mais uma vez se mostram presentes. Basta

<sup>83</sup> ROSCOE, J. P. S. **Jomar Pereira da Silva Roscoe**: depoimento [data não mencionada]. Entrevistador não mencionado. Coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, composta por 10 DVDs. Depoimento no DVD n. 01 (52 minutos). Entrevista concedida à Associação Nacional Memória da Propaganda (RS).

<sup>84</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

observar o refrão do *jingle* que diz: “não espere mamãe mandar”, ou seja, cada indivíduo, desde pequenininho, deve se autoregular e controlar a si próprio a fim de conter seus desejos de brincar, de ficar acordado até tarde, para se dirigir à cama sozinho, ao chegar das 10 horas da noite e ao final da programação televisiva. A mídia se mostra aí como o *lócus* pedagógico por excelência, ensinando aos recém-constituídos telespectadores a hora certa para se recolherem aos seus dormitórios, contribuindo para que, no dia seguinte, estejam descansados e produtivos. O filme publicitário ensina ao público como se comportar a fim de que sejam bem sucedidos no seu dia-a-dia e correspondam à boa conduta social da sua época. Essa campanha fez bastante sucesso e o *jingle* chegou a ser lançado em *compact disc*, tornando-se parte do dia-a-dia dos consumidores para além dos seus horários de veiculação televisiva.

Figura 32: Disco de vinil com o *jingle* “Já é Hora de Dormir”



Fonte: Site Vassourando<sup>85</sup>

Vencedor da Lâmpada de Ouro do Festival Brasileiro de Filme Publicitário e do *Clio Awards* em 1975, o filme para o xarope Vick mostra uma missa, com muitos fiéis concentrados para a celebração religiosa. No meio dos fiéis, um garoto começa a tossir. A mãe se vê em apuros, mas aguarda para avaliar se o menino vai melhorar. É aí que o padre, discretamente, cochicha com o coroinha, que vai buscar, então, o xarope Vick capaz de sanar o problema e reestabelecer a ordem. Bem disciplinado, o garoto toma o remédio sem fazer nenhuma resistência e agradece, docilmente, ao coroinha. A missa volta a transcorrer com tranquilidade, dentro dos moldes esperados. Locutor, em *off*, inicia o filme: “A tosse não respeita nem os momentos mais sagrados.” Locutor, em *off*, encerra o filme: “Xarope Vick corta a tosse pela raiz”.

<sup>85</sup>Disponível em:<[www.vassourando.com](http://www.vassourando.com)>Acesso em 30/05/2014

Figura 33: *Take* do filme publicitário para o xarope Vick



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>86</sup>

Conforme apontado por Foucault, podemos observar que técnicas minuciosas vão configurar um certo modo de investimento político e detalhado do corpo, constituindo uma nova “microfísica” do poder. Essa, a partir do século XVII, vai conquistar campos cada vez maiores, como se “tendessem a cobrir o corpo social inteiro”. (FOUCAULT, 1987, p.120). É notório o incômodo tanto da mãe do garotinho quanto das autoridades religiosas bem como dos demais presentes com o fato de que a tosse do menino destoia da normatividade padrão aceita para aquele ritual litúrgico e o elemento destoante do padrão normativo, a tosse, deve ser rapidamente controlado, sendo antes vigiado pelos olhares atentos dos presentes. Logo no início do filme, o locutor, em *off*, anuncia: “A tosse não respeita nem os momentos mais sagrados.” Note-se o uso da palavra “respeito” neste enunciado. “A tosse não respeita” sinaliza o caráter desviante dessa manifestação natural do corpo que, entretanto, deve ser contida e devidamente normatizada, especialmente dentro de um contexto de notória hierarquia social, como a Igreja.

É por seu caráter dissimulado que o poder disciplinar vai, gradativamente, penetrar os grandes espaços institucionais, modificando seus mecanismos e impondo seus processos. Há, no filme de Vick, a representação de todo um poder dissimulado e normativo exercido pelos membros da família, da igreja e da sociedade como um todo. “O sucesso do poder disciplinar se deve, sem dúvida, ao uso de instrumentos simples: o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico, o exame”. (FOUCAULT, 1987, p.143). O garoto está sendo examinado e avaliado na sua conduta inadequada pelos olhares

---

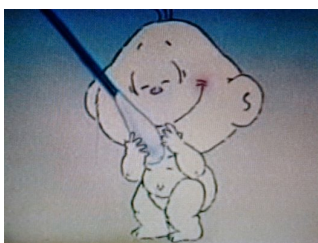
<sup>86</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

normalizadores de todos os presentes. A mãe, como sua responsável mais próxima, logo se preocupa e os membros da igreja logo correm para evitar o descompasso do menino perante a norma social exigida.

O domínio do corpo, que se constitui no que Foucault denomina de “física” do poder, realiza-se graças a técnicas de vigilância, em conformidade com as leis da ótica e da mecânica. Constitui-se em um jogo de espaços, linhas, telas, feixes e graus que não recorre, pelo menos a princípio, ao excesso, à força ou à violência. Ironicamente, é pelo fato do poder disciplinar ser um poder menos “corporal” que ele é mais sabiamente “físico” e todos esses aspectos podem ser claramente identificados no filme publicitário disciplinar para o famoso xarope. Mais do que acalmar a tosse, a finalidade do medicamento é evitar que os seus usuários sejam mal vistos perante a sociedade, sendo vigiados e punidos por sua conduta desviante.

Vencedor dos prêmios Lâmpada de Ouro e Efeitos Especiais em 1976 e *Clio Awards* em 1977, o filme para os cotonetes *Johnson&Johnson* mostra um bem humorado bebê representado em desenho animado que reclama do fato da mãe usar toalhas para limpar diversas partes do seu corpo. Ele “ensina” que “o certo” é a mamãe usar o produto cotonete, numa sinalização da busca da publicidade por modificar hábitos até, então, frequentes numa determinada sociedade em função da criação e posterior divulgação de um produto recém-introduzido no mercado para consumo. Este filme também faz uso de uma estética minimalista: fundo infinito azulado e bebê desenhado em 2D em primeiro plano.

Figura 34: *Take* do filme publicitário para os cotonetes *Johnson&Johnson*





Voz infantil, em *off*, transmite as ideias do personagem, dizendo: “O chato de ser bebê é não poder dizer pra mamãe, ui!, que toalha não é pra limpar minha orelhinha, opa!, meu nariz, ai!, minhas dobrinhas.” Ele, então, chora bem alto. É aí que uma mão entra em cena com um cotonete e, suavemente, limpa o bebê que se regozija com tanto carinho. Voz infantil, em *off*, comenta em tom descontraído e satisfeito: “Aaaaaah... nada como um diálogo para a mamãe entender que o certo é usar cotonetes *Johnson&Johnson*. São macios e flexíveis.” O filme se encerra com o bebê dando muitas risadas felizes, enquanto uma voz adulta masculina, em *off*, anuncia o slogan do produto: “Cotonete. O carinho que limpa.”

Foucault demonstra como, nos regimes disciplinares, o controle das mínimas parcelas da vida e do corpo vão resultar em conteúdos laicizados nos quadros da escola, do quartel, do hospital ou da oficina. Uma racionalidade econômica ou técnica vai levar a “esse cálculo místico do ínfimo e do infinito”. (FOUCAULT, 1987, p. 121). Vemos, no filme dos cotonetes, um apelo ao cuidado com cada dobrinha do bebê, um adestramento dos consumidores adultos no sentido de prestarem atenção ao mínimo que, conforme vimos com Foucault, é extremamente importante nos regimes disciplinares. A racionalização dos atos e o discernimento entre o que é certo e o que é errado para os padrões vigentes também fica evidente com o enunciado que diz: “nada como um diálogo para a mamãe entender que o certo é usar cotonetes *Johnson&Johnson*.”.

Mais uma vez, a mídia exercita seu caráter pedagógico, ensinando aos consumidores e cidadãos o que é certo e o que é errado, sendo esses padrões, entretanto, determinados pelos interesses comerciais das empresas, muitas delas multinacionais, atuantes no Brasil, no mercado dos bens de consumo, especialmente a partir da segunda metade século XX, com o *boom* da urbanização e da industrialização. Conforme destacado por Pastore anteriormente, foi a publicidade quem ensinou a população a escovar os dentes, a lavar roupa, a tomar banho com sabonete. Isso tudo, é claro, em função dos interesses das empresas que viram no Brasil um grande mercado consumidor a ser explorado e, com isso, fomentaram hábitos e promoveram consensos a fim de aceitar suas ofertas.

---

<sup>87</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

O filme para o iogurte Daní, da marca Danone, criado pela agência Mauro Salles Interamericana e vencedor do Leão de Bronze do Festival de Cannes, em 1974, mostra uma criança, sem a menor cerimônia ou constrangimento, “roubando” o iogurte da colega. O comercial mostra um menino, com mais ou menos oito anos de idade, que aborda um colega da mesma faixa etária e toma iogurte no pátio da escola durante o recreio. Ele pergunta se o amiguinho já viu um Daní “cantar que nem galo”. O menino, dono do iogurte, faz sinal negativo com a cabeça. É aí que a colega, prontamente, pega o pote de iogurte das mãos do colega e toma todo o produto sob o olhar incrédulo do menino. Ao terminar de tomar, o garoto aproveitador faz um furo com um lápis no fundo do potinho e passa um barbante, que, ao ser esticado, produz um som semelhante ao cantar de um galo. O garoto que preparou o “brinquedo” mostra ao colega como ele deve fazer para reproduzir o som. Depois, sai para abordar outro colega no pátio, a fim de tomar o lanche de outra criança, aplicando o mesmo “golpe”. Locutor, em *off*, encerra o filme dizendo: “Daní é Danone. É bom demais.”

Figura 35: *Take* do filme publicitário para o iogurte Dani



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>88</sup>

Este é um exemplo de que o caráter pedagógico da publicidade pode promover o aprendizado dos mais diversos tipos de atitude. No caso deste filme, o personagem principal “ensina” ao colega não somente como construir um brinquedo a partir do descarte da embalagem do produto, mas também dá uma “aula” de como se aproveitar dos colegas de maneira descarada, sem nenhum pudor de roubar o amigo através do pretexto de que vai mostrar como criar um brinquedo para ele.

---

<sup>88</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Curiosamente, esse filme foi criado, produzido e veiculado na década de 1970, período histórico em que a mídia brasileira propagou a famosa “Lei de Gérson”, máxima advinda de outra campanha publicitária da época. Nela, o jogador de futebol Gérson afirmava que “o importante é levar vantagem em tudo”. A campanha protagonizada pelo conhecido futebolista ficou famosa por incentivar as pessoas a se darem bem de qualquer forma, tirando vantagem das situações mais variadas<sup>89</sup>. O filme do iogurte Daní parece comungar dessa premissa, mostrando o garotinho buscando se dar bem a qualquer custo, neste caso, ludibriando o colega. De acordo com Da Matta, o povo brasileiro se identifica com os malandros, colocando-os, muitas vezes, na condição de herói. A capacidade de burlar regras e leis é vista, no Brasil, como algo razoável e aceito socialmente. (2004, p.46).

Nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra, somente para citar três bons exemplos, as regras ou são obedecidas ou não existem. Nessas sociedades, não há nenhum prazer em escrever normas que aviltam o bom senso e as práticas sociais estabelecidas, abrindo caminhos para a corrupção burocrática e ampliando a desconfiança no poder público. Em face da expectativa de coerência entre a regra jurídica e as práticas da vida diária, o inglês, o francês e o norte-americano param diante de uma placa de trânsito que diz “parar” o que - para nós - parece um absurdo mágico. Ficamos sempre confundidos e fascinados com a chamada disciplina existente nesses países. (DAMATTA, 2004, p.46).

O garotinho do filme do Daní parece personificar o arquétipo do malandro brasileiro, sempre pronto a se dar bem e a tirar vantagem de tudo, com a concordância da sociedade brasileira em geral, numa espécie de antidisciplina que disciplina a todos a seguirem o comportamento contrário ao padrão normativo.

Figura 36: *Take* do filme publicitário para os tênis Conguinha



---

<sup>89</sup>Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/lei-de-gerson/>> Acesso em 04/05/2015

No filme para a marca de tênis Conguinha (versão para crianças da famosa marca de tênis Conga), duas crianças se sentam em uma escadaria para que uma delas possa amarrar o cadarço do tênis. A maior tem cerca de oito anos, a menor por volta de cinco. Vendo a criança menor confusa, sem saber como dar o laço no cordão do sapato, a criança maior, que parece ser irmã da menorzinha, prontifica-se a ajudar. Ela orienta a pequena sobre como fazer para conseguir dar o laço no cadarço corretamente. Toda a ação é acompanhada pela famosa canção Nossos Momentos gravada pela cantora Elizete Cardoso e regravação por nomes consagrados da música popular brasileira como Gal Costa e Jane Duboc. O filme se desenrola com a suavidade da canção famosa em todo o país e amplamente conhecida pelo público. A letra diz: “Momentos são iguais aqueles em que eu te amei/ Palavras são iguais àquelas que eu te dediquei/ Meu castelo de carinho eu nem pude terminar...”. Ao final, locutor fala em tom manso e carinhoso: “Conguinha apresenta: laços de ternura. Novos modelos que deixam você com um nó na garganta. Conguinha. Pra quem tem muito chão pela frente.” A emoção dá o tom da publicidade a despeito da racionalização que se coloca como algo inerente às práticas mais cotidianas nas sociedades disciplinares ocidentais há séculos.

O filme do Conguinha, vencedor da Lâmpada de Ouro em 1987 e do *Clio Awards* em 1988, mostra a conduta pedagógica que vai proporcionar aos consumidores-mirins o uso daquele produto, sendo uma outra criança a própria “professora” do novo usuário do Conguinha. Conforme destacado por Elias (1993) no terceiro capítulo, devemos lembrar que a Modernidade exigiu dos indivíduos habilidades antes desnecessárias. Gradativamente, “a reflexão contínua, a capacidade de previsão, o cálculo, o autocontrole, a regulação precisa e organizada das próprias emoções, o conhecimento do terreno, humano e não humano”, onde o indivíduo se situava, foram fatores decisivos para garantir ou não o seu sucesso na sociedade. (ELIAS, 1993, p.226). Podemos notar que tanto no filme do Gelol, quanto no filme do Daní e, agora, na peça publicitária do Conguinha, há uma reflexão constante por parte dos personagens a fim de serem bem sucedidos em suas empreitadas, a despeito do quanto elas sejam prosaicas ou não. O cálculo do ínfimo faz parte desta tessitura

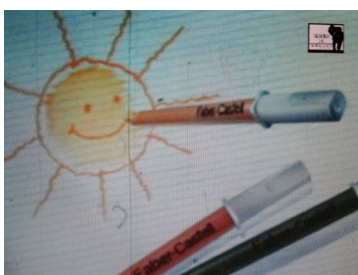
---

<sup>90</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

social complexa das sociedades disciplinares e fica evidente nas mínimas ações como a racionalização das práticas e o cálculo de suas consequências é algo que afeta a todos desde a mais tenra infância. A publicidade, mais uma vez, coloca-se como uma ferramenta social de caráter pedagógico e, no exemplo citado acima, inclusive vai auxiliar as crianças que assistem ao comercial a aprenderem a se calçar corretamente, conforme manda a boa norma social de conduta.

O filme *Aquarela*, para os lápis, as canetas e as tintas *Faber Castell*, entrou para a história da publicidade nacional e para a memória de milhões de brasileiros. Veiculado, pela primeira vez, em 1983, o comercial de televisão fez um imenso sucesso. Em 1995, uma nova versão foi criada para trazer a campanha de volta à mídia televisiva.

Figura 37: *Take* do filme publicitário para os lápis *Faber Castell*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>91</sup>

Produzido com animação em 2D, mostra desenhos infantis sendo feitos com os produtos da marca. Um forte diferencial do filme é a sua trilha sonora, uma versão do *hit* “Aquarela” do cantor e compositor Toquinho, cantada por uma voz doce de criança de forma meiga, afetuosa e marcante. A letra diz:

Numa folha qualquer/ Eu desenho um sol amarelo/ E com cinco ou seis retas/ É fácil fazer um castelo.../ Corro o lápis em torno/ Da mão e me dou uma luva/ E se faço chover/ Com dois riscos/ Tenho um guarda-chuva.../ Se um pinguinho de tinta/ Cai num pedacinho/ Azul do papel/ Num instante imagino/ Uma linda gaivota/ A voar no céu.../ Vai voando/ Contornando a imensa/ Curva Norte e Sul/ Pinto um barco a vela/ Branco navegando/ É tanto céu e mar/ Num beijo azul.

<sup>91</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Locutor, em *off*, encerra o filme: “*Faber Castell*. Sua companhia para escrever, desenhar e pintar.”. De maneira doce e emotiva, a publicidade vai, outra vez, desempenhar um caráter pedagógico, acompanhado de um tom lúdico significativo, a fim de atrair a atenção dos consumidores e seduzir o público para a compra dos produtos anunciados. Além de anunciar os produtos *Faber Castell*, a mensagem publicitária ensina como é fácil desenhar e pintar. Tanto no vídeo quanto no áudio, é apresentado o passo a passo de como ser bem sucedido na tarefa de ilustrar. Vejamos os enunciados que dizem: “E com cinco ou seis retas/ É fácil fazer um castelo...”, “Corro o lápis em torno/ Da mão e me dou uma luva”, “E se faço chover/ Com dois riscos/ Tenho um guarda-chuva...”. Antes de estimular o consumo do produto anunciado, a publicidade tem como função mostrar a facilidade de desenhar acompanhada de grande prazer, diversão e alegria. O consumo do produto só acontecerá se houver o entendimento do público de que desenhar e pintar podem fazer muito bem à vida das pessoas, o que é ratificado pela colocação da empresa *Faber Castell* como “sua companhia para escrever, desenhar e pintar”. Mais do que anunciar produtos, a publicidade visa, primeiramente, a criar consensos e a moldar as subjetividades dos consumidores a fim de ampliar a aceitação de suas mensagens comerciais.

Uma série com sete filmes para os sabonetes *Phebo* mostra um homem com cerca de 35 anos dando dicas para os consumidores a cada dia da semana. O primeiro filme é dedicado à segunda-feira. Pronto para entrar no banho, em frente à cortina plástica que protege o box, ele fala para a câmera, dirigindo-se ao público:

Ih, hoje é segunda-feira, né? Bom, você quer uma dica para começar bem a semana? Você vai pegar aquele *Phebo* que você guarda no armário pra perfumar a roupa, né? E vai tomar um belo banho com ele! Claro! Banho com *Phebo* na segunda, claro! Você merece!

Letreiro aparece sobre a imagem do ator com a frase: Ninguém merece mais do que você. As recomendações seguem todos os dias, sempre com o ator convocando o consumidor a “tirar o *Phebo* da gaveta”, afinal “ele merece” usar um sabonete com essa qualidade de domingo a domingo. O ator fala de maneira simpática, mas também é incisivo, insistindo para que o consumidor modifique seus hábitos e adote o uso do sabonete anunciado em todos os seus banhos, não somente nos fins de semana. Como nos lembra Foucault, no capítulo 3, para que o liberalismo burguês tenha sido possível

no nível das instituições, um investimento mais denso ao nível dos micropoderes, organizando a grade dos corpos e dos comportamentos, foi fundamental. (2012, p.39). O personagem, tipo executivo que tem uma vida corrida ao longo da semana, “presenteia” a si mesmo com o uso do sabonete *Phebo* de domingo a domingo. A tônica da felicidade e do bem estar o tempo inteiro também pode ser percebida no discurso disciplinar desta marca. Esta série de filmes para televisão recebeu o *Grand Prix* de Campanha em 1988.

Figura 38: *Take* do filme publicitário para o sabonetes *Phebo*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>92</sup>

Vencedora da Lâmpada de Ouro e do Prêmio Profissionais do Ano em 1988, a campanha para os amaciantes *Mon Bijou*, da marca Bom Bril, utiliza-se do mesmo garoto propaganda que se consagrou, desde a década de 1970, com filmes publicitários para a renomada palha de aço. A campanha, de caráter comparativo, pouco usual no país, confronta a marca *Comfort*, líder do segmento na época, com o amaciante *Mon Bijou* da Bom Bril. Atrás de uma bancada em que as embalagens dos produtos concorrentes estão posicionadas, uma ao lado da outra, o ator Carlos Moreno, consagrado garoto-propaganda da Bom Bril, fala sobre as vantagens de cada um dos produtos. O filme é simples, claro, de fácil compreensão. O ator fala:

Amaciante *Mon Bijou*. É impressionante o sucesso que esse produto tá fazendo. E olha que fazer sucesso tendo um concorrente como Comfort não é fácil. Tá certo que *Mon Bijou* tem dois perfumes e o outro tem um só. Mas isso nem conta tanto. Tá certo que *Mon Bijou* é da Bom Bril, tem eu na propaganda... (fala com tom lisonjeado) Mas o mérito é dele. *Mon Bijou* é bom mesmo! Parabéns, *Mon Bijou*! Você é ótimo! Comfort, você também é bom. Não precisa ficar chateado.

<sup>92</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

O garoto propaganda dá um sorriso irônico em relação ao produto concorrente do *Mon Bijou* e esconde a embalagem do mesmo por trás do principal produto anunciado. O filme se encerra com o *pack-shot* do produto, com plano fechado nas embalagens com os dois perfumes. Locutor, em *off*, fala em tom simpático: *Mon Bijou* é da Bom Bril. Numa reação à comunicação comparativa, a *Gessy Lever*, fabricante do amaciante *Comfort*, entrou com uma ação no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), solicitando a suspensão da veiculação da campanha publicitária que ironizava sua marca. Um dos princípios das sociedades disciplinares recomenda que as emoções sejam refreadas e que usemos da racionalidade antes das nossas tomadas de decisão. (ELIAS, 1993, p.226-227). Esta máxima parece ser válida tanto para os indivíduos como para as instituições, que também podem ser punidas caso se excedam nas atitudes em relação aos outros. Desta forma, a comunicação do *Mon Bijou*, ironizando o *Comfort* foi suspensa, mas já havia outro filme preparado pela agência de publicidade para substituir o filme suspenso.

Figura 39: *Take* do filme publicitário para o amaciante *Mon Bijou*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>93</sup>

Desta forma, o órgão regulador acatou a solicitação e o filme comparativo do *Mon Bijou* foi tirado do ar. A agência de publicidade W/Brasil, no entanto, já havia preparado outro filme, pressupondo que o concorrente solicitaria a suspensão da comunicação da marca *Mon Bijou* em função do caráter comparativo da comunicação. Foi, então, que colocou no ar um novo filme, agora, com o produto “reclamão” devidamente encapuzado, visto que a marca concorrente não poderia mais ser exposta em público ao lado do produto da marca Bom Bril.

<sup>93</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).



Figura 40: *Take* da réplica do amaciante *Mon Bijou*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>94</sup>

Neste segundo filme, tudo permanece igual: a bancada, a posição das três embalagens sobre a bancada, o cenário com o fundo infinito preto e a marca *Mon Bijou* estampada em azul por trás do garoto propaganda Carlos Moreno. A diferença está no capuz magenta colocado sobre a embalagem do *Comfort* em função do impedimento do Conar em relação ao uso da imagem dessa marca na comunicação do produto da Bom Bril e, no texto publicitário, quase igual ao texto veiculado no filme anterior. Os termos que fazem menção explícita à marca concorrente foram substituídos por menções indiretas ao produto, possibilitando ao filme ser veiculado sem motivos para ações no Conar. Agora, mais irônico do que antes, o ator comunica ao público telespectador:

Amaciante *Mon Bijou*. É impressionante o sucesso que ele tá fazendo. E olha que fazer sucesso tendo um concorrente como “esse” não é fácil. Tá certo que *Mon Bijou* tem dois perfumes e o outro tem um só. Mas isso nem conta tanto. É que ele é bom mesmo! Parabéns, *Mon Bijou*! Você é ótimo! Você também é bom. Não fica chateado. Só que andou reclamando e não vai aparecer mais na televisão!

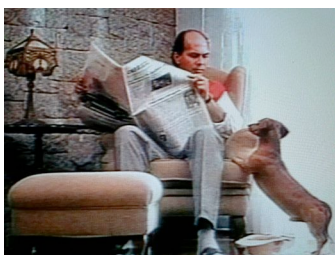
Neste momento, o ator pega a ponta do pequeno capuz colocado sobre o amaciante *Comfort* e balança, como se “puxasse a orelha” do produto mal criado, que andou mal comportado e por isso foi punido, numa nítida atitude corretiva perante o

<sup>94</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

produto concorrente “indisciplinado”. Corta para o *pack-shot* do produto, rigorosamente igual ao *pack-shot* do filme anterior. O locutor encerra dizendo: “*Mon Bijou* é o bom. É da Bom Bril.” É importante destacar que, na década de 1980, os índices de audiência da televisão brasileira eram ainda maiores do que são hoje. Desta forma, a campanha foi amplamente comentada pela população que já tinha uma grande simpatia pelo “garoto Bom Bril” e agora se divertia com a “punição” dada por ele à marca *Comfort* pelo fato dela ter ido reclamar no Conar sobre a veiculação da campanha do *Mon Bijou*.

No início da década de 1990, uma série de filmes protagonizados por um cão da raça *basset*, muito popular no Brasil, cativou os consumidores brasileiros e ampliou as vendas dos amortecedores Cofap. A campanha, criada pela W/Brasil, aproveitava-se da analogia entre o formato comprido do amortecedor assim como do cão desta raça para chamar a atenção do público em relação aos cuidados com o carro e a segurança dos passageiros, no caso, das famílias brasileiras. É curioso notar que, num dos filmes premiados da campanha, o cachorro faz o papel de adestrar o dono e não vice-versa, como seria o esperado. É o cão que se encarrega de ensinar ao dono que é muito importante verificar a qualidade e a validade dos amortecedores do carro a fim de prevenir acidentes até mesmo fatais.

Figura 41: *Take* do filme publicitário para os amortecedores Cofap



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>95</sup>

Na narrativa, o cão se posiciona na calçada de uma via com grande circulação de pessoas, com óculos escuros, como se fosse um cego, com chapéu virado para cima, posicionado ao lado do animal, a fim de arrecadar dinheiro. Terminada a coleta, ele segue para casa e entrega o montante ao dono para que ele tome as devidas

<sup>95</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

providências com a manutenção do carro e a segurança da família. O locutor, em *off*, comenta em tom leve e bem humorado:

Olhai o turbogás Cofap dando duro para ver a família andar num carro mais seguro. Ele juntou um dinheirinho para o dono trocar o amortecedor. Pelo amor dos seus filhinhos, faça o mesmo pela sua família. Turbogás Cofap. O melhor amigo do carro e do dono do carro.

O filme mostra o animal educando o homem para que ele tome a iniciativa correta: precaver-se de possíveis danos causados por um acidente de carro. O uso do verbo fazer no imperativo, mais uma vez, dá a ordem de comando sobre a atitude que deve vir a ser tomada pelo consumidor após assistir àquela mensagem.

Outra campanha bastante premiada no início dos anos 1990 foi para a Brahma com o tema A Cerveja Nº 1. Um dos filmes mais comentados, na época, foi protagonizado pelo cantor e compositor João Gilberto, um dos criadores da Bossa Nova. O *jingle* da campanha ganhou uma versão suave e elegante, no estilo que consagrou o astro da música brasileira reconhecido mundialmente.

Figura 42: *Take* do filme publicitário para a cerveja Brahma



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>96</sup>

Com seu jeito de cantar baixo, sentado num banquinho e empunhando o violão, o músico entoou o refrão “pensou cerveja, pediu Brahma Chopp, Brahma Chopp, Brahma Chopp, pensou cerveja, pediu Brahma Chopp, cerveja é Brahma Chopp, a número 1”, trazendo muito sucesso para o produto e prestígio para a marca.

---

<sup>96</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

As cenas com o músico, acompanhado por uma orquestra sinfônica, interpretando a versão do *jingle* no ritmo da Bossa Nova, são intercaladas por cenas de brasileiros e brasileiras curtindo bons momentos com os amigos, aproveitando a vida, o sol e a praia enquanto saboreiam a cerveja.

Neste filme, podemos notar também o apelo à identidade brasileira, pois há, nas imagens mostradas, uma clara referência à alegria, extroversão e cordialidade do povo brasileiro. Em mais uma campanha, pode ser notado o uso da música popular brasileiras e de ícones célebres do seu cancionário como isca para a identificação do público com o produto e sua respectiva mensagem publicitária. Várias campanhas e filmes analisados neste *corpus* de pesquisa fazem uso desta tática a fim de ampliar a aceitação do público em relação aos seus enunciados e estratégias mercadológicas. Neste caso, tanto podemos observar a disciplina pelo adestramento quanto pela identidade ou identificação. O uso da repetição na linguagem, com o refrão mencionado à exaustão, indicando que, ao pensar em cerveja o consumidor deve pedir a cerveja da marca anunciada, associado a um gesto recorrentemente utilizado pelos brasileiros nos bares do país, evidencia o disciplinamento voltado para o consumo da cerveja desta marca, massificada com grande verba nas principais emissoras de tevê do país.

Vencedor da Lâmpada de Ouro no XIII Festival Brasileiro do Filme Publicitário, o comercial de televisão Pipoca com Guaraná para o anunciante Guaraná Antarctica buscava, na década de 1990, associar o hábito de comer pipoca ao consumo do refrigerante. Outros dois filmes da campanha também buscavam associar os hábitos de comer pizza e sanduíche ao consumo do Guaraná Antarctica.

Figura 43: *Take* do filme publicitário para o guaraná Antarctica



No filme Pipoca com Guaraná, cenas com forte apelo visual mostram uma porção de pipoca sendo preparada passo a passo. Primeiro, mostra-se o milho da pipoca a ser preparada, depois uma porção de manteiga começa a derreter numa frigideira aquecida. O milho é colocado na panela. Os grãos logo vão se transformando no alimento. Tudo isso com uma direção de fotografia primorosa a fim de despertar o apetite do telespectador. Intercaladas às cenas do preparo da pipoca, são mostradas cenas da garrafa do Guaraná Antartica sendo aberta, o refrigerante bem geladinho é colocado num copo de vidro. É curioso notar que não há pessoas no filme.

Não se vê nenhum ator ou modelo bebendo o refrigerante nem sequer uma mão abrindo a garrafa ou segurando o copo. A ênfase do filme está nas imagens e no áudio que conta com um *jingle* publicitário do começo ao final do filme com trinta segundos. Voz feminina canta a letra de fácil memorização em ritmo de *rock'n roll*, acompanhada por um coro masculino à capela. A melodia tem forte inspiração no movimento *Rockabilly* dos anos 1950. A letra diz: “pipoca na panela/ começa a arrebentar/ pipoca com sal/ Que sede que dá!/ pipoca e guaraná/ que programa legal/ eu quero ver pipoca pular/ pipoca com guaraná/ sou louca por pipoca e guaraná...”. O passo a passo da receita ensina o público a preparar a pipoca e, simultaneamente, sugere que as garrafas do refrigerante sejam abertas para acompanhar o consumo do alimento. Neste filme, constatamos mais uma vez a utilização da mídia como locus pedagógico a fim de ensinar ao público atitudes de interesse das empresas.

### 5.3.3 Disciplina pelo risco ou medo

A partir do final da década de 1970, as modificações socioeconômicas relacionadas ao processo de internacionalização da economia mundial foram intensas. Esse processo não é novo, mas ganhou “características inusitadas e um assombroso impulso com o enorme salto qualitativo ocorrido nas tecnologias da informação”. (DUPAS, 2014, p.08). Tais mudanças levaram à reformulação das estratégias de

---

<sup>97</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

produção e distribuição das empresas e a formação de grandes *networks*. A forma de organização da atividade produtiva foi profundamente alterada: mais do que buscar mercados globais, ela própria se tornou global. (DUPAS, 2014, p.08).

A revolução tecnológica atingiu o mercado financeiro também. Cada mercado passou a funcionar em linha com todos os outros, operando em tempo real. Em função disso, consolidou-se a mobilidade de capital requerida pelo movimento de globalização da produção.

Essas modificações radicais atingiram o modo de vida de boa parte dos cidadãos, alterando seu comportamento, seus empregos, suas atividades rotineiras de trabalho e seu relacionamento com os atores econômicos produtores de bens e serviços. (DUPAS, 2014, p.08).

De acordo com Dupas, o capitalismo contemporâneo convive com duas dialéticas fundamentais: concentração *versus* fragmentação e exclusão *versus* inclusão. A enorme escala de investimentos necessários à liderança tecnológica de produtos e processos e a necessidade de *networks* e mídias globais continuarão forçando um processo de concentração que habilitará como líderes das principais cadeias de produção apenas um conjunto restrito de algumas centenas de empresas gigantes mundiais. “Essas corporações decidirão basicamente o que, como, quando, quanto e onde produzir os bens e os serviços (marcas e redes globais) utilizados pela sociedade contemporânea”. (DUPAS, 2014, p.09). Ao mesmo tempo, essas empresas estarão competindo por redução de preços e aumento de qualidade, numa forte disputa por *market share* e acumulação. “Enquanto essa disputa continuar gerando lucros e expansão, parte da atual dinâmica do capitalismo estará preservada.”. (DUPAS, 2014, p.09). Esse processo radical pela busca de eficiência e conquista de mercados força a criação de uma onda de fragmentação – terceirizações, franquias e informalização – abrindo espaço para uma grande quantidade de empresas menores que alimentam a cadeia produtiva central com custos mais baixos. “Tanto na sua tendência de concentrar como na de fragmentar, a competição opera como motor seletivo desse processo”. (DUPAS, 2014, p.09). O homem contemporâneo é o homem colocado em processo de competição constante, com cada vez menos garantias. Sua insegurança quanto ao seu futuro e à sua inserção no mercado produtivo é crescente.

A dialética da exclusão *versus* inclusão é a outra contradição que fomenta o capitalismo contemporâneo. Ao desemprego estrutural crescente, com sua

incapacidade progressiva de geração de empregos formais em quantidade ou qualidade adequadas, contrapõe-se a queda dos preços dos produtos globais que favorece a incorporação continuada de mercados que estavam à margem do consumo por falta de renda. (DUPAS, 2014, p.09).

Não é à toa que alguns dos maiores crescimentos de várias empresas globais de bens de consumo têm sido registrados nos países periféricos da Ásia e da América Latina, onde se concentra grande parte do mercado dos mais pobres. (DUPAS, 2014, p.09-10).

