



MARCAS DA BIOPOLÍTICA NA TELEISÃO: SOBRE A PUBLICIDADE E AS NOVAS PROPOSTAS PARA GERENCIAMENTO DAS CONDUTAS

Caio Anawate Kuri Milito¹
Carlos José Martins²

O termo “biopolítica” surge inicialmente no ano de 1974 em uma conferência de Foucault sobre o nascimento da medicina social. Este conceito do autor francês designa uma série de procedimentos contemporâneos à constituição dos Estados Modernos para a gestão de problemas ocasionados pelo crescimento da população européia no século XVIII. Foucault nos fala de uma “tecnologia política do corpo”, ou seja, um investimento de relações de poder e saber sobre os corpos humanos, uma tecnologia difundida por diferentes áreas da sociedade e que se insere através de instituições ou aparelhos estatais. Seus mecanismos se situam no nível dos rituais minuciosos e detalhados do poder, uma “microfísica do poder”. Trata-se na prática de determinar índices relativos aos fenômenos emergentes do corpo social, tais como taxas de natalidade e mortalidade para avaliar o crescimento demográfico, epidemias, fluxos migratórios, entre outras variáveis, para fornecer às diferentes seções da administração pública subsídios que permitam a intervenção eficaz do Estado no que diz respeito aos problemas da população. O corpo individual e a população, desta forma, estão diretamente sujeitos a um poder político, que tem alcance imediato sobre estes, constituindo sua docilidade para desta forma circunscrevê-los a um sistema de sujeição. Esta sujeição não é obtida somente por meio da violência ou da ideologia, pode também ser calculada e aplicada de forma sutil, não utilizando-se de armas ou da força. Mesmo assim, trata-se de um poder que incide diretamente sobre o corpo, sobre o plano material³. Michel Foucault elabora sua obra realizando uma vasta pesquisa sobre campos pouco investigados até então. Sua principal interrogação é sobre a questão do poder:

Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui. 4

Não é exatamente sobre uma teoria geral e global do poder que se dá sua busca. Ao contrário, o autor observa as formas heterogêneas e mutantes deste poder, encarando-as como

¹ Mestrando em Desenvolvimento Humano e Tecnologias – UNESP – Rio Claro. caio.milito@hotmail.com

² Professor Doutor – UNESP – Rio Claro.

³ MARTINS, C. J. **A vida dos corpos e das populações como objeto de uma biopolítica na obra de Michel Foucault** In: O legado de Foucault ed. São Paulo: UNESP, 2006.

⁴ FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2009, p.75.



prática social e de desenvolvimento histórico ao voltar seus olhos para a gênese da psiquiatria, para as transformações nas características dos hospitais de saúde mental, as metamorfoses históricas acerca da sexualidade e do sistema jurídico prisional. Na contemporaneidade, outras formas de poder encontram no corpo humano um terreno de inúmeras possibilidades de investimento. Trata-se de um novo indicativo sobre as políticas destinadas a construção do homem.

Segundo Foucault, este tipo de poder responsável pelo gerenciamento da vida do indivíduo e do corpo social se desdobrava em dois pólos de desenvolvimento interligados por um conjunto de relações intermediárias. O primeiro, emergindo a partir do século XVII, centrava-se no adestramento do corpo, na ampliação de suas forças e aptidões e, em paralelo, o desenvolvimento de sua utilidade e docilidade para adequação a um sistema eficaz e econômico, caracterizando um poder disciplinar. O segundo pólo formou-se por volta da metade do século XVIII e encarava o corpo como suporte dos processos biológicos, transpassado pela mecânica do ser vivo, oferecendo formas de gerenciamento de sua proliferação, nível de saúde, natalidade e mortalidade, longevidade, e as condições que fazem variar estes tipos de informação.⁵

