



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Publicidade de Deriva: Reflexões sobre uma publicidade que surge nas brechas da disciplina e do controle<sup>1</sup>

Sthael Fiabane<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo

As discussões em torno das sociedades disciplinares e de controle propostas neste trabalho dão início e fundamentam as reflexões em torno da publicidade que aqui chamamos de publicidade de deriva, a qual entendemos como uma publicidade tática, apoiados no que aborda Certeau (1998). Para pensar nessa publicidade que encontra lugar nas brechas da publicidade institucionalizada, sendo a última disciplinar e também de controle conforme veremos com base nas contribuições de Domingues (2016), partimos do pressuposto do que fala Foucault (2015) de que “se há poder, há resistência”.

**Palavras-chave:** Publicidade Disciplinar; Publicidade de Controle; Publicidade de Deriva.

### Introdução

Ao abordar os meios de confinamento, Foucault (1987) nos apresenta um modelo das sociedades disciplinares, situadas em um período que vai do século XVIII à Segunda Grande Guerra, e que sucedem as *sociedades de soberania*. As disciplinas de que trata o autor são visíveis especialmente na fábrica e têm como razão de ser: “concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares”. (DELEUZE, 2000, p.1)

Essa estrutura de organização dos corpos sociais está posta para que os indivíduos estejam devidamente inseridos em uma dinâmica produtiva para melhor servir ao capital. Por essa razão, para que se controle efetivamente os sujeitos e o que estes são capazes de produzir, o poder disciplinar se

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CULTURA EMPREENDEDORA e TRABALHO: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco sob orientação do Professor Dr. Rogério Covaleski. Participante do Grupo de Pesquisa: publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

faz necessariamente temporal e territorializado, assim, muito bem demarcado para que os indivíduos não se “percam” ou se “distraiam”. Se as sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios, as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas (DELEUZE, 2000, p. 3).

Tendo em vista as conversões de uma sociedade à outra, Deleuze aponta que depois da Segunda Guerra mundial deixávamos de ser sociedades disciplinares, estaríamos agora inseridos na sociedade de controle onde máquinas de outra espécie operam: as máquinas de informática e computadores. Segundo o autor, essa seria sim uma evolução tecnológica, contudo, mais profundamente, uma mutação do capitalismo.

Falamos então de uma forma de poder que alcança e regula os elementos imateriais de uma sociedade: a informação, o conhecimento e a comunicação (DOMINGUES, 2016, p.87). Os espaços que o poder toma agora não necessariamente estão ligados a um território ou tempo específicos, os sujeitos deixam de ser vigiados em tempo-espaço definidos e passam a viver a partir da lógica do autocontrole contínuo, que não tem hora nem lugar.

Se a vigilância passa a ocorrer em “campo aberto”, não passando necessariamente pelo controle *intra* muros e *intra* paredes, redes sociais como o Facebook e o Whatsapp aparecem então como meios em que os indivíduos são vigiados constantemente, mas que também permitem burlar a vigilância panóptica, cuja lógica está baseada nos princípios de territorialização (DOMINGUES, 2016, p.59).

São as táticas da publicidade de deriva, astúcias que se infiltram na heterogeneidade social que nos interessam neste trabalho. A partir de Certeau (1998) abordamos as resistências ao controle e à disciplina para assim, delinear essa publicidade de resistência especialmente nas redes sociais. Com base nas contribuições de Domingues (2016) buscaremos analisar os limites da publicidade institucionalizada, de padrões devidamente conhecidos pelo mercado e pelo público, que se configura como disciplinar e de controle e contrapor esta ao nosso objeto: a publicidade de deriva, que está, a nosso ver, mais próxima da noção de heterogênesse desenvolvida por Deleuze e Guattari (1997).

Refletiremos, portanto, os processos de desterritorialização e reterritorialização nessa publicidade que tem como idiossincrasias o amadorismo e o empirismo, já que acreditamos ser possível, a partir desses processos, produzir algo novo e inusitado. Nosso argumento chave é que são



as linhas de fuga que permitem o fazer criativamente, desfazer um território existencial e criar outros simultaneamente.

## 1. Sociedade Disciplinar e Publicidade Disciplinar

Além das formas jurídicas e políticas, numa sociedade disciplinar toda a sociedade é subordinada ao comando do capital e do Estado e assim, passa a ser conduzida e organizada em todas suas articulações pelo critério da produção capitalista. Segundo Domingues, não nos deve causar 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 (DOMINGUES, 2016, p.45).