Fora das instituições, misturado com outros indivíduos e, ao mesmo tempo, voltado para si e para suas próprias preocupações, o sujeito urbano torna-se alvo de maior vigilância e controle por parte do poder público, conforme vimos no capítulo 4, mas também por parte da iniciativa privada que cria, como diferencial de mercado, produtos e serviços de segurança diversificados<sup>98</sup>. Simultaneamente, experimenta-se um esvaziamento significativo dos espaços públicos. Esses começam a ser rotulados como perigosos por favorecerem o encontro entre estranhos e desconhecidos.

Estamos, portanto, há apenas um passo de perceber o quanto o medo tornou-se um componente de subjetivação que circula neste tempo histórico marcado pelas misturas e pelo risco que a elas é atribuído.<sup>99</sup>

Não surpreende que o medo, na virada do século XX para o século XXI, tenha se tornado algo amplamente naturalizado. Ter medo e adotar medidas preventivas são atitudes avaliadas como sinônimo de cuidado que devemos ter conosco e com os outros. A publicidade, como não poderia deixar de ser, utiliza-se desse pressuposto do medo amplamente disseminado e internalizado pelos sujeitos, para posicionar marcas, produtos e serviços como provedores da segurança tão almejada por todos. A tática disciplinar com apelo ao risco ou medo vai encontrar um terreno fértil para sua disseminação em função da condição de vulnerabilidade e instabilidade a que os indivíduos estão cada vez mais submetidos a partir de meados do século XX, especialmente com a ascensão do neoliberalismo e o advento da sociedade de controle. Vamos observar, através da análise do discurso dos filmes selecionados para

---

<sup>98</sup>Disponível em:

<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)>Acesso em 15/11/2015

<sup>99</sup>Disponível

em:<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)>Acesso em 15/11/2015

esta categoria, como a publicidade buscou, na segunda metade do século XX, disciplinar os sujeitos também pelo apelo ao risco ou ao medo. Para conferir materialidade à categorização proposta, apresentamos o quadro abaixo, com os filmes contemplados em cada década e a respectiva agência responsável pela criação da peça publicitária (quando mencionada no acervo da Associação Memória da Propaganda).

Tabela 5: Visão panorâmica do *corpus* restrito (categoria 3)

<b>Marca/Anunciante</b>	<b>Período histórico</b>	<b>Agência de publicidade</b>
<i>Volkswagen</i>	Década de 1960	Almap
<i>Volkswagen</i>	Ano de 1973	Almap
Rodox	Década de 1970	Não mencionada
<i>Seagram</i>	Ano de 1973	DPZ
Nívea	Ano de 1986	Não mencionada
Centro de Reabilitação Humana	Década de 1980	Não mencionada
Governo Moreira Franco	Década de 1980	Não mencionada
Cofap	Década de 1990	W/Brasil
Itaú Seguros	Década de 1990	DM9
Bamerindus	Década de 1990	Não mencionada

Na década de 1960, o filme criado pela agência Alcântara Machado para divulgar o Fusca foi um dos pioneiros no uso do desenho animado na publicidade brasileira. Com um tom irônico, vê-se um homem dentro de um carro, que vai surpreendendo seu dono de forma negativa, à medida em que o locutor fala em nome da *Volkswagen*. Dá-se a entender que o carro que ilustra o filme foi vendido pela



concorrência, buscando “maquiar” o produto, sem entregar, de fato, um automóvel de qualidade.

Figura 44: *Take* do filme publicitário para a montadora *Volkswagen*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>100</sup>

Através de corte seco, o filme passa das cenas em animação para cenas com imagens captadas em preto e branco, onde o fusca é mostrado sendo testado numa pista de areia e também num alagado.

Figura 45: *Take* do filme publicitário para a montadora *Volkswagen*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>101</sup>

O automóvel faz curvas repentinas, não derrapa, nem deixa o motorista em apuros: mantém sua integridade e a dos passageiros. Passadas as situações de teste e comprovação da performance, vê-se o Fusca desenvolvendo velocidade numa autoestrada com muita segurança e estabilidade.

---

<sup>100</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

<sup>101</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Nós não acrescentamos rabos de peixe. Nem modificamos rabos de peixe. Não aumentamos a grade. Nem modificamos a grade. Automóveis, para nós, não é uma questão de moda. E para que muito farol? Nosso carro é o *Volkswagen*. Aparentemente, a única coisa que mudou foi a janela traseira. Na verdade, o *Volkswagen* muda pouco, mas se aperfeiçoa sempre. Desde o início de sua fabricação, foram introduzidos mais de dois mil aperfeiçoamentos importantes. Você não os vê. É por isso que se diz que o *Volkswagen* está cada vez mais jovem. *Volkswagen*. O bom senso em automóvel.

Podemos observar que o locutor conceitua o carro como “o bom senso em automóvel”, apelando para o caráter reflexivo dos consumidores a fim de que esses façam uso da razão antes de adquirirem um carro em função de modismos ou truques estéticos. Todo o texto alerta o consumidor para que não se deixe levar por impulsos ou atos impensados, exatamente como visto em outros filmes com caráter igualmente disciplinar. O fato de que foram feitos mais de “dois mil aperfeiçoamentos” e “você não os vê” também corrobora a preocupação com os detalhes própria dos regimes disciplinares.

O filme ganhador dos prêmios Lâmpada de Ouro de 1974 e Clio Awards de 1975 mostra pai e filha pescando juntos num *deck* de madeira colocado sobre um rio imenso em um cenário bastante bucólico. A captação de imagens em preto e branco contribui para reforçar o clima idílico do comercial.

Figura 46: *Take* do filme publicitário para a montadora *Volkswagen*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>102</sup>

O filme se inicia com a dupla enquadrada de perto, de maneira que a ênfase é maior nas pessoas do que na paisagem. Enquanto os dois se mantêm em posição de

---

<sup>102</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

pescaria, curtindo o momento à espera dos peixes, o locutor fala, em *off*, em tom calmo e acolhedor: “Você nunca tira todo o proveito das coisas se não fica tranquilo. Quando o revendedor autorizado *Volkswagen* vende um carro, ele dá garantia.”

À medida que o locutor vai fazendo seu comentário, a câmera vai se distanciando da dupla e, ao mesmo tempo, ampliando o enquadramento da paisagem. O locutor continua: “Quando o revendedor autorizado *Volkswagen* faz um serviço no seu carro, ele dá garantia: garantia total e completa. E essa garantia do revendedor autorizado *Volkswagen* significa tranquilidade para você.” Ao final da locução, o plano já está completamente aberto, em visão panorâmica, e, bem no início do *deck*, pode-se ver um automóvel *Volkswagen* à espera do retorno do seu dono que, calmamente, sem nenhuma pressa nem desassossego, pesca com sua filha criança. Letreiro sobreposto à imagem da cena final reforça o conceito do filme: “A garantia da Rede Autorizada VW quer dizer tranquilidade.” Ter garantia parece remeter a uma vida bucólica, campestre, do bom selvagem de Rousseau<sup>103</sup>, longe da civilização e dos constrangimentos sociais impostos por ela, como mencionado no capítulo 3 a partir da análise de Elias (1993) em relação ao processo civilizador. A imagem apresentada no filme parece bem distante dos traçados diagnósticos sobre o medo e o controle na vida contemporânea apresentados por Mansano (2010), mas é, amplamente, calcada neles a fim de disciplinar os consumidores a refletirem (mais uma vez a racionalidade das práticas) sobre o risco que correm ao optar por marcas de menor reputação que a Volkswagen.

Vencedor do Diploma Especial em Técnica de Animação, na década de 1970, o filme para o mata-baratas Rodox apresenta uma barata entristecida e angustiada fazendo um apelo às donas de casa. Como nas fábulas de *La Fontaine*, onde os animais são personificados e ganham uma alma humana, com sentimentos variados e até mesmo conflitos internos, a personagem diz:

Gente, estou aqui para fazer um apelo às donas de casa. Eu sei que sou um bicho feio e sujo e que assusta muita gente. Bem, assustava, né? Por que

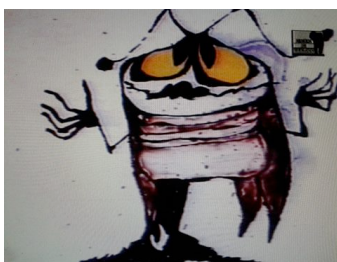
---

<sup>103</sup> O poeta Jean Jacques Rousseau criou o mito em torno da figura do bom selvagem, ou seja, uma idealização teórica em que o ser humano estaria em seu estado natural, não contaminado por constrangimentos sociais. A obra de Rousseau não pretende negar os ganhos da civilização, mas sugerir caminhos para reconduzir a espécie humana à felicidade. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/filosofia-liberdade-como-valor-supremo-423134.shtml?page=1>> Acesso em 04/05/2015

depois que apareceu o Rodox... xiiiiii... não há barata que chegue! Rodox aparece na hora, faz aquela matança e ainda fica 15 dias matando!

Neste momento, o inseticida começa a ser borrifado sobre o animal, que, tal qual uma pessoa atingida mortalmente, suplica: “Não, Rodox, não! É covardia! Ai, ai, ai, ai, ai...” A baratinha com sentimentos humanos, então, cai morta, exterminada pela eficácia do produto.

Figura 47: *Take* do filme publicitário para o inseticida Rodox



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>104</sup>

Mansano (2010) observa que o medo é como um componente de subjetivação que se reconfigura de maneira diferente a cada momento histórico. Na contemporaneidade, torna-se um “seletor que restringe os encontros àquilo que é avaliado como seguro, familiar e que, de certa maneira, inibe a manifestação e a experimentação do diferente”<sup>105</sup>. O diferente, então, deve ser tratado com base na noção de “tolerância zero”. Da mesma forma que a barata que nos ameaça deve ser exterminada, populações inteiras de “diferentes” dos ocidentais, vêm sendo, sistematicamente, exterminadas para que não ameacem o mundo ocidental e “ocidentalizante”. Numa perspectiva crítica, Foucault analisa que:

A morte do outro não é simplesmente a minha vida, na medida em que seria a minha vingança pessoal. A morte do outro, a morte da raça ruim, da raça inferior (ou do degenerado, ou do anormal), é o que vai deixar a vida em geral mais sadia; mais sadia e mais pura. (2000, p.305).

<sup>104</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

<sup>105</sup> Disponível

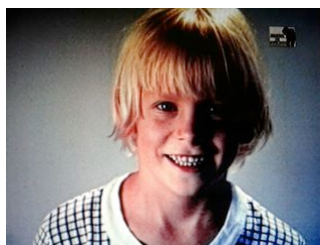
em: <[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)> Acesso em 04/05/2015

Pureza talvez seja uma quimera sempre almejada por nós, ocidentais, em contraponto às “sujeiras” do mundo moderno e contemporâneo, como guerras e disputas de poder tanto materiais quanto simbólicas. Um filme memorável, com 1 minuto de duração, que tem lugar de destaque na história da propaganda brasileira, é o filme “Criança Sorrindo”, criado pela agência DPZ para a marca de uísque Seagram. Vencedor do Leão de Prata no Festival de *Cannes* de 1973 e da Lâmpada de Ouro do Festival Brasileiro de Filme Publicitário em 1974, o comercial foi dirigido por *Andrés Bukowinski* e produzido pela Aba Filmes. Segundo Jomard Pereira da Silva Rescoe:

Um comercial que é impossível que as pessoas que tenham assistido esse comercial naquela época tenham esquecido, que era o “Criança Sorrindo”, aquele menino sorrindo da *Seagram*. Uma criação da DPZ, que mostra lentamente uma criança que começa a sorrir e pede aos pais para não beberem, para moderarem as suas bebidas, os seus *drinks*. É curioso a coragem da *Seagram* em promover um comercial desse, quer dizer, uma companhia de bebida, recomendando as pessoas a não consumirem muita bebida<sup>106</sup>.

Com produção muito simples, apenas um garoto cujo rosto é enquadrado em plano fechado, colocado à frente de um fundo infinito, o filme é uma combinação poderosa da força do texto publicitário apresentado pelo locutor em *off*, pausada e convincentemente, e uma atuação precisa do garotinho que começa o filme com uma expressão séria, quase preocupada, com a testa semi-franzida, e vai, à medida em que o texto é falado, abrindo um sorriso para a câmera, cada vez mais seguro e confiante, de maneira a confirmar tudo que está sendo dito na mensagem.

Figura 48: *Take* do filme publicitário para destilaria *Seagram*



<sup>106</sup> ROSCOE, J. P. S. **Jomar Pereira da Silva Roscoe**: depoimento [data não mencionada]. Entrevistador não mencionado. Coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, composta por 10 DVDs. Depoimento no DVD n. 01 (52 minutos). Entrevista concedida à Associação Nacional Memória da Propaganda (RS).

O texto publicitário apresentado pelo locutor, em *off*, diz:

Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que o seu próprio pai bebeu demais. É um golpe duro. É uma cena que ela jamais vai esquecer. Os meninos amam seus pais. Tudo que seus pais fazem, eles imitam. Um é o herói do outro. Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: este é o meu pai. A *Seagram* é a maior fabricante de bebidas do mundo e acha que tem responsabilidade por algumas das coisas que estes olhinhos vêem. A *Seagram* acha que, se hoje os adultos usarem bebida com sabedoria e moderação, a próxima geração saberá que bebida é só para dar prazer e alegria. *Seagram*. Destilaria Continental.

Conforme vimos no terceiro capítulo, na sociedade disciplinar, inúmeras formas de pressão previsíveis vão sendo aplicadas, constantemente, cada vez mais, sobre o indivíduo. “Em grau considerável, elas operam tendo por meio as reflexões dele próprio”. (ELIAS, 1993, p.200-201). Parece-nos que, tanto o filme para o iogurte Daní, dentro da tática disciplinar pelo adestramento, quanto o filme para o *Seagram*, sob a lógica do disciplinamento pelo apelo ao risco ou medo, funcionam de acordo com os preceitos apontados por Elias. São as reflexões dos próprios indivíduos que operam a fim de regulá-los e transfere para eles a responsabilidade sobre suas próprias atitudes, o que exige uma reflexão contínua em relação a elas.

Outro aspecto que pode ser observado é o fato de que, mesmo apelando para o medo de que o pai não sirva como bom exemplo para o filho, este filme parece, de certa forma, dialogar também com a tática do disciplinamento pela identificação ao sugerir que o filho irá se identificar com as atitudes do pai e cabe a esse, de forma reflexiva e racional, avaliar que conduta deseja adotar perante sua família. Podemos notar que a mensagem exime a destilaria da responsabilidade em relação ao fato do pai do garoto fazer o uso adequado ou não da bebida, como se dissesse: “eu produzo o uísque, mas, se você, fizer uso indevido dela, essa é uma responsabilidade unicamente sua, consumidor”.

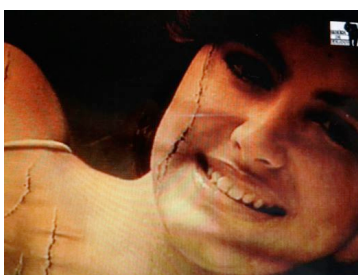
No filme para os hidratantes Nívea, vencedor do Leão de Bronze e da Lâmpada de Ouro em 1986, vê-se um outdoor com uma bela moça deitada, vestida com biquíni, em pleno dia de sol. O plano fecha no rosto dela que, de repente, começa

---

<sup>107</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

a rachar por conta do forte efeito do sol. Os enormes pedaços de papel que formam o *outdoor* começam a se rasgar, simbolizando o poder nocivo da luz solar tanto sobre o papel quanto sobre a pele da moça. Logo, o vento começa a soprar forte sobre os pedaços de papel já soltos e rasgados, seguido da chuva que acaba de fazer um super estrago sobre a imagem da modelo. Locutor fala em *off*: “Cenas de um verão. O sol resseca sua pele, o vento prejudica, a chuva maltrata.” Neste instante, a sonoplastia da chuva forte se intensifica.

Figura 49: *Take* do filme publicitário para o hidratante Nívea *Milk*



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>108</sup>

Corta para cena com o funcionário da empresa de *outdoor*, responsável por colar as folhas na tabuleta, terminando de colar uma nova propaganda. Nela, vê-se, em plano fechado, dois frascos da loção hidratante Nívea *Milk*. Locutor, em *off*, comenta: “Para deixar sua pele sempre em forma, use Nívea *Milk* no corpo todo. Dois tipos: azul para pele normal, rosa para pele cansada e ressecada.” O plano vai abrindo, gradativamente, e revelando que a mesma moça está novamente deitada no *outdoor*, desta vez com a pele impecável porque tratada com a loção hidratante. A moça dá uma piscadinha satisfeita para a câmera. O locutor, em *off*, finaliza, dizendo: “Nívea *Milk*. Para depois das loucuras de verão.”

A locução de encerramento do filme de Nívea nos dá a chave para o seu amplo entendimento em relação à racionalização das condutas como fator primordial para o disciplinamento dos sujeitos. O enunciado “para depois das loucuras do verão”

<sup>108</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

sinaliza a necessidade dos sujeitos refletirem acerca de suas atitudes antes de tomá-las. Lembremos, conforme visto no capítulo 3, que:

Com a finalidade de obter o máximo lucro, as empresas capitalistas procuram organizar de modo racional o trabalho e a produção, necessitando, para tanto, garantir-se contra as irracionalidades dos afetos e das tradições que perturbam a calculabilidade indispensável ao seu desenvolvimento. Os indivíduos tenderiam, igualmente, a se tornar mais racionais em suas ações. (QUINTANEIRO, BARBOSA, OLIVEIRA, 2011, p.139).

Podemos observar que, ao buscar o ócio e dispensar um bom tempo debaixo do sol, seja na praia ou na piscina, a moça agiu de maneira impensada e, segundo o discurso publicitário, cometeu uma “loucura”. Observe-se a normatividade subjacente ao texto e o apelo à racionalização como forma de inclusão e pertencimento à sociedade racional e produtiva. Ao exceder o seu tempo de exposição ao sol, a moça agiu de maneira “louca”, porque somente os loucos parecem não aceitar a normatividade e o disciplinamento social. Todos os demais, cientes de suas obrigações, responsabilidades e repercussões dos seus atos, vão seguir a boa conduta direitinho, a fim de não serem punidos por ninguém, até mesmo pelo sol.

Mansano (2010) nos lembra ainda que o medo não se manifesta apenas ao nível da segurança pública nos grandes centros urbanos. Está presente em ações cotidianas que também tendem a separar o corpo daquilo que ele pode<sup>109</sup>.

O que dizer, por exemplo, das microrrestrições que aparecem na forma de imperativos dirigidos às ações banais do dia-a-dia. São permissões e proibições sutis que vão desde a “obrigatoriedade” de aplicação de filtro solar até a seleção minuciosa de contatos sociais.<sup>110</sup>

De acordo com Mansano (2010), essas restrições partem de referenciais externos que, ao separarem o corpo daquilo que ele pode, atribuem ao outro, muitas vezes representado pela figura de um especialista, devidamente acompanhado de seus discurso competente, a prerrogativa da decisão sobre ações corriqueiras do cotidiano. “Sem perceber, o dia fica lotado com atividades, em parte vazias de sentido, que são

---

<sup>109</sup> Disponível

em:<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)> Acesso em 04/05/2015

<sup>110</sup> Disponível

em:<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)> Acesso em 04/05/2015



realizadas mecanicamente.”(MANSANO, 2010)<sup>111</sup>. Os profissionais que atuam nessa espécie de “impotencialização social” provêm de diversas áreas como a saúde, a estética, a economia e a educação, por exemplo. Assumindo uma posição de autoridade prescritiva (que, vale ressaltar, não é simplesmente assumida por eles, mas também demandada pelo conjunto de indivíduos que os procuram ávidos por soluções rápidas para seus problemas) eles são solicitados a dizer qual o melhor caminho para educar crianças, ter uma boa saúde, andar na moda, fazer bons negócios financeiros, enfim, para normatizar a existência.

O filme para o Centro de Recuperação Humana - CRH se utiliza do traço do cartunista Henfil para chamar a atenção dos brasileiros para o drama da falta de doadores de sangue no país. Faz uso da intertextualidade com a conhecida vinheta da Rede Globo de Televisão, que, na época, anunciava o toque de oito segundos como contagem regressiva para o início do telejornal de maior audiência à noite, no Brasil, o Jornal Nacional. O comercial do CRH se inicia, então, com um desenho do Henfil, cujo traço é bastante característico, mostrando duas mãos fazendo o gesto obsceno que sinaliza que algo aconteceu de errado ou alguém se deu muito mal.

Figura 50: *Take* do filme publicitário para o Centro de Recuperação Humana



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD

O locutor anuncia em *off*: “Atenção para o toque de oito segundos para quem necessita de sangue neste país.” É então que as mãos em ilustração repetem por oito vezes o mesmo gesto obsceno, denunciando que as pessoas que precisam de doação

---

<sup>111</sup> Disponível

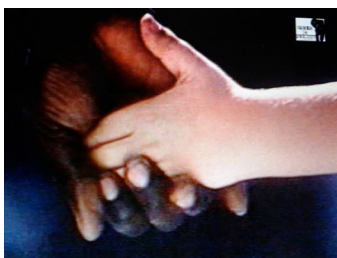
em:<[http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticos\\_sobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticos_sobre_a_vida_contemporanea.pdf)>Acesso em 04/05/2015

de sangue no país se dão mal. Ao final da sequência, corta para um letreiro que, através de efeito de rolagem, “sobe” na tela com o seguinte enunciado: “Pelo Henfil e pelas centenas de pessoas que como ele deixaram de viver por falta de seriedade, competência e respeito.” Corta para assinatura com o letreiro: Dê o sangue por esta causa. CRH. Centro de Recuperação Humana.

Este filme nos faz lembrar da afirmação de Sella de que “o empobrecimento dos outros, o sacrifício dos pobres e a exclusão social são realidades necessárias para os neoliberais”. (2002, p.51). O autor afirma que “o sacrifício do outro é parte integrante do pensamento neoliberal” voltado para “a idolatria do capital”. (2002, p.51). No neoliberalismo, o medo e o risco são constantes que movem a engrenagem socioeconômica a favor de poucos e a despeito de muitos. Boff observa que são milhões de homens e mulheres excluídos dos processos de produção: pessoas consideradas descartáveis pela sociedade. “Esses nem sequer ingressam no exército de reserva do capital. Perderam o privilégio de serem explorados a preço de um salário mínimo e de alguma seguridade social”. (2003, p.18). A desconfiança das populações em relação aos governos e governantes está no centro da peça publicitária a seguir.

O filme para o governo Moreira Franco se inicia com um garoto que se perde em meio ao caos da cidade do Rio de Janeiro. O garoto, seus pais e seu avô se desesperam com o ocorrido e são tranquilizados pelo guarda de trânsito, responsável por localizar o garoto e resolver o ocorrido. O filme transcorre sem nenhuma locução, apenas com uma trilha instrumental orquestrada grandiosa, que acentua o clima de tensão e expectativa pela busca do menino em meio a carros, motos e pessoas que passam em grande velocidade, sem se preocuparem com o fato. É aí que uma cartela com o letreiro “O Amigo” corta o ritmo frenético das imagens da família, procurando o garoto. Esse *take* é seguido pelo *take* abaixo que mostra o encontro de uma mão negra de um adulto com uma mão branca de uma criança.

Figura 51: *Take* do filme publicitário para o Governo Moreira Franco



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>112</sup>

Corta para plano médio de guarda de trânsito carioca se acorando para falar com o garoto que se encontra perdido da família bem no centro da cidade. A trilha se suaviza, simbolizando o estado de espírito dos personagens, especialmente do garoto que vê no homem a segurança, a confiança e a proteção necessárias para alguém da sua idade que se encontra nessa situação. O homem leva o garoto ao encontro dos seus familiares. Todos se abraçam festivamente, celebrando o reencontro. Locutor masculino fala, em *off*: “Hoje já existem mais de cem guardas amigos no Rio de Janeiro especialmente treinados para servir à comunidade com mais atenção e carinho.” Enquanto a narração se desenrola, vê-se o guarda de trânsito receber os agradecimentos da família em forma de apertos de mão e abraços calorosos. Ao mesmo tempo em que é cumprimentado, ele auxilia a família a atravessar a rua, cumprindo de maneira exemplar com o seu dever. Locutor continua em *off*: “Um dia, todos os guardas serão assim.”. Corta para a marca do governo Moreira Franco acompanhada do *slogan* Um Governo de Trabalho. O filme se encerra com *take* final do guarda sorridente, auxiliando o tráfego, cumprindo bem com o seu trabalho.

Canclini observa que o descrédito dos Estados como administradores de áreas básicas da produção e da informação, assim como a falta de credibilidade nos partidos, inclusive aqueles de oposição, fizeram diminuir os espaços onde o interesse público se fazia presente e onde deveria ser “limitada e arbitrada a luta – de outro modo selvagem – entre os poderes mercantis privados”. (2005, p. 71-72). Começaram, então, a surgir instâncias não governamentais e apartidárias que assumiram o papel de fazer valer o interesse público frente à decadência das

---

<sup>112</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

burocracias estatais. O filme do Governo Moreira Franco parece querer neutralizar o abandono e o desamparo sentidos pelos cidadãos ao longo do século XX conforme mencionado por Canclini. O encontro da mão negra com a mão branca, inclusive, remete à memória discursiva<sup>113</sup> de que, no Brasil, vive-se uma democracia racional. Desta forma, o Estado, além de proteger os cidadãos com sua “mão amiga”, ainda promove a igualdade entre as raças tão propalada por alguns setores da nação.

A questão racial e o desamparo social vivido por um número significativo de brasileiros não está no cerne do filme a seguir, mas não deixa de ter relação com o tipo de família apresentada pela marca de amortecedores Cofap. Num dos filmes da campanha famosa criada pela agência W/Brasil, na década de 1980, a família nuclear brasileira padrão, branca, de classe média, composta por pai, mãe, filhos e filha, está terminando de tomar o café da manhã para sair de casa quando o cachorro-propaganda se deita no chão, impedindo a saída de todos da casa. Ele faz de tudo para impedir que os familiares entrem no carro e siga viagem sem antes trocar os amortecedores do veículo.

Figura 52: *Take* do filme publicitário para os amortecedores Cofap



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>114</sup>

O cão de estimação chega a se deitar na frente do carro para evitar que o pai dê a largada com o automóvel, supostamente, colocando todos em risco. As cenas do cachorro tentando impedir a família de sair com o carro sem segurança é acompanhada pela seguinte locução em *off* dita de maneira afetuosa e simpática:

<sup>113</sup> O discurso tem relação com a memória de maneira constitutiva em dois planos complementares: o da textualidade e o da história. É dominado também pela memória de outros discursos. (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.325).

<sup>114</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

Este cachorrinho é o melhor amigo desta família. Também é quem mais entende de carro na casa. Ele não quer ver ninguém arriscando o pescoço, andando em carros com amortecedores vira-latas. Vamos! Não seja teimoso você também. Coloque no seu carro turbogás Cofap. O melhor amigo do carro e do dono do carro.

Mais uma vez, a mensagem do medo e do risco eminente está embutida no filme, buscando levar o público a refletir sobre o assunto e adotar a postura sugerida pela empresa, ou seja, efetuar a compra do produto. É importante destacar que, nos filmes em que há a predominância do apelo ao risco e/ou ao medo, aspectos que levam à identificação do público com os enunciados ou com os enunciadores também podem ser percebidos. A família mononuclear heterossexual consumidora apresentada no filme reflete o padrão médio brasileiro considerado ideal para os moldes sociais da época. Mesmo que a maioria da população brasileira seja negra ou miscigenada, o padrão publicitário buscava utilizar como família-padrão este modelo normativo e “aspiracional” de família, a fim de gerar a identificação da maioria dos consumidores com os personagens ali apresentados. Desta forma, há, em alguns dos filmes publicitários selecionados, a superposição de categorias. No filme mencionado dos amortecedores Cofap, é possível observar um forte apelo associado ao medo e ao risco, mas também uma ligação potencial a ser estabelecida com o público através da identificação com os porta-vozes da mensagem. Um certo tom de adestramento também pode ser identificado, visto que o cachorro, a todo tempo, está ensinando aos humanos como fazer para ter uma viagem mais segura, no caso, verificando e, de preferência, trocando as peças do veículo.

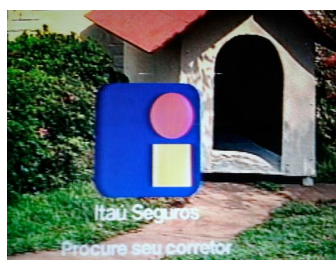
A atividade seguradora no Brasil teve início com a abertura dos portos ao comércio internacional em 1808. A primeira sociedade de seguros a funcionar no país foi a Companhia de Seguros Boa-Fé que trabalhava, exclusivamente, com seguros marítimos<sup>115</sup>. Ao longo dos últimos dois séculos, os seguros se popularizaram e, hoje, cobrem diversos setores: seguros residenciais, seguros de vida, seguros para automóveis, entre outros mecanismos de proteção para os consumidores que se sentem cada vez mais ameaçados na sociedade de risco<sup>116</sup>.

---

<sup>115</sup>Disponível em:<<http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=382>> Acesso em 04/05/2015

<sup>116</sup> De acordo com o pensador Ulrich Beck, no seu livro *A Sociedade de Risco*, os riscos da modernidade tendem a alcançar aqueles que os produziram ou que lucram com eles mais ou menos tardiamente. Contêm um efeito bumerangue capaz de implodir o esquema de classes, visto que nem os ricos nem os pobres estão seguros diante deles. Há ameaças de toda ordem na sociedade

Figura 53: *Take* do filme publicitário para a Itaú Seguros



Fonte: Fotografia da autora sobre *frame* do comercial no DVD<sup>117</sup>

O filme para a Itaú Seguros se utiliza do bom humor para anunciar os seguros residenciais oferecidos pela seguradora. Um homem alto, forte e musculoso abre a porta de sua casa voltada para o quintal da residência. Ele brada em alto e bom som: “Átila! Átila! Vem, Átila!”. Pelo porte do homem e seu tom de voz, é fácil pensar que o cão de guarda do homem deve ser tão vultoso quanto o dono. É aí que a câmera mostra a casa do cão de guarda desta residência e o próprio cão. É um pequeno, peludo e mimoso cão da raça *yorkshire*, conhecido por ser manhoso e inofensivo. O cãozinho late com sua voz fina e nada ameaçadora. Locutor, em *off*, conclui: “Este é o cão de guarda de quem tem um seguro residencial Itaú.”. Partindo de uma antítese, entendemos que a casa está tão protegida à distância, porque conta com um seguro Itaú, que o cão de guarda pode ser, na verdade, um pequeno cão de estimação. Na sociedade de controle, não precisamos mais das paredes para nos resguardar, pois os

---

contemporânea globalizada advindas da sua arquitetura social e da dinâmica política: ameaças à saúde, à legitimidade, à propriedade, ao lucro, etc. (2010, p. 26-27)

<sup>117</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

dispositivos de segurança e controle vão nos proteger de forma a prescindirmos de meios antes necessários como animais ferozes, por exemplo.

Sucesso de público e de crítica, na década de 1990, a campanha do Bamerindus consagrou o trio musical "3 do Rio" com uma série de filmes publicitários em que músicos cantavam e tocavam diversos instrumentos, interpretando o famoso *jingle* do banco cujo refrão dizia "o tempo passa, o tempo voa e a poupança Bamerindus continua numa boa" em ritmos variados da música popular brasileira, como o baião. No filme abaixo, vê-se o trio vestido com trajes tipicamente nordestinos, como o figurino utilizado por Luiz Gonzaga, reforçando o estereótipo do boiadeiro reconhecido nacionalmente. Com um tom leve e bem humorado, eles chamam atenção do público para os riscos que se corre ao não se ter uma poupança bancária. Eles incentivam os telespectadores a juntarem dinheiro e aplicarem na poupança Bamerindus a fim de garantir uma melhor condição de vida para os poupadores e suas famílias no futuro.

Figura 54: *Take* do filme publicitário para a poupança Bamerindus



Fonte: Fotografia da autora sobre frame do comercial no DVD<sup>118</sup>

O filme se inicia com um breve diálogo entre os três homens. O primeiro diz: “Tá acabrunhado, sujeito?”. O segundo responde: “Tô arretado!”. O primeiro afirma com convicção: “Porque tu não guardou direito seu dinheiro?”. Ao que o segundo responde: “Guardei, sim!”. O primeiro retruca com veemência: “Mas num guardou ‘direitcho’!”. É aí que o terceiro intercede, resolvendo a questão: “Vai pro Bamerindus!”. Os três, então, começam a tocar (um com a sanfona, outro com o

---

<sup>118</sup> Disponível na coleção “Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados” da Associação Memória da Propaganda (RS).

triângulo, o terceiro com a zabumba) e cantar o famoso refrão: "O tempo passa, o tempo voa e a poupança Bamerindus continua numa boa". Quando a música se encerra, o homem que estava contrariado por que não havia guardado o dinheiro direito concorda com o refrão e afirma: "É verdade!". O filme se encerra com a verdade dita pelo banco de que a coisa mais certa a se fazer, em tempos incertos, é uma poupança no Bamerindus.

O filme do Bamerindus remete ao pensamento de Wallerstein de que o sistema mundo capitalista, cujas raízes históricas estão no século XVI (2003, p.18), constituiu-se sobre o princípio da desigualdade socioeconômica, aprofundada com o Neoliberalismo e a globalização, na segunda metade do século XX. "A ideologia liberal propunha que fossem protegidos os considerados direitos humanos básicos, mas, na prática, essa proposta sempre se referia a uma minoria da população". (WALLERSTEIN, 2003, p.37). A maioria da população, então, preocupa-se, diuturnamente, com sua segurança, com a possibilidade sempre eminente de perder o emprego, de ver suas condições de trabalho precarizadas e os seus sonhos futuros adiados ou suspensos. De maneira leve e bem humorada, os filmes desta campanha buscam persuadir os brasileiros para pouparem visto que "o tempo passa, o tempo voa" e, com ele, não devemos deixar nossas economias irem embora. Observemos que até o advento do Plano Real, em 1994, o povo brasileiro teve que conviver com períodos de inflação intensa, corroendo os salários e o poder de compra das famílias. O risco eminente de perder dinheiro novamente (se não, toda a poupança, como na época do Plano Collor) favorecia o discurso do banco, sempre passado ao público de maneira amistosa e criativa.

Castro postula que a história da razão não deve ser abordada como um processo que, apesar de seus retrocessos, se reveste de um caráter global e unitário, mas como uma análise das diferentes formas de racionalidade que organizam a ordem das práticas. (2009, p.374). Desta forma, a publicidade se utilizou, amplamente, ao longo da segunda metade do século XX, da apresentação de práticas variadas do cotidiano para buscar disciplinar os sujeitos através de técnicas, mensagens e símbolos os mais diversos. Se a sociedade disciplinar produziu uma publicidade igualmente disciplinar, buscaremos investigar, no capítulo 6, se a sociedade de controle também gerou uma publicidade de controle, quais as suas características, especificidades e implicações tecnopolíticas.



## 6. PUBLICIDADE DE CONTROLE

*“Se cidadãos comuns e consumidores entenderem esse aspecto da vigilância, eles talvez se tornem menos animados quanto ao comportamento de ‘nada a esconder’ ou quanto à troca de sua ‘privacidade’ por mais ‘segurança’.”*  
David Lyon

O advento da comunicação digital é uma das mais importantes revoluções contemporâneas. A criação de uma arquitetura informativa que não se limita a distribuir informação, mas que também é interativa, permitindo o diálogo entre dispositivos de conexão, bancos de dados, pessoas “e tudo mais que existe” é um marco na história da comunicação. (LE MOS, DI FELICE, 2014, p.07). Pela primeira vez, altera-se a forma de transmissão das informações de um modelo unidirecional (de emissor para receptor) para uma disseminação de conteúdos radicalmente modificada, com a possibilidade de diversos atores passarem a produzir e distribuir dados variados, tendo acesso a todas eles, simultaneamente. Toda a sociedade, nos mais diversos setores (governo, economia, sociedade civil, universidade, entre tantos outros) está sendo profundamente alterada e transformada por esta nova arquitetura da informação. “Não me refiro apenas a conteúdo informativo, mas podemos falar propriamente de um ecossistema de construção de informações”. (LE MOS, DI FELICE, 2014, p.08). Ao torná-la plural e, efetivamente, interativa, modifica a sua forma e também a sua essência.

O conhecimento que está sendo construído dentro desta nova conformação comunicacional baseia-se no diálogo: não é pré-determinado e pode ser construído colaborativamente. Além disso, este diálogo não se estabelece somente entre humanos, porque os objetos também estão cada vez mais conectados e se comunicarão ainda mais entre si, através da “internet das coisas”, um conjunto de redes, sensores, atuadores: objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos, e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto. Como exemplo da comunicação entre pessoas e objetos, podemos lembrar dos alertas enviados pelos sensores dos carros avisando aos seus respectivos donos que já está na hora da revisão. Para ilustrarmos a relação autônoma entre os objetos entre si, podemos pensar nos sensores nos veículos indicando, por exemplo, que há acidentes no caminho. (LE MOS, 2013, p.239).

Nada será como antes. Os problemas já não serão resolvidos do mesmo modo. Não haverá uma autoridade que irá resolvê-los. O mesmo problema que herdamos do passado poderá ser enfrentado, hoje, de outra maneira, que é esta maneira em rede, colaborativa, coletiva, conectiva. (LEMOS, DI FELICE, 2014, p.12).

Vale ressaltarmos, entretanto, que não existe uma “internet das coisas” propriamente, nem uma “internet das pessoas” *a priori*, visto que, tanto na internet quanto em qualquer outra rede sociotécnica, todos os dispositivos são híbridos. O que vem sendo chamado de internet das coisas é uma configuração da rede internet em que objetos concretos e digitalizados estão aptos a trocarem informações sem um usuário humano comandando esse processo diretamente, como acontece naquilo que poderia ser denominado, de maneira simplificada e didática, de internet das pessoas. A grande diferença entre ambas, que deve ser percebida com atenção, é o fato de que na chamada internet das pessoas há a intervenção direta e visível do usuário no processo, com uma evidente ênfase no humano. Quando tratamos da chamada internet das coisas, o usuário está fora do núcleo central da mediação. “Ele age e é ‘agido’ *a posteriori*, quando, por exemplo, o carro avisa da hora da revisão ou do acidente à minha frente”. (LEMOS, 2013, p.242). Antes do humano ser acionado e reagir efetivamente ao comando transmitido pelos objetos, esses já se comunicaram antecipadamente “sozinhos”, visto que estão em rede, com sensores, banco de dados e GPS, entre outros dispositivos, interconectados.

Tomando a perspectiva defendida por Lemos, avaliamos em consonância com o autor que, se os objetos mudam ao ganharem funções infocomunicacionais, as relações entre esses e os humanos também mudam. E essas condições nos levam a refletir, inevitavelmente, sobre aspectos acerca dos perigos da vigilância, do controle, do monitoramento e do automatismo. (2013, p.240). Tais funções infocomunicacionais, inclusive, vêm dotadas de todo um mistério em decorrência do fato de que, a partir destes dispositivos, os objetos parecem “ganhar vida”. “Parece mesmo que estão ‘vivos’, que se ‘comunicam’ e que estão, de agora em diante, dotados de inteligência, já que reagem ao contexto e tomam decisões (*smart*).”. (LEMOS, 2013, p.240).

Ao chamarmos alguns objetos de inteligentes, como *smartphones* e *smart tvs*, deixamos, subentendido, que existe uma série de objetos que não são *smarts*, ou seja, não são inteligentes, avançados, plenos de inovação, dotados dessa “percepção” e da capacidade de “agir” de maneira mais aguçada. Aos olhos de pesquisadores e

especialistas, tais propriedades podem ser percebidas como algo trivial, resultante dos algoritmos aos quais esses *gadgets* estão associados. Para leigos, entretanto, pode causar certo encantamento e fascínio, como algo mágico e capaz de dar alma a objetos inanimados.

Questões como controle, vigilância e monitoramento, invasão de privacidade, autonomia dos não-humanos por delegação, mediação de não-humanos dirigindo ações humanas, invisibilidade dos processos, problemas de ordem jurídica, entre outras, emergem. Consequentemente, o desafio é tentar compreender como as novas funções dos objetos nos colocam em causa, ou seja, nos interessa pensar menos na coisa enquanto coisa do que na coisa como aquilo que coletivamente produz tensão (a perspectiva sociológica) e perceber como o “*matter of fact*” transforma-se em “*matter of concern*”. (LE MOS, 2013, p.240).

Neste cenário de profundas transformações sociotécnicas que produzem tensões nas mais diversas esferas sociais, a publicidade não vai passar ilesa e também vai se modificar profundamente. O advento da comunicação digital vai colocar os algoritmos como elementos centrais da publicidade que emerge na sociedade de controle do século XXI, como veremos a seguir, modificando paradigmas e práticas vigentes no século anterior.

## 6.1 A multiplicação dos algoritmos e o *Big Data*

De acordo com Lemos, no século XXI, o ator técnico mais importante é a rede de computadores (dos *mainframes* a etiquetas RFID). O computador e suas redes se configuram como um dispositivo ubíquo, capaz de disseminar processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana. “Falamos agora de ‘*Big Data*’, de computação nas nuvens, de mineração de dados<sup>119</sup>, de ‘*Smart Cities*’, de comunicação máquina a máquina, de ‘internet de todas as coisas’. A era da informação é global.”. (2013, p. 243). O uso da internet está relacionado a todos os aspectos da nossa vida cotidiana. A forma como nos relacionamos, informamos-nos, de que maneira tomamos decisões, boa parte do que fazemos e vivenciamos, todos os dias, é cada vez mais mediada pelos sistemas de informação em rede.

A interatividade constante proporcionada por esses dispositivos leva à uma produção exponencial de dados, que só podem ser processados e gerenciados de modo

---

<sup>119</sup> Na nomenclatura em inglês: *datamining*.

automatizado, através da utilização dos algoritmos. Dada a relevância dos algoritmos na sociedade em rede, é importante refletir sobre a presença constante dos mesmos em nossa vida prática, os usos que podemos fazer deles e que “eles” podem fazer de nós. Compreender como os algoritmos são programados e como interagimos com as mídias algorítmicas parece ser fundamental para que tanto os cidadãos quanto as instituições mantenham um papel ativo, crítico e reflexivo em relação a essas transformações. Lévy conceitua como mídia algorítmica aquela que “automatiza a transformação das mensagens, e não apenas sua conservação, reprodução e difusão (como as mídias que a antecederam)”. (2014, p.10). Para ele, o termo ‘digital’ considera apenas o sistema de codificação utilizado por essa mídia sem contemplar sua característica principal relacionada à possibilidade das mensagens serem transformadas também pela automação. “Por eu ter em mente essa transformação automática dos símbolos, eu acho de mídia algorítmica”. (LÉVY, 2014, p.10). Dessa forma, as mídias algorítmica têm, ontologicamente, outra conformação e repercutem de maneira distinta e bastante complexa social e publicitariamente, como veremos adiante, que as mídias ditas tradicionais às quais tínhamos acesso ao longo do século XX. As mídias algorítmicas se configuram como elemento fundamental para a reprodução do chamado cibercapitalismo: o capitalismo da era cibernética.

No cibercapitalismo, a vida cotidiana é perspassada pelos algoritmos e eles são fundamentais para a análise de cenários e tomada de decisões. Um algoritmo é uma lista finita de instruções que se aplicam a um *input* durante um número finito de estados para obter um *output*, permitindo realizar cálculos e processar dados de modo automático. A expressão algoritmo deriva do nome do matemático persa *al-Khal-Khwarizm*, que viveu no século IX e fazia menção a um conjunto de regras para desenvolver operações matemáticas com números árabes. Este termo evoluiu para definir um conjunto de regras para executar uma função<sup>120</sup>.

Apesar do primeiro programa de algoritmos computacional da história da ciência ter sido desenvolvido por Ada Augusta Byron King, a Condessa de Lovelace, filha do poeta britânico Lord Byron, nascida em 1815<sup>121</sup>, foi Alan Turing que, em

---

<sup>120</sup> Disponível em: <[http://blogs.cccb.org/lab/es/article\\_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/](http://blogs.cccb.org/lab/es/article_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/)> Acesso em 14/03/14

<sup>121</sup> Disponível em: <<http://hypescience.com/google-doodle-homenageia-ada-lovelace-a-primeira-programadora-do-mundo/>> Acesso em 14/03/2014.

1937, propôs a execução final do algoritmo com a sua máquina universal. O produto final construído por Turing consiste em um dispositivo hipotético que manipula os sinais em fita de acordo com uma tabela de regras definidas e pode ser aplicado à análise da lógica interna de qualquer computador. O advento da Internet resulta diretamente deste esquema lógico dos computadores<sup>122</sup>.

Nas décadas posteriores à proposição de Turing, o advento do *Internet Protocol* (1969) e o uso da rede para fins domésticos e comerciais permitiram a configuração de um grande acervo universal, onde os dados podem ser armazenados, acessados e processados a partir de qualquer computador. Este fato, juntamente com a convergência associada ao desenvolvimento da computação pessoal na década de 1980, estenderia a computação, o cálculo numérico, a qualquer processo digitalizado<sup>123</sup>.

Ainda que não se considere um aficionado de computadores, os algoritmos de computador importam para você. Afinal, a menos que esteja em uma expedição da vida selvagem sem GPS, provavelmente os usará todos os dias. Você já procurou algo na internet hoje? O motor de busca que você usou - *Google*, *Bing* ou qualquer outro – empregou algoritmos sofisticados para pesquisar a *Web* e decidir em que ordem apresentar seus resultados. Você já dirigiu seu carro hoje? A menos que o seu carro seja um clássico dos automóveis, seus computadores de bordo tomaram milhões de decisões, todas baseadas em algoritmos, durante a sua viagem. Eu poderia continuar indefinidamente. (CORMEN, 2014, p.05).

Graças aos URL<sup>124</sup>, os algoritmos podem interagir e ligar-se uns com os outros. Desta forma, as mídias algorítmicas apresentam uma estrutura cada vez mais complexa de manipulação automática de símbolos, que passará a constituir o ambiente onde as redes humanas constroem e modificam, de maneira colaborativa, a sua memória comum. (LÉVY, 2014, p.09). Para Lévy, a velocidade das transformações no ambiente cibernético torna quase impossível a previsão exata do que será a internet nas próximas décadas. Em 1994, considerado ano zero da *web*,

---

<sup>122</sup> Disponível em: <[http://blogs.cccb.org/lab/es/article\\_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/](http://blogs.cccb.org/lab/es/article_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/)> Acesso em 14/03/14

<sup>123</sup> Disponível em: <[http://blogs.cccb.org/lab/es/article\\_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/](http://blogs.cccb.org/lab/es/article_el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/)> Acesso em 14/03/14

<sup>124</sup> URL é a abreviatura do termo *Uniform Resource Locator*, que indica o endereço de um recurso disponível em uma rede de internet ou intranet. Em português: Localizador Padrão de Recursos. Disponível em <http://www.significados.com.br/url/> Acesso em 08/01/2015

apenas 1% da população mundial estava conectada. Em 2014, são 35%<sup>125</sup>. Segundo o filósofo:

Se formos capazes de medir a velocidade da evolução passada, teremos uma ideia da velocidade da revolução no futuro. As pessoas conectadas podem facilmente emitir informação, além de receber.<sup>126</sup>

Lévy avalia que não podemos sequer supor o que irá dominar as comunicações dentro de uma ou duas décadas. “O poder computacional não está mais em nossos aparelhos, mas na ‘nuvem’, grandes centros de informação de grandes empresas. Lá é que estão os reais computadores”<sup>127</sup>. A nuvem é o nome genérico para serviços que preservam nossas fotos, documentos, *e-mails*, o local em que os vídeos virais, os sucessos de bilheteira de cinema, os mapas digitais que usamos todos os dias para nos guiar pelas ruas das cidades, os dados relativos às pessoas com quem entramos em contato dezenas de vezes ao longo do dia, através de nosso *smartphone*, *tablet* ou computador pessoal, estão armazenados<sup>128</sup>.

É talvez uma das metáforas mais enganosas cunhadas pelo *marketing*, porque por trás dela não há nada de luz ou intangível. Nossa sede insaciável por dados produziu uma grande indústria pesada, em muitos aspectos, não muito diferente das fábricas da era mecânica<sup>129</sup>.

A cidade de *Quincy*, no estado de *Washington*, nos Estados Unidos, tornou-se uma das capitais da Internet. De acordo com Hurst, lá não estão empresas jovens e com amplo potencial de sucesso e inovação, as chamadas *startups*, nem espaços de trabalho colaborativo conhecidos como *coworking*, muito menos cafês cujos frequentadores chegam sempre acompanhados de seus *gadgets* da *Apple* (HURST, 2013).<sup>130</sup>

Entre os campos que rodeiam a cidade, foram gradualmente apareceu grandes

---

<sup>125</sup>Disponível

em: <<http://riocontentmarket.com.br/canal/?noticias/13281/filosofo+pierre+levy+mergulha+nos+mecanismos+de+conteudo+da+cibercultura/>> Acesso em 24/12/2014

<sup>126</sup>Disponível

em: <[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,658666,Filosofo\\_Pierre\\_L Levy\\_mergulha\\_nos\\_mecanismos\\_de\\_conteudo\\_da\\_cibercultura,658666,3.htm/](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,658666,Filosofo_Pierre_L Levy_mergulha_nos_mecanismos_de_conteudo_da_cibercultura,658666,3.htm/)> Acesso em 24/12/2014

<sup>127</sup>Disponível

em: <<http://riocontentmarket.com.br/canal/?noticias/13281/filosofo+pierre+levy+mergulha+nos+mecanismos+de+conteudo+da+cibercultura/>> Acesso em 24/12/2014

<sup>128</sup>Disponível em: <<http://bigbangdata.cccb.org/es/peso-nube/>> Acesso em 24/12/2014

<sup>129</sup>Disponível em: <<http://bigbangdata.cccb.org/es/peso-nube/>> Acesso em 24/12/2014

<sup>130</sup>HURST, Marcus. La Geopolítica de Internet. (2013) Disponível em:

<[http://blogs.cccb.org/lab/article\\_la-geopolitica-dinternet/](http://blogs.cccb.org/lab/article_la-geopolitica-dinternet/)> Acesso em 14/07/2014

caixas anônimas, algumas com o comprimento de vários campos de futebol. Empresas como a *Yahoo!*, *Dell* e *Microsoft* escolheram esta localização geográfica para construir vários dos seus centros de dados, grandes instalações industriais onde são armazenados e distribuídos dados e que vem sendo nomeado de ‘nuvem’, mas não tem nada de etéreo, intangível e facilmente dissipado. *Quincy* é um porto chave dentro das rotas de tráfego mundial de informações assim como outras localidades pouco conhecidas como *The Dalles (Oregon)*, *Ashburn (Virgínia)*, *Lenoir (NC)* ou, fora dos Estados Unidos, *Sant Ghislain (Bélgica)*<sup>131</sup>.

Entre os fatores que determinam onde um centro de dados está localizado, tem um peso econômico - a disponibilidade de terras ou os incentivos fiscais, mas, acima de tudo, a sua operação requer acesso direto às infra-estruturas que oferecem grandes quantidades de eletricidade barata, e um ambiente fresco e seco, o que facilita a tarefa de manter sob controle a temperatura no interior, que giram em milhares de discos rígidos que precisam ser refrigerados. Manter o nosso ritmo incessante de produção e consumo de dados e garantir que estes sejam acessíveis a qualquer momento tem um custo não trivial. (HURST, 2013)<sup>132</sup>.

O consumo de energia da vasta infra-estrutura industrial implantada pela nuvem é muito alto, equivalendo a cerca de 1,3% da produção mundial por ano. A indústria vive uma corrida constante para tornar seus sistemas mais eficientes, inclusive, através da utilização de fontes renováveis de energia. Manter a ilusão de que as tecnologias de comunicação que operam no território do virtual fazem parte de uma indústria limpa é cada dia mais difícil em função de que a poluição emitida por esses grandes centros de dados, particularmente pelos seus geradores a diesel, ativados em caso de falha de energia, aparece com uma frequência cada vez maior nas relações de infrações das normas ambientais relativas às emissões. A *Amazon*, por exemplo, recebeu mais de 24 multas por esse tipo de irregularidade entre 2009 e 2011<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> HURST, Marcus. La Geopolítica de Internet. (2013) Disponível em: [http://blogs.cccb.org/lab/article\\_la-geopolitica-dinternet/](http://blogs.cccb.org/lab/article_la-geopolitica-dinternet/) Acesso em 14/07/2014

<sup>132</sup> HURST, Marcus. La Geopolítica de Internet. (2013) Disponível em: [http://blogs.cccb.org/lab/article\\_la-geopolitica-dinternet/](http://blogs.cccb.org/lab/article_la-geopolitica-dinternet/) Acesso em 14/07/2014

<sup>133</sup> HURST, Marcus. La Geopolítica de Internet. (2013) Disponível em: [http://blogs.cccb.org/lab/article\\_la-geopolitica-dinternet/](http://blogs.cccb.org/lab/article_la-geopolitica-dinternet/) Acesso em 14/07/2014

Figura 55: Vista aérea do centro de dados do *Quincy*



Fonte: Site do CCCB<sup>134</sup>

Entre 2012 e 2014, entretanto, o anonimato foi rompido e tanto a *Apple* como o *Google* resolveram apresentar a localização dos seus centros de dados (e dos dados dos internautas por consequência) ao grande público. Em 2011, meses antes de falecer, Steve Jobs, fundador da *Apple*, mostrou imagens dos centros de dados construídos pela empresa em *Maiden* (NC) para o lançamento do *iCloud*, o serviço responsável por preservar os documentos dos usuários dos produtos fabricados pela marca.

Figura 56: *Google Data Center*



Fonte: Site do CCCB<sup>135</sup>

Enquanto a nossa necessidade de armazenar dados continua a crescer, a indústria continua a expandir os centros de dados pela geografia do planeta, atingindo paisagens longe de cidades e campos agrícolas. Na Suécia, o *Facebook* tem um centro em *Lulea*, no limite do Círculo Polar Ártico.

<sup>134</sup>Disponível em: <<http://bigbangdata.cccb.org/es/peso-nube/>> Acesso em 24/12/14

<sup>135</sup>Disponível em: <<http://bigbangdata.cccb.org/es/peso-nube/>> Acesso em 24/12/14



A realidade é que as entranhas da Internet têm uma importante componente físico que em casos extremos pode ser afetada pelo corte de um fio por um pensionista em um país vizinho. Como o óleo passa enormes navios petroleiros e de carga, os dados se movem através de tubos de fibra óptica contendo serpenteando ao redor do mundo a ter um vídeo do *YouTube* para a tela do computador. Jogar este vídeo é possível por que é armazenado em centros de dados preenchidos com servidores que atuam como discos rígidos este conteúdo. A presença física desses lugares é considerável (HURST, 2013).<sup>136</sup>

Se nossa vida está profundamente ligada aos algoritmos e eles não estão mais somente nos computadores e, sim, nos grandes centros de informações de grandes empresas, é necessário pensar, cada vez mais, conforme sugeriu Lemos, nas questões de vigilância e controle associadas, inevitavelmente, a essa transformação não somente pela perspectiva sociotécnica, mas, especialmente, sociopolítica, avaliando o impacto destas transformações sobre a vida de todos os cidadãos e as relações de poder subjacentes a ela.

A ubiquidade significa que você pode acessar informação onde quiser, especialmente quando se tem *wi-fi*. Também significa que, quando você coloca algo na internet, esse conteúdo está acessível de qualquer ponto do mundo. Isso é completamente novo, a interconexão geral de pessoas e conteúdos, de maneira gratuita. Nossa comunicação não está mais ligada diretamente à distância, e a distância não é relevante, como numa chamada telefônica. Outro ponto é a interconexão de documentos: qualquer página pode conectar com outra por um *hyperlink*, e qualquer tipo de informação pode ser conectada e reunida por uma pesquisa no *Google*, por exemplo. Isso faz com que surja, na verdade, um grande documento em transformação. (LÉVY, 2014)<sup>137</sup>.

Lévy considera que, diante de todos esses fenômenos relativamente recentes e de repercussões globais, o mais importante é a ascensão da mídia algorítmica – o *software* – e a mecanização e a manipulação de símbolos – a computação.

Estamos apenas no começo da exploração do controle dessa nova mídia. É como Gutenberg e a imprensa, estamos longe da Renascença. Neste estágio, não podemos nem conceber o que existirá daqui a uma ou duas gerações. Quando você compra um livro na Amazon, você altera as definições de sugestões para pessoas que tem gosto parecido com você, então é possível mudar as relações entre os dados e a memória comum dos usuários. Não percebemos, mas a cada hora que fazemos algo *online*, acionamos algoritmos. Estamos programando a memória digital, mesmo não sabendo. Estamos o tempo todo classificando coisas no *Twitter*, por

---

<sup>136</sup> HURST, Marcus. La Geopolítica de Internet. (2013) Disponível em:  
<[http://blogs.cccb.org/lab/article\\_la-geopolitica-dinternet/](http://blogs.cccb.org/lab/article_la-geopolitica-dinternet/)> Acesso em 14/07/2014

<sup>137</sup> Disponível em:<<http://riocontentmarket.com.br/canal/?destaques/13280/filosofia+pierre+levy+mergulha+nos+mecanismos+de+conteudo+da+cibercultura/>> Acesso em 11/12/2014

exemplo, pelo *hashtag*, como antigamente somente bibliotecários faziam ao catalogar livros. (LÉVY, 2014).<sup>138</sup>

Os algoritmos estão presentes em todas as nossas interações diárias com a *web* social. A rede social *Facebook*, conectada todos os dias por cerca de 699 milhões de internautas, tinha como desafio mostrar as múltiplas atualizações, os grupos e interesses que a rede permite a cada uma dessas milhões de pessoas. Este problema foi solucionado pelo *EdgeRank*, um algoritmo capaz de analisar os dados recolhidos a respeito dos nossos interesses, assim como os “*likes*” colocados por cada um de nós nas inúmeras postagens diárias, além do número de amigos que temos em comum com cada indivíduo que coloca suas postagens nessa rede social, assim como os comentários deixados por nós a fim de alimentar nossa *timeline* com histórias de nosso interesse a partir das nossas postagens anteriores, dos comentários deixados em postagens de amigos e conhecidos e dos *likes* deixados por nós como pegadas no caminho. As sugestões para fazermos novas amizades também é resultado do trabalho realizado por um algoritmo através do rastreamento do nosso percurso na rede social.

A informação e o tratamento de dados em programas sofisticados de mensuração e rastreamento é hoje a nova face do poder e a base de desenvolvimento da internet das coisas. É curioso notar que compreender a fase atual da sociedade da informação exige, inevitavelmente, a busca pela compreensão dos objetos mais banais. A rede digital é, cada vez mais, uma rede que está sendo acoplada a todos os nossos objetos e lugares do cotidiano. Ao mudarem, os objetos também criam novas formas de associação e envolvem questões políticas importantes. Um escudo de um uniforme escolar, por exemplo, é algo banal até receber um dispositivo de geolocalização e ser capaz de avisar aos pais se o aluno chegou ou não ao seu destino final: a escola. “Precisamos politizar os objetos. Mas essa não é uma tarefa fácil, pois os segredos dos objetos nunca são revelados. Só podemos ver trajetórias e compreendê-los nas associações”. (LE MOS, 2013, p.245). Questionado sobre o fato de os algoritmos nos dizerem o que ler, o que assistir e até mesmo avaliarem o nosso

---

<sup>138</sup>Disponível

em:<<http://riocontentmarket.com.br/canal/?destaques/13280/filosofo+pierre+levy+mergulha+nos+mecanismos+de+conteudo+da+cibercultura/>> Acesso em 11/12/2014

desempenho profissional, e de, ao mesmo tempo, sermos manipulados por eles e não sabermos como esses códigos são formados, Lévy considerou:

Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje. (2014)<sup>139</sup>.

Deleuze chamou a atenção para o fato de que as conquistas de mercado seriam feitas, cada vez mais, pela tomada de controle que por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custos, por transformação do produto ao invés da especialização da produção. (DELEUZE, 1992, p.224). Ter acesso aos dados produzidos em escala exponencial e poder controlá-los e manipulá-los de acordo com interesses comerciais e governamentais, nos faz refletir com Lévy se:

São os dados o novo petróleo? Uma fonte de riqueza potencialmente infinita? São a munição que carrega as armas da vigilância massiva? Ou hão de ser, antes de tudo, uma oportunidade, uma ferramenta para o conhecimento, a prevenção, a eficácia e a transparência, um instrumento para construir uma democracia mais transparente e participativa? (LÉVY, 2014).

Talvez os dados sejam, realmente, o petróleo do século XXI e isso explique, de certa forma, o amplo empenho do *Google* em possibilitar a chegada da internet nas regiões do planeta ainda não conectadas em rede através do projeto *Loon*. Partindo do argumento de que 2/3 do planeta ainda não está coberto pela internet e por isso não pode usufruir de todos os benefícios trazidos por ela, o *Google* está desenvolvendo balões que, lançados pelo ar, levarão a internet aos lugares menos povoados do planeta, configurando uma espécie de *wi-fi* global<sup>140</sup>. O projeto, cujo *slogan* é “a internet via balão para todos”, parece ter impactos sociopolíticos significativos visto que o acesso à internet garantirá a pessoas de todo o mundo a possibilidade de se conectarem em rede, mas, por outro lado, ampliará a forma de domínio global, através da captura e do cruzamento de dados possibilitados pelos meios digitais conectados à

---

<sup>139</sup> LÉVY, Pierre. Neutralidade da internet: ‘Brasil está na vanguarda’, diz Pierre Lévy. Portal do Jornal O Globo. Entrevista concedida a Rennan Setti. 14/03/2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176> Acesso em 15/11/2015

<sup>140</sup>Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/loon/>> Acesso em 22/12/2014

rede mundial de computadores.

Conforme nos lembram os postulados deleuzeanos, na sociedade de controle, “o controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua.”. (DELEUZE, 1992, p.224). A publicidade de controle se utiliza da rotação rápida e do fluxo contínuo de informações geradas 24 horas por dia pelos consumidores a fim de entendê-los melhor e traçar estratégias mais eficazes para atender aos fins mercadológicos ou institucionais das empresas e governos.

## **6.2 Database Marketing: precursor da publicidade de controle**

A penetração da cibernética em todas as esferas da vida cotidiana, resultando no que Lemos e Di Felice (2014) denominam de “a vida em rede”, viria a impactar, inevitavelmente, também a publicidade, suas práticas e linguagem. Antes disso, entretanto, a utilização de bancos de dados computacionais através do *Database Marketing*, a partir do final dos anos 1980, já apontava para o uso crescente dos recursos infocomunicacionais para definir estratégias e táticas mercadológicas.

Através do DBM, as empresas já podiam coletar, armazenar e cruzar dados acerca de hábitos de compra, costumes, frequência de consumo, entre outros insumos relevantes para suas estratégias a partir das informações ofertadas pelos clientes através, por exemplo, das etiquetas dos produtos colocados à venda nos supermercados. Os dados presentes nessas etiquetas eram armazenados e catalogados em bancos de dados capazes de cruzarem informações e gerarem ofertas, promoções e descontos para os clientes, a fim de fidelizá-los, alavancar mais compras e ampliar o relacionamento das empresas com os consumidores. O *Database Marketing* ganhou relevância dentro de um amplo composto de ferramentas de *marketing* chamado *Customer Relationship Management*, amplamente conhecido pela sigla CRM.

CRM ajuda a gerenciar de forma mais rápida as interações com os clientes, consolidar informações do cliente com fins de análise e projeção, transformar enormes quantidades de dados em informação através de abordagens analíticas inteligentes e o uso adequado de *datamining*. (LEMOS, 2004, p.18).

Realizadas entre 1997 e 2002, as Conferências Internacionais de *Database*

*Marketing* (CIDBM) contribuíram para ampliar a divulgação dos conceitos de DBM/CRM no Brasil. Na virada do século, eram consideradas o maior evento do gênero na América Latina, com palestrantes nacionais e internacionais. (RODRIGUES E SILVA JR, 2004, p.28). Ainda na década de 1990, a disseminação dos computadores viabilizou a utilização de ferramentas cada vez mais sofisticadas. “Vieram o *database marketing* e as modelagens estatísticas, e atualmente expressões como *clusters*<sup>141</sup>, modelos neurais<sup>142</sup>, *datamining* e outras deste tipo já fazem parte do nosso dia-a-dia.”. (RODRIGUES E SILVA JR, 2004, p.28). Todas essas ferramentas de coleta, avaliação, utilização e envio de dados trouxeram consigo o questionamento acerca da permissão ou não do uso dessas informações para fins comerciais. Pereira reflete sobre o fato de que “tanto quanto a mala direta e o *telemarketing*, o *e-mail marketing* precisa de bons bancos de dados e, principalmente, bancos de dados com permissão!”. Mala direta e *telemarketing* foram ferramentas de *marketing* e de comunicação amplamente utilizadas no século XX por empresas no Brasil e no mundo. A primeira consiste no envio de correspondências, revistas, folhetos, comunicados ou brindes, dentre outros itens, diretamente para o endereço dos clientes de uma empresa ou potenciais consumidores. A segunda está baseada no uso do telefone como ferramenta de acesso dirigido aos indivíduos de interesse, normalmente clientes preferenciais de uma empresa ou com possibilidade de vir a se tornarem clientes. A permissão ou não ao acesso e ao uso dos dados dos consumidores-cidadãos parece ser uma questão central com o advento da cibernética. Remonta aos primórdios da sociedade de controle conforme vimos no capítulo 4.

A Internet como mídia interativa é formadora de excelentes bancos de dados, uma vez que as ações envolvendo interatividade frequentemente incluem informações prestadas diretamente pelo público-alvo que nos levam a inferir sobre seus interesses por determinado assunto, produto ou serviço, ou mesmo que nos informem objetivamente sobre estes interesses. Por que não perguntar no *site* de uma revista, quais são as preferências dos leitores? Ou então quais são seus *hobbies* e esportes prediletos? Vale lembrar que teremos que perguntar sempre se o leitor permite que nós enviemos

---

<sup>141</sup> *Clusters* são grupos de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Entende-se a idéia de junção, união, agregação, integração. Por exemplo: rede de computadores interligados ao servidor, grupo de produtos em uma determinada loja ou região. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cluster/>> Acesso em 28/02/2015

<sup>142</sup> Modelos neurais são baseados em Redes Neurais Artificiais: técnicas computacionais que apresentam um modelo matemático inspirado na estrutura neural de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento através da experiência. Uma grande rede neural artificial pode ter centenas ou milhares de unidades de processamento. Disponível em: <<http://www.icmc.usp.br/~andre/research/neural/>> Acesso em 28/02/2015

O que merece atenção na citação de Pereira é a preocupação com a permissão dos leitores da revista para receber ou não promoções e mensagens. A solicitação de permissão ao acesso aos dados pessoais de consumidores-cidadãos continua existindo nos tempos atuais, mas é sabido também, conforme vimos no capítulo 4, que há um amplo acesso de empresas e governos a dados de indivíduos do mundo inteiro, através dos dispositivos digitais, sem consentimento prévio para os seus usos mais diversos. Esta é uma questão polêmica que se configurará como aspecto relevante na conformação daquilo que propomos chamar de Publicidade de Controle e discutiremos neste capítulo. Apesar do consentimento ou não para a utilização dos dados dos consumidores, o *Database Marketing* se apresenta como um precursor da Publicidade de Controle não somente pelo acesso a uma ampla gama de dados pessoais como também pela retórica dissimulada que adotava, já na década de 1990, por exemplo, com o surgimento dos “clubes de fidelização”.

A retórica do DBM estava calcada nas vantagens. Aos clientes não era dito que, ao passarem suas compras no caixa de uma certa loja, estavam fornecendo informações sobre sua privacidade a fim de fomentar uma ferramenta de vigilância e controle utilizada pela empresa para acessar os hábitos dos consumidores. A retórica da vantagem era tangibilizada nos produtos ofertados pelos chamados “clubes de fidelização”. Ao passar os produtos pelo leitor de códigos de barras dos *checkouts* dos supermercados, por exemplo, os consumidores deixavam seus rastros acerca das suas predileções, o que retornaria para cada um deles em forma de ações de marketing direto. O discurso das empresas, entretanto, era de que, ao passar os produtos no leitor de barras, o cliente acumularia pontos e poderia trocar por brindes e presentes. No Nordeste do Brasil, um desses clubes de fidelização que fez muito sucesso, lançado em 1996, foi o Bomclube, da rede de supermercados Bompreço.