Tais tecnologias políticas dos corpos eram operadas até então, majoritariamente, pelas instituições que impunham seu modelo e seus saberes às diversas esferas do corpo social. Este quadro começa a se consolidar nas sociedades ocidentais, durante a transição para a era industrial. A partir deste momento o ambiente das fábricas se torna responsável pelo confinamento, organização do tempo e vigilância dos indivíduos. Trata-se de aproveitar-se de forma econômica da força de trabalho do cidadão, disciplinando-o. No início dos anos setenta, Foucault definiu e circunscreveu o que nomeou como “poder disciplinar”, avaliando diferentes modelos de mecanismos para sujeição dos corpos: “*A disciplina é uma técnica de exercício de poder que foi, não inteiramente inventada, mas elaborada em seus princípios fundamentais durante o século XVIII*”.⁶ Novas técnicas disciplinares propostas para a gestão dos homens desenvolvem-se e aperfeiçoam-se em instituições como a escola, o exército, o hospital, a fábrica, a prisão e a família. Essas instituições, encaradas pelo autor por meios de confinamento, oferecem a possibilidade de fácil aquisição de informações sobre os indivíduos, já que se pode aí controlar a distribuição espacial e tempo do ser humano que de alguma forma relaciona-se com estas instituições, baseando-se em constante vigilância e registro contínuo em prol do desenvolvimento de um gesto eficiente e

⁵MARTINS, C. J. ALTMANN, H. **A construção histórica de ideais de corpos masculinos e femininos** In: A Saúde em Debate na Educação Física Volume 3ª ed. Ilhéus: Editus, 2007, v.3, p. 23-38.

⁶FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2009.p.105.



um aproveitamento econômico dos corpos. “A disciplina é uma anatomia política do detalhe”.⁷ Esta Nesta perspectiva de transformações contínuas, com o advento da era pós-industrial emerge um novo desdobramento do capitalismo, que engendra regras de mercado através de novos mecanismos onde outros atores, como empresas e grandes corporações ganham relevância, com o intuito de controlar a vida dos indivíduos na tentativa de torná-los consumidores, seja de produtos materiais, aparências físicas, formas de comportamento e estilos de vida. Um sistema erigido sobre estratégias que suscitam inovações freqüentes, no qual se enfoca de forma enfática o consumo e a publicidade, que se apóiam cada vez mais em novas tecnologias e táticas com ferramentas mais sofisticadas. A partir do final da Segunda Guerra Mundial Deleuze situa uma crise, um desdobramento em favor de novas forças que se instalaram lentamente para além dos sistemas disciplinares. Tais mutações dão conta da emergência da sociedade de controle:

Os ministros competentes não param de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, o exército, a prisão; mas todos sabem que estas 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. São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares.⁸

Nas sociedades de controle, segundo o autor, a empresa agora ocupa o lugar que antes pertencera à fábrica. Nestas sociedades, o que importa é uma cifra, a senha determinante para a possibilidade de acesso a informação ou a rejeição e/ou exclusão. Nas sociedades de controle, as máquinas a vapor cedem lugar a “máquinas de uma terceira espécie”.⁹ Computadores, redes informatizadas e a internet passam a ser ferramentas para o controle de sistemas de comunicação, energia, produção, transporte, entre outros. Uma mutação do capitalismo, uma nova forma de organização:

É uma capitalismo de sobre-produção. 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. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. Por isso ele é essencialmente dispersivo, e a fábrica cedeu lugar a empresa.¹⁰

Lewcowicz e Cantarelli atentam para o fato de que com o desenvolvimento do capitalismo, e principalmente a partir do século XX, pode-se observar uma transformação no que diz respeito aos modos de produção da realidade, da objetividade e da subjetividade do ser humano. Nota-se que as ultrapassadas instituições disciplinares, referência para a vida em sociedade, passam por um

⁷ FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 36ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.p.134.

⁸ DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 220.