Se tomamos como ponto de referência realidades não mercadológicas em termos mercadológicos, entendemos porque indivíduos e seus corpos se tornam instrumentos de exercício da disciplina. E a forma como estes vivem suas vidas dentro e fora da fábrica importa porque uma sociedade disciplinar é uma sociedade-fábrica. “Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as ‘disciplinas’” (FOUCAULT, 1987, p.118).

Não são permitidos desvios e a lógica que rege este poder está inscrita para além das atividades produtivas diárias, sobretudo nas subjetividades dos sujeitos, em suas atividades cotidianas como um todo, marcando inclusive momentos de descanso e lazer. As condutas são observadas e controladas por meio da política do detalhe – olhar minucioso para as pequenas coisas – e, nesse processo, os corpos, constantemente vigiados, se tornam dóceis à medida que podem ser submetidos, utilizados e aperfeiçoados. Isto é, a fábrica de indivíduos de que fala Foucault (1987).

A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu superpoderio; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente. Humildes modalidades, procedimentos menores, se os compararmos aos rituais majestosos da soberania ou aos grandes aparelhos do Estado. E são eles justamente que vão pouco a pouco invadir essas formas maiores, modificar-lhes os mecanismos e impor-lhes seus processos. O aparelho judiciário não escapará a essa invasão, mal secreta. 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)





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É interessante percebermos o anacronismo presente aqui quando, mesmo nos dias de hoje, na rotina produtiva das agências de publicidade, são exigidos determinados comportamentos e habilidades dos profissionais que estão inseridos nesse mercado, que correspondem a métodos do regime disciplinar. O olhar hierárquico e a sanção normalizadora combinada ao exame que fala Foucault (1987) ainda se fazem presentes em muitos âmbitos da sociedade contemporânea e, neste trabalho, tratamos a presença desses procedimentos disciplinares no mercado publicitário.

Se dizem respeito à sociedade disciplinar: a norma como referência, o exame, “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” (ELIAS apud DOMINGUES, 2016, p.37), associamos essas exigências à importância que se dá à pesquisa nos campos do marketing e da publicidade.

Para entender determinado mercado, as agências contratam institutos de pesquisa que devem trazer dados de consumo relacionados a produtos e serviços específicos para que se entenda, com maior assertividade, o comportamento de compra do público-alvo das marcas contratantes para, assim, serem definidas as estratégias comunicativas do produto publicitário que vai se dirigir aos potenciais consumidores. “A busca por uma maior eficiência e redução de riscos na comunicação faz crescer a importância da pesquisa e do planejamento, aos quais a criação tem que estar subordinada para o resultado do anúncio ser mais previsível” (ROCHA, 2010, p. 23).

Dentre outras, a relevância da pesquisa é uma das questões que melhor marcam a necessidade de precisão, cálculo e previsão na dinâmica produtiva das agências. Ressaltamos também que essas são características esperadas dos profissionais. “Distribuição e análise, controle e inteligibilidade, parecem estar profundamente interligados também na publicidade disciplinar”. (DOMINGUES, 2016, p. 156).

As agências e conseqüentemente os profissionais nelas inseridos, tem suas funções estruturadas a partir de hierarquias; horários definidos; códigos de conduta e vestimenta. Contudo, dentre as particularidades que indicam a disciplina como norma no modelo produtivo, destacamos sobretudo o espaço agenciário como o lugar onde os corpos estão devidamente distribuídos em espaços marcados, garantindo que os funcionários “não sejam perdidos de vista”, ou melhor, garantindo a vigilância e controle.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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. A disciplina organiza um espaço analítico. (FOUCAULT, 1987, p.123)

Notamos assim, que agências de publicidade, em pleno 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” (DOMINGUES, 2016, p.57). Os espaços, arquiteturais, funcionais e hierárquicos são, segundo Foucault (1987), fundamentais para operar a disciplina e o exercício de poder:

A minúcia dos regulamentos, o olhar esmiuçante das inspeções, o controle das mínimas parcelas da vida e do corpo darão em breve, no quadro da escola, do quartel, do hospital ou da oficina, um conteúdo laicizado, uma racionalidade econômica ou técnica a esse cálculo místico do ínfimo e do infinito. (FOUCAULT, 1987, p.121)

Assim, não é inesperado que a estrutura arquitetural das agências lembre a estrutura panóptica da escola, do quartel, do hospital, das fábricas ou das prisões, se a criação desses espaços “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).

## **2. Sociedade de Controle e Publicidade de Controle**

Algumas transformações na forma de ver e ser dos indivíduos marcam a passagem de um regime à outro, ainda que a razão dessas mudanças se mantenha, afinal, estamos tratando de mutações do capital. Após o final da Segunda Guerra mundial, passamos do projeto dos meios de confinamento das sociedades disciplinares pautado no controle do tempo e dos espaços, para o que Deleuze (2000) preconizou como sociedade de controle.