Figura 57: Cartão do clube de fidelização Bomclube



Fonte: Site Lamonica<sup>143</sup>

O Bomclube, cujo slogan era “seu clube de vantagens”, foi desativado em 2010, deixando consumidores saudosos e queixosos, como, no exemplo abaixo, postado no *site* de queixas Reclame Aqui:

Sempre fui cliente do Hiper Bom Preço, e há muitos anos possuía o cartão "BomClube". Aliás, ter o cartão BOM CLUBE era umas das condições essenciais que me fez cliente do Bom Preço.[...] Quando eu comprei no BOM PREÇO, comprei porque sabia que ganharia pontos e esse pontos me daria direito a algum bonus, então, não pode o BOM PREÇO simplesmente dizer que não vai me restituir porque é pouco. Se é pouco, me permita comprar mais um pouco até completar os 1500 pontos. Se não vai me permitir atindigir os 1500 pontos, então me restitua os 602 a que tenho direito<sup>144</sup>.

O *Database Marketing* está calcado no gerenciamento dos dados dos consumidores e, de acordo com Lemos, “gerenciamento é igual a controle” (2004, p.29). O autor avalia que a maior parte dos programas de CRM e seus respectivos gestores “gastam muito tempo com o aspecto M do CRM, visto que estão mais focados no gerenciamento do que no relacionamento”. Para ele, essa seria uma postura equivocada em função da capacidade crítica e reativa dos consumidores. “Os clientes não querem ser controlados, não querem que se diga a eles o que comprar, quando comprar, porque comprar, como comprar. Gastar tempo nisso é meio caminho para o fracasso do programa.”. (LEMOS, 2004, p.29). Essa análise de Lemos aponta para o fato de que clientes e consumidores são indivíduos com capacidade reflexiva,

<sup>143</sup>Disponível em:<<http://www.nutsvalentina.com/portal/varejoeoportunidades/fidelidade.htm>> Acesso em 01/11/2015.

<sup>144</sup>Disponível em:<<http://www.reclameaqui.com.br/3049998/bompreco/resgate-do-pontos-do-bom-clube/>> Acesso em 28/02/2015

que nem sempre aceitam de bom grado os apelos vindo das empresas a favor de suas estratégias e táticas comerciais, num plano de forças tensionado por diversos fatores e agentes. Conforme vimos no capítulo 3, se onde há poder, há resistência, parece natural que as empresas, por mais que criem ferramentas para gerenciar dados, consumidores e relacionamentos, encontrem certa dificuldade para fazer com que todos os seus planejamentos estratégicos de marketing e de comunicação sejam bem sucedidos. Podemos inferir que os micropoderes dos clientes se fazem sentir quando muitas dessas iniciativas mercadológicas não atingem pleno sucesso e se transformam até mesmo, certas vezes, em boicotes a marcas e empresas ou ações de terrorismo de marca, hoje, na rede, como discutiremos a seguir.

Clientes não querem ser gerenciados, embora a premissa do acrônimo CRM seja essa. A verdade é que as empresas não conseguem controlar e gerenciar seus clientes. Se usassem mais seu tempo na questão do relacionamento, seguramente seriam mais bem sucedidas. (LEMOS, 2004, p.29).

O DBM já pautava suas ações na captura e cruzamento de dados ofertados pelos clientes através de etiquetas RFID, mas não tinha a capacidade de oferecer produtos e ofertas em tempo real (24/7) de acordo com as escolhas dos clientes, sequer tinha um caráter participativo e colaborativo, como se verá, uma década depois, nos anos 2000, com a consolidação da globalização e da sociedade em rede, a criação do *Google*, o advento das mídias digitais, a ascensão das redes sociais digitais, especialmente do *Facebook*, e do que entendemos como a publicidade algorítmica.

Em 2004, Lemos postulava que “praticar a filosofia de CRM em sua melhor forma é construir relacionamentos e não gerenciar clientes”. (LEMOS, 2004). Perguntamo-nos se esse postulado ainda faz sentido passada mais de uma década, na qual surgiram diversos dispositivos que permitem minerar e filtrar dados com uma precisão cada vez maior num ambiente de cultura participativa e colaborativa. Saber (e buscar controlar) o que as pessoas pensam e postam na internet como um todo, em especial, nas redes sociais, tornou-se um insumo de fundamental importância para a análise de ambientes com posteriores tomadas de decisão não somente para a iniciativa privada como para governos, governantes, potenciais governantes, movimentos sociais e organizações não governamentais. O acesso aos dados pessoais de milhões de consumidores-cidadãos, consentido ou não, está reconfigurando a publicidade e tornando-a, cada vez mais, imbricada com os algoritmos, configurando a ascensão de uma publicidade algorítmica.



### 6.3 A publicidade algorítmica

A vida em rede levou a uma cultura participativa e colaborativa, calcada fortemente na inteligência coletiva, que exigiu das marcas uma presença crescente também nos meios digitais. Da mesma forma que os algoritmos passaram a fazer parte de inúmeros processos que formaram a nossa cultura e vida cotidiana ao longo das últimas décadas, a publicidade, a partir da década de 1990, passou a ser permeada, cada vez mais, por novas mídias algorítmicas, dentro de um cenário de ampla produção e distribuição de dados. Esse fenômeno acarretou novas práticas, que, por sua vez, geraram novos dispositivos e funções nos campos do *marketing* e da comunicação mercadológica.

Como esses meios são colaborativos e participativos, além de adquirirem ampla visibilidade em função da natureza global da internet, a hipervisibilidade dos comentários sobre as marcas na internet e o amplo manancial de dados oferecidos espontaneamente pelos indivíduos na rede, oferecendo uma gama vasta de informações sobre hábitos, gostos, costumes, opiniões acerca da sociedade, da economia, da política, entre outros, acarretou a prática de monitoramento crescente da rede, com o advento das agências digitais, muitas delas especializadas na vigilância às informações postadas pelos indivíduos na rede.

Os dados e o automatismo no seu tratamento passam a ser agentes centrais das ações gerenciais, produtivas, governamentais e policiais no mundo contemporâneo. Os objetos passam a ter capacidades automáticas de processamento de informação, ou seja, de comunicação, acesso e manipulação de bancos de dados. Em 2010, já havia mais objetos conectados à internet do que pessoas no planeta. Em 2020, deverão ser cerca de 50 bilhões de coisas interligadas à rede, o que se configura como algo entre seis a dez objetos por pessoa conectada à internet. (LE MOS, 2013, p. 243). A automação ganha cada vez mais espaço também na publicidade, promovendo transformações relevantes. O termo programático significa automação. Com a automação, surge um tipo de mídia movida pelo processos computacionais: a mídia programática.

Ainda pouco utilizada no Brasil, em 2015, a mídia programática está associada a uma série de tecnologias que começaram a automatizar a compra, o posicionamento e a otimização da publicidade, substituindo atividades humanas como ligações, fax e “três almoços acompanhados de martinis”. (KIMMEL in PETERSON;

KANTROWITZ, 2014)<sup>145</sup>. Por meio das tecnologias programáticas, anunciantes podem comprar anúncios como se estivessem comprando algum produto no *Amazon* ou no *eBay*. De acordo com Kimmel, a compra programática é “o novo glúten da publicidade do século XXI”. (in PETERSON; KANTROWITZ, 2014).

Muitas pessoas ainda confundem mídia programática com a compra de anúncios por meio de leilões *online* – conhecidos como *real time bidding* – mas essa é apenas uma das possibilidades de se comprar anúncios de forma programática. O *Real Time Bidding* permite que o planejamento, a criação, a compra e venda de mídia *online* entrem em uma nova etapa de entendimento da audiência e otimização de resultados<sup>146</sup>. As inúmeras possibilidades de segmentação de audiência e otimização automática de resultados permitem alcançar os mais específicos *microtargetings*, garantir cobertura e frequência na medida certa e pagar ou vender cada impressão por um preço considerado justo pelos especialistas<sup>147</sup>.

Com o *Real Time Bidding*, oferta e demanda se encontram num único lugar em que cada espaço publicitário destinado a uma impressão publicitária é colocada à disposição do mercado em tempo real, enquanto a página de internet carrega no *browser*/navegador de um internauta. Através de tecnologia de ponta e o uso de dados históricos, tanto particulares, chamados de *1st party data*, quanto de terceiros, nomeados como *3rd party data* – é possível identificar se aquela pessoa que navega naquele exato instante na página faz parte ou aproxima-se do público-alvo do anunciante. Se coincidir, o anunciante poderá estipular e dar o seu lance. Caso seja o ganhador do leilão, o anunciante terá sua peça publicitária entregue àquela pessoa-alvo naquele mesmo instante. Toda a operação ocorre em torno de 150 milissegundos. O foco agora está no perfil da audiência e não somente no local de exibição dos anúncios<sup>148</sup>.

“Antigamente”, comprava-se uma quantidade determinada de espaço publicitário em um *publisher* levando-se em conta se a audiência por ali passava. Colocava-se no plano um número X de *publishers* – com aquela sempre limitada verba - a fim de se atingir o máximo alcance. Poucos controlavam o alcance total da campanha e a frequência mais adequada para aquela ação publicitária. Mas o que há de errado neste modelo? Na verdade

---

<sup>145</sup>Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia-Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html>>Acesso em 17/12/2014.

<sup>146</sup> <http://www.adnews.com.br/artigos/real-time-bidding-a-nova-realidade> Acesso em 29/12/2014

<sup>147</sup> <http://www.adnews.com.br/artigos/real-time-bidding-a-nova-realidade> Acesso em 29/12/2014

<sup>148</sup> <http://www.adnews.com.br/artigos/real-time-bidding-a-nova-realidade> Acesso em 29/12/2014

nada há de errado, mas há desperdício. Desperdício de verba por parte dos anunciantes e agências e desperdício da oportunidade de auferir maior rentabilidade por parte dos *publishers*. Formatos e locais mudam em busca da eficiência. Quando se compra uma quantidade X de um determinado espaço publicitário em um *publisher* você perde a capacidade de alterar dinâmica e automaticamente os formatos e os locais que mais geram mais resultado<sup>149</sup>.

O aspecto mais relevante é o fato de que a compra programática é a compra de mídia realizada através de máquinas. Antes do advento da internet, para comprarmos uma passagem aérea ou reservar um quarto de hotel, era necessário contatar um agente de viagens. Hoje, qualquer turista interessado em realizar essas compras, pode fazê-las diretamente, sem a intermediação ou agenciamento de um profissional do setor de turismo, visto que elas podem ser executadas diretamente na internet. A mídia programática coloca esta mesma realidade para o campo da publicidade: a automação dos processos de compra de mídia. Esses já não precisam mais ser intermediados por um publicitário do departamento de mídia de uma agência de publicidade. O próprio nome agência também aponta para a anacronia do modelo de negócios da publicidade disciplinar própria do século XX. O termo agência sinaliza a principal razão de ser das empresas deste setor: agenciar a compra de mídia dos anunciantes perante os veículos de comunicação massivos. Com a cibernética penetrando as relações entre consumidores e marcas, anunciantes e agências de publicidade, a função de agenciamento perde o sentido, levando as agências de publicidade a colocarem em primeiro lugar no seu portfólio de prestação de serviços outras funções como o planejamento de comunicação, o monitoramento da rede e a criação de estratégias e narrativas capazes de engajarem os neoconsumidores multicanais, digitais e globais do século XXI.

De acordo com Brian Lesser, *Chief Executive Officer* global da Xaxis, empresa responsável pelas compras programáticas do grupo transnacional de publicidade WPP, “o que vocês estão vendo é uma mudança fundamental não só na forma como a mídia é comprada, mas como anunciantes podem melhor engajar os consumidores.”. (in PETERSON; KANTROWITZ, 2014).<sup>150</sup> Para Montgomery, CCO do GroupM Interaction, dificilmente alguém compraria 100% de seus anúncios por meio de *programmatic* em função de que esse modelo, por mais eficaz que seja,

---

<sup>149</sup> <http://www.adnews.com.br/artigos/real-time-bidding-a-nova-realidade> Acesso em 29/12/2014

<sup>150</sup> Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia-Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html>> Acesso em 17/12/2014.

impossibilita integrações profundas de marcas e de outras atividades. No entanto, pontua que “olhando para o futuro, a maioria da compra será realizada com *programmatic*”<sup>151</sup> De acordo com a revista especializada *Advertising Age*, muitos anunciantes ainda não entendem a mídia programática. Têm a noção de que milhões de pessoas visualizaram seus anúncios, mas não identificam em que *sites*. Entendem que ferramentas programáticas podem estender seus anúncios para qualquer *site*, mas não sabem se servem para anúncios nativos *in-stream*, ou seja, aqueles feitos para se misturarem ao conteúdo editorial. “Os anúncios aparecerão claramente marcados como propaganda, mas podem ‘enganar’ quem passa os olhos, já que eles usam uma linguagem, com redação e *layouts*, propositadamente, muito parecidos com conteúdos editoriais do *site*.”<sup>152</sup>

Em 2014, a Associação Nacional de Anunciantes realizou uma pesquisa com 153 anunciantes e constatou que somente 26% dos participantes sabiam exatamente o que é a mídia programática e a utilizaram em suas estratégias. “Na cabeça de muitos anunciantes, a compra programática é igual ao *real-time bidding*. Mas o RTB é a primeira geração do *programmatic*”. (LESSER in PETERSON; KANTROWITZ, 2014).<sup>153</sup>

O *Google* predomina nesse cenário visto que possui uma série de tecnologias que administram o processo de compra de publicidade. *AOL*, *Yahoo* e *Adobe* também têm suas próprias tecnologias capazes de gerenciar todo o processo. Em 2014, já era possível combinar soluções de centenas de vendedores de *ad-tech*, de plataformas de demanda (explicar o que é) a serviços de verificação (explicar o que é), possibilitando uma combinação singular e bastante dirigida, que atenda às necessidades específicas daquela marca.

Segundo Peterson e Kantrowitz, a *tevé* também tende a seguir para o *programmatic*. À medida que programas e filmes forem cada vez mais distribuídos pela *web*, a tecnologia programática deverá ocupar também esses espaços<sup>154</sup>. Uma

---

<sup>151</sup>Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia-Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html>> Acesso em 17/12/2014.

<sup>152</sup>Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/48866/opiniaio/conteudos-patrocinados-nyt-sao-tao-populares-quanto-os-conteudos-editoriais/>> Acesso em 17/12/2014

<sup>153</sup>Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia-Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html>> Acesso em 10/12/2014

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia->

mudança que nos parece natural e irreversível em função da própria configuração da sociedade de controle conforme abordado no capítulo 4. Alguns anúncios de TV tradicionais estão se tornando automatizados. A *Comcast* disponibilizou a automatização de anúncios. E a *DirecTV* e *Dish Network* vendem inventários de TV com a tecnologia programática. Segundo Montgomery:

O que impulsiona a mídia programática são: entrega de digital e dados. Se você pensar sobre onde o *display* e o vídeo digital estão, é mais fácil aplicar o *programmatic* nesses espaços. Tenho poucas dúvidas que *out-of-home*, televisão e rádio seguirão o mesmo caminho.<sup>155</sup>

Os serviços oferecidos pelo Google como *AdSense*, *Adwords* e *Analytics* também sinalizam a existência deste novo modelo de negócios próprio da sociedade de controle pautado na coleta, processamento e análise de dados em tempo real. (LOBÃO, 2013, p.106). O *Google AdSense* é uma ferramenta de publicidade oferecida pela empresa, no qual proprietários de *blogs* e *websites* podem se inscrever a fim de veicularem anúncios com texto, imagem e vídeo. A exibição desse material publicitário é administrada pela empresa e o lucro é obtido pela quantidade de visualizações e cliques efetivados pelo usuário que visita o *site/blog*, variáveis conforme os conteúdos dos veículos propostos pelo editor.

Este serviço é classificado como um programa de publicidade e recompensa, que, em tese, se mostra como uma parceria entre os proprietários e a corporação, mas que se torna na verdade uma submissão indireta e inconsciente do indivíduo “locador” do espaço. Essa co-participação na aferição dos lucros revela um modelo um tanto desproporcional em termos de resultados aferidos ao proprietário do *site/blog* e ao *Google Inc.* (LOBÃO, 2013, p.106).

De acordo com o *Google*, o *AdSense* é “um serviço gratuito e simples com o qual os editores de *websites* de todos os tamanhos podem ganhar dinheiro exibindo anúncios do *Google* segmentados.”<sup>156</sup> No *site* da empresa, destaca-se o título de uma seção sobre essa ferramenta chamado “personalização e controle”. Neste item, a empresa orienta os internautas sobre as possibilidades de alterar a aparência dos anúncios para que “se ajustem ao seu *website* e especifique o local onde deseja exibi-

---

Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html/>Acesso em 10/12/2014

<sup>155</sup> Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/05/19/Guia-de-Midia-Programatica-9-topicos-fundamentais-que-agencias-e-anunciantes-precisam-entender.html>> Acesso em 10/12/2014

<sup>156</sup> Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/adsense/start/>> Acesso em 10/12/2014

los”. Também sugere que o usuário “exiba anúncios relevantes para seus usuários com a segmentação automática”<sup>157</sup>. Em nenhum momento, o termo ‘algoritmo’ é mencionado, mas a referida segmentação automática evidencia esta automação própria das ferramentas associadas aos meios algorítmicos, o que sugere a relevância dos algoritmos para a publicidade de controle contemporânea. Na página do *Google Adsense*, a empresa oferece como uma das vantagens competitivas para as empresas as “recomendações personalizadas à medida que você expande seus negócios”. Essa personalização a que a empresa se refere tem a ver com o cruzamento de dados, que podem ser utilizados de maneira dirigida, minimizando falhas e otimizando investimentos.

O *Google Adwords* consiste num serviço no qual é oferecido à marca anunciante um espaço para realizar a divulgação do seu produto/serviço em *links* patrocinados nesse *site* de busca. Esses *links* são estabelecidos a partir da identificação e compra das chamadas palavras-chaves, também nomeadas *tags*, indicadas pelo cliente. Esse produto se baseia na aquisição de uma publicidade bastante segmentada e dirigida. Como no *Adsense*, os resultados são aferidos pela visualização e pelos cliques nos *links* visitados quando acontece a busca do usuário/interagente. (LOBÃO, 2013, p.107).

No mundo dos negócios algorítmicos, a palavra/código ganha significado e força na relação comercial. Seu valor é levado em conta a partir de sua relevância. Este levantamento é feito por um sistema de controle que classifica e ordena a palavra com a busca determinada. Assim, o anunciante é inserido num contexto segmentado e direcionado para seu produto e serviço. Isso faz com que se aperfeiçoe a sua exposição publicitária e direcione o seu negócio. (LOBÃO, 2013, p.108).

O *Google Analytics* é uma ferramenta integrada ao *Adwords*, que disponibiliza dados sobre o tráfego em *blogs* e *websites*. Sua aplicabilidade permite a emissão de relatórios aferindo estatísticas de acesso que identificam usuários: localização geográfica do acessante, forma de acesso (*links* de outros *sites*, buscadores ou diretamente do endereço digital), sistema operacional usado, navegador (*browser*), tipo de resolução de tela, entre outras opções de identificação nos períodos que podem ser diários, semanais, mensais e anuais. (LOBÃO, 2013, p.108).

---

<sup>157</sup>Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/adsense/start/>> Acesso em 10/12/2014

Com base nessas informações, empresas como o *Google* edificam suas estratégias de *marketing* usando a referência das trocas informacionais e comunicacionais de usuários. O ordenamento dessas ações é processado a partir da leitura do fluxo e rastros deixados na rede, que vão dar corpo a uma estratégia baseada em preferências, interesses e tendências. (LOBÃO, 2013, p.110).

Em relação ao *Google Adsense, Adwords e Analytics*, Lobão observa que esses serviços se transformaram em produtos altamente rentáveis em curto prazo no retorno financeiro para a companhia. O desenvolvedor que resolve abrir um *blog* ou *site* recebe uma oferta de possíveis ganhos com o veículo ao ser convidado a vincular anúncios administrados pelo *Google*. (LOBÃO, 2013, p.112-113). Ao se associar ao programa, o editor assina o termo aceitando as seguintes condições de ganhos para o contrato. Receber 50% do que foi arrecadado e repassar os outros 50% para o *Adsense*. Os anúncios veiculados pelo programa são originários do programa *Adwords*, que vende palavras-chave do buscador para anunciantes. Esses, por sua vez, vêem suas logomarcas e *links* de textos nos boxes disponibilizados nos *sites* e/ou *blogs* nas páginas do buscador e também nos *blogs* associados ao *Adsense*. (LOBÃO, 2013, p.113).

O *link* patrocinado pode ser considerado a grande alavanca de negócios da internet. O *Google* foi primordial para sua consolidação como meio de publicização de anúncios. Em 2007, mais de 400 mil empresas pagavam para ter *links* patrocinados pelo buscador somente no Brasil. São em maioria empresas de pequeno e médio porte que pagam de duzentos a três mil reais em média. Há o caso de grandes empresas que destinam somas altas na compra de palavras-chaves, como a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, que, desde 2006, investe nesse tipo de publicidade. Estima-se que a estatal gaste mais de 100 mil por mês. As visitas ao portal já chegam a mais de 150 mil por mês. Em 2007, os links patrocinados movimentaram R\$ 150 milhões, com um crescimento de 80% sobre o ano anterior. (LOBÃO, 2013, p.113).

No modelo de publicidade do *Google*, não existe pagamento por veiculação de anúncio. O pagamento ao *Adwords* só acontece quando o acessante busca pela palavra-chave e clica no *link*. Isso torna os *links* patrocinados bem atraentes, para quem se interessar na propaganda *on-line*. (LOBÃO, 2013, p.114). A principal diferença entre o *Adwords* e o *Adsense* é que o primeiro se utiliza dos *links* patrocinados que você paga para o *Google* direcionar pessoas para o seu *site* enquanto que o segundo consiste na monetização que o buscador oferece pelos *links* que você

coloca no seu *site* e pelos conteúdos que produz em plataformas como o *You Tube* por exemplo. O *Google* pagará aos usuários do *Adsense* por clique.

Figura 58: Gráficos disponibilizados pelo *Google* com métricas digitais



Fonte: *Google.com*<sup>158</sup>

Esse *boom* dos *links* patrocinados fez surgir empresas especializadas no chamado *Search Marketing* (marketing de busca), que realizam uma campanha, a partir dos serviços oferecidos pelo *Google*. Em função dessas novas possibilidades, já existem profissionais especializados e devidamente certificados que oferecem serviços de otimização em *links* patrocinados. (LOBÃO, 2013, p.114).

O buscador indica quem compra e vende, mas isso só é possível a partir da análise dos perfis de quem procura. O rastreamento desses gostos e necessidades foi fundamental para construção dessa nova economia. As aferições e cruzamentos de dados revelam uma nova forma de *marketing* na busca da sedução pelo consumidor. Esse modelo não é mais intrusivo, como ainda é nas mídias tradicionais como televisão e rádio. Hoje vemos emergir um modelo de negócio que é totalmente baseado na mensuração e controle. (LOBÃO, 2013, p.116).

A observação dos sujeitos se dava de maneira explícita e territorializada na sociedade disciplinar. Na sociedade de controle, acontece de maneira mais aberta e dissimulada. Na publicidade de controle, o planejamento acontece a partir do acompanhamento do indivíduo, que não sofre qualquer tipo de ação disciplinar.

Metaforicamente, esse indivíduo se considera “pseudoliberto” na floresta, mas é observado pelos olhos de uma serpente que o acompanha silenciosamente no seu deslocamento entre cipós e árvores, como um

<sup>158</sup>Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014



homem regredido ou um macaco evoluído, que busca satisfazer seus desejos e instintos de sobrevivência (compra). (LOBÃO, 2013, p.116).

Conforme vimos no terceiro capítulo, a análise dos dispositivos de vigilância na Modernidade, proposta por Foucault (1987), problematizou a individualização do sujeito e a criação de métodos de identificação para a composição de um sistema de registro. Anotações e construções de processos realizados em hospitais, escolas, fábricas e exércitos serviram para identificar sintomas, características, competências e estratégias numa espécie de *precogs* dos séculos passados.

Figura 59: *Take* do filme *Minority Report* com uma das *precogs*



Fonte: Site da Revista *Wired*<sup>159</sup>

No conto de ficção científica *Minority Report*, publicado em 1956, o escritor Philip K. Dick apresenta uma sociedade futurista, na qual os crimes de homicídio podem ser prevenidos devido ao auxílio de indivíduos com capacidade de prever o futuro chamados *precogs* (algo, em português, como pré-conhecedores)<sup>160</sup>. Essas informações eram capazes de abrir o caminho para a tomada e manutenção do poder. Nas primeiras décadas do século XXI, com a quantidade exponencial de dados oferecida pelos indivíduos à internet, a capacidade preditiva de empresas e governos aumenta, revertendo-se em medidas favoráveis e desfavoráveis para os próprios sujeitos a partir das informações consentidas por eles voluntariamente ou não.

Se hoje em dia não lhe oferecem respostas para problemas que você mesmo ainda não expressou é, acima de tudo, por medo do repúdio que isso poderia provocar. Se nos mostrarem informação que não pedimos, ficará muito evidente tudo que sabem de nós e ficaríamos de sobreaviso. E não estamos

<sup>159</sup>Disponível em: <<http://www.wired.com/2012/06/minority-report-tech/>> Acesso em 25/12/2014

<sup>160</sup>Disponível em: <<http://www.wired.com/2012/06/minority-report-tech/>> Acesso em 25/12/2014

preparados para algo assim. Não por enquanto. (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.291-292).

A capacidade de antecipar as necessidades futuras dos consumidores e cidadãos, de acordo com o desenvolvedor do *Google* Amit Singhal, configura o SWS – *Searching Without Searching*, ou seja, um buscador capaz de antecipar as dúvidas, necessidades e problemas que ainda não sabemos que temos, nem sequer mencionamos, mas já são conhecidos pela empresa, a partir do volume exponencial de dados que ela detém e é capaz de cruzar sobre cada um de nós. (apud SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.292).

Ao partir desta premissa, a vigilância digital ampliou esses dispositivos e sua capacidade de coleta. O desenvolvimento da tecnologia da informação fez aumentar o espectro de coleta do indivíduo. Esse processamento múltiplo de dados criou um sistema que se integra a partir de informações obtidas por esses novos dispositivos, e com isso, vai dar forma a um novo panótipo. (LOBÃO, 2013, p.110).

De acordo com Lobão, o *marketing* digital se configura como a serpente antevista por Deleuze no início da década de 1990. (2013, p.111). Quando o pensador francês afirma que “os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira” (DELEUZE, 1992, p.226), ele nos faz pensar na complexa e bem mais sorrateira configuração que o *marketing* e a publicidade adotaram no século XXI a partir dos mecanismos de vigilância e controle proporcionados pela vida em rede. A vigilância digital possibilita, de maneira mais precisa e objetiva, uma análise sobre o comportamento do indivíduo ao tomar decisões a partir de dados coletados e da observação constante, muitas vezes em tempo real, dos rastros deixados pelos internautas.

O modelo de *marketing* adotado por corporações como o *Google* dá claramente a noção de como ocorreu essa transição e estruturação dessa nova forma de vigilância. Antes, as pesquisas serviam de base para a elaboração de uma estratégia de marketing iniciada de uma análise da subjetividade do sujeito, através de uma metodologia de análise qualitativa. Elas davam uma leitura que iriam nortear as estratégias das empresas, que eram assim direcionadas para as tradicionais mídias. (LOBÃO, 2013, p.111).

A velocidade do acesso aos dados e os cruzamentos possíveis realizados com eles levam a publicidade a uma rapidez e precisão entre a coleta de informações e a tomada de decisões sem precedentes. A respeito dos relatórios sociais fornecidos para

as empresas interessadas em comprá-los, o *Google* afirma:

A revolução da mídia social está aí, e evoluindo rapidamente. Você está avaliando-a? Os relatórios sociais ajudam você a avaliar o impacto que a mídia social tem sobre as metas e as conversões de sua empresa. Dados da *web* e sociais integrados proporcionam uma visão holística de seu conteúdo e de sua comunidade.<sup>161</sup>

Esta “visão holística” mencionada pelo *Google* parece ser o grande salto trazido pelos algoritmos para a publicidade. A automação própria da publicidade de controle leva, inclusive, à preparação automática de relatórios analíticos que, durante o século XX, somente seriam preparados por profissionais experientes, visto que não havia ferramentas suficientes tanto para a mineração de dados quanto para o cruzamento deles nos padrões utilizados no cibercapitalismo. Os relatórios de conversão do *Google* possibilitam, segundo a empresa, “tomar decisões mais informadas sobre sua estratégia social”<sup>162</sup>.

O número de plataformas sociais continua se expandindo, e onde você opta por passar tempo se engajando com a comunidade pode fazer uma grande diferença. Os Relatórios das redes sociais de origem ajudam você a refinar seu tempo gasto e a mudar de tática social da "emoção" para a razão dos dados<sup>163</sup>.

Vale observarmos, no entanto, que o trabalho com mídia social, dentro da publicidade de controle, por maior que seja a automação, não eliminou o papel fundamental do analista. Pelo contrário, o analista de mídia social desempenha um papel muito importante dentro dos novos cenários propiciados pelo uso dos algoritmos. Conforme vimos no capítulo 4, na sociedade disciplinar, vigiar significava regular os passos das pessoas, inevitavelmente, através do olhar. Com o *boom* das comunicações na segunda metade do século XX, o trânsito das mensagens se intensificou, assim como a vigilância sobre elas. “Vigiar passou a significar, essencialmente, interceptar, ouvir, interpretar”. (COSTA in CRUZ, 2006, p.38). É atrelada à importância crescente da interpretação na sociedade de controle que surge a função do analista de mídia social dentro das novas configurações da publicidade de

---

<sup>161</sup>Disponível em:<<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

<sup>162</sup>Disponível em:<<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

<sup>163</sup>Disponível em:<<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

controle.

As ferramentas acima mencionadas são capazes de fornecer informações sobre os consumidores como nenhum dispositivo atrelado aos meios massivos jamais conseguiu. Nem mesmo o *peoplemeter*, com toda a captação de dados obtida por sua utilização junto às tevês, é capaz de capturar, selecionar, cruzar e ofertar dados como as ferramentas criadas pelo *Google*, bastante representativas da publicidade de controle contemporânea. Ao receber informações de seu interesse, o consumidor desavisado poderá entender que a empresa conhece seus gostos, preocupa-se com suas intenções, está empenhada em lhe enviar ofertas segundo o seu perfil, sem ter conhecimento de que são algoritmos que, de fato, estão, a partir do seu tráfego na rede, gerando informações valiosas para as empresas desenvolverem estratégias e táticas a fim de conquistar sua atenção e gerar negócios mais eficazes e dirigidos, com menor dispersão dos investimentos.

É frequente termos curiosidade sobre um assunto, estarmos buscando uma informação e nos reportarmos diretamente ao *Google*. Ao criar este hábito em consumidores e cidadãos de todo o planeta, a corporação criou as condições de possibilidade para o marketing de busca, propiciando às empresas se posicionarem de maneira mais rápida e relevante aos olhos dos consumidores, sugerindo uma aparição casual. Este mecanismo nos faz lembrar das considerações de Rushkoff (2012) apresentadas no capítulo 4 sobre o fato da *web* nos colocar próximos de nosso círculo já formado de amigos e dos bens e serviços que desejamos encontrar justamente em função desta “bolha invisível” própria da rede.

Com o *Google Analytics*, você pode vincular o comportamento de visitantes a suas campanhas de SEM (marketing de busca) (no *Google*, *Bing*, *Yahoo* e muito mais) e fazer escolhas mais inteligentes de lances e palavras-chave. Se você usar o *Google AdWords*, poderá codificar automaticamente suas campanhas e ver facilmente todas as diferenças em taxas de conversão para canais de anúncios ou páginas de destino diferentes. O *Google Analytics* oferece vários recursos e relatórios que podem ajudar você a analisar, compreender e melhorar suas iniciativas de publicidade *on-line*.<sup>164</sup>

A publicidade algorítmica funciona num *continuum*, próprio da sociedade de controle, com ofertas e possibilidades sem hora para começar nem para acabar. Para aproveitá-las, basta que os indivíduos estejam *on line* e acordados. Manter os indivíduos acordados 24 horas por dia se torna algo cada vez mais oportuno para os

---

<sup>164</sup>Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

negócios da vida em rede. Crary avalia que a última fronteira a ser colonizada pelo capitalismo cognitivo é o sono. O momento do sono é o único em que não estamos nem produzindo nem consumindo, algo que parece indesejável e plenamente descartável para o capitalismo nas primeiras décadas do século XXI (2014).

O planeta é repensado como um local de trabalho ininterrupto ou um shopping center de escolhas, tarefas, seleções e digressões infinitas, o consumo e o descarte ocorrem sem pausa, apressando a exaustão da vida e o esgotamento dos recursos. (CRARY, 2014, p.27).

Dentro desse cenário argutamente apontado por Crary, onde a rede se configura como um panóptico infocomunicacional 24/7, os relatórios do *Google* oferecem métricas bastante precisas de desempenho pós-clique para o tráfego do *AdWords*. Outros buscadores, como o *Bing*, também se utilizam dessas ferramentas de negócios. De acordo com o *site* do *Google*, os relatórios “ajudam você” a saber o que acontece depois que os usuários clicam nos seus anúncios. “Você pode ver as métricas de uso do *site*, conversões de metas, comércio eletrônico e receita, como *ROI* (retorno do investimento) e *RPC* (receita por clique)”<sup>165</sup>. Sempre que o consumidor acessar os conteúdos, seja a qualquer hora do dia ou da noite, dentro do novo ambiente da publicidade em tempo real, seus dados ficarão registrados e poderão ser acessados a qualquer momento.

Rapidez, facilidade, panoptismo e rentabilidade parecem ser os grandes diferenciais competitivos da publicidade de controle. Através da tática nomeada de *remarketing*, o percurso dos consumidores na internet servirão de insumo para que, no mesmo momento, novas mensagens e ofertas sejam encaminhadas para cada um deles com a certeza de que há afinidade por parte do cliente, visto que esse já demonstrou isso clara e espontaneamente através do caminho traçado na rede alguns segundos antes. O *site* do *Google* reafirma essa ideia da rapidez, da facilidade, do panoptismo e da consequente rentabilidade para os anunciantes como ativos importantes neste novo modelo de negócios publicitário: “Nunca foi tão fácil tirar proveito de todos os dados avançados disponíveis para você no *Google Analytics* e usá-los para melhorar o desempenho de sua campanha”<sup>166</sup>. Os dados avançados se tornam o centro em torno

---

<sup>165</sup> Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

<sup>166</sup> Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html>> Acesso em 03/12/2014

do qual a publicidade algorítmica orbita e, a partir dos quais, todas as estratégias e táticas são traçadas.

A prática do *remarketing* parece apontar para um fenômeno interessante: a produção de *indexs* que evidenciam os indivíduos favoráveis ou desfavoráveis para as empresas. O *remarketing* é um recurso criado pelo *Google Adwords* para gerar listas de internautas que já tenham visitado um *website* a fim de mostrar novamente para esses mesmos indivíduos propagandas gráficas com o intuito de que esses usuários listados vejam os anúncios daquela determinada marca com mais frequência<sup>167</sup>.

Geramos um código que é incorporado ao teu *website*, este código "Marca" o usuário que entrou, e gera uma lista com os visitantes de teu *website* ou *e-commerce*, e durante um período programado (geralmente de 30 dias) exibirá seus anúncios com muita frequência para estes mesmos visitantes. Para estes visitantes listados, seu anúncio será exibido com maior frequência nos diversos *blogs*, redes sociais, *sites* de conteúdo e jornais *online*, que sejam vinculados à rede de *display* do *Google*<sup>168</sup>.

As listas proporcionadas aos anunciantes na publicidade de controle transcendem os limites comerciais. Plataformas de controle da rede são capazes de capturar e listar qualquer perfil que esteja, por exemplo, incitando boicotes na rede, atacando candidatos às eleições municipais, estaduais ou nacionais, participando de campanhas com caráter ativista, entre outras possibilidades que mereçam gerar uma lista de potenciais “problematizadores” para os administradores dessas informações. Como uma espécie contemporânea de lista de *personas non gratas*, essas seleções de nomes a serem observados com atenção (e talvez punidos) nos lembram o “*Index Librorum Prohibitorum*”, uma lista de livros proibidos publicada durante a Idade Média, pela Santa Inquisição, com as ideias, mensagens e conteúdos que deveriam ser banidos da sociedade na época. Em função das posições que defendiam, livros foram queimados ou proibidos.<sup>169</sup> Tal como a igreja fazia ao listar os livros que deveriam ser banidos, a fim de impedir a propagação de suas ideias e o seu alcance, a publicidade de controle permite às empresas e aos governos saberem claramente os sujeitos que devem ser mantidos sob vigilância acirrada ou que devem até mesmo serem banidos das suas plataformas, através de denúncias aos administradores, por exemplo, das redes sociais digitais.

<sup>167</sup> <http://www.agenciadigital.org/2012/04/o-que-e-remarketing.html> Acesso em 03/12/2014

<sup>168</sup> <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html> Acesso em 03/12/2014

<sup>169</sup> <http://www.infoescola.com/historia/a-santa-inquisicao/> Acesso em 04/03/2015

A lista de *remarketing* é criada dentro do painel do *Google Adwords*, após o código ter sido instalado no *website* que será anunciado. Após ser criada, esta lista de *remarketing* conseguirá segmentar distintas categorias ou públicos-alvo para maximizar o retorno de produtos ou serviços de forma personalizada para cada público-alvo.

Por exemplo, numa loja virtual de venda roupas, podemos gerar uma lista de *remarketing* para o público masculino, outra para o feminino e outra para o público adolescente. Desta forma os anúncios aparecerão diferenciados, conforme o público de cada produto ou serviço.

O *remarketing* é recomendado para negócios que tenham um processo de fechamento médio ou longo, com produtos de maior valor agregado e *ticket* médio alto. Também pode ser utilizado para as vendas por impulso, mas obtém melhores resultados “com produtos e serviços onde os clientes costumam ficar ‘namorando’ muito antes de comprar e naqueles casos onde os clientes pesquisam muito antes de tomar uma decisão”<sup>170</sup>. Às empresas interessadas em utilizar essa ferramenta de marketing, o *Google* oferece consultoria na implantação do *remarketing* em diversos níveis, da geração à implantação do código, incluindo a criação e o gerenciamento das listas, bem como o acompanhamento dos resultados e das conversões. Tudo isso sem a interferência de uma agência de publicidade, cujo papel parece perder o sentido nesta nova configuração de negócios.

Nunca foi tão fácil tirar proveito de todos os dados avançados disponíveis para você no *Google Analytics* e usá-los para melhorar o desempenho de sua campanha. O *remarketing* com o *Google Analytics* permite que você obtenha informações valiosas sobre os visitantes de seu *website* que mostram interesse em seus produtos e serviços, por exemplo, visitantes que passam o tempo visualizando páginas específicas ou que colocam itens em carrinhos de compras. Depois de identificar seu público-alvo, você pode exibir anúncios personalizados para ele em toda a Rede de *Display* do *Google* (GDN)<sup>171</sup>.

Sob o sugestivo título de “O social tem um aspecto importante. E podemos contar para você qual é”, o *Google Analytics*, sugere que o anunciante “não dependa de adivinhações quando o assunto é seu investimento em mídia social. Obtenha informações e dados a partir dos quais possa agir.”<sup>172</sup>, propondo um conhecimento preciso e bastante focado acerca da movimentação de cada internauta.

<sup>170</sup> <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/features/social.html> Acesso em 03/12/2014

<sup>171</sup> <http://www.google.com/ads/displaynetwork/index.html> Acesso em 03/12/2014

<sup>172</sup> [http://www.google.com/intl/pt-BR\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/) Acesso em 03/12/2014

É curioso notarmos que, mesmo se tratando de proporcionar ao mercado a publicidade de controle, formada por dados, monitoramento, indexação e *tracking*, o *Google* se utiliza de uma linguagem própria da publicidade disciplinar calcada em ordens de comando, a utilização dos verbos no imperativo e um certo disciplinamento pelo adestramento, conforme apontado, anteriormente, no capítulo 5. Como exemplo, podemos observar os seguintes apelos contidos no site da empresa: “Otimize o conteúdo identificando quais origens de tráfego, regiões geográficas, páginas e navegadores trazem os usuários mais e menos rentáveis para seu site.”.<sup>173</sup> Neste exemplo, note-se a separação entre indivíduos mais ou menos interessantes sob o prisma comercial, conforme já analisado por Bauman e discutido nesta tese no terceiro capítulo. Outro enunciado que merece destaque sugere: “Melhore a experiência do usuário ao saber em quais páginas os usuários passam mais tempo, em quais passam menos tempo e para onde eles vão quando deixam o *site*”.<sup>174</sup> O acompanhamento do internauta, que nem sempre está atento ao fato de que está sendo seguido, acontece desde o momento em que acessa os conteúdos, seguindo por todo o seu trajeto no mundo digital. O fim da privacidade sobre o que fazemos e o que podemos desejar vir a fazer é acompanhado, entretanto, de toda uma retórica da liberdade amplamente associada à internet, conforme veremos a seguir.

#### **6.4 O fim da privacidade e a retórica da liberdade**

A liberdade de escolha propagada pela internet e ofertada, supostamente de maneira gratuita, por empresas como o *Google* e o *Facebook* é, na verdade, uma “liberdade” que leva o usuário a uma situação de vigilância constante. Há uma suposta gratuidade por que não é necessário o usuário desembolsar nenhuma quantia para acessar a plataforma, entretanto, o “pagamento” de cada um de nós é feito através dos dados que são deixados na rede e rapidamente processados pelos algoritmos a fim de que sejam utilizados para fins comerciais. O indivíduo que acredita ser livre no deslocamento entre portais, páginas, seções e redes sociais acaba por se ligar a um sistema que solicita sua submissão a regras e normas determinadas pelas empresas a fim de que possa se fazer pertencente à rede.

---

<sup>173</sup> <https://support.google.com/adsense/answer/98155> Acesso em 03/12/2014

<sup>174</sup> <https://support.google.com/adsense/answer/98155> Acesso em 03/12/2014



Esses condicionantes – informações particulares – estão presentes quando o indivíduo concorda e assina digitalmente os termos de uso dos serviços do *Google* ao abrir uma simples conta de *e-mail* e até a criação de um *blog*. Está assim configurada a celebração de um contrato. (LOBÃO, 2013, p.104-105).

O complexo de vigilância comercial que dá origem à publicidade algorítmica está baseado na retórica da liberdade, da gratuidade, da inovação e da segurança, modificando, profundamente, as relações das empresas com os consumidores a partir da promoção tanto da vigilância continuada, indiretamente autorizada por esses, quanto do fim da privacidade em escala global.

Apesar de suas tentativas infantis de ridicularizar algo que deveria ser muito importante para nós com argumentos como ‘a privacidade é inimiga da inovação’, ou representa um freio para serviços úteis e inovadores aos quais poderíamos ter acesso, devemos ter consciência, cada vez mais, de que constitui uma parte imprescindível de nossa vida *on-line*. Temos de aprender a geri-la e a expô-la de maneira que consideramos mais adequada, conceder-lhe seu justo valor e entender as implicações de nossas decisões. (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.281).

Ao adotar um *e-mail* do *Gmail*, o usuário possibilita que a empresa faça a “leitura” das mensagens enviadas para identificação de palavras-chaves que determinam o tipo de publicidade que o usuário deve receber. “Quando uma pessoa lê o *e-mail* do pai falando sobre o futebol do fim de semana, e ao lado do *e-mail* vem uma série de anúncios sobre chuteiras, calção e bolas de futebol; é de se espantar”. (FREIRE, 2006, p.186). Esta “política” promovida por empresas como o *Google* já está sendo contestada por advogados e associações de defesa do consumidor, que entendem que esse tipo de serviço atenta contra o direito à privacidade das pessoas. (FREIRE, 2006, p.186). Para Assange:

Ao contrário de agências de inteligência, que espionam linhas de telecomunicações internacionais, o complexo de vigilância comercial atrai bilhões de seres humanos com a promessa de “serviços gratuitos”. Seu modelo de negócio é a destruição industrial da privacidade.<sup>175</sup>

Informações antes somente acessadas e conhecidas por pessoas de nosso convívio mais diário, íntimo e pessoal são, agora, facilmente vistas e compartilhadas

---

<sup>175</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2014/12/16/opiniao-negocio-do-google-e-facebook-e-a-destruicao-industrial-da-privacidade.htm>> Acesso em 16/12/2014

na internet, através de *blogs* e redes sociais, modificando, profundamente, a noção do que é público e do que é privado em nossas vidas. “Diante da invasão silenciosa, mas inexorável, das telas em nossas vidas, não seria irreal afirmar que a vida pessoal está se tornando uma questão pública”. (FREIRE, 2006, p.169). Bruno considera que estamos na “era da intimidade coletiva”, com a publicização dos nossos gostos, predileções e costumes mais íntimos expostos de bom grado, voluntariamente, na internet<sup>176</sup>. Freire comenta um caso que exemplifica essa ideia e acontece com muita frequência na atualidade: a exposição de aspectos que antes eram conhecidos apenas entre quatro paredes (dentro da lógica da sociedade disciplinar) agora tornado evidente em múltiplas telas (ascensão da sociedade de controle).

Um gerente de empresa que conheço abordou um novo funcionário da empresa com a seguinte pergunta: “você gosta mesmo de vinho tinto? Eu prefiro o branco...”. O funcionário novato ficou perplexo, pois seu hobby de beber vinho e sua preferência de sabor já era de conhecimento de seu novo chefe no primeiro dia de trabalho...Mais tarde descobriu que o chefe já fazia parte da mesma comunidade digital, e que devido ao tamanho, não se conheciam. (FREIRE, 2006, p.187).

Cabe, então, pensarmos se o funcionário mencionado acima não poderia ter preservado sua vida pessoal, seu *hobby* das horas vagas, ligado ao consumo de bebidas alcóolicas, não publicizando essas informações na rede. No entanto, questionamos se, de fato, ele teria a liberdade de escolher ficar fora da mais badalada rede social da primeira década do século XXI no Brasil, o *Orkut*, de propriedade do *Google*, ou se, ao optar por não pertencer a este espaço de sociabilização tão amplamente aceito na sociedade brasileira, também estaria optando por “ficar de fora” de alguns círculos sociais de seu interesse, da oportunidade de fazer novas relações pessoais, de encontrar amigos e paqueras, saber das novidades sobre sua rede de relacionamentos tanto pessoal quanto profissional, enfim, colocando-se “*out*” do mundo que o cerca e que é capaz de inseri-lo tanto social quanto profissionalmente. O “preço” a ser pago por essa inserção social e pela possibilidade de ampliação do seu círculo de interesses parece ser o fim da sua privacidade e a exposição de sua imagem, de seus hábitos, de sua rotina, dos lugares que frequenta e das pessoas com quem convive na rede para um número significativo de pessoas verem, nem todas elas com o mesmo grau de aproximação com ele (neste caso, o novo chefe), exposto,

---

<sup>176</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Eq\\_oaJH\\_pGE](https://www.youtube.com/watch?v=Eq_oaJH_pGE)> Acesso em 06/03/2015

indistintamente, para todos aqueles que estão na sua rede de contatos *online*.

Além de ser necessário pensarmos sobre essas questões de inclusão ou exclusão advindas da aceitação ou não das normas apresentadas por empresas como o *Google* e o *Facebook*, é importante refletirmos, conforme sugere Assange, sobre o fato de que se fala muito sobre a importância de "proteger a privacidade", mas pouco sobre as razões por que ela deva ser protegida.

Não é, como nos querem fazer acreditar, que a privacidade seja inerentemente valiosa. Isso não é verdade. A verdadeira razão está no cálculo do poder: a destruição da privacidade amplia o desequilíbrio de poder existente entre as facções que decidem e o povo, deixando "os povos das classes oprimidas", como Orwell escreveu, "ainda mais sem esperança".<sup>177</sup>

A vigilância e o fim da privacidade parecem estar na base do desenvolvimento dos negócios do *Google* e de outras corporações presentes na internet. A gratuidade ofertada pela empresa se reverte numa moeda de troca bastante valiosa: o acesso a todos os dados informados pelos internautas desde o primeiro momento em que acessam um dos serviços da empresa. "Não se iluda. Seus produtos não são gratuitos. Você os paga com sua informação. Como usa muitos de seus produtos, isso é eficaz. E pode sair muito caro.". (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.297). Os percursos realizados pelos usuários dentro das plataformas disponibilizadas pelas empresas na internet permitem gerar os mais diversos e valiosos dados sobre esses mesmos usuários, configurando, metaforicamente, a colocação por cada um de nós de nosso próprio (e personalizado) panóptico digital, um mecanismo de vigilância colocado por cada um de nós em nossos perfis, *blogs*, *sites* e *e-mails* que vai gerar a vigilância do mercado sobre nossos passos, rastros, hábitos e escolhas, com o consentimento de nós mesmos para sermos acessados, observados, monitorados e seguidos.

Quando você utiliza um produto como o *Google Checkout*, expõe à companhia seu número de cartão de crédito e sua conta bancária. Quando usamos o *Maps*, *Earth* ou *Street View*, mostramos a ela onde moramos, onde trabalhamos ou que lugares pretendemos visitar. Quando usamos o *Calendar*, estamos compartilhando completamente nossos compromissos, contatos, horários, rotinas de comportamento, etc. Uma completa pauta de vida que pode até especificar com quem nos encontramos e quando. Se

---

<sup>177</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2014/12/16/opinio-negocio-do-google-e-facebook-e-a-destruicao-industrial-da-privacidade.htm>> Acesso em 16/12/2014

essas pessoas, por sua vez, forem usuários do *Google*, poderão enriquecer a informação de maneira dramática. (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.292).

É como se nós, ao aderirmos a essas plataformas, “chipássemos” a nós mesmos, colocando uma espécie de coleira eletrônica a céu aberto, sem nenhum sofrimento ou incômodo, pelo contrário, com uma leve e prazerosa sensação de liberdade e individualidade proporcionada pela “livre” navegação na rede.

O fantástico navegador *Google Chrome* é uma fonte inesgotável de dados sobre sua atividade na Internet. Inclui não só os sites que visita, mas também em que ordem o faz. Também ficam sabendo de algo muito importante: quanto tempo você fica em cada site, se depois clica na publicidade ou se prefere navegar de um a outro. A aparentemente inútil *toolbar*<sup>178</sup> do *Google*, que nos oferece informação interessante acerca dos lugares que visitamos, instala-se nos navegadores e envia todo tipo de informação sobre nosso consumo, mesmo que não usemos o *Chrome* e prefiramos o *Firefox* ou o *Internet Explorer*. (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.293-294).

Todos os dados passíveis de serem acessados pelo *Google* podem ser utilizados pela companhia para “tornar sua vida mais fácil”, de acordo com a comunicação da empresa. “Após esse posicionamento filantrópico, devemos ler nas entrelinhas. O que ele quer dizer realmente é que utilizarão a informação para ‘ganhar mais dinheiro’. Isso está claríssimo.”. (SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p.290). A publicidade algorítmica parece estar envolta em uma retórica da liberdade e trazer no seu bojo táticas de ampliação da visibilidade dos sujeitos e das mensagens, utilizando-se, para isso, de ferramentas como, por exemplo, as chamadas *hashtags*, conforme problematizaremos a seguir.

## 6.5 A cultura das *hashtags* e as estratégias de visibilidade

As mídias algorítmicas oferecem a possibilidade de minerar e cruzar dados, além de agrupar temáticas e conteúdos afins, reunindo pessoas e ideias em torno de comunidades, grupos de interesse e categorizações. É interessante notarmos, inclusive, que algumas mídias, como o *YouTube*, não foram criadas para serem redes sociais, mas ganharam esse tipo de uso a partir da maneira coletiva e colaborativa através da qual os usuários passaram a utilizá-las, numa demonstração de que há uma série de táticas criadas e praticadas pelos usuários da rede a fim de formatá-la de

---

<sup>178</sup> *Toolbar* significa barra de ferramentas, ou seja, uma espécie de menu de ferramentas colocado à disposição do usuário para utilização de serviços diversos na página do buscador.

acordo com seus interesses. Essas iniciativas apontam também para a problematização das relações de poder na *web*, visto que os grandes *players* do setor, apesar de programarem os usos cotidianos dessas mídias, também precisam conviver, algumas vezes, com as conformações propostas pelos usuários a elas. Diante da perspectiva adotada nesta tese, podemos entender esses diversos usos programados e reprogramados da rede como reflexos do plano coletivo de forças a que nos reportamos no início da pesquisa.

Ao analisar a participação dos *booktubers*<sup>179</sup> na plataforma colaborativa *YouTube*, Jeffman avalia que, nas novas configurações econômicas e culturais advindas da cultura participativa, há uma centelha de contestação potencialmente libertária. A plataforma de compartilhamento de vídeos, assim como a rede, torna-se uma arena complexa e multifacetada de disputas político-culturais.

Há algumas disputas, tanto em questões culturais quanto em questões políticas (como direitos autorais, por exemplo). Contudo, a apropriação do *YouTube* enquanto plataforma propagadora e provedora de participação demonstra que a sociedade (fãs, amadores, pessoas comuns) expõe e cria cada vez mais. (JEFFMAN, 2014).

Para Burgess e Green (2009, p. 72), aqueles que participam do *YouTube* se “envolvem claramente em novas formas de publicação” também para narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas práticas associadas à mídia comercial popular. Partindo dos postulados de Certeau, esses autores (2009, p. 31) observam que a vida cotidiana se apresenta como “um espaço potencial para resistência criativa”. De acordo com o pensador francês, construímos nosso cotidiano, juntamente com outros indivíduos que compartilham conosco de um mesmo espaço, através de um sistema de bricolagem, ou seja, diante das relações de poder inerentes às relações sociais, os dominados são capazes de se apropriar das esferas simbólicas dos dominantes e ressignificá-las, transformá-las, de acordo com suas próprias possibilidades, necessidades e intenções. (CERTEAU, 2012, p.97-98).

Meu trabalho não visa diretamente a constituição de uma semiótica. Consiste em sugerir algumas maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores, supondo, no ponto de partida, que são do tipo tático. Habitar, circular, falar, ler, ir às compras ou cozinhar, todas essas atividades parecem

---

<sup>179</sup> Denominação dada aos internautas que costumam postar vídeos no *You Tube* sobre suas experiências com livros impressos, sejam elas satisfatórias ou não.

corresponder às características das astúcias e das surpresas táticas: gestos hábeis do "fraco" na ordem estabelecida pelo "forte", arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos. (CERTEAU, 2012, p.97-98).

Para Certeau, as estratégias significam o cálculo ou manipulação das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder, seja uma empresa, um exército, uma instituição científica ou até mesmo uma cidade, pode ser isolado. (2012, p.93). As táticas, por sua vez, são sistemas de *astúcias* que se infiltram na heterogeneidade social. Elas se esquivam, se insinuam, se contrapõem. "Chamo por *tática* a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem lugar senão o do outro.". (CERTEAU, 2012, p.94). De acordo com Certeau, a tática é a "arte do fraco" operada "golpe por golpe". Para ele, é necessário ser vigilante e utilizar "as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia.". (2012, p.95). Nesse sentido, o cotidiano entendido como *práticas* - estratégias ou táticas - subverte os parâmetros que o apresentam como rotinas ou regularidades, atestando seu caráter inerente de disputas e rupturas.

As *estratégias*, pensadas em contextos urbanos, equivalem ao que Sharon Zukin (1995) chamou de *paisagens de poder* para designar as inscrições urbanas dos detentores do poder; do mesmo modo que as táticas seriam o *vernacular* que se contrapõe às *paisagens de poder*, infiltrando-se na ordem urbana e criando fissuras que possibilitam vislumbrar as formas destoantes de uma vida cotidiana supostamente estável e regular. (LEITE, 2010).<sup>180</sup>

Certeau apresenta o cotidiano como um campo de batalhas, cujas *táticas* precisam encontrar modos inventivos de escape e confrontação em cada situação. A noção de cotidiano como *práticas* permite que se analise formas distintas de apropriação do espaço, a formação de lugares e o rompimento de fronteiras que demarcam socioespacialmente a vida urbana. "Mais ainda: sua perspectiva, na direção paralela à microfísica foucaultiana, está centrada nas práticas que desafiam o espaço disciplinar". (LEITE, 2010)<sup>181</sup>. Podemos, então, buscar compreender como as práticas cotidianas, cujo *ser-aí* só se forma na própria *prática*, escapam dos condicionantes sociais nas quais estão sujeitas, ainda que não consigam fugir deles totalmente.

<sup>180</sup>Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582010000300007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582010000300007&script=sci_arttext)> Acesso em 1304/2015

<sup>181</sup>Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582010000300007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582010000300007&script=sci_arttext)> Acesso em 1304/2015

Eu gostaria de acompanhar alguns dos procedimentos - multiformes, resistentes, astuciosos e teimosos - que escapam da disciplina sem ficarem mesmo assim fora do campo que exerce, e que deveriam levar a uma teoria das práticas cotidianas, do espaço vivido e da inquietante familiaridade da cidade. (CERTEAU, 1994, p.175).

As práticas astuciosas de Certeau podem ser percebidas também nas ações executadas na rede pelo usuários. Neste novo ecossistema de construção de informações cibernéticas, a criatividade cotidiana “não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital”. (BURGESS; GREEN, 2009, pp. 31-33). A capacidade criativa dos consumidores está, inclusive, redefinido as formas das empresas fazerem publicidade, visto que, com o consumidor participativo e propositivo, as empresas que não se abrirem para a cocriação perderão um ativo importante na sociedade digital. “Desta forma, não basta compreender o *YouTube* através do que ele se propõe, mas através do modo como é assimilado e utilizado por seus usuários.”. (JEFFMAN, 2014). Essa parece ser uma máxima válida não somente para essa plataforma de compartilhamento de vídeos, mas para todas as mídias que buscam se colocar em diálogo e em relação com os neoconsumidores multicanais, digitais e globais do século XXI. Segundo Jeffman, o *You Tube* “ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação”. (2014). Para Burgess e Green, essa plataforma representa uma “ruptura cultural e econômica”, devendo ser entendida como um negócio e como uma fonte cultural cocriada por seus usuários. (2009, p. 33).

A possibilidade de cocriação entre duas ou mais pessoas e entre pessoas e instituições, sejam elas empresas, governos ou organizações não governamentais, é o centro da cultura participativa. Em 2007, usuários do *Twitter* demonstravam interesse em criar grupos nesta rede social. Chris Messina, defensor do código livre, fez, então, uma proposta formal à empresa em relação à utilização de um mecanismo que poderia ser incorporado à rede social e agrupar *tweets* com conteúdos semelhantes<sup>182</sup>. Messina criou a *hashtag*, mas quem cunhou o termo foi Stowe Boyd, quando comentou essa nova criação digital no seu *blog*, em um *post* intitulado “*Hash Tags* =

---

<sup>182</sup> <http://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/> Acesso em 20/12/2014

Grupos para o *Twitter*”<sup>183</sup>. Boyd observou que o uso das *hashtags* através da associação de termos ao símbolo do jogo da velha seria “uma forma de ajudar a dar sentido à imensa quantidade de informações existente dentro do *Twitter*”<sup>184</sup>. Messina enumerou diferentes tipos de “grupos” que poderiam ser organizados no *Twitter*, reunindo interesses semelhantes e aproximando os interessados nesses conteúdos.

E assim começava a era da *hashtag*. No entanto, ela demorou a vingar: foi só em 2009 que o *Twitter* começou a transformar todas as *hashtags* em *links* que levavam à interface de busca, reunindo os *tweets* com a mesma palavra. No ano seguinte, foi criada a seção “*Trending Topics*” – aí as *hashtags* decolaram.

À medida que o *Twitter* se tornava mais popular, inclusive na chamada grande mídia, as *hashtags* ganhavam espaço e começavam a ser usadas mesmo fora da rede social. Mesmo fora do *Twitter*, os internautas passaram a adicionar *hashtags* às suas mensagens como uma forma de acrescentar contexto, humor ou ironia aos conteúdos postados por eles em *chats* (salas de bate papo), *e-mails*, SMS (mensagens instantâneas de textos pelos celulares), entre outras ferramentas de comunicação. Em decorrência de tamanha popularidade, as *hashtags* passaram a ser adotadas por outras redes sociais, como *Tumblr*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Instagram* e *Google+*<sup>185</sup>. Mesmo tardiamente, o *Facebook* também aderiu à utilização das *hashtags*, que já eram mencionadas, informalmente, mesmo sem uma função de agrupamento digital, pelos usuários da rede como uma forma de sinalizar a intenção de ampliar a visibilidade de certas mensagens e/ou palavras-chaves, reunindo os demais interessados no tema.

As *hashtags* no *Facebook* deixam os *posts* públicos realmente públicos. Ao clicar em uma delas, você é levado para uma lista que agrupa os *posts* com a mesma *hashtag*: é um estímulo a mais para pessoas que não conhecem você curtirem e comentarem o que você publica. Como a rede social se envolveu inúmeras vezes em questões de privacidade, não é surpresa que eles tenham demorado a adotar *hashtags*.<sup>186</sup>

Quem determina quais os tópicos mais mencionados no *Twitter*, os chamados “*trend topics*”, é um algoritmo complexo, que não está limitado a afixar a palavra “*twittada*”, mas considera se um termo está sendo mais utilizado naquele momento, se esse termo ou assunto já foi tendência antes, se é usado em diferentes redes ou apenas

<sup>183</sup> <http://stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings> Acesso em 21/12/2014

<sup>184</sup> <http://stoweboyd.com/post/39877198249/hash-tags-twitter-groupings> Acesso em 21/12/2014

<sup>185</sup> <http://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/> Acesso em 20/12/2014

<sup>186</sup> <http://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/> Acesso em 20/12/2014



dentro de um *cluster* de usuários densamente conectados. Para isso, o algoritmo não conta somente com as *hashtags*, mas também com a tecnologia dos *links* abreviados. O t.co (f.bo, no caso do *Facebook*) são gerados a cada vez que você compartilha a web através de um botão social. Estes permitem não apenas salvar o número de caracteres, mas fazer ligações em estruturas de dados ricos que controlam a forma como estes são compartilhados entre a plataforma e criar perfis de seus usuários.

Nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, as *hashtags* foram utilizadas tanto nas redes sociais digitais quanto nas ruas. Em diversas capitais do país, onde ocorreram passeatas e protestos, as “etiquetas digitais”, usualmente ligadas aos algoritmos por sua natureza digital, apareceram em mídias bem mais tradicionais, seculares, manuscritas: os cartazes.

O mote principal da convocação dos brasileiros às ruas e da transposição do ciberativismo para as manifestações foi a frase “vem pra rua” e suas variações. Convertida na *hashtag* #vempraru, a expressão serviu não só para chamar para os protestos, mas também para concentrar informações a seu respeito através do processo de indexação.<sup>187</sup>

A população que foi às ruas parecia dizer que estava na hora de indexar os desejos dos brasileiros, por novas formas políticas, outras formas de representação, um basta à corrupção, entre outros pleitos, agrupando cada vontade em grandes aglomerações pacíficas ou não. Os cartazes continham as *hashtags* mais diversas, diversas como as reivindicações levadas às ruas neste mês que já entrou para a história do Brasil.

---

<sup>187</sup> FIGUEIREDO, Carolina. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em 21/12/2014.

Figura 60: Cartazes manuscritos contendo *hashtags* diversas



Fonte: (FIGUEIREDO, 2013)

A figura acima aponta para a diversidade de *hashtags* utilizadas nos protestos e sua inserção no cotidiano dos cidadãos que levam esse elemento da linguagem da internet para suas manifestações de rua de maneira recorrente, usual e descontraída, como se quisessem dizer que tudo o que merece atenção no mundo contemporâneo deva ser indexável para obter visibilidade e atenção. A multidão nas ruas parecia entender que a internet é palco de disputas de poder que passam pela visibilidade ou invisibilidade das causas e temas colocados em evidência neste ambiente. Nos cartazes apresentados acima, a possibilidade de *tracking* de dados trazida pelo uso de *hashtags* nas redes sociais parece espelhar o desejo destes cidadãos de obterem maior visibilidade sociopolítica também fora da rede, utilizando-se, para isso, de estratégias de visibilidade trazidas para as ruas e as manifestações através destes cartazes “taggeados”.

Tem-se a sensação geral de que, em português ou inglês, com ou sem humor, os cartazes foram feitos para amplificarem nas mídias digitais ou tradicionais os discursos de seus portadores. O uso das *hashtags* nos cartazes reforça isto, num movimento multiplataformas (a lógica de indexação e identificação de temas correlatos através das *hashtags* passa por diferentes suportes midiáticos). Os sujeitos saíram do *Facebook*, mas aparentemente o *Facebook* não saiu deles. Tanto em termos de discurso quanto em termos estratégias de visibilidade.<sup>188</sup>

<sup>188</sup> FIGUEIREDO, Carolina. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em 21/12/2014.

A colocação de uma *tag* (etiqueta) possibilita a mineração daquele dado e sua visualização dentro de uma quantidade exponencial de outros dados. Nas sete fotografias apresentadas de protestos em São Luis (MA), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG) e Recife (PE) temos sete hashtags diferentes, que vão desde questões mais gerais levantadas nacionalmente durante o período (#forafeliciano) passando por indicações pontuais de termos difíceis de entender fora do contexto das manifestações (#hospital; #revoltado; #historia; #mensaleiros; #julgamento e #gameover) e até questões específicas de cada localidade (#forasarneyzada).

Figueiredo reafirma a ideia de que os cartazes foram usados nas manifestações de rua como estratégia de visibilidade para as redes sociais. Além de fazerem uso dos textos que circulavam nas redes sociais, continham as *hashtags* próprias das mídias digitais, conduzindo a lógica de indexação que torna o conteúdo visível por catalogá-lo e arquivá-lo. Nos cartazes expostos pelos manifestantes brasileiros nos protestos de junho de 2013, havia muitos textos em inglês, o que nos leva a inferir que existia também a expectativa de que, para além das ruas, eles seriam vistos e compartilhados na internet. “Os cartazes foram pensados não apenas para serem vistos ao vivo, mas para serem fotografados, filmados e compartilhados.”. (FIGUEIREDO, 2013).<sup>189</sup> A divisão entre os chamados mundo *on line* e mundo *off line* é cada vez menor para um número cada vez maior de pessoas, na atualidade, o que leva a um movimento crescente de intercâmbios entre linguagens, plataformas, estratégias e táticas, muitas delas, inclusive, astuciosas: práticas de resistência.

## 6.6 Terrorismo de marca e resistência na rede

Ao mesmo tempo em que a internet se torna palco de vigilância e controle por parte das empresas e dos governos sobre consumidores e cidadãos, o efeito reverso também se dá e amplia a utilização das mídias digitais, especialmente das redes sociais, como plataforma de grande visibilidade para a exposição de questionamentos, problemas e desvios dessas mesmas empresas e governos por parte dos indivíduos. Além disso, as ações de hacktivismo ou ativismo *hacker* se configuram, de acordo

---

<sup>189</sup> FIGUEIREDO, Carolina. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em 21/12/2014.

com Silveira, como uma das múltiplas conformações de resistência ante a “voracidade do capitalismo cognitivo”. (apud MACHADO, 2013, p.16). Essas iniciativas de caráter político-contestatório ratificam a utilização dos meios digitais como dispositivos de resistência na sociedade de controle, seja pela quebra dos códigos por aqueles indivíduos familiarizados com programação, seja pela hipervisibilidade amplamente otimizada para fins de ativismo e denúncia.

Os *hackers* sabem que o código é a primeira língua que realmente faz o que diz, é uma máquina para a conversão de significado em ação. *Hackers* podem se tornar os ativistas fundamentais para combater o totalitarismo dos códigos fechados em uma sociedade informacional. (GALLOWAY apud SILVEIRA in MACHADO, 2013, p.13).

Klein destaca que a globalização econômica colaborou para a formação de militantes investigativos tão globalizados e *high-tech* quanto as empresas que eles investigam, formando uma militância poderosa, capaz de reunir pessoas das mais diferentes idades, escolaridades e classes sociais. (2009, p.355). A democratização do conteúdo, criado e distribuído com grande facilidade por qualquer internauta, na atualidade, ocorre com a ampliação da banda larga, o maior acesso à rede e aos *smartphones*, além do uso de câmeras de vídeo baratas, filmadoras, *tablets* e celulares que capturam informação e entretenimento. Essas imagens geradas pelos usuários são editadas com “o auxílio de *softwares* poderosos e de baixo custo, como o *Final Cut Pro* e o *iMovie*, a fim de modelar e distribuí-lo via infraestrutura digital maciça com ampla largura de banda”. (PENENBERG, 2010, p. 111).

Conforme observado no capítulo 4, as sociedades de controle, diferente das sociedades disciplinares, operam máquinas de informática e computadores, “cujo perigo passivo é a interferência, e o ativo a pirataria e a introdução de vírus”. (DELEUZE, 1992, p.223). De acordo com Machado, na sociedade infocomunicacional, as formações de redes distribuídas independentes, formadas por hacktivistas, ampliam a atuação política rizomática, sem subordinações nem intermediações. Nelas, cada nó pode estabelecer comunicação direta com outro nó sem ter que se reportar a um intermediário hierárquico. (2013, p.113). Como manifestação de resistência política nas sociedade de controle, o ativismo *hacker* é capaz de empregar as mais variadas táticas para “iludir o controle”, como por exemplo, apagar e embaralhar dados de navegação. Podem causar prejuízos deliberados a empresas que “se dedicam a coletar, organizar e analisar seus dados,

mapeando o comportamento dos internautas”. (MACHADO, 2013, p.43).

O *Google* enfrentou represálias na Europa por causa de seu domínio tecnológico. Suas câmeras do *Street View*, que coletam dados para mapas capturando imagens de ruas de diversas cidades do planeta, ocasionaram multas em países como a França, a Itália e a Alemanha, onde a empresa enfrentou uma oposição aguerrida ao lançar o serviço em 2010.<sup>190</sup> No Brasil, a Rede Globo foi alvo de uma operação organizada pelos *Anonymous* intitulada #OpGlobo, de 02 a 10 de abril de 2012. Os Anons<sup>191</sup> realizaram uma série de ações de negação de serviço contra diversos *sites* comerciais ligados às Organizações Globo, mantendo alguns deles por cerca de quatro horas consecutivas fora do ar, como o somlivreshop.com. (MACHADO, 2013, p.99-104).

A mesma internet que serve para controlar e vigiar os sujeitos também serve para que esses mesmos sujeitos possam atacar, expôr e denunciar empresas, governos, marcas e pessoas. As estratégias de utilização da ampla visibilidade possibilitada por esses dispositivos, como, por exemplo, as redes sociais digitais, passam a ser utilizadas, irrestritamente, tanto pelo primeiro quanto pelos segundo e terceiro setores, bem como por cidadãos comuns em busca de exposição para suas causas e reivindicações acerca de temas de caráter pessoal ou coletivo.

Cientes da penetração crescente da rede em diversas classes sociais e do fato de empresas e governos estarem monitorando a rede cada vez mais sistematicamente, os consumidores e cidadãos se utilizam da hipervisibilidade dessas plataformas de comunicação para exigir direitos, denunciar empresas e retaliar marcas, corporações, governantes e todos os atores sociais que se encontram, inexoravelmente, inseridos nesta teia global. As ações de terrorismo de marca se intensificam e fazem com que empresas e empresários, governos e governantes, pessoas físicas e jurídicas precisem se posicionar muitas vezes de maneira diferente da forma como se colocavam há 10 anos em relação a diversos temas, demandas, polêmicas e exigências em função da pressão exercida pelos consumidores e cidadãos, mais críticos e combativos, nas redes sociais digitais. (DOMINGUES, 2013, p.78).

---

<sup>190</sup>Disponível em:<<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2014/12/16/opiniao-negocio-do-google-e-facebook-e-a-destruicao-industrial-da-privacidade.htm>> Acesso em 16/12/2014

<sup>191</sup> Termo com o qual são nomeados os participantes da legião de ativistas denominada *Anonymous*. Disponível em:<<http://www.anonymousbrasil.com/sobre-anonymous/>> Acesso em 15/11/2015

Figura 61: Conteúdo ativista criado por *prosumer* e disseminado no *Facebook*



Fonte: *Facebook.com*

É possível observarmos novas condutas e exigências dos consumidores em relação à publicidade, às marcas e às empresas. Manovich (2009) chama a atenção para a passagem da era do consumo midiático de massa para a era da produção cultural de massa com as novas mídias. Há um número crescente de vídeos, *sites*, *blogs*, *pages* e comunidades virtuais alusivas a marcas, empresas e produtos divulgando aspectos diferentes daqueles apresentados pelos enunciados oficiais proferidos nas propagandas institucionais.

O fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias. Dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prosumerismo. “Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa)”. (JENKINS, 2008, p.314). No mundo globalizado, digital e plural, os discursos institucionais das marcas têm que conviver com contradiscursos diversos criados pelos prosumidores e espalhados em, escala mundial, através da internet.

As mídias sociais se configuram como o *lôcus* mais vulnerável para as marcas e empresas na atualidade, visto que nelas múltiplos discursos coabitam, divergem, convergem, evidenciam diferenças, oposições, levantam suspeitas, dúvidas, amores e ódios em relação a causas, crenças e conteúdos variados gerados tanto pelas corporações quanto pelos consumidores e cidadãos.

As mídias sociais são hoje, se não o lugar de semente da crise, os locais em que o fogo se alastra primeiro e mais rápido. Mas é também o local em que o fogo retardador se encontra. É onde você precisa se envolver – rapidamente e com sabedoria – usando tanto a mídia que você controla (seu *site*) como os fóruns abertos. (SCOTT, 2011, p.127).

A pesquisa F/Radar, promovida pela agência de publicidade *F/Nazca Saatchi Saatchi* em parceria com o Instituto Datafolha, na sua décima quarta edição, publicada em dezembro de 2014<sup>192</sup>, destaca a relevância das redes sociais como plataforma propícia para o ativismo contemporâneo e para a ampliação do engajamento em causas micropolíticas. O dossiê chama a atenção para o que nomeia como micro-revoluções que fazem o uso da rede para disseminar suas ideias e ganhar adeptos. Uma das micro-revoluções apontadas seria a micro-revolução urbanística, exemplificada no relatório com o movimento Ocupe Estelita. Iniciado no Recife, esse movimento ganhou visibilidade internacional em 2014, através do uso das redes sociais como plataformas propagadoras deste “fogo” que se alastra rapidamente, conforme mencionado por Scott.

### 6.6.1 Ocupe Estelita ocupa a rede

Em 2014, o movimento Ocupe Estelita, liderado pelo grupo Direitos Urbanos<sup>193</sup>, no Recife, mantinha uma página bastante dinâmica na rede social *Facebook* e chamou a atenção da sociedade para o projeto Novo Recife, que visa a ocupar uma área privilegiada da cidade, o Cais José Estelita, no bairro histórico de São José, para a construção de 12 torres residenciais e empresariais, com até 41 andares de altura, por um *pool* formado por grandes empreiteiras. O projeto estava orçado, em 2014, em R\$800 milhões e, de acordo com especialistas, não atendia a diversas exigências legais prévias para que a demolição dos antigos imóveis no local pudessem acontecer a fim de que o projeto fosse implementado.<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup>Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14a-edicao/>> Acesso em 23/03/2015

<sup>193</sup>Direitos Urbanos é um grupo aberto na rede social *Facebook*, com quase 29 mil membros, cuja proposta não é apenas debater os problemas do Recife, mas também abordar ideias e rumos que podem ser dados à capital pernambucana.

<sup>194</sup><http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Cidades/Ocupe-Estelita-e-a-necessidade-de-mudancas-estruturais/38/31228>. Acesso em 12 de agosto de 2014.

Figura 62: Ocupação do Cais José Estelita, no Recife, por ativistas



Fonte: [Revolcultura.blogspot.com.br](http://revolcultura.blogspot.com.br)<sup>195</sup>

O uso das redes sociais como plataforma de ativismo e engajamento mobilizou milhares de recifenses e chamou a atenção para o impacto social que será causado pelo empreendimento. Através das plataformas digitais, o movimento ganhou apoiadores de todo o Brasil e também de outros países, entre eles, celebridades como os cantores Ney Matogrosso, Otto e Jorge Du Peixe, da banda Nação Zumbi, as cantoras Clarice Falcão e Karina Buhr, a atriz Leandra Leal, além do parlamentar e ativista dos direitos humanos *Jean Willys*<sup>196</sup>.

Figura 63: Fotos postadas por artistas em apoio ao Ocupe Estelita



Fonte: *Site Catraca Livre*<sup>197</sup>

<sup>195</sup> <http://revolcultura.blogspot.com.br/2012/04/ocupe-estelita-cidade-e-nossaocupe.html>. Acesso em 12 de agosto de 2014.

<sup>196</sup> <https://catracalivre.com.br/recife/urbanidade/gratis/ocupeestelita2014-mobiliza-ativistas-contr-o-projeto-novo-recife/> Acesso em 12 de agosto de 2014.

<sup>197</sup> <https://catracalivre.com.br/recife/urbanidade/gratis/ocupeestelita2014-mobiliza-ativistas-contr-o-projeto-novo-recife/> Acesso em 12 de agosto de 2014.



Através de câmeras de *smartphones* com *upload* imediato de textos e imagens para as redes sociais, esses e muitos outros formadores de opinião, dentro e fora do Brasil, deram seu testemunho a favor da causa e contribuíram para ampliar a visibilidade do movimento que, ao causar tanto barulho nas redes sociais, teve que ser contemplado também nas pautas dos meios massivos no estado de Pernambuco, sendo esses largamente controlados pela elite econômica e política do estado. Além disso, o movimento contou com o apoio de profissionais da área de comunicação social, como jornalistas, cineastas, videastas, *sound designers*, *designers* gráficos e publicitários na criação das peças de comunicação do movimento, o que contribuiu para dar ainda maior visibilidade para a causa, através de uma comunicação que se utiliza dos mesmos recursos técnicos e persuasivos adotados pelas campanhas criadas por empresas e governos, “profissionalizando” as peças publicitárias a fim de reforçar o impacto das mensagens. Observe-se que na peça publicitária abaixo, que compõe uma campanha formada por três *cards* para Facebook, com as palavras amor, respeito e luta colocadas no local em que as torres serão construídas, a assinatura do “anunciante” já contempla a *hashtag* #ocupestelita, a fim de que nenhum compartilhamento seja feito, na rede, sem a possibilidade de ser indexado e, conseqüentemente, monitorado.

Figura 64: Peça publicitária criada pelo movimento Ocupe Estelita



Fonte: Facebook.com<sup>198</sup>

O *buzz*<sup>199</sup> causado pelos ativistas e amplificado pelas redes sociais, através da *hashtag* #ocupestelita, deu visibilidade ao fato e, associado à intervenção jurídica do grupo Direitos Urbanos, levou tanto o prefeito Geraldo Júlio quanto o consórcio Novo Recife a sentarem para negociar. Em reação à repercussão favorável ao movimento,

<sup>198</sup> Disponível em: <www.facebook.com> Acesso em 12/08/2014

<sup>199</sup> Termo utilizado pelo Marketing no sentido de repercussão.

foi criada uma página no *Facebook* intitulada Ocupe-se. Responsável por propagar o contradiscurso desfavorável ao movimento e favorável ao projeto Novo Recife, a página se utilizava de estratégias e táticas discursivas divulgadas com o intuito de desqualificar a posição defendida pelos líderes e simpatizantes do movimento. A página, que se apresentava como formada por empresários, magistrados, médicos, trabalhadores e advogados, “ou apenas cidadãos”, classifica como “baderna” a mobilização realizada pelos integrantes do grupo Direitos Urbanos nas redes sociais.

Figura 65: Avatar utilizado na *page* do movimento Ocupe-se



Fonte: Facebook.com<sup>200</sup>

Podemos notar que a página Ocupe-se traz, no seu avatar, a ilustração de um capacete amarelo, elemento com forte intertextualidade com o símbolo massificado na comunicação da campanha eleitoral ao atual prefeito do Recife Geraldo Júlio. A prefeitura não assume a responsabilidade pelas mensagens postadas naquele espaço, mas essa associação imagética com o elemento gráfico utilizado na campanha eleitoral do atual prefeito, candidato em 2012, leva a crer que há uma associação do discurso proferido pela página com o discurso defendido pela gestão, o que configuraria aquilo que podemos conceituar como uma ação de contraterrorismo de marca, ou seja, uma ação contradiscursiva, disseminada em rede, a fim de refutar um discurso antimarca que ganhou proporções globais em função da sua disseminação na internet dentro de um cenário de consumerismo político e de ativismo digital.

<sup>200</sup>Disponível em: <<https://www.facebook.com/seocupse?fref=ts>> Acesso em 12 de agosto de 2014.

Figura 66: Eleitora utiliza o capacete amarelo, símbolo da campanha do prefeito



Fonte: Site UOL<sup>201</sup>

A possibilidade de criar e disseminar enunciados diferentes e até mesmo divergentes daqueles produzidos e veiculados pelas empresas, marcas e governos, na atualidade, leva a uma era de consumerismo político crescente, visto que esse fenômeno social se vale da internet como ferramenta de rápida disseminação de idéias contra e a favor das empresas e causas. (MICHELLETTI, 2003). Em grande parte desses discursos, o caráter de protesto e denúncia ganha força. “A revolução da informação instantânea é também a revolução da denúncia. O rumor não é mais um fenômeno local, mas mundial. A denúncia de massa, seja qual for, torna-se um verdadeiro poder”. (VIRILIO *apud* RAMONET, 1999, p.47). A era dos rumores acarreta um monitoramento crescente da rede que, por sua vez, está no bojo das práticas de vigilância de massa que se intensificam com o advento da sociedade de controle e apontam para uma publicidade de controle cada vez mais intensa.

Durante décadas, os consumidores tiveram poucas chances de expor para grandes audiências os seus pontos de vista. Quando entrevistados para um programa de TV ou de rádio, por exemplo, costumavam ver suas falas descartadas das matérias ou editadas a partir do viés de interesse da emissora que exibia tal conteúdo. Com a ampliação do acesso de milhões de pessoas à internet e a multiplicação dos *blogs* e das redes sociais, na última década, esse cenário se modificou. Além de criar, produzir e exibir conteúdos, o cidadão comum pode expressar suas idéias sobre diversos temas, entre eles sua percepção sobre a atuação de empresas e sua aprovação ou desaprovação a marcas, produtos e serviços.

A hipervisibilidade aumenta e, com ela, a utilização da internet como palco

---

<sup>201</sup>Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/album/2012/05/08/imagens-da-corrida-eleitoral-pela-prefeitura-do-recife.htm>> Acesso em 12 de agosto de 2014.

privilegiado de disputas de poder na sociedade em rede, acarretando o surgimento de novos fenômenos politicocomunicacionais, novos mercados, produtos e serviços decorrentes da disputa acirrada acerca da superexposição, da aprovação e da credibilidade almejadas na rede, como analisaremos a seguir.

## 6.7 Perfis fakes, semeadores e novos negócios

A observação constante da rede e a relevância crescente do que é dito nela, especialmente na mídias sociais, com ampla capacidade de multiplicação de opiniões acerca de tudo, inclusive de empresas, governos, marcas e produtos, fez com que serviços inusitados surgissem e ganhassem força comercial. Entre eles, destacam-se as vendas de seguidores, curtidas, visualizações e comentários na internet, a mercantilização dos perfis semeadores e os prototerrorismos de marca ou terrorismos *fakes*.

O site Suba.Me, um dos maiores entre aqueles que ofertam as vendas de seguidores-fantasmas, comercializava, no final de 2014, cerca de 5.000 *followers* mensais.<sup>202</sup> Também ofertava, entre seus serviços, curtidas em páginas e avaliações para o *Facebook*, além de inscrições, visualizações e curtidas no *You Tube*. A compra de 1.000 seguidores para o *Instagram* ou para o *Facebook* poderia ser realizada por apenas 47 reais. Para 5.000 seguidores, o custo passava para 147 reais e o pagamento poderia ser feito em até 12 parcelas através do cartão de crédito, com boleto ou depósito bancário. O cliente poderia escolher se todos os seguidores surgiriam ao mesmo tempo no seu perfil, cerca de 24 horas depois da compra, ou, gradativamente, ao longo de um mês, a fim de não deixar tão evidente o acréscimo repentino de *followers*.

O site hipez.com também se destaca neste novo mercado, oferecendo a venda de *likes* e seguidores para a rede social Instagram. Em 2014, cobrava 3 dólares por 100 seguidores e 70 dólares por 10 mil novos *followers*. O pagamento poderia ser feito através do *Pay Pal* e do cartão de crédito, com entrega realizada minutos depois da compra. (MERLO; STOPA, 2014, p.53). O site smmbrasil.com vende curtidas ilimitadas para o Instagram. Em 2014, eram cobrados 99 reais mensais para 100 curtidas e 999 reais para 1.000 curtidas em todas as fotos postadas. A entrega dos

---

<sup>202</sup> MERLO, Paula; STOPA, Beatrice. Supermercado de seguidores. Glamour, São Paulo, n.35, p. 50-55. Fev 2015.

*likes* era feita imediatamente após o pagamento, realizado através de depósito ou cartão de crédito. (MERLO; STOPA, 2015, p.53).

São serviços focados no aumento de prova social, status e posicionamento. Ou seja, são só números. O que interessa é o ‘efeito *bandwagon*’<sup>203</sup>, que, nesse contexto, significa que, se uma página tem muitas curtidas, mesmo falsas, as pessoas reais se interessam e curtem também. (MACIEL in MERLO; STOPA, 2015, p.52)

Dentre os clientes do Suba.Me que se utilizam dos serviços para *You Tube* e *Facebook*, estão “de cantor sertanejo a blogueira, passando por políticos e até jogadores de seleção brasileira”. (MERLO; STOPA, 2014, p.52). Neste novo mercado de reputações e aprovações, é possível, inclusive, ostentar um namorado ou ex-namorado. No *site* Namoro Fake, pode-se “adquirir” um suposto namorado ou ex-namorado que interaja no *Facebook* com o comprador ou compradora dos serviços, por 99 reais mensais.

São pessoas reais que ganham tipo a metade do valor acima pra ‘assumir’ um relacionamento sério com você na rede e até publicar declarações (mandadas pela cliente por *in box* pro “namo” colar na sua *timeline*). (MERLO; STOPA, 2015, p.52).

Em *sites* como o Namoro Fake, há uma pessoa por trás dos perfis e ações, interagindo com os demais usuários da rede a fim de manter a imagem desejada por aqueles que adquirem esse tipo de serviço. Noutros, os perfis têm *e-mail*, contas em redes sociais, postam conteúdo e interagem com outras pessoas sem serem, entretanto, alimentados por pessoas: são perfis controlados por empresas, através de *softwares*, que simulam o comportamento de uma pessoa, automatizando todo o processo. De acordo com Merlo e Stopa (2015, p.52), esse tipo de negócio teve início com a rede social *Orkut*, em 2005, “quando alguns vírus faziam as pessoas participarem involuntariamente de certas comunidades”. Em 2009, com o advento do *Twitter*, os serviços começaram a se profissionalizar com os *sites* iniciando as vendas de números de seguidores. (MERLO; STOPA, 2015, p.52). A respeito deste assunto, Lemos menciona artigo escrito por ele e a repercussão relacionada a esse tema:

---

<sup>203</sup> Efeito *Bandwagon* é aquele capaz de arrastar consigo mais adeptos a uma moda, uma campanha, uma causa. Disponível em:< <http://www.harrop.com.br/artigo-tamanho-documento.html>> Acesso em 19/11/2015

Algumas cobram R\$8.500,00 por 250 comentários positivos. O artigo teve repercussão e um leitor propôs uma solução: basta verificar o perfil do autor de cada comentário para saber se é falso ou verdadeiro. Só que o problema é muito maior. Existem redes organizadas de perfis falsos, que são administrados para parecerem verdadeiros. (2012, p.79).

O uso de perfis falsos e a postagem de comentários positivos são recursos utilizados como ferramenta de propaganda militar, na atualidade, pelos Estados Unidos, com o intuito de amplificar e consolidar conceitos desejados pelos governantes acerca de temas de interesse daquele país e dos seus próprios líderes. (LEMOS, 2012, p.79).

Os perfis são criados pelo governo tendo como alvo a China e mais países do Oriente Médio. Em momentos de crise, a ideia é usá-lo para criar falsos consensos, dando a impressão de que as pessoas estão apoiando ou rejeitando algum tema estratégico. (LEMOS, 2012, p.79).

O discurso que legitima práticas como essas se apresenta como reação a “discursos extremistas e propaganda inimiga”. De acordo com Lemos, há casos de lobistas que se valem da mesma estratégia. Esses casos incluem empresas de petróleo recorrendo a perfis falsos para questionar a validade de pesquisas sobre aquecimento global e empresas de cigarro usando a mesma estratégia para se opor ao aumento de restrições ao fumo. (2012, p.79).

Esse tipo de prática tem o potencial de destruir a internet como a conhecemos. É uma situação que lembra filmes de horror em que não se sabe quem é humano ou não, como “Invasores de Corpos” ou “O Enigma de Outro Mundo”. Só que nesse caso a realidade é mais assustadora que a ficção. (LEMOS, 2012, p.79).

Confome Sakamoto, ouvimos, recorrentemente, histórias de perfis em redes sociais que existem para promover ou desconstruir reputações e que são controlados por profissionais. “Então, acredite, tudo o que vocês podem ter ouvido não é nada comparado com a realidade.”<sup>204</sup> A indústria por trás da criação de perfis falsos não pára de crescer e se utiliza da credibilidade que a internet possui como território da democracia e da liberdade de expressão para transferir prestígio a iniciativas que visam a confundir os internautas acerca de temas variados associados a empresas, governos e personalidades públicas.

---

<sup>204</sup>Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/>> Acesso em 03/12/2014

Imagine que um dia você descubra que uma grande amiga das redes sociais, que, assim como você, viajou para *Buenos Aires* no ano passado, casou-se em abril em uma festa na praia, curte *rock* das antigas e tem um labrador caramelo, seja, na verdade, um jovem universitário barbudo contratado por uma campanha com um único objetivo: te convencer a votar na candidata X ou no candidato Y. (SAKAMOTO, 2014)<sup>205</sup>.

Para atingir seus objetivos, empresas, governos, personalidades públicas, inclusive políticos, parecem entender cada vez mais que o testemunho de pessoas comuns podem ter uma força ainda maior na rede do que os discursos proferidos pelas mais diversas instituições. As redes sociais, especialmente, são arenas de diálogo e de trocas de ideias em que aqueles que se relacionam estão mais próximos e em relação dialógica com, supostamente, maior proximidade. A internet se configura como uma plataforma de relacionamento e esse relacionamento pode e deve envolver simpatia, humor, leveza e, dependendo da pessoa com que você esteja se relacionando, até mesmo “trollagens”. Trollagens são iniciativas desenvolvidas pelos *trolls*, pessoas cuja intenção é mexer com os membros de uma comunidade, emocionalmente, através de mensagens controversas ou irrelevantes. Através dessa tática, eles conseguem interromper determinadas discussões e causar conflitos entre os participantes, fazendo com que o objetivo principal do tópico saia de foco<sup>206</sup>.

Ao contrário do que se pensa, os *trolls* raivosos que babam e cometem ignomínias são uma parte pequena e boba desse processo. Os profissionais não ficam elogiando cegamente seu candidato ou atacando loucamente o adversário, mas são guiados por pesquisas comportamentais e pela análise da estratificação da população, desenvolvem equipes de “semeadores de ideias” para atingir os eleitores e usam *softwares* capazes de detectar a difusão de opinião na *web*, para agir imediatamente, barrando o que é ruim e promovendo o que é bom. O que uns chamam de “trolagem”, na verdade, é uma ciência. (SAKAMOTO, 2014)<sup>207</sup>.

Existem, hoje, empresas especializadas na construção de reputações na internet que buscam disseminar ideias, alastrar ou conter o “fogo” mencionado por Scott, que se espalha rapidamente na rede, especialmente em períodos de campanhas eleitorais. Sakamoto se reporta a um empresário brasileiro cuja função é fazer com que marcas, “sejam elas de empresas ou pessoas”, tornem-se não apenas conhecidas, mas também respeitadas e admiradas. Em períodos eleitorais, é contratado para

---

<sup>205</sup> Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/>> Acesso em 03/12/2014

<sup>206</sup> <http://www.tecmundo.com.br/msn-messenger/1730-o-que-e-troll-.htm> Acesso em 13/04/2015

<sup>207</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

desenvolver o mesmo trabalho para candidatos a cargos públicos. Seu trabalho consiste em atuar, simultaneamente, em duas frentes: na primeira, considerada principal e visível, ele constrói a imagem desejada pelo político contratante dos seus serviços na rede. Na segunda, paralela e discreta, age desconstruindo o discurso dos candidatos adversários e de seus correligionários. As duas equipes que atuam, simultaneamente, são chamadas de “seeders” (semeadores, em inglês) e têm o objetivo de disseminar conteúdo sobre os candidatos como quaisquer pessoas fariam sem interesses diretos envolvidos<sup>208</sup>.

Os dois grupos – de construção e desconstrução – atuam de forma independente e separados um do outro em uma campanha eleitoral. No primeiro, os perfis usados são reais, de pessoas da sua equipe. No segundo, um grupo de cinco pessoas controla meia dúzia de perfis cada – perfis criados especialmente para isso. Quem elogia não bate. Quem bate não elogia. (SAKAMOTO, 2014)<sup>209</sup>.

Empresas e profissionais como esses fazem um mapeamento digital das páginas que tratam de política, tanto dos veículos jornalísticos, quanto de pessoas ou instituições, buscando entender e até mesmo categorizar o comportamento delas. Os seus semeadores se conectam a essas páginas e a uma série de outras listas e grupos – cada perfil chega a participar, muitas vezes, de 100 ou 200 listas de discussão simultaneamente. Ferramentas digitais possibilitam que comentários feitos por esses perfis, verdadeiros ou *fakes*, sejam publicados em todas essas listas ao mesmo tempo, disseminando informações positivas sobre o seu candidato ou negativas sobre o adversário.

Uma coisa é uma *fan page* de um candidato distribuir notícia. A outra é uma pessoa comum fazer isso circular, interagindo e debatendo com os outros internautas sobre aquele conteúdo, demonstrando dúvidas, avançando, retrocedendo, construindo junto. Essa relação humanizada é o que torna eficaz a conquista de votos. (SAKAMOTO, 2014)<sup>210</sup>.

De acordo com Sakamoto, nas campanhas políticas, é comum que cada candidato tenha sua equipe de semeadores<sup>211</sup>. Através de ferramentas, é possível, detectar a repetição de postagens em perfis semelhantes e, através da checagem de IPs (*Internet Protocols*), perceber que se trata de perfis *fakes*. Nesses casos, esses perfis

<sup>208</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>209</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>210</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>211</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014



podem ser denunciados para a rede social, que pode tirá-los do ar. Se, antes, eram necessárias de 30 a 40 denúncias para derrubar um perfil falso, em 2014, bastavam apenas duas para o *Facebook* – a principal plataforma onde costumam ocorrer, no Brasil, essas disputas digitais – solicitar alguma forma de comprovação de que o perfil realmente pertence a uma pessoa, de maneira idônea, sem finalidades excusas.

Sakamoto analisa que o rastreamento de um perfil falso nem sempre é uma tarefa simples. Muitas vezes, os *seeders* atuam via acesso remoto – através de seus computadores. Esses profissionais se conectam a uma máquina virtual localizada em outro país (que, recorrentemente, não possui legislação para liberação de informações compatível com as leis brasileiras). Assim, nada fica registrado no terminal brasileiro, o que garante anonimato e segurança. Pode-se também utilizar sistemas que interpõem dezenas de roteadores ao servidor de origem. Desta forma, mesmo que consigam descobrir o servidor de postagem, não será possível chegar àquele que foi utilizado realmente pelo operador<sup>212</sup>.

Existe toda uma ciência por trás da criação e manutenção de perfis. Bons perfis não são criados da noite para o dia e desativados após as eleições. Existem indefinidamente, com suas vidas próprias, sendo alimentados constantemente pelos profissionais contratados por essas empresas. Dessa forma, parecem ser pessoas reais, com gostos, medos, preferências, preconceitos, virtudes, enfim, como você e eu. Sim, alguns de seus amigos digitais, talvez algum daqueles que você nunca viu pessoalmente, podem existir apenas na rede social com o objetivo de te vender algo ou alguém. (SAKAMOTO, 2014)<sup>213</sup>.

A criação desses “amigos” não é aleatória: resulta de análises de grupos sociais específicos. De acordo com os grupos sociais analisados, muda o grupo de perfis *fakes* na rede. Esses avatars fazem aniversário, torcem para times de futebol, participam de grupos e fazem amigos. Estatísticas apontam que, quanto mais bonito for o personagem do perfil *fake*, seja homem ou mulher, mais amigos e amigas é capaz de conquistar<sup>214</sup>.

Cada um dos “operadores” dá vida a um grupo de perfis, incorporando os personagens. Entre os contratados para a tarefa, estão estudantes universitários com excelente texto e cultura geral, com boas sacadas e resposta rápida, capazes de convencer através de sua atuação. Recebem em

---

<sup>212</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>213</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>214</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

torno de R\$ 5 mil/mês no período eleitoral, quando o trabalho é mais intenso. (SAKAMOTO, 2014)<sup>215</sup>.

Sobre os perfis *fakes* nas redes sociais digitais, Sakamoto observa que, em caso de desconstrução de determinados assuntos, são utilizadas as táticas mais variadas. Para ele, o nível de refinamento é tanto que há casos em que os *seeders* passam a campanha inteira, que equivale a meses, apoiando o candidato adversário àquele que os contratou, ou seja, lutando por outro contra o seu próprio candidato. Um pouco antes da eleição, o perfil, supostamente, “começa a refletir”, junto às listas de discussão do qual faz parte, que uma determinada proposta do adversário parece ser interessante. Gradativamente, ao longo dos dias e das postagens, como qualquer pessoa poderia fazer, vai mudando de opinião, expondo publicamente sua reflexão no intuito de mudar de ideia e, conseqüentemente, de candidato. Até que, finalmente, “convence-se” de que o melhor é, “na verdade”, o próprio candidato contratado para o qual trabalha.

Vira a casaca publicamente e traz muitos votos consigo. As pessoas que se identificavam com ele e também estão cheias de dúvidas acreditam que ele passou por um processo genuíno de convencimento baseado em fatos e vão junto com ele. (SAKAMOTO, 2014)<sup>216</sup>.

A difusão de conteúdo na internet está baseada em dois pilares: relevância e autoridade. Você tanto precisa ser bom naquilo que fala quanto precisa ser reconhecido pelas pessoas, através de *links*, curtidas, compartilhamentos). Se necessário, tanto os perfis reais da equipe de construção quanto os *fakes* da equipe de desconstrução se juntam para corroborar uma opinião do grupo, apoiar ou criticar a opinião de alguém de fora. Através dos softwares de monitoramento, questionamentos mais contundentes nunca ficam sem resposta, principalmente se a página ou perfil que postou a informação possui relevância na rede e é formadora de opinião<sup>217</sup>.

Essa é apenas uma pontinha de um imenso *iceberg* que é a atuação de uma campanha na internet. O interessante é que praticamente todos os candidatos a cargos relevantes usam esse serviço, para construir, para se proteger, para desconstruir. E elas causam um impacto gigante. A internet tem um melhor custo-benefício que a TV e, hoje, causa muito mais impacto para uma

---

<sup>215</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>216</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

<sup>217</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

campanha, mas recebe bem menos recursos. (SAKAMOTO, 2014)<sup>218</sup>

Lemos destaca que um colega seu, da Universidade de *Princeton*, chamado *Tim Lee*, resolveu ir ao dentista. Antes de ser atendido, Lee estranhou o fato de pedirem para que ele assinasse um longo documento. Tratava-se de um contrato através do qual ele se comprometia a não falar mal do dentista na internet caso viesse a ter algum problema. Indignado com a solicitação, o amigo de Lemos resolveu investigar e ficou perplexo com o que descobrira. (LEMOS, 2012, p.79).

O contrato era fornecido por uma organização chamada “*Medical Justice*” (Justiça Médica), que, em troca de uma mensalidade, protege profissionais de saúde contra reclamações. Mas a organização ia muito além. Entrava em *sites* de avaliação de produtos e serviços e postava falsos comentários positivos, criados por perfis controlados pela organização. A opinião das pessoas na internet é importante. (LEMOS, 2012, p.79).

Pesquisa da *Nielsen* apontou que 70% dos internautas consultaram opiniões na rede antes de comprar algo (apud LEMOS, 2012, p.79) e, de acordo com Maltez e Chacel, o endosso de ‘pessoas como eu’ amplia a credibilidade de mensagens na internet, tenham elas fins publicitários ou não.

No que se refere à publicidade, sempre que curtimos ou compartilhamos *posts*, *fanpages* e outros conteúdos ligados à marcas e/ou produtos, a menos que expressemos nossa posição contrária a eles sob a forma de comentário, nos tornamos endossantes espontâneos. A aprovação é replicada a toda nossa rede de contatos e pode, em especial, interessar a alguns que compõem os nicheworks que integramos, o que os torna endossantes em potencial. (MALTEZ; CHACEL, 2012).

Ao perceber este fenômeno, algumas empresas, incluindo agências de publicidade, passaram a oferecer serviços que manipulam comentários. Um jornalista francês, fazendo-se passar por uma rede de hotéis, procurou uma agência em Paris e recebeu o orçamento: 3.750 euros (R\$8.600) a cada 250 comentários positivos. E a garantia de que seria impossível descobrir o esquema. Outra empresa, em Madagascar, oferece uma solução mais barata por US\$800, garante 8.000 comentários positivos por mês. “Só que essa prática é crime. O Código do Consumidor proíbe publicidade enganosa, ‘capaz de induzir o consumidor em erro’ e atribui pena de um ano para quem faz ‘afirmação falsa ou enganosa’ sobre produtos ou serviços.”. (LEMOS, 2012, p. 79-80).

---

<sup>218</sup> <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/page/3/> Acesso em 03/12/2014

O *boom* de serviços como esse aponta para um aspecto de suma importância atrelado à visibilidade das redes sociais: o fato de não há um conjunto fixo de indicadores a serem utilizados nas métricas dos processos de monitoramento, tendo a quantidade de menções à marca e de “*likes*” a função, muitas vezes, de indicar se aquela empresa, marca ou produto - ou até mesmo políticos e celebridades - estão sendo bem sucedidos nas suas estratégias e táticas de relacionamento, reforçando o efeito *bandwagon* anteriormente mencionado.

A publicidade de controle se configuraria, de acordo com todos os aspectos abordados ao longo deste capítulo, como a publicidade que desponta da ascensão da sociedade de controle, com a programação e a multiplicação dos dispositivos infocomunicacionais sendo utilizados com uma frequência, cada vez maior, para fins mercadológicos, governamentais e eleitorais. Configura-se como uma publicidade digital, programática, pluridirecional em função da comunicação em rede, colaborativa, ou seja, aberta à cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, baseada no *continuum* do fluxo informacional, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem utilizada pelo setor ao longo do século XX, pronta para observar, controlar e envolver os sujeitos que, muitas vezes, não sabem que estão sendo vigiados e seguidos, também desconhecendo que esta nova publicidade faz uso dos dados pessoais deixados pelos indivíduos na rede no “mercado do comportamento”, baseada no uso dos dados pessoais, dos hábitos e dos desejos das pessoas, conforme sugere Pariser. (2012, p.45). Sendo assim, podemos estabelecer as seguintes distinções entre a publicidade disciplinar e a publicidade de controle:

Tabela 6: Características da publicidade disciplinar e da publicidade de controle

PUBLICIDADE DISCIPLINAR	PUBLICIDADE DE CONTROLE
Analógica	Digital
Unidirecional	Pluridirecional
Comunicação territorializada (horários e locais definidos)	Comunicação móvel (em fluxo constante - <i>continuum</i> )
Linguagem publicitária	Linguagem híbrida
Pesquisa realizadas <i>a priori</i> ou <i>a posteriori</i>	Pesquisas realizadas em tempo real (24/7)
Não colaborativa	Colaborativa
Não programática	Programática
Finalidade: disciplina	Finalidade: controle

Fonte: Elaborada pela autora

O entendimento das características que nos levam a delinear uma publicidade disciplinar, associada aos meios de comunicação massivos próprios do século XX, e uma publicidade de controle, derivada da ampliação do uso da computação, da programação e da automação, a partir da década de 1990, nos leva a uma reflexão mais ampla no sentido de buscar entender se, em última instância, toda publicidade não seria de controle, mesmo aquela que pode ser considerada disciplinar. Publicidade de controle parece se configurar como um pleonismo<sup>219</sup>: se toda publicidade, a despeito de fazer uso de meios massivos ou digitais, de uma linguagem publicitária explícita ou dissimulada, tradicional ou híbrida, parece ter como finalidade controlar as subjetividades para, assim, conseguir controlar ou sujeitos e atingir seus objetivos. Logo, toda publicidade parece ser de controle. É esse aspecto central da tese, que emerge das reflexões traçadas até agora, que pretendemos discutir no capítulo 7.

<sup>219</sup> Pleonismo: repetição de uma palavra ou conceito para expressar um ponto de vista. Utilizado para enfatizar ou intensificar o que está sendo dito. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/pleonismo/>> Acesso em 16/04/2015

## 7. TODA PUBLICIDADE É DE CONTROLE?

*“Criar, e assim resistir, resistir à morte, à servidão, ao intolerável, à vergonha, ao presente. Um pouco de possível, senão eu sufoco.”*

*Peter Pál Pelbart*

A comunicação social passa por profundas transformações com o advento da vida em rede e a possibilidade das pessoas trocarem informações acerca de tudo em escala global e tempo real. No mundo da comunicação em tempo real, nenhuma matéria jornalística está ‘terminada’: sempre pode ser atualizada, corrigida, complementada e ter informações acrescentadas a ela (SCOTT, 2011, p.60). Esta máxima, válida para o universo do jornalismo, também parece fazer sentido, cada vez mais, no campo da publicidade. A comunicação publicitária clássica, que primeiro era planejada, depois criada pelos profissionais denominados “criativos” e somente, posteriormente, veiculada na grande mídia, dentro do modo de produção da publicidade do século XX, parece também ter que se adaptar a esse modelo *continuum*, em que nada começa nem nada termina, próprio da sociedade de controle.

Os diretores de marketing e de comunicação que estiveram habituados com o controle total da comunicação das marcas, disseminando o discurso institucional que era mais conveniente para a construção da imagem desejada por elas, lidam agora com um cenário bem mais complexo e com o desafio de “baixarem a guarda”, colocando os prosumidores também no centro do processo criativo. A passagem de uma comunicação unidirecional para uma comunicação pluridirecional leva à necessidade das agências de publicidade criarem não mais campanhas publicitárias no sentido tradicional, conforme concebido ao longo do século XX, mas narrativas que possibilitem inserir os consumidores produtores de discursos no processo criativo, em rede, juntamente com as marcas, numa comunicação em que não se evidencia mais somente a voz da corporação, mas múltiplas vozes, consonantes e por vezes dissonantes, numa publicidade que se configura de maneira rizomática, colaborativa, horizontalizada, polifônica e, por consequência, até certo ponto mais difícil de ser controlada nos moldes anteriores da publicidade disciplinar.

A *www* alterou a forma de relacionamento dos consumidores com as marcas. Ao mesmo tempo em que encurtou distâncias, multiplicou as opções de caminhos, além de trazer o ROI em tempo real para a mesa de negociação, exigindo transformação profunda no papel e na atitude das agências. Para a própria sustentabilidade do negócio, é fundamental que as agências sejam protagonistas dessa transformação.<sup>220</sup>

O comportamento em rede dos consumidores acompanhado da pressão dos empresários e diretores de marketing em relação a performances satisfatórias dentro destes novos cenários da publicidade de controle estão reconfigurando a atuação das agências de publicidade e levando-as a desempenhar um novo papel. Tamanhas transformações também estão redefinindo as competências e habilidades profissionais necessárias para enfrentar as mudanças velozes no dia a dia do negócio.

Os profissionais de mídia passarão a lidar mais com modelos econométricos do que com negociações pessoais; a criação terá de vestir os óculos da eficiência e eficácia, ao lado do *insight* epifânico ou puramente artístico; os executivos de negócios serão forçados a conhecer bem mais o comportamento das indústrias em que seus clientes estão inseridos, e assim vamos!<sup>221</sup>

A atividade publicitária passa por modificações intensas tanto em relação aos modelos de negócios quanto às habilidades e competências exigidas dos profissionais aptos a se inserirem nesta era da convergência não somente das mídias como também dos princípios advindos, simultaneamente, da publicidade disciplinar e da publicidade de controle. Aos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, cabe, na segunda década do século XXI, formar profissionais aptos a entenderem as profundas transformações por que passa o setor, entregando-os ao mercado com um *mindset* capaz de atuar de maneira rápida e flexível, abertos às inovações e transformações constantes, sem deixar de lhes fornecer os conhecimentos advindos da publicidade do século XX, que ainda está em vigor, numa convivência nem sempre pacífica entre os modelos novos e antigos. Mesmo com a ascensão da publicidade algorítmica e o poder crescente daqueles capazes de programarem os algoritmos, a publicidade disciplinar ainda permanece presente com muita força nas primeiras décadas do século XXI, através de campanhas memoráveis e premiadas, como também de

---

<sup>220</sup> <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/11/18/O-futuro-das-ag-ncias--de-coadjuvantes-a-protagonistas--uma-quest-o-de-papel.html> Acesso em 15/12/2014

<sup>221</sup> <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/11/18/O-futuro-das-ag-ncias--de-coadjuvantes-a-protagonistas--uma-quest-o-de-papel.html> Acesso em 15/12/2014

campanhas ordinárias, que se inserem no cotidiano dos consumidores e cidadãos no seu dia-a-dia.

Para Jenkins, a cultura da convergência reflete a transição e a colisão entre as mídias de massa, que tradicionalmente são passivas, e as mídias digitais, caracterizadas como interativas e participativas: uma não exclui a outra, ambas coexistem. Pensava-se que, com a revolução digital, as novas mídias substituiriam as antigas. Entretanto, o que se viu, com o paradigma da convergência, foram as novas e velhas mídias, os recentes e antigos modelos produtivos, as consolidadas e emergentes linguagens, interagindo de forma cada vez mais complexa (2008, p.30-31). A divisão entre produtores e consumidores se tornou tênue, cruzando-se, mesclando-se e modificando-se, interagindo de forma cada vez mais complexa, em função de transformações tanto na forma de produzir quanto na maneira de consumir os meios de comunicação (2008, p.45). Campanhas de grande repercussão, na atualidade, buscam se utilizar dessa interação entre produtores e consumidores para atingir melhores resultados em consonância com essa nova e complexa configuração midiática.

A campanha “Retratos da Real Beleza” criada pela *Ogilvy* para a marca *Dove*, cujo posicionamento dissemina a valorização do que vem sendo chamado por sua comunicação de “beleza real” - um tipo de beleza fora dos padrões normativos da grande mídia - é um bom exemplo desta superposição entre os regimes da publicidade disciplinar e da publicidade de controle, que ainda deve perdurar por muito tempo<sup>222</sup>.

Figura 67: *Take* do filme “Retratos da Real Beleza” da Dove



Fonte: Site da Revista Exame<sup>223</sup>

<sup>222</sup>Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/dove-faz-o-retrato-falado-da-real-beleza>> Acesso em 11/12/2014.

<sup>223</sup> Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/dove-faz-o-retrato-falado-da-real-beleza>> Acesso em 11/12/2014.



O filme, recordista de visualizações na internet, quando do seu lançamento em 2013, atingiu 114 milhões de visualizações em 33 canais da marca no *You Tube* e versões em 25 idiomas no seu lançamento em 2013. Nele, vemos Gil Zamora, um artista forense do FBI que já produziu mais de três mil retratos falados em quase 30 anos de atuação, relatando a criação do retrato falado de sete mulheres<sup>224</sup>. As mulheres, de diferentes idades e etnias, foram escondidas atrás de uma cortina e o artista utilizou, então, a autodescrição delas como base para seus desenhos. Antes da sessão com Zamora, elas passaram um certo tempo acompanhadas de uma pessoa desconhecida por elas sem saber o motivo. A partir das impressões do desconhecido, Zamora elaborou o retrato falado delas. Ele seguiu os traços descritos pelo desconhecido para retratar cada uma das mulheres.

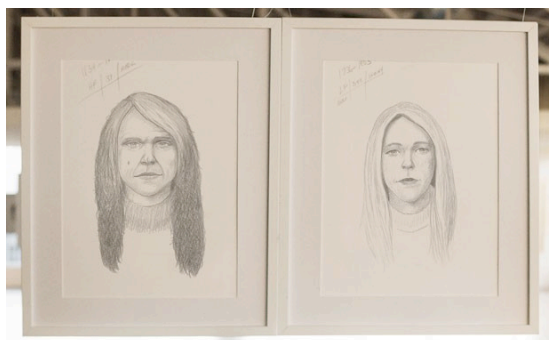
A maioria dos retratos elaborados a partir dos relatos trazidos pelos desconhecidos mostrou mulheres mais bonitas, felizes e atraentes que os retratos criados a partir dos relatos das mulheres sobre si próprias. Os retratos feitos pelo especialista a partir das descrições das mulheres sobre elas mesmas e dos outros sobre elas foram, então, colocados lado a lado e as mulheres puderam constatar que se vêem de uma maneira muito mais crítica e impiedosa do que a maneira pela qual são vistas pelos desconhecidos.

A experiência mostrou que elas são muito mais bonitas aos olhos dos outros do que para si mesmas, o que indica a forte pressão exercida por elas sobre elas mesmas. O filme gerou uma identificação por parte de milhões de consumidores e consumidoras mundo afora, resultando numa campanha largamente comentada e compartilhada nas redes sociais digitais, obtendo também extensa repercussão na grande mídia.

---

<sup>224</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>> Acesso em 20/08/2015

Figura 68: Desenhos comparados no filme “Retratos da Real Beleza”



Fonte: *Globo.com*<sup>225</sup>

Deleuze chamava a atenção para o fato de que seria possível que, mesmo na sociedade de controle, “os meios antigos, tomados de empréstimo às antigas sociedades de soberania, retornem à cena, mas deviam ser adaptados” (1992, p.225). Isso nos faz pensar na publicidade de controle, que, nascida a partir do advento da computação e da internet, e fazendo uso exponencial dela, utiliza-se de estratégias e táticas próprias da publicidade disciplinar, de volta à cena, mas devidamente adaptadas, de acordo com a perspectiva deleuzeana. Apesar de apresentar uma abordagem que poderia ser considerada de “resistência” aos padrões dominantes, em função do questionamento proposto em relação à imposição de padrões estéticos hegemônicos e massivos propagados pela indústria da beleza mundial, a campanha da *Dove* também parece partir do mesmo princípio que busca disciplinar os sujeitos pela identidade ou identificação, conforme discutido no capítulo 5.

É fato que, para gerar um diferencial competitivo para a marca e atrair a simpatia dos consumidores, em especial, das consumidoras, a *Dove* adotou um discurso que se coloca como contrahegemônico, questionando os modelos redutores da beleza contemporânea aos padrões midiáticos e massivos, tão disseminados e amplamente aceitos na sociedade de consumo global. Entretanto, se nos detivermos numa análise um pouco mais atenta, poderemos perceber que a marca busca

---

<sup>225</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>> Acesso em 20/08/2015

apresentar uma identidade contrahegemônica e questionadora para o seu público, mas termina por fazer uso da mesma estratégia disciplinar própria da comunicação massiva mesmo sendo veiculada nos meios tidos como pós-massivos. Isso nos leva a pensar que, de fato, a publicidade disciplinar e de controle devem conviver durante muito tempo e intercambiar suas práticas e linguagens, numa espécie de *publicidade disciplinar de controle*, como pudemos constatar neste exemplo: uma comunicação calcada na geração de conteúdo para a internet, com fins de viralização, que adota uma estratégia disciplinar e faz uso das táticas de disciplinamento pela identidade ou identificação. Essa hibridização de regimes de disciplinamento e controle é evidenciado na linguagem e na possibilidade que o consumidor tem de interagir com a marca, compartilhando sua comunicação na rede.

Produzida pela *Paranoid*, a campanha está disponível no *hotsite* e no *Facebook* da marca e foi veiculada nas principais redes de cinemas de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba, em tevês a cabo e nos canais da marca no *YouTube*, o que demonstra também o fato de que a superposição da publicidade disciplinar com a publicidade de controle está relacionada à necessidade das marcas investirem em comunicação integrada a fim de atingir os consumidores através de uma soma de esforços comunicacionais possibilitados pela complementariedade das mídias e plataformas tanto digitais quanto tradicionais no mundo contemporâneo. Ao mesmo tempo em que o consumidor será disciplinado e conduzido a utilizar as “técnicas de si” a partir do uso das mídias pelas marcas como *locus* pedagógico, a publicidade também está buscando, muitas vezes, observar esse mesmo consumidor em rede, hoje, seguindo seus passos e rastros, monitorando seus gostos e suas reações, identificando seus comportamentos e compartilhamentos, suas tomadas de posição contra ou favor daquelas marcas, empresas, ideias e estratégias comunicacionais.

Questionado sobre o fato de que a tevê corre o risco de desaparecer na cibercultura, Lévy observa, sinalizando para a complementariedade das mídias, estratégias e linguagens:

Eu acho que a TV, de uma forma isolada, já morreu. O que temos hoje é a TV associada à *web*, às mídias sociais etc. Mas os programas em si, como série e notícias, isso vai existir por muito tempo. A TV como uma mídia

isolada, essa, sim, vai desaparecer, mas não o conteúdo. O conteúdo é que será redefinido nesse meio algorítmico aberto. Para os produtores de conteúdo, o caminho é desenvolver seu lado *web*, elevar a integração com as mídias sociais e focar em qualidade (2014).<sup>226</sup>

Nesta chave, Fecine analisa que a experiência de “estar com” outras pessoas, simultaneamente, através da fruição dos conteúdos transmitidos pela tevê está sendo revalorizada pelo uso crescente das plataformas de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* (2014, p.128). Entretanto, pondera que a chamada ‘TV social’, apresentada como uma grande novidade, nada mais é, na verdade, do que a possibilidade de associar as novas tecnologias da comunicação à antiga experiência de assistir à televisão “para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos”. A autora observa que tão bom quanto assistir à TV é falar com os outros sobre o que se assistiu ou se está assistindo, “de preferência, no momento mesmo em que se vê” (2014, p. 128). Um aspecto que merece ser discutido, no entanto, é que a fruição compartilhada dos conteúdos televisivos por uma mesma audiência, no modelo tradicional de tevê, ao longo do século XX, não possibilitava às emissoras e aos anunciantes uma observação dos comentários dos telespectadores registrados, espontaneamente, em tempo real, nas redes sociais. No modelo territorializado e de transmissão “entre paredes”, sem os dispositivos infocomunicacionais, não era possível as empresas, governos, celebridades e até mesmo candidatos em época de eleição, interagirem com seus públicos que assistem aos conteúdos televisivos, podendo conversar em tempo rede dentro de plataformas de hipervisibilidade como outros telespectadores e com as próprias marcas, gerando dados para uso posterior das emissoras de tevê e demais interessados nessas informações.

Da mesma forma que vivenciamos a superposição das sociedades disciplinar e de controle, é perceptível, na atualidade, uma superposição das características da publicidade disciplinar e da publicidade de controle, nas estratégias de empresas com atuação tanto local quanto regional, nacional e, especialmente global, numa configuração que podemos nomear como *publicidade disciplinar de controle*, reunindo as seguintes características:

---

<sup>226</sup>Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176#ixzz2vzCAKzON>>Acesso em 07/07/2014.

Tabela 7: Características da publicidade disciplinar de controle

PUBLICIDADE DISCIPLINAR DE CONTROLE
Analógica/Digital
Unidirecional/Pluridirecional
Comunicação territorializada/ Comunicação móvel
Linguagem publicitária/ Linguagem híbrida
Pesquisas <i>a priori</i> e <i>a posteriori</i> / Pesquisas em tempo real
Não colaborativa/Colaborativa
Não programática/Programática
Disciplina e controle

Fonte: Elaborada pela autora

Todas esses aspectos nos levam a pensar se, em última instância, a própria natureza da publicidade seria de controle, podendo esse acontecer seja de maneira territorializada, compartimentada, disciplinar e/ou difusa, reticular e em rede. Apesar da relação da publicidade com “as redes” ou com “as paredes” (SIBILIA, 2012)<sup>227</sup>, parece-nos que a busca pelo controle é algo inerente aos agenciamentos publicitários. Para melhor avaliar essa questão, é interessante pensarmos primeiro na relação entre os sujeitos, o desejo, o capitalismo e a publicidade, considerando a política e o poder existente nesses agenciamentos.

Quando refletimos sobre o conceito de micropolítica à luz de Foucault, Deleuze e Guattari, somos levados a considerar as operações de poder existentes nas relações, partindo do princípio de que é impossível dissociar desejo e política. Todas as relações humanas são agenciadas por desejos que têm repercussões políticas tanto na vida dos indivíduos quanto no corpo social em que elas se processam.

Vemo-nos solicitados o tempo todo e de todos os lados a investir a poderosa

<sup>227</sup> Em seu livro *Redes ou Paredes: A Escola em Tempos de Dispersão*, a pesquisadora Paula Sibilia reflete sobre os atuais desafios do sistema escolar tradicional formatado a partir dos preceitos da sociedade disciplinar e frequentado por alunos nativos ou migrantes digitais, com dispositivos ligados em rede, próprios da sociedade de controle.

fábrica de subjetividades serializada, produtora destes homens que somos, reduzidos à condição de suporte de valor – e isso inclusive (e sobretudo) quando ocupamos os lugares mais prestigiados na hierarquia dos valores. Tudo leva a esse tipo de economia. Muitas vezes não há outra saída. (ROLNIK in GUATTARI; ROLNIK, 2008, p.15-16).

Na máquina capitalista, sempre que os desejos contrários aos interesses do sistema são acionados, há uma potência de recuperação intrínseca ao regime. “Sempre que algo decodificado flui sobre o corpo social, a máquina capitalista produz um axioma a mais, codifica e territorializa.”. (FERRAZ, 2010).<sup>228</sup> Os fluxos desterritorializados oferecem riscos à sociedade por que não respondem a nenhum código. Mesmo assim, quando surgem, são rapidamente decodificados e absorvidos pela máquina. “Neste processo, o desejo é capturado, mas capturado ao mesmo tempo em que as subjetividades são produzidas incessantemente na máquina capitalista.”. (FERRAZ, 2010)<sup>229</sup>. Analisando a sociedade ocidental contemporânea, Deleuze afirma:

Ela não teme o vazio, nem a penúria, nem a escassez. Sobre seu corpo social, alguma coisa flui e não se sabe o que é, alguma coisa que não é codificada, e que, em relação à sociedade, aparece como não codificável. Alguma coisa que fluiria e arrastaria esta sociedade a uma espécie de desterritorialização, que faria fundir a terra sobre a qual ela se instala... (1971, p. 02).

O corpo social se define pelos fluxos que correm sobre ele, sempre codificando o que escapa aos códigos, remanejando os códigos para abarcar os fluxos perigosos. A sociedade pautada pelo capital pode suportar as piores condições de vida, mas não suporta o estranho, o inquietante, aquilo que abala o aparelho repressivo. Diante da ameaça, são rapidamente produzidos novos axiomas que permitam uma codificação. (FERRAZ, 2010)<sup>230</sup>. Vale observar aquilo que, a despeito da crítica e da contracultura, foi produzido a partir da fotografia de Ernesto “Che” Guevara, um dos líderes da revolução cubana, crítico do capitalismo de mercado estadunidense, tirada pelo fotógrafo Alberto Korda em 1960: muitos produtos de consumo e imagens para campanhas publicitárias.

---

<sup>228</sup> Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci_arttext)> Acesso em 30/12/2014

<sup>229</sup> Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci_arttext)> Acesso em 30/12/2014

<sup>230</sup> Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci_arttext)> Acesso em 30/12/2014

Figura 69: Fotografia de Guevara feita por Korda



Fonte: *Wikipedia*<sup>231</sup>

Ao invés dessa imagem ser cristalizada no imaginário social, como representação do questionamento ao sistema e da busca por sua desconstrução, opera-se uma reconversão simbólica e ela se torna um objeto de consumo como outro qualquer, para ser aproveitado de maneira alienada, logo descartado, esquecido e substituído por outro igualmente descartável. Há inúmeros produtos à venda, na internet, com a imagem do “Che”, de canecas a camisetas, passando por almofadas, chinelas, *mousepads*, capas para celulares e adesivos para computadores: o líder anticapitalista transformado em mercadorias para o mercado global.

Figura 70: Mercadoria à venda com imagem de Guevara



Fonte: *Site Mercado Livre*<sup>232</sup>

É curioso notarmos que o capitalismo se constituiu justamente a partir daquilo que as formações sociais que o antecederam tentaram evitar: os fluxos descodificados. O que para elas significava pânico, terror e ruína constitui a base desse sistema, que

---

<sup>231</sup>Disponível em:<[http://en.wikipedia.org/wiki/Che\\_Guevara](http://en.wikipedia.org/wiki/Che_Guevara)> Acesso em 07/01/2015

<sup>232</sup>Disponível em:<<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-605306981-caneca-che-guevara-JM>>Acesso em 07/01/2015

sempre se reinventa e se reatualiza, trazendo para dentro do regime as possíveis ameaças e desvios, como numa espécie de “fagocitose sociopolítica” rápida e eficaz. A máquina capitalista parece operar de maneira semelhante, fagocitando tudo aquilo que coloca seus interesses em perigo e adquirindo ainda mais energia com isso<sup>233</sup>. Para Deleuze, este é o paradoxo fundador do capitalismo como formação social:

[...] se é verdadeiro que o terror de todas as outras formações sociais foram os fluxos descodificados, o capitalismo, por sua vez, se constituiu historicamente sobre uma coisa inacreditável, sobre o que fazia todo o terror das outras sociedades: a existência e a realidade de fluxos descodificados dos quais fez seu negócio. (1971, p.04).

A passagem da conformação de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle, com ambas se superpondo em alguns momentos, leva-nos a entender como essa ação sobre o desejo vai ganhando contornos mais complexos, reticulares, moduláveis e desterritorializantes com o passar dos séculos.

O capitalismo tem, inicialmente, uma forma ibérica, ultramarina, expansionista, um investimento no desterritorializado do mar, e no desconhecido do além mar balizado no princípio da conquista e domínio do desconhecido para agregar maior valor à metrópole. Entretanto, hoje, o capitalismo contemporâneo se mantém na variação infinita, modulações que transcendem a noção de estado-nação, um desejo do ilimitado que se realiza nas “redes infinitas, hiperconectivas e paradoxais, porque, ao mesmo tempo, comportam esperança e perigo”. (PASSOS apud FERRAZ, 2010).<sup>234</sup>

Pensar os modos de produção de subjetividades capitalistas nos leva a tentar entender e discutir essas novas formas de conexão, controle e servidão. Guattari (1987) chamava de “capitalismo mundial integrado” a operação de integração desterritorializada baseada numa constante remodelagem do sentido e da existência das coisas, levando à produção continuada de novas formas de segregação.

O capitalismo é obrigado a construir e impor seus próprios modelos de desejo, e é essencial para sua sobrevivência que consiga fazer com que as massas que ele explora os interiorizem. Convém atribuir a cada um: uma infância, uma posição sexual, uma representação do amor (...). As relações de produção capitalista não se estabelecem somente na escala dos grandes conjuntos sociais; é desde o berço que modelam um certo tipo de indivíduo produtor-consumidor. (GUATTARI, 1987, p.188).

<sup>233</sup> A fagocitose é uma operação realizada pelos leucócitos ao encontrar corpos estranhos nos organismos. A membrana celular engloba as partículas ameaçadoras, trazendo-as para dentro da célula. Devidamente capturadas, essas partículas ficam dentro de um vacúolo digestivo, que realizará a digestão do elemento estranho, utilizando os lisossomos e gerando ainda mais energia para a célula. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biologia/fagocitose/>> Acesso 07/01/2015

<sup>234</sup> Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-94792010000100012&script=sci_arttext)> Acesso em 30/12/14



Trata-se da máquina capitalista produzindo uma subjetividade social na cultura de massa, gerando individualizações serializadas e capturando o desejo a partir da infraestrutura produtiva. A produção de subjetividades se dá na relação de coexistência entre o micro e o macro, entre a micropolítica do desejo e a macro estrutura social. Tanto a publicidade disciplinar quanto a publicidade de controle atuam sobre os corpos e as subjetividades, buscando interromper os fluxos desejantes e reterritorializando os códigos desterritorializados a fim de controlar os sujeitos dentro do corpo social. Esse pressuposto nos leva a questionar se a publicidade disciplinar também não se configura como uma publicidade de controle sobre os indivíduos, ou ainda se, ontologicamente, toda publicidade não seria de controle, visto que, a despeito da retórica de que tem como funções anunciar, informar e vender, nota-se que, para que tudo isso aconteça, é necessário, antes controlar os indivíduos, atuando sobre suas subjetividades, a fim de que respondam aos estímulos comunicacionais de acordo com os interesses comerciais e institucionais daqueles que fazem uso da publicidade como instrumento da comunicação social.

É como se fosse colada ao corpo desse indivíduo uma etiqueta definitiva, um modelo de conduta e de se comportar diante do aprioristicamente determinado, levando-o a acreditar ser essa sua essência de vida. Assim, segregar os indivíduos em prateleiras fechadas e identitárias torna-se de fundamental importância para a manutenção, a ampliação e o fortalecimento do sistema. (DOREA, 2002, p.100).

A televisão busca gerar efeitos sugestivos ao atuar como um instrumento maquínico de fabricação de subjetividades, bloqueando linhas de fuga e heterogeneidades. Suas imagens atravessam os inconscientes dos telespectadores, transformando-os em consumidores potenciais das riquezas provenientes do capitalismo de mercado. O mais importante meio massivo do século XX também se colocaria como produtor intermitente de verdades que se entendem absolutas. Através desses mecanismos, os desejos desterritorializados são controlados, deixando o indivíduo inoperante para interagir consigo mesmo e com o outro em função de suas próprias referências e desejos. (DOREA, 2002, p.94).

A noção de heterogênese é desenvolvida por Deleuze e Guattari pensando os processos de desterritorialização e reterritorialização que somos capazes de vivenciar existencialmente. De acordo com os autores, é através desses processos que é possível produzirmos algo novo e inusitado para nossas vidas. As linhas de fuga são, para eles,

similares ao processo da heterogênesse: dizem respeito ao fato de que podemos nos desfazer de um território existencial e criar outros simultaneamente (1995, p.18).

É fundamental para o capitalismo que os meios de comunicação de massa gerem um pensar por nós infantilizador, não no sentido de voltar a ser criança e sim de fazer com que o sujeito não se conceba como capaz de caminhar com autonomia e auto-referência, bloqueando-se, a partir daí, qualquer possibilidade de linhas de fuga criativas e heterogênicas. (DOREA, 2002, p.100).

Devemos considerar, entretanto, que essa avaliação não descarta a possibilidade dos sujeitos se colocarem de forma crítica, ativa e questionadora em relação a esses apelos, mas, observa que, a maioria do contingente populacional ligado pelos meios de comunicação de massa (séculos XIX e XX) e pelos meios digitais (século XX e XXI) coloca-se de maneira muito mais servil e engajada em relação aos apelos publicitários do que buscando as linhas de fugas capazes de deslocar as subjetividades contemporâneas a favor do questionamento e da ruptura com os padrões instituídos.

O controle, de agora em diante, ocorre nas ruas, nas praças, no lazer, na frente da televisão, enfim, na vida existencial de cada um. Por conseguinte, territórios existenciais estão sendo continuamente desterritorializados e reterritorializados por fluxos que surgem e ressurgem de formas inesperadas e mesmo inusitadas, no âmbito do que Deleuze chamou por técnica imediatamente social, em que se procura não deixar espaço para o dissenso em relação ao modo de vida estabelecido pelo capitalismo. (DOREA, 2002, p.102).

Observemos que, na sociedade de controle, no cibercapitalismo, na cultura participativa, o engajamento dos consumidores-cidadãos é um ativo essencial para o sucesso das estratégias de marketing e de comunicação tanto de empresas, quanto de governos, organizações não governamentais, celebridades, personalidades políticas, bem como dos apelos lançados pelos cidadãos comuns na rede para seu círculo de amigos. A palavra engajamento, inclusive, traduz o principal objetivo da publicidade de controle contemporânea, que através da criação de narrativas transmidiáticas, do uso das ferramentas de controle de empresas como *Google* e *Facebook*, da utilização de recursos de geolocalização busca atrair os sujeitos para o centro de suas estratégias a fim de obterem ganhos materiais e simbólicos.

A subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. O modo pelo qual os indivíduos vivem

essa subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.33).

Para obter o engajamento dos consumidores às suas ideias e mensagens, seria necessário, primeiro, controlar as subjetividades dos indivíduos, seja no capitalismo industrial, onde o interesse da publicidade estaria em colonizar a subjetividade dos indivíduos para atuar sobre seus corpos, moldando-os, normativizando-os e docilizando-os, quanto no capitalismo cognitivo, em que nossas subjetividades seriam controladas através de um *continuum* simbólico que nos perspassa, modificando nossa forma de pensar e de se colocar no mundo, utilizando-se dos sujeitos, hoje, como a própria mídia propagadora de narrativas, valores e crenças.

Tanto na publicidade disciplinar quanto na publicidade de controle, os indivíduos são cativados a servirem a marcas e empresas, comprando seus produtos, suas ideias, compartilhando seus modelos, adotando os estilos de vida propostos, os padrões estéticos apresentados como dignos de atenção e de adesão, aceitando se “dessingularizar” de maneira pacífica e acrítica. A servidão parece, então, colocar-se no centro desta discussão, visto que as empresas e marcas buscam envolver, disciplinar e controlar os indivíduos através de suas mensagens e apelos, mas somente conseguem ser bem sucedidas por que há a aceitação das suas reinvidicações e convites por parte dos consumidores-cidadãos. “A constituição de subjetividade constitui matéria-prima para toda e qualquer produção” no sistema capitalista ou em qualquer outro sistema, lembram-nos Guattari e Rolnik (2008, p.36). Rolnik, inclusive, observa que, quando tentamos desmontar a produção capitalista das subjetividades, muitas vezes, sentimos-nos perplexos, fragilizados e “desparametrados”. Tendemos a adotar posições defensivas em função do medo de sermos marginalizados ao tentarmos criar “territórios singulares” e de pagarmos com a própria impossibilidade de sobrevivência diante dessa marginalização. (in GUATTARI; ROLNIK, 2008, p.16).

Acabamos muitas vezes reivindicando um território no edifício das identidades reconhecidas: em dissonância com nossa consciência e seus ideais, tornamo-nos então os próprios produtores de algumas sequências da linha de montagem do desejo. (ROLNIK in GUATTARI; ROLNIK, 2008, p.16).

Quando nós mesmos somos responsáveis por produzirmos e reproduzirmos algumas sequências da linha de montagem do desejo em consonância com a máquina

capitalística, colocamo-nos, voluntariamente, a favor de sua manutenção, servimos deliberadamente para que os mecanismos opressivos que incidem sobre nós e sobre nossas subjetividades continuem sendo perpetuados legitimamente. A servidão voluntária, discutida e investigada desde o século XVI com as reflexões de La Boétie, é alvo de reflexão na sociedade de controle, em função do que vem sendo considerado como uma ciberservidão voluntária. La Boétie observa que o principal vínculo que nos liga ao poder, para além da coerção, é a nossa concordância em relação a ele. (2009, p.35). “É o povo que se sujeita, que se corta a garganta, que, podendo escolher entre ser subjugado ou ser livre, abandona a liberdade e toma o jugo, que consente no mal, ou antes, o persegue.”. (LA BOÉTIE, 2009, p.35). Se é o nosso consentimento ativo ao poder que constitui, ao mesmo tempo, esse poder, para combater a servidão voluntária seria necessário explorar novas formas de subjetividade e práticas políticas “pelas quais nossos vínculos subjetivos ao poder sejam interrogados”. (NEWMAN, 2011, p.23).

A ampla adesão de milhões de pessoas no mundo inteiro às redes sociais digitais, que fazem parte de uma estratégia de vigilância de massa com fins comerciais, leva-nos a pensar sobre como nossas subjetividades estão atreladas a essa modalidade de servidão contemporânea, como servimos à máquina capitalista de controle entregando nossos dados, voluntariamente, a partir do momento em que narramos nossas vidas, cotidianamente, nas redes sociais, em que permitimos o acesso do *Google* aos nossos dados, inclusive enquanto escrevemos esta tese, e nos questionamos se há alternativas a este grande emaranhado de poderes e de potências vigentes no mundo globalizado. As pessoas não são obrigadas a relatarem suas vidas nas redes sociais digitais, como *Facebook* ou *Instagram*, nem são convocadas a se posicionarem politicamente através de *tweets*, nem sequer precisam se geolocalizar, dizendo à sua rede de contatos onde estão naquele momento, mas relatam suas vidas nas redes sociais, posicionam-se politicamente através de *tweets*, geolocalizam-se a fim de dizerem à sua rede de contatos (e aos administradores da plataforma digital) onde estão naquele momento, entre outras ações realizadas espontaneamente porque, antes de tudo isso, há a produção de uma subjetividade impelida pelo sistema a essas ações.

La Boétie entendia que, para que os homens se deixem sujeitar, é preciso que sejam forçados ou iludidos. E avalia que a perda da liberdade se dá menos pela sedução advinda de outro do que por sua própria cegueira. (2009, p.42). De acordo

com Carvalho (2004, p.19), a publicidade se apresenta como a linguagem da sedução por excelência. Seria, então, por conta da sedução inerente à publicidade que os sujeitos são motivados a aderirem a ideias, marcas, produtos e serviços ou, a partir dos pressupostos de La Boétie, podemos entender que a servidão dos consumidores-cidadãos aos apelos tanto da publicidade disciplinar quanto da publicidade de controle ganham respaldo junto aos consumidores em decorrência da sua própria cegueira, visto que, na maior parte das vezes, esses não se colocam de maneira crítica e singularizante perante a persuasão publicitária? Para La Boétie, o tirano obtém seu poder com a conivência do próprio povo subjugado: bastaria esse decidir não mais servir, recusar-se a sustentar esse poder, para que se tornasse livre. (2009, p.98).

Não podemos esquecer que o contexto em que o Discurso da Servidão Voluntária foi escrito é muito diferente daquele em que estivemos e estamos inseridos tanto no século XX quanto no século XXI. É preciso relativizar o pensamento do autor quanto à sociedade de controle e toda a teia de relações complexas inerentes a ela. Hoje, nenhum cidadão produtivo, que esteja inserido socialmente, pode deixar de ter uma conta de *e-mail*, por exemplo. Para tê-la precisará se ligar a um provedor, como o *Gmail*, pertencente ao *Google*. Caso não deseje se associar ao buscador, poderá fazê-lo através de outros provedores, entretanto, inevitavelmente, estará associado a um *player* da internet que, a partir daí, terá acesso aos seus dados, utilizando-os ou não para fins diversos, mesmo que você não saiba como, quando ou se isso ocorreu. Em um simples exemplo como esse, fica evidente a complexidade do mundo atual e a impossibilidade, muitas vezes, dos indivíduos se recusarem a adotar algumas práticas que podem ser vistas como um atestado de servidão voluntária. Quem não tem *e-mail* e *celular*, na segunda década do século XXI, tem muito menos chances de conseguir trabalhar, estudar, criar e manter relações sociais, ser visto como alguém atualizado e competitivo. Essa compreensão parece ser tão clara por parte dos brasileiros que a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2013 (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que 64% das famílias brasileiras que ainda se encontram em condição de miséria tem um ou mais de um celular, mesmo o país oferecendo um dos mais caros serviços de telefonia do mundo. Em janeiro de 2015, o Brasil era o quarto maior mercado consumidor de *smartphones* do mundo, ficando atrás apenas da China, dos Estados

Unidos e da Índia<sup>235</sup>.

Ter mais de um celular por habitante mostra que o brasileiro considera o aparelho um instrumento vital, de tal maneira que se pode ter carência de outras importantes necessidades, como alimentação balanceada, mão não se pode abrir mão do celular. Isso mostra a força que as novas mídias têm e a necessidade das pessoas de ter acesso a comunicação e informação. (BRAGA, 2015)<sup>236</sup>.

Newman observa que a distração é uma forte aliada da servidão voluntária também no mundo contemporâneo. Se, em outros tempos, eram utilizados jogos, drogas, tavernas, casas de prostituição e lutas públicas para distrair a população, hoje testemunhamos “toda sorte de iscas para o entorpecimento: caras, bundas, sejam puro-sangues ou éguas pocotós. Não há então necessidade de precaver-se contra o povo ignorante e miserável, fácil e bestialmente entretido e domesticado com tolices vãs.” Este talvez seja um dos grandes trunfos da *internet*, que utilizada como meio de diversão por milhões de pessoas, não somente as vigia, como disciplina e entretém, o que faz com que os internautas conectem-se mais e mais vezes à rede e a cada conexão deixem mais e mais “pegadas” sobre si mesmos.

O câncer é muito mais profundo do que isso. Vivemos não só em um estado de vigilância, mas em uma sociedade de vigilância. A vigilância totalitária não está apenas em nossos governos; está incorporada na nossa economia, em nossos usos mundanos da tecnologia e em nossas interações cotidianas. (ASSANGE, 2014)<sup>237</sup>.

Por outro lado, manifestações contrárias à vigilância e à servidão evidenciadas através do uso dos meios de comunicação de massa e digitais parecem apontar que as micropolíticas ganham nova força e levam outras tantas milhares de pessoas a buscarem alternativas a esse atual estado de coisas.

Quando os povos começaram a formar cidades, foram capazes de coordenar grandes grupos pela primeira vez e rapidamente ampliar a troca de ideias. Os consequentes avanços técnicos e tecnológicos geraram os primórdios da civilização humana. Algo semelhante está acontecendo em nossa época. É

---

<sup>235</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/12/18/mais-de-60-dos-brasileiros-que-passam-fome-tem-celular-diz-ibge.htm>> Acesso em 07/01/2015

<sup>236</sup> Brasileiro tem fome de celular. *Jornal do Commercio, Economia*, p.04, Pernambuco, 04 jan. 2015.

<sup>237</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2014/12/16/opiniaonegocio-do-google-e-facebook-e-a-destruicao-industrial-da-privacidade.htm>> Acesso em 16/12/2014

possível se comunicar e fazer negócios com mais pessoas, em mais lugares em um único instante de modo nunca antes visto na história. A mesma evolução que facilita a vigilância da nossa civilização, dificulta sua previsibilidade. Grande parte da humanidade teve facilitada a busca pela educação, a corrida para o consenso e a competição com grupos de poder entrincheirados. Isso é encorajador, mas a menos que seja cultivado, pode ter vida curta. (ASSANGE, 2014)<sup>238</sup>.

A questão da autodominação evidencia que a conexão entre política e subjetivação deve ser investigada atentamente. “Criar novas formas de política — que é a tarefa teórica fundamental nos dias de hoje — exige novas formas de subjetividade, novos modos de subjetivação.”. (NEWMAN, 2011, p.27). Para enfrentarmos a servidão voluntária contemporânea precisamos de novas estratégias políticas e até mesmo de uma nova compreensão da própria política. Para que mudanças ocorram cada sujeito deve ser convidado a refletir sobre seu envolvimento subjetivo e sua cumplicidade com o poder. Como sugere Newman, talvez seja necessário praticarmos uma certa “política de *desidentificação*”, sempre que possível, a fim de buscarmos nos libertar das identidades e papéis sociais estabelecidos com o intuito de desenvolver novas práticas e modos de existência. (NEWMAN, 2011, p.40).

Devemos inventar uma nova relação com a lei e com as instituições, não mais como sujeitos obedientes, nem como sujeitos que simplesmente transgridem (que é apenas o outro lado da obediência — em outras palavras, a transgressão, assim como a entendemos por Lacan, continua a afirmar a lei). Ao contrário, devemos transcender esse binário obediência/transgressão. O anarquismo é mais que transgressão; é um aprender a viver para além da lei e do Estado, por meio da invenção de novos espaços e de novas práticas de liberdade e autonomia que serão, por natureza, um tanto frágeis e experimentais. (NEWMAN, 2011, p.41).

Paradoxalmente, talvez, a grande constatação seja a de que, para nos tornarmos indisciplinados, tenhamos que ser bastante disciplinados e, sobretudo, obstinados. “A obediência à autoridade parece vir facilmente, até mesmo ‘naturalmente’, como observou La Boétie; então, a revolta contra a autoridade requer uma elaboração disciplinada e paciente de novas práticas de liberdade”. (NEWMAN, 2011, p.42). Foucault sugeria que inventássemos modos de vida nos quais se é “menos governado” ou não se é governado de maneira alguma.

Todos sabemos que o capitalismo é um desastre, que está destruindo a humanidade. O problema é que não sabemos como sair daqui, como criar um mundo digno. Os velhos modelos de revolução não servem, temos de

---

<sup>238</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2014/12/16/opiniaio-negocio-do-google-e-facebook-e-a-destruicao-industrial-da-privacidade.htm>> Acesso em 16/12/2014

pensar em novas maneiras de conseguir uma mudança revolucionária. (HOLLOWAY, 2013)<sup>239</sup>.

A prática da crítica em si, de acordo com Foucault, visa não apenas questionar a reivindicação do poder por legitimidade e verdade, porém, mais importante, questionar os diferentes modos pelos quais somos vinculados ao poder e aos regimes de governamentalidade através de certos desdobramentos da verdade — pela insistência do poder de que nos conformemos a certas verdades e normas. (apud NEWMAN, 2011, p.42). Nesta chave, de acordo com o pensamento foucaultiano, a crítica pode ser a arte da indocilidade reflexiva ou da não-servidão voluntária. Em consonância, Newmann sugere que, “talvez, possamos enfrentar o problema da servidão voluntária por meio de uma *disciplina da indisciplina*.”. (2011, p.42).

Holloway avalia que somente poderemos criar rupturas no sistema, a fim de não continuar a reproduzi-lo, se conseguirmos mudar efetivamente nossas subjetividades. Pequenas atitudes cotidianas apontariam para transformações na nossa forma de nos relacionarmos com os saberes e os poderes. Holloway menciona o caso do idoso que cultiva hortas verticais em sua sacada numa atitude política de resistência à ampla propagação do concreto ao seu redor e ao aumento da poluição. Há, para Holloway, um número crescente de pessoas que refletiram sobre novas possibilidades de ação cotidiana, subvertendo a lógica do dinheiro, adotando novas práticas e dando novos sentidos às suas vidas através dessas outras formas de pensar e agir, ou seja, fissurando o capitalismo nos seus modos de reprodução.<sup>240</sup>

Sob a influência do Zapatismo, movimento que há quase 20 anos vem tentando construir essas outras possibilidades de atuação micropolítica no México, Holloway aponta que as fissuras têm sido criadas visando à transformação agora sem que haja uma revolução futura nos moldes macropolíticos pensados ao longo do século XX. “Há tentativas de uma beleza espetacular, como a dos zapatistas em Chiapas, que há 20 anos estão dizendo: ‘Nós não vamos aceitar a agressão capitalista, aqui vamos construir outra forma de viver, outra maneira de nos organizarmos’.”.

---

<sup>239</sup>Disponível em:<<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>>Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>240</sup>Disponível em:<<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>>Acesso em 27 de abril de 2015



(HOLLOWAY, 2013)<sup>241</sup>. Para o autor, na segunda década do século XXI, pensar em revolução diz respeito a multiplicar essas fissuras.

Carlsson é outro pensador e ativista que comunga das ideias de Holloway de que são pequenas ações multiplicadas por milhões que poderão modificar o sistema e que todas essas transformações se iniciam nos sujeitos e numa nova forma de pensar o mundo atual, visto que “uma revolução centrada no Estado é um processo altamente autoantagonista, uma fissura que se expande e se engessa ao mesmo tempo”. (HOLLOWAY, 2013)<sup>242</sup>. No seu livro *Nowtopia*, a utopia do agora, Carlsson apresenta como jardineiros urbanos, desenvolvedores de *software* livre e de código aberto, cicloativistas, recicladores, dentre outros agentes em busca de transformação do *status quo*, estão se articulando para inventar novas alternativas ao sistema, dentro dele mesmo, no tempo presente. (2014, p.10-11). “Não é uma questão de inventar um programa, mas de observar como as pessoas já estão rejeitando o capitalismo e tratando de construir outras formas de viver, formas mais sensatas de se relacionar.”. (HOLLOWAY, 2013)<sup>243</sup>. Holloway nos alerta para o fato de que a maneira mais óbvia para alcançar mudanças seria por meio do Estado, o que, segundo ele, vem acontecendo nos governos de esquerda em vigor, atualmente, na América Latina. Entretanto, o Estado é uma forma específica de organização que surgiu com o capitalismo e que tem tido a função, nos últimos séculos, de promover a acumulação do capital.

A desilusão segue na eleição de qualquer governo “progressista” (Lula, Dilma, os Kirchner, Obama), abre nos melhores casos outras perspectivas, as pessoas percebem que a mudança não pode ser feita por meio do Estado e começam a pensar na política de outra maneira. (HOLLOWAY, 2013)<sup>244</sup>.

Em última instância, o Estado exclui as pessoas, “limitando a sua participação, no caso das democracias, no ato simbólico de votar a cada quatro ou seis anos”. (HOLLOWAY, 2013)<sup>245</sup>. O exercício da democracia na sociedade de consumo

---

<sup>241</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>242</sup> <http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>243</sup> <http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>244</sup> <http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>245</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

contemporânea que, conforme observamos, também se constitui como uma sociedade de vigilância e controle, parece estar ligado ao fato de nos utilizarmos, cada vez mais, dos nossos micropoderes e podermos praticar uma micropolítica diária e incessante, amplamente perspassada pelo viés do consumerismo político, ou seja, das nossas escolhas de consumo, as quais podem se configurar, inclusive, como boicotes a marcas, empresas, produtos, serviços, comportamentos e hábitos em geral. No plano coletivo de forças atual, parece haver espaço para outros mundos possíveis, pequenos mundos alternativos, construídos nas fissuras ou nos interstícios, como mencionado no capítulo dedicado ao método cartográfico, que se ocupa do transindividual, nesse caso, as potências intrínsecas a novas formas de existir no capitalismo.

Sabemos muito bem que o capitalismo é uma dinâmica suicida para a humanidade. Se quisermos ir além do capitalismo, não tem sentido escolher uma forma de organização especificamente capitalista, que exclui sistematicamente as pessoas. É por isso que os movimentos de revolta se organizam de forma diferente, de forma includente, pelas assembleias, conselhos, comunas, formas de organização baseadas na tentativa de articular as opiniões e desejos de todos. A única maneira de romper com o capitalismo é por meio dessas formas anticapitalistas. (HOLLOWAY, 2013)<sup>246</sup>.

É a atitude crítica e a capacidade reflexiva que levariam os sujeitos a não aceitarem os apelos de dominação e controle advindos do capitalismo e da publicidade, com a busca pelo disciplinamento dos indivíduos através da identidade, identificação, adestramento, apelo ao risco ou ao medo, reconfigurando a atual servidão voluntária em uma biopotência política molecular, plena de sinergia coletiva, de cooperação social e subjetiva no contexto de produção material e imaterial contemporânea como já vimos no capítulo 3. (PELBART, 2003, p.25). Reinvestidas de sentido, essas ações colocam a vida no interior de um caldo semiótico e maquínico, molecular e coletivo, do seu devir, da *dynamis* apontada por Virno (2013, p.63), conforme apresentado no terceiro capítulo.

Antes se falava da paciência revolucionária como uma virtude: tinha que ir construindo o movimento, preparando-se para o grande dia, no futuro, o grande dia que nunca chegou, ou se chegou não foi o que pensávamos que seria. Agora, está claro que não podemos esperar, temos de quebrar o sistema atual, aqui e agora, onde podemos. Temos de quebrar os relógios, rejeitar a homogeneidade, a continuidade e disciplina que eles incorporam. Creio que o uso das novas tecnologias para transmitir os protestos é importante, mas não produz o “Basta”, pode dar uma força contagiante que

---

<sup>246</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

impressione. (HOLLOWAY, 2013)<sup>247</sup>

Holloway (2013) cita as lutas atuais contra mineradoras na América Latina e grupos de estudantes que concordam em não querer dedicar suas vidas a serem explorados por uma empresa e vão caminhar no sentido contrário, dedicando-se a fazerem outra coisa, criando, por exemplo, um centro social, ou uma horta comunitária.<sup>248</sup>

Podemos pensar nesses diferentes exemplos como rachaduras ou fissuras, como rupturas na estrutura de dominação. Quando nos concentramos nisso, percebemos que o mundo está cheio de fissuras, cheio de revoltas. Todas são contraditórias, todas têm seus problemas, mas a única maneira que eu penso a revolução, hoje, é em termos de criação, expansão, multiplicação e confluência dessas fissuras, desses espaços ou momentos em que dizemos: “Nós não aceitamos a lógica do capital, vamos criar outra coisa”. (HOLLOWAY, 2013)<sup>249</sup>.

Para Holloway (2013), torna-se cada vez mais evidente que não é suficiente fazer protestos nas ruas e buscar tentar derrubar governos, visto que Estado e Capitalismo têm uma profunda relação de forças em prol da manutenção do *status quo*.<sup>250</sup>

Se depois das manifestações do fim de semana temos que voltar a vender nossa força de trabalho na segunda-feira – ou tentar vendê-la –, não haverá mudado muito. A nossa força depende da capacidade de dizermos “não”, não só para os políticos, mas também para os capitalistas, que eles vão para o inferno. Para isso, precisamos desenvolver uma vida que não dependa deles. Parece irreal, talvez, mas é o que as pessoas estão fazendo por todos os lados, por opção ou necessidade. Nas fissuras. (HOLLOWAY, 2013).

Talvez seja nas fissuras, conforme sugerido por Holloway, que possamos minimizar os resquícios dos regimes disciplinares e enfrentar a “prisão a céu aberto” da sociedade de controle. Os processos de subjetivação são determinantes para as tomadas de decisão, para a racionalização das atitudes, para a transformação da servidão voluntária de massa numa possível, mas não provável, tomada de consciência de massa acerca desses processos difusos de dominação.

---

<sup>247</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>248</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>249</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

<sup>250</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

O que explode é realmente uma raiva contra um mundo obsceno, um mundo de injustiças grotescas de violência que ultrapassa a compreensão, de destruição sistemática da natureza, um mundo que nos ataca em nossos interesses, mas que também nos insulta como seres humanos. [...] O grande desafio é como ir construindo espaços para um mundo não obsceno, que vão contra e para além do capitalismo. Esta luta por um mundo digno é o que chamamos normalmente vida, ou amor, ou revolução. (HOLLOWAY, 2013)<sup>251</sup>.

Entendemos, como Carlsson (2014, p.288), que o resultado da disputa pela história, que acontece atualmente, não é claro. O plano coletivo de forças continua a se mover em meio às pressões e às resistências, numa cenário complexo e desafiador para todos que se propõem a refletir e agir em relação a essas questões tão centrais para o nosso tempo.

---

<sup>251</sup> Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/nossa-forca-depender-da-capacidade-de-dizermos-nao/>> Acesso em 27 de abril de 2015

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU OUTROS MUNDOS POSSÍVEIS

*"Somos todos esquizos.  
Somos todos perversos.  
Somos todos Libido muito viscosa...  
Quem não sente nos fluxos dos  
seus desejos a lava e a água?"*

*Peter Pál Pelbart*

Se pensarmos que as mutações da subjetividade acontecem no coração de cada indivíduo, muito além das ideologias, da manutenção da ordem social e das forças produtivas, como imaginavam Guattari e Rolnik (2008), talvez vejamos acontecer, continuada e crescentemente, mudanças nas relações dos sujeitos com os apelos publicitários recebidos nas mais diversas mídias e suportes e, por conseguinte, com o capitalismo e o respectivo controle advindo de seus agenciamentos. Mudanças macropolíticas e macrosociais somente acontecerão com a possível emancipação das subjetividades, com a convivência harmoniosa com as singularidades, com a despadronização emergindo em cada um de nós. Isso por que, à luz do pensamento de tantos autores visitados nesse percurso, o desejo não depende da lei, não é sinônimo de transgressão: é positividade, processo, devir.

O inconsciente não se faz sozinho, também é feito por nós, como uma usina, tal qual pensavam Deleuze e Guattari (2010). O inconsciente produz, conecta e ecoa: é uma substância a ser fabricada e um espaço social e político a ser conquistado. Um espaço de opressão ou de liberdade, com múltiplas e potentes virtualidades, que pode ser ocupado de diversas maneiras: disciplinares, perversas, transgressoras, opressoras, desviantes, singularizantes. Cabe a cada um de nós dar passagem aos fluxos dos desejos, sentindo a lava e a água mencionadas por Pelbart (2004), fabricando nossas singularidades e nos despadronizando dos modelos normatizadores que nos modelam e modulam há tanto tempo. Se o indivíduo não é o outro do poder, mas um dos seus primeiros efeitos e, ao mesmo tempo, seu centro de transmissão, podemos imaginar que, somente ao rompermos com os efeitos de poder hegemônicos e nos tornarmos centros de transmissão disruptivos, é que conseguiremos modificar a lógica do controle que atravessa a comunicação, os sujeitos e suas subjetividades no tempo presente.

Este trabalho é dedicado aos esquizos porque somente eles, talvez, sejam capazes de - ao invés de fugirem do social - fazerem fugir o social “pelos buracos que nele perfuram”, como nos lembra a provocação de Pelbart. (2004). Somente os esquizos conseguirão escapar aos agenciamentos disciplinares e de controle que atuam sobre os sujeitos, com os sujeitos e através dos sujeitos, intensamente, desde a Modernidade? Somente aos esquizos é permitido aderir às potências de criação associadas aos atos de destruição das formas e dos sentidos em vigor, amplamente propagados pela mídia? Aos sujeitos disciplinados, ditos normais, dóceis e úteis, não seriam possíveis os desmanchamentos de formas que permitam a passagem dos fluxos do devir-minoritário, numa operação de minorar ou de minoração genuinamente deleuzeanas? São as nossas escolhas e ações cotidianas, acompanhadas da reflexão contínua associada a elas, num processo de “racionalização da resistência”, que podem responder essas questões.

Podemos nos tornar corpos abertos a novos modos de subjetivação, à singularização, aos múltiplos devires, à minoração, considerando que o conceito de minoria não está relacionado à quantidade, e, sim, ao poder. Nas sociedades de controle, maioria não significa uma quantidade maior, mas um padrão em relação ao qual as outras quantidades serão ditas menores. Minoridade sinaliza um desejo, o movimento de um grupo que, independente da quantidade de membros, encontra-se excluído pela maioria.

Encontramo-nos diante de dois processos bastante distintos de subjetivação: um atrelado à subjetivação majoritária e outro capaz de produzir uma subjetivação minoritária. A subjetivação majoritária deriva de um modelo de poder estabelecido, histórico ou estrutural; a subjetivação minoritária, por sua vez, está sempre “transbordando” o padrão majoritário, fugindo dos seus ditames, seja pelo excesso ou pela falta. Dizem-nos que os direitos são para todos nas democracias modernas. Mas esse “para todos” está, na verdade, atrelado a duas possibilidades de democracia: a democracia majoritária ou a democracia do devir, conforme imagina Lazzarato. (2004). Na primeira, o “para todos” determina a integração das minorias ao padrão majoritário ou a sua exclusão. Na segunda, as múltiplas singularidades seriam, então, contempladas, vividas, absorvidas e absolvidas. A democracia do devir que pode ser vivida no mundo atual talvez se pareça muito com a agorotopia de Carlsson. Nela, nossas pequenas atitudes de resistência, acompanhadas pelas astúcias impetradas por nós para fugirmos da vigilância constante e atenta dos mecanismos de controle, têm

chances de surtir efeitos propagadores potentes, de maneira a estimular novas atitudes de reflexão e resistência, especialmente na sociedade em rede.

Esta pesquisa busca refletir sobre o que propomos chamar de publicidade disciplinar e publicidade de controle, mas, as condições de produção desse dois regimes na esfera da comunicação dizem respeito ao modo capitalista não somente de produção de bens mas, acima de tudo, de constituição de subjetividades, o que poderia ser convertido numa investigação ainda mais profunda sobre o capitalismo disciplinar e o capitalismo de controle. A publicidade é apenas uma ferramenta simbólica, muito poderosa, a favor de um sistema mais complexo, quase inescapável, que, entretanto, sempre pode vir a ser discutido.

Imaginamos, sim, que é possível resistirmos à captura das cargas desejantes existentes em cada um de nós. Se adotamos uma perspectiva crítica em relação ao capitalismo, ela deve atuar neste sentido, direcionando fluxos de crença e de desejo contra a naturalização do sistema, abrindo fissuras que vão fazer penetrar outros mundos possíveis. Conforme discutido ao longo desse percurso, o entendimento do coletivo transindividual está associado ao plano instituinte e molecular, que não é um plano transcendente, mas um plano imanente e concreto de práticas e de relações ético-políticas. Foucault chamou a atenção para a necessidade de ouvir a exclamação de Reich, quando disse que as massas não foram enganadas, mas que, sim, num dado momento, elas desejaram o fascismo. Cabe a cada um de nós tornar-se um inconsciente que protesta. Como nos lembra Pelbart (2004), tudo é uma questão de desejo e esse é o ponto.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**. A publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusc, 2004.

BAMBOZZI, Lucas. Aproximações arriscadas entre *site specific* e artes locativas. In LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade**. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**. Rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da Televisão no Brasil**. Do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BINKLEY, Sam in FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**. Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar**: ética do humano – compaixão pela terra. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão/São Paulo: SE: Universidade Federal de Sergipe – EDUC, 2004.

BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, VIII (2): 152-159, maio/agosto. Editora Unisinos, 2006. (a)



\_\_\_\_\_ **Internet, território privilegiado da vigilância de massa.** Jornal O Globo, Caderno Prosa & Verso, 22.06.2013. (b)

\_\_\_\_\_ **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. (c)

BUCCI, Eugênio in SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (org). **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **You Tube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARDOSO JÚNIOR, Hélio Rebello. Foucault, história do presente e ontologia histórica: o que estamos nos tornando? In: CARDOSO JÚNIOR; LEMOS, **Foucault e Deleuze/Guattari:** corpos, instituições e subjetividades. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2011.

CARLSSON, Chris. **Nowtopia.** Iniciativas que estão construindo o futuro hoje. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2014

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade.** A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault**. Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COCCO, Giuseppe in LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COHN, Gabriel. **Crítica e resignação**. Fundamentos da sociologia de Max Weber. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

CORMEN, Thomas. **Desmistificando algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORREIA E SILVA, Vivian de Jesus. Estudo sobre a sociedade disciplinar no pensamento de Foucault e a sociedade de controle no pensamento de Deleuze: sobre o papel da instituição educacional e o controle na infância. In CARDOSO JÚNIOR, Hélio Rebello; LEMOS, Flávia Cristina Silveira. **Foucault e Deleuze/Guattari**: corpos, instituições e subjetividades. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2011.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. In CRUZ, Jorge (org.). **Gilles Deleuze**. Sentidos e expressões. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

COSTA, Rogério da. **Sociedade de controle**. São Paulo em Perspectiva, 18 (1): 161-167, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22238.pdf>

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRARY, Jonathan. **Os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

\_\_\_\_\_ **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DAMATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

\_\_\_\_\_ **Transcrições dos seminários sobre o anti-Édipo**. Tradução do excerto por Maurício Rocha, Vincennes, 1971.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.

\_\_\_\_\_ **O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia 1**, São Paulo: Editora 34, 2010.

DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOREA, Guga. Gilles Deleuze e Félix Guattari: heterogênesse e devir. Margem. São Paulo. Número 16. P. 91-106. Dezembro 2002. Disponível em: <http://www.pucsp.br/margem/pdf/m16gd.pdf>. Acesso em 07 de março de 2015

DUPAS, Gilberto. **Desafios da Sociedade Contemporânea**. São Paulo: UNESP, 2014.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Vol. 2: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ESCÓSSIA, Liliana da; TEDESCO, Silvia. O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FERES JÚNIOR, João; POGREBINSCHI, Thamy. **Teoria política contemporânea: uma introdução**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERRAZ, Wagner de Angeli. *Sigmundos: potência e poder*. **Cógito**. Vol.11. Salvador. Out. 2010. *versão impressa* ISSN 1519-9479. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151994792010000100012&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151994792010000100012&script=sci_arttext)

FIGUEIREDO, Carolina. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: < <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em 21/12/2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FONTANA, Alessandro e BERTANI, Mauro. Situação do curso. In: FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Curso no Collège de France. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade** – vol. 1 (a vontade de saber). São Paulo: Paz e Terra, 2015.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. **Segurança, penalidade e prisão**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE, Alexandre. **Inevitável mundo novo**: o fim da privacidade. São Paulo: Axis Mundi, 2006.

FREIRE FILHO in FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**. Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GLASSNER, Peter E. Controle social. In: OUTHWAITE, William e BOTTOMORE, Tom (ed.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

GUATTARI, Félix. **Revolução molecular**: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2008.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Record, 2012.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg Jeffman. Literatura que cabe na tela: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, 2014, Rio de Janeiro. **Anais do congresso**. Rio de Janeiro: 2014, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/anais-eletronicos-enec/anaisdoenec/anais-do-vii-enec/> Acesso em 10/11/2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KNUDSEN, Patrícia Porchat Pereira da Silva. **Conversando sobre psicanálise: entrevista com Judith Butler**. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2010, vol.18, n.1, pp. 161-170. ISSN 0104-026X.

LA BOÉTIE, Etienne de. **Discurso sobre a servidão voluntária**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009.

LAGASNERIE, Geoffroy de. **A última lição de Michel Foucault**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. Política da multiplicidade. In: LINS, Daniel; PELBART, Peter Pál. **Nietzsche e Deleuze: Bárbaros, civilizados**. São Paulo: Annablume, 2004.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LEITE, Rogério Proença. A inversão do cotidiano: práticas sociais e rupturas na vida urbana contemporânea. Rio de Janeiro. **Revista de Ciências Sociais**. Vol. 53. Número 3. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582010000300007> Acesso em 30 de março de 2015.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013 (Coleção ATOPOS).

LEMOS, André in SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (org). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

LEMOS, Cadu. Mitos e verdades sobre CRM. **Revista da ABEMD 2004**. Edição nº 34, Ano IV, 2004. Disponível em:  
[http://www.abemd.org.br/Revista/pdf\\_revistas/dezembro\\_04.pdf](http://www.abemd.org.br/Revista/pdf_revistas/dezembro_04.pdf) Acesso em: 01 maio 2015

LEMOS, Ronaldo. **Futuros possíveis**: mídia, cultura, sociedade, direitos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papiros 7 Mares, 2014 (Coleção Papiros Debates).

LÉVY, Pierre. Dores e delícias do universo cibercultural. **Revista Sociologia**. Edição 52. Ano 2014. p. 06-15. ISSN 1980-8747. Entrevista concedida a Alexandre Quaresma. (a)

\_\_\_\_\_ **Neutralidade da internet: ‘Brasil está na vanguarda’, diz Pierre Lévy**. Portal do Jornal O Globo. Entrevista concedida a Rennan Setti. 14/03/2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176> Acesso em 15/11/2015 (b)

LOBÃO, André. **Lobotomia e comunicação**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013.

LONGATO, Mário Eugênio e FLORES, Daniela Ferreira. TV digital – renovação ou revolução? In: **caderno.com**. Publicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, vol. 3, nº 1, jan/jun semestre de 2008. – São Caetano do Sul: USCS, 2008.

MACHADO, Murilo Bansi. **Anonymous Brasil**: poder e resistência na sociedade de controle. Salvador: EDUFBA, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MALTEZ, Alanna; CHACEL, Marcela Costa da Cunha. Endosso e economia da recomendação: o testemunhual como estratégia publicitária sob a lógica pós-massiva. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. ISSN: 2145- 4673

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Disponível em: <[www.softwarestudies.com/softbook](http://www.softwarestudies.com/softbook)>. Acesso em 20 de julho de 2014.

MANSANO, Sônia Regina Vargas. **Sorria, você está sendo controlado**. Resistência e poder na sociedade de controle. São Paulo: Summus, 2009.

\_\_\_\_\_ **Medo e controle**. Traçados diagnósticos sobre a vida contemporânea. Disponível em [www.uel.br/eventos/sepech/temas](http://www.uel.br/eventos/sepech/temas) (2010)

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCUSE, Herbert. **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo: UNESP, 1999.

MERLO, Paula; STOPA, Beatrice. Supermercado de seguidores. Glamour, São Paulo, n.35, p. 50-55. Fev 2015.

MICHELETTI, Michele. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

MOURÃO, Victor. Resenha de As Revoluções do Capitalismo, de Maurizio Lazzarato. **Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**, v.1, n.1, jan-jul/2012.



NEWMAN, Saul. A servidão voluntária revisitada: a política radical e o problema da auto-dominação. **Verve**. São Paulo. Vol. 20. 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/14543/10573> Acesso em 10 de maio de 2015

NUNES, Fábio Oliveira. **Ctrl+Art+Del: distúrbios em arte e tecnologia**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital**. Os desafios para a comunicação. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PELBART, Peter Pál. Filosofia para suínos. In: LINS, Daniel; PELBART, Peter Pal. **Nietzsche e Deleuze: Bárbaros, civilizados**. São Paulo: Annablume, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vida capital**. Ensaio de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PENENBERG, Adam. **Viral loop**: como o crescimento viral transformou o *You Tube*, o *Facebook* e o *Twitter* em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEREIRA, Francisco José Asprino. Tudo começa nos dados. **Revista da ABEMD** 2004. Edição nº 34, Ano IV, 2004. Disponível em: [http://www.abemd.org.br/Revista/pdf\\_revistas/dezembro\\_04.pdf](http://www.abemd.org.br/Revista/pdf_revistas/dezembro_04.pdf) Acesso em: 01 maio 2015

QUEIROZ, André. **O presente, o intolerável...** Foucault e a história do presente. Rio de Janeiro: 7Letras, 2011.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro de. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

RIBEIRO, Ângelo Augusto e MEDITSCH, Eduardo. O futuro no passado: O rádio e a TV digitais na contramão da webergência. In: **Comunicação e Sociedade.** TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital:** a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES E SILVA JR., Waldomiro. A história do CIDBM. **Revista da ABEMD 2004.** Edição nº 34, Ano IV, 2004. Disponível em:  
[http://www.abemd.org.br/Revista/pdf\\_revistas/dezembro\\_04.pdf](http://www.abemd.org.br/Revista/pdf_revistas/dezembro_04.pdf) Acesso em: 01 maio 2015

RUSHKOFF, Douglas. **As 10 questões essenciais da era digital.** Programe seu futuro para não ser programado por ele. São Paulo: Saraiva, 2012.

SANCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do Google.** São Paulo: Planeta, 2013.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real.** Cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2011.

SELLA, Adriano. **Globalização neoliberal e exclusão social.** São Paulo: Paulus,

2002.

SIBILIA, Paula. O corpo obsoleto e as tiranias do *upgrade*. **Verve**. São Paulo. n.6. p.199-226 Disponível em:

<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/5011/3553> Acesso em 10/11/2015

\_\_\_\_\_ **Redes ou paredes**. A escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

VIRNO, Paolo. **Gramática da multidão**: para uma análise das formas de vida contemporânea. São Paulo: Annablume, 2013.

WALLERSTEIN, Immanuel. Mundialização ou era de transição? Uma visão de longo prazo da trajetória do sistema-mundo. In: CHESNAIS, F. et al. **Uma nova fase do capitalismo?** São Paulo: Xamã, 2003.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILLEMS, Emilio in **Dicionário de Sociologia Globo**. Porto Alegre: Editora Globo, 1977.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. São Paulo: Vozes, 2009.

ŽIŽEK, Slavoj. **Assange, Manning e Snowden são os novos heróis da era do controle informatizado. Precisamos protegê-los para garantir a razão pública**. Disponível em [www.revistapiaui.estadao.com.br](http://www.revistapiaui.estadao.com.br). Edição 84. Acesso em 25.09.2013.