⁹ Idem, p.223

¹⁰ Idem, p.224



processo de esgotamento dos modos de pensar propostos por sua lógica, dando lugar a novas configurações edificadas sobre as mesmas bases, porém com uma abordagem bastante diferente. O Estado e as instituições a ele ligadas deixam de ser a única instância criadora de sentido, cedendo espaço para uma lógica *massmediática*: “*não se trata de norma e saber, mas de imagem e opinião pessoal*”.¹¹ Parte significativa destas novas estratégias desenvolvidas em prol do aprimoramento das formas de controle sobre o ser humano têm na mídia, e em grande parte nas peças publicitárias por ela veiculada, além de um espaço amplo e diverso para o estabelecimento destas novas diretrizes, também a possibilidade da estipulação e explicitação de modos de ser e de viver, que demarcam as fronteiras entre o aceitável e o intolerável, o certo e o errado, no que diz respeito a categorias conceituais tais como a construção de padrões de beleza determinados, as relações de gênero, a sexualidade, diferenciações entre gerações, entre outros. Os subsídios para a efetivação do controle, na contemporaneidade, procedem de análises, referentes a fatias de mercado, grupos de consumidores com características em comum. O corpo social, neste quadro, passa a ser controlado por variáveis referentes ao consumo. O corpo individual passa a ser excluído através da não possibilidade do consumo.

Iara Beleli realiza em seus estudos um levantamento sobre as marcas das diferenças nas campanhas publicitárias veiculadas em mídia impressa, referentes a diversos produtos. A autora nos sugere que a publicidade, além de difundir hábitos de consumo, constrói também novos conceitos e idéias. Assim sendo, a publicidade é algo que perpassa por diferentes tipos de mídias e, muitas vezes, responde por fornecer o capital necessário ao funcionamento de meios como canais de televisão, revistas, rádios, *web sites*, entre outros. Diversas estratégias utilizadas pela publicidade nas propagandas comerciais são responsáveis por convencerem o espectador a consumir não somente determinados produtos, mas também o coage a assimilar conteúdos ideológicos diversos, ora implícitos, ora explícitos no discurso do marketing. “*Os homens reciprocamente definem os objetos em termo de si mesmos e definem-se em termos de objetos*”.¹² Algumas destas estratégias são transmitidas de forma sutil na propaganda comercial, como o endeusamento fictício de pessoas que têm suas imagens expostas, exibição de corpos desnudos e exploração de conteúdos de caráter sexual relacionados aos produtos, a falsa impressão sobre a possibilidade de tornar-se rico ou famoso, a “espetacularização” do consumo que remete à posição social dos indivíduos, entre outras, são de certa forma responsáveis por endossar e reforçar concepções tidas como tradicionais e corretas, e ao mesmo tempo permitem em alguns casos certas transgressões, sugerindo rupturas, de

¹¹ LEWKOWICZ, CANTARELLI, Mariana e Grupo Doze, 2003, p. 33.

¹² SAHLINS, apud BELELI, 2005, p.4.



forma controlada, com as normas vigentes na sociedade.¹³ A publicidade procura induzir efeitos sob o apelo dos prazeres, propõe falsamente soluções simples para grandes problemas em forma de ficção, transmite as formas do presente de uma “elite” como modo de vida a ser efetivado na realidade do indivíduo consumidor. Um produto transmite idéias que visam coagir seus possíveis consumidores a sentirem uma suposta familiarização com diferentes marcas ou estilos de construir-se oferecidos pela publicidade:

Os publicitários se pensam como fiéis descritores da realidade, e atribuem à publicidade a qualidade de ser espelho desta mesma realidade. Ao contrário disso, penso que a propaganda, ao mimetizar a cultura que a hospeda, ela recria essa mesma cultura nos seus moldes. (...) a publicidade não se refere apenas aos produtos, mas remete também, e fundamentalmente, a conceitos, atitudes, valores que patrocinam modos de ser e viver.¹⁴