No regime de controle, deparamo-nos com “novas liberdades” e, portanto, com novos mecanismos de vigilância. Podemos entender esse processo como um modelo em que os indivíduos



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

encontram-se “dispersos” no tempo e no espaço, os sujeitos não necessariamente precisam estar num lugar físico para trabalhar e, conseqüentemente, gerenciam seu próprio tempo.

Por isso ele é essencialmente dispersivo, e a fábrica cedeu lugar à empresa. A família, a escola, o exército, fábrica não são mais espaços analógicos distintos que convergem para um proprietário, Estado ou potência privada, as são agora figuras cifradas, deformáveis e transformáveis, de uma mesma empresa que só tem gerentes. (DELEUZE, 2000, p.3)

A ideia de que todos são gerentes aparentemente livres para gestão de seu tempo e produção tem relação com a cultura empreendedora, em que a concorrência entre os pares é suficiente para que não seja mais necessária a presença do patrão cobrando e questionando prazos e desempenho. Os indivíduos são gestores da própria vida, em contínuo aperfeiçoamento competitivo.

A crise na economia e a alta taxa de desemprego também faz com que os indivíduos sejam compelidos a empreender em seus próprios negócios. E, ainda que se faça por necessidade, essas ações surgem sob o discurso de superação, como parte de uma retórica do capital. “O capitalismo contemporâneo sonha, inspira, mobiliza, transforma – e quando produz lucro, soma a ele o propósito, que é a expressão-coringa do idealismo que redime o capitalista de sua ambição de reprodução ilimitada do capital” (CASAQUI, 2016, p.13).

Não nos estenderemos na questão da cultura empreendedora em si, mas evidenciamos que a saída do trabalhador da fábrica para ser gestor de seu negócio e da própria vida não implica em liberdade. Muito pelo contrário, o que observamos na sociedade de controle são os sujeitos trabalhando vinte e quatro horas por dia, os sete dias da semana. Não há mais local de trabalho, então todo lugar é lugar, o tempo de chegada e saída não marca mais a hora que se começa a trabalhar e a facilidade de se encontrar os indivíduos via redes sociais – uma vez que falamos da conversão da sociedade fábrica para a sociedade da comunicação e da informação -, faz com que estes estejam trabalhando o tempo inteiro sem que percebam.

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 toda uma rivalidade inexplável como sã emulação, excelente motivação que contrapõe os indivíduos entre si e atravessa cada um, dividindo-o em si mesmo. O princípio modulador do “salário por mérito” tenta a própria Educação nacional: com efeito, assim como a empresa substitui a fábrica, a *formação permanente* tende a substituir a *escola*, e





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o controle contínuo substitui o exame. Este é o meio mais garantido de entregar a escola à empresa. (DELEUZE, 2000, p. 2)

O controle e o poder parecem agora ter atingido um grau de discrição e sofisticação, em que os indivíduos os servem sem “sentir”. “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”. (DOMINGUES, 2016, p. 84)

Na sociedade de controle não estaríamos mais no plano do territorial, mas do virtual, da desterritorialização e dos múltiplos devires. (DOMINGUES, 2016, p.98). Assim, como abordamos, há uma mudança na dinâmica produtiva dos profissionais e se aqui falamos dos indivíduos que trabalham em agências de publicidade, vemos surgir novas modalidades de trabalho característicos da sociedade de controle, como por exemplo, o *home office*, o escritório em casa em que é possível a partir de diferentes arranjos: trabalhar por projetos avulsos (*freelancer*); sendo funcionário de uma empresa/agência ou ter uma empresa/agência na qual a sede seria em sua residência. Nesses casos são comuns discursos que falam dos benefícios de não se pegar trânsito, acordar mais tarde e até trabalhar de pijama. São enunciados pautados nessa aparente liberdade do indivíduo, diferente dos modelos de trabalho nas sociedades disciplinares, que consideramos importante destacar.

Não só a dinâmica de trabalho passa por transmutações no que Domingues (2016) chama de publicidade de controle. A mídia tradicional (tevé, rádio, jornal e revistas) massiva e disciplinar por excelência – tanto em seus processos de inserção já que as peças precisam cumprir com exigências e limites de formatação para que sejam veiculadas, como no que é comunicado ao tentar ordenar os indivíduos por meio do consumo de determinados produtos e serviços – passa a dividir espaço, tempo e audