



## Não espere mamãe mandar: a publicidade disciplinar e a linguagem publicitária no Século XX.

Izabela Domingues (UFPE)\*

**Resumo:** Este artigo procura entender como a publicidade busca 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 tanto, utiliza a técnica da análise do discurso a fim de melhor perceber tais questões e intervir, a partir das reflexões propostas, neste plano coletivo de forças.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Linguagem

### 1. Introdução

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. (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 publicidade como ferramenta do marketing e, por conseguinte, do capital, buscava, então, forjar as subjetividades como funções unidimensionais do desenvolvimento econômico, 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 táticas diversas.

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 de

hoje 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 (Foucault, 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

\* Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UFPE. Professora do Núcleo de Design e Comunicação do CAA/UFPE. Pesquisadora da LAVITS - Rede Latinoamericana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (UNICAMP/CNPq) e do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo (UFPE/CNPq). Autora dos livros Publicidade de Controle. Consumo, Cibernética, Vigilância e Poder. (Sulina, 2016) e Terrorismo de Marca. Publicidade, Discurso e Consumerismo Político na Rede. (Confraria do Vento, 2013). Endereço de e-mail: izabeladom@hotmail.com

equipamentos ou a incitação ao consumo permitem obter normalizações de comportamento igualmente eficazes. (Foucault, 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.

Vale notarmos 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, utiliza-se dos meios massivos, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista e o cinema, dentre outros, para difundir esses códigos acima mencionados e contribuir para a auto regulação dos indivíduos.

## **2. A Linguagem Publicitária e o “Sequestro” das Subjetividades**

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 acima. 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”. Destaca campanhas de utilidade pública como “Jogue Lixo no Lixo”, além de peças publicitárias 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>1</sup> Publicitário de renome no Brasil como Lara, Dalton Pastore ratifica os argumentos do colega, rememorando a capacidade que a publicidade teve de “ensinar” aos 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>2</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 discutiremos a seguir.

<sup>1</sup> Entrevista ao [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br) em 05/06/2009. Acesso em 18/01/2013.

<sup>2</sup> Entrevista ao [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br) em 05/06/2009. Acesso em 18/01/2013.

### 3. A Análise do discurso publicitário disciplinar

Partindo do acervo dos 50 anos de publicidade no Brasil, pertencente à Associação Memória da Propaganda, 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* acima mencionado, do qual selecionamos 30 filmes para análise<sup>3</sup>, sendo alguns deles apresentados, brevemente, neste artigo, 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.

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 enunciativo, sobre seus pontos de vista em relação aos enunciados e sobre seus pontos de

<sup>3</sup> Os 30 filmes que compõem o corpus ampliado foram analisados na tese de doutorado da autora, intitulada *Da Publicidade Disciplinar à Publicidade de Controle: Comunicação, Vigilância e Poder*, defendida em dezembro de 2015 no PPGCOM/UFPE. Disponível para consulta em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409>>

vista em relação ao sujeito destinatário (Charaudeau, 2009, p. 31). Partindo desses pressupostos, vamos observar, através da análise do discurso de alguns filmes pertencentes ao *corpus* ampliado da pesquisa, 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.

### 3.1. Disciplina pela identidade ou identificação

Para entendermos melhor como a publicidade disciplinar atua sobre os sujeitos a partir das identidades e das identificações, é importante observarmos, antes, como se constituem as identidades modernas e contemporâneas. 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 no 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. (Woodward in Silva, 2011, p. 09). 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.

Vamos observar, através da análise do discurso do filme selecionado para exemplificar esta categoria neste artigo, 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. 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 01:** Take do filme publicitário para sabão em pó Omo.

Fonte: Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados

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

A partir dos postulados de Fischer, podemos entender a mídia como lócus pedagógico privilegiado desde a infância. 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 conseqüente 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 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.

### 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). 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. (Foucault, 1987, p. 143).

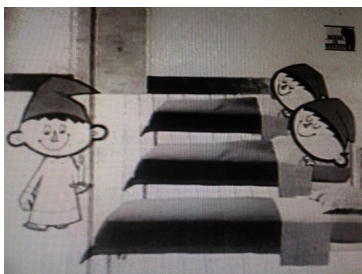
A burocracia busca organizar a dominação racional-legal por meio de uma superioridade técnica que garanta precisão, velocidade, clareza, unidade, especialização de funções, redução do atrito, dos custos de material e pessoal. Também tem como objetivo retirar da esfera dos negócios as emoções e os elementos 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, analisado 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 (Elias, 1993, p. 202). Essas atitudes foram internalizadas, muitas vezes, como habituais,

sem que sequer refletissemos sobre quando, como e por quê começamos a nos portar assim.

Vamos observar, através da análise do discurso do filme selecionado para representar esta categoria neste artigo, como a publicidade buscou, na segunda metade do século XX, disciplinar os sujeitos, muitas vezes, através da tática de adestramento. No DVD 1 da coleção Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados, da Associação Memória da Propaganda, o publicitário Jomar Pereira da Silva Roscoe destaca que, no início da década de 1960, a programação televisiva não era transmitida 24 horas por dia e, por consequência, os comerciais também só iam ao ar dentro do horário da programação. A marca de cobertores Parahyba 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>4</sup>

Em 2016, 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 02:** Take do filme publicitário para os colchões Parahyba.

Fonte: Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados

<sup>4</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 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 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.

### 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 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, mas também por parte da iniciativa privada que cria, como diferencial de mercado, produtos e serviços de segurança diversificados<sup>5</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>6</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 do filme selecionado para esta categoria, como a publicidade buscou, na segunda metade do século XX, disciplinar os sujeitos também pelo apelo ao risco ou ao medo. 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. Na figura 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, os músicos chamam a 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.

<sup>5</sup> [http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticsobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticsobre_a_vida_contemporanea.pdf)

<sup>6</sup> [http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo\\_e\\_controle\\_tracados\\_diagnosticsobre\\_a\\_vida\\_contemporanea.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/medo_e_controle_tracados_diagnosticsobre_a_vida_contemporanea.pdf)



**Figura 03:** *Take* do filme publicitário para a poupança

Bamerindus. Fonte: Acervo Comerciais 50 Anos de Televisão Os Premiados

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 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, fenômeno que volta a

acontecer em 2016, retomando o medo das famílias em relação ao futuro e também ao presente. 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.

#### 4. Considerações Finais

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 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.

O inconsciente não se faz sozinho, também é feito por nós, como uma usina, tal qual pensavam Deleuze e Guattari (2011). O inconsciente produz, conecta e ecoa por toda parte: é uma substância a ser fabricada e um espaço social e político a ser conquistado. Um espaço de opressão e 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, fabricando nossas singularidades e nos despadronizando dos modelos normatizadores amplamente ofertados pela mídia, os quais têm na publicidade uma arma poderosa de disseminação e controle. ●

#### Referências bibliográficas

- Arruda, Maria Armanda do Nascimento  
2004. *A embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusc.
- Canclini, Nestor García  
2005. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro:



- Editora UFRJ.
- Castro, Edgardo  
2009. *Vocabulário de Foucault*. Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Charaudeau, Patrick  
2009. *Linguagem e discurso*: modos de organização. São Paulo: Contexto.
- Covaleski, Rogério  
2010. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Deleuze, Gilles  
1992. *Conversações*. São Paulo: Ed.34.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Félix  
2011. *Mil platôs*: capitalismo e esquizofrenia 2, vol. 1. São Paulo: Editora 34.
- Dupas, Gilberto  
2014. *Desafios da sociedade contemporânea*. São Paulo: Editora UNESP.
- Elias, Norbert  
1993. *O processo civilizador*. Vol. 2: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio  
2012. *Império*. São Paulo: Record.
- Fischer, Rosa Maria Bueno  
2012. *Trabalhar com Foucault*: arqueologia de uma paixão. Belo Horizonte: Autêntica.
- Foucault, Michel  
2012. *Segurança, penalidade e prisão*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, Michel  
1987. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- Guattari, Félix; Rolnik, Suely  
2008. *Micropolítica*: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes.
- Orlandi, Eni  
2003. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes.
- Rocha, Maria Eduarda da Mota  
2010. *A nova retórica do capital*: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Wallerstein, Immanuel  
2003. 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.
- Woodward, Kathryn  
2009. 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.

---

## Dados para indexação em língua estrangeira

---

Domingues, Izabela.  
Don't Wait Mommy Send: Disciplinary Advertising  
and the Advertising Language in the 20th Century.

*Estudos Semióticos*, vol. 12, n. 2 (2016)

issn 1980-4016

---

**Abstract:** *This article seeks to understand how Advertising intend 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 through appeal for the risk or fear. To do so, it uses the discourse analysis technique to better understand these questions changes and intervene, from the reflections proposed in this collective level of forces.*

**Keywords:** *Communication. Advertising. Language*

---

### Como citar este artigo

Domingues, Izabela. Não espere mamãe mandar: a publicidade disciplinar e a linguagem publicitária no século XX. *Estudos Semióticos*. [on-line]. Disponível em: ( <http://www.revistas.usp.br/esse> ). Editores responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José América Bezerra Saraiva. Volume 12, Número 2, São Paulo, Dezembro de 2016, p. 58-65. Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento: 02/02/2016

Data de aprovação: 13/04/2016

---