Estas estratégias são capazes de afetar os (tele) espectadores, incitando de forma predominante o consumo e podendo ter participação eficaz no processo de construção subjetiva e objetiva dos corpos. Propagandas direcionadas para diversas camadas da população reafirmam diferenças de gênero, sexualidade, classe social, cor de pele, tipo de cabelo, geração, estabelecendo normas a serem seguidas por estas “classes” de indivíduos em determinados quesitos. O campo dos desejos pessoais e dos sentimentos também é freqüentemente abordado no discurso utilizado pela publicidade nas propagandas comerciais. Todos esses fatores somados são responsáveis pela formatação de novos estereótipos: “o estereótipo é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre no ‘lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”.¹⁵

Descrição e análise do conteúdo:

Foram analisadas cinco propagandas televisivas que foram transmitidas pelo canal Rede Globo, o maior e mais tradicional canal da televisão aberta no Brasil, entre as 20 e 22 horas, durante os meses de Agosto e Setembro de 2005. A análise se deu sobre marcas referentes a distinções de geração, relações de gênero, exploração da sensualidade ou incitação ao sexo, diferenças relacionadas à cor da pele dos consumidores, aspectos relacionados ao campo dos desejos e da fantasia, emoção e sentimentos, enfim, conteúdos que de certa maneira demarcam fronteiras e constroem novas idéias e conceitos, marcas contidas tanto no discurso oral das peças publicitárias quanto nas próprias imagens veiculadas.

¹³ BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2005.

¹⁴ Idem, p.153.

¹⁵ BHABHA, apud BELELI, 2005, p. 46.



Dois dos produtos oferecidos nestas peças publicitárias pertencem à marca *Rexona*, trata-se de desodorantes destinados a diferentes segmentos de mercado: o primeiro intitula-se “*Rexona Teens*” e se passa em um parque de diversões: uma garota que está usando o produto espera numa fila, onde dois garotos distintos sentem o cheiro de seu desodorante, o que faz com que ambos comecem a inflar. Um deles fica muito gordo e vai embora voando; o outro garoto também começa a inflar-se, porém a garota tampa o nariz dele, deixando-o inflado o suficiente para torná-lo supostamente forte, e os dois trocam olhares sensuais a partir deste momento. Trata-se de um produto destinado às categorias mulheres e adolescentes. Delimita um modelo de feminilidade, predominantemente heterossexual, jovial e de pele clara. Forma-se uma imagem da mulher sensual, controladora e que tem o poder de decidir com qual homem irá relacionar-se, sugerindo uma suposta independência. A exclusão da figura do gordo nesta propaganda é latente.

O segundo comercial chama-se “*Rexona Men Maximus*” e traz a imagem de um homem utilizando o produto em frente ao espelho. Quando ele se vira de costas, sua imagem no espelho cria vida própria e sai em disparada através de uma espécie de “submundo dos espelhos”, até chegar num local onde o homem se encontra no mesmo momento, surgindo novamente no espelho. Podemos observar a grande importância oferecida ao campo da beleza e das aparências neste comercial. Avaliamos desta maneira que a imagem que um homem transmite ao mundo ao seu redor é de grande importância na construção de seu caráter e de sua moral, sendo decisiva para o sucesso ou o fracasso no campo do trabalho. Ao final, o locutor indaga: “(...) e o seu reflexo, que desodorante usa?”. Assim sendo, induz-se que o produto é oferecido não ao homem real, de carne e osso, e sim à sua imagem, fato que sugere incita uma personificação da imagem em detrimento do ser humano concreto.

A terceira peça publicitária oferece o barbeador “*Match 3 Turbo*” da marca *Gillete*. Esse videoclipe apresenta a rotina de um famoso jogador de futebol e modelo inglês, *David Beckham*, casado com uma famosa cantora de música pop. O comercial anuncia uma promoção na qual o vencedor será levado para “bater uma bolinha” com o astro. O anúncio exhibe algumas situações do dia a dia deste jogador, tais como dar autógrafos para fãs enlouquecidos, entrevistas para diversos microfones, posar para fotos, desfilarem em eventos de moda, sempre utilizando vestimentas finas e brincos de diamantes. Nesta propaganda podemos observar um grande reforço desta figura do homem másculo, jogador de futebol, e de pele e cabelos claros, a típica figura do “machão”. Porém, ao mesmo tempo, existe uma transgressão permitida de princípios e valores relativos à figura do homem, como a exaltação à vaidade, participação em eventos de moda e a utilização de brincos,



enfim, elementos tradicionalmente ligados à figura feminina. Outra temática encontrada nesta propaganda é a construção de um modelo ideal de masculinidade, o modelo do vencedor, do melhor e do bem sucedido na vida pessoal e profissional, mas que ao mesmo tempo supervaloriza o cultivo da beleza própria, configurando a imagem do metrossexual.

A penúltima propaganda refere-se às “*Sandálias Ilha Bela – Grendene*” e é estrelada por Aline Moraes, uma famosa atriz de telenovelas e que tem sua imagem bastante difundida em diferentes mídias, representa a mulher ideal, loira, rica, bem vestida, poderosa. Durante o comercial a atriz aparece fazendo poses com diversos tipos de sapatos, blusas e saias, em quadros diferentes e de curta duração. Temos a impressão de um descarte despreocupado das aparências, incitando a rápida substituição de produtos e breve tempo de vida útil de conceitos, marcas e estilos, prerrogativas para o funcionamento deste grande setor da economia que é a publicidade. A locutora da propaganda anuncia: “*Tudo combina com você, tudo combina com Ilha Bela. Ilha Bela, você cercada de moda por todos os lados*”. Um produto explicitamente direcionado às mulheres que trabalha com noções de liberdade de escolha e criação no que diz respeito ao campo das vestimentas, oferecendo um grande número de possibilidades do construir-se, fator comprovado pela utilização da palavra “tudo”.

Finalizando a análise, uma propaganda de uma linha de produtos para os cabelos, chamada “*Dove Essencial Care*”. A temática desta propaganda aponta mais uma vez para o público feminino; as mulheres “normais” são o *target* desta campanha. São expostas as imagens de mulheres com pequenas supostas imperfeições corporais, tais como cabelos não lisos, mulheres com alguns “quilinhos” a mais, outras com sardas, enfim, os benefícios que os produtos capilares Dove podem proporcionar estão ao alcance de todas, mesmo que sejam desconhecidas e não tão belas. Vemos que este tipo de abordagem delimita quais são as fronteiras entre o belo e o nem tão belo assim, propõe uma forma de encarar-se a beleza, construindo seu sentido, reafirmando que a mulher dita “normal” não é bonita o suficiente para ser uma estrela, mas pode, apesar disso, ser bastante especial.

Bibliografia

- BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992. Trad. Peter Pál Pelbart.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2009.



FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** 36^a ed. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LEWKOWICZ, Ignácio, CANTARELLI, Mariana e Grupo Doze. **Do fragmento à situação. Anotações sobre a subjetividade contemporânea.** Argentina: Editorial Altamira, 2003. Trad. Maria Onice Payer e Romualdo Dias.

MARTINS, Carlos José. **A vida dos corpos e das populações como objeto de uma biopolítica na obra de Michel Foucault** In: O legado de Foucault ed. São Paulo: UNESP, 2006.

MARTINS, Carlos José, ALTMANN, Helena. **A construção histórica de ideais de corpos masculinos e femininos** In: A Saúde em Debate na Educação Física Volume 3 ed. Ilhéus : Editus, 2007, v.3, p. 23-38.

MILITO, Caio Anawate Kuri. **O corpo efêmero: um estudo sobre a construção de corpos pela mídia na sociedade contemporânea.** Trabalho de conclusão de curso. UNESP, Rio Claro, 2005.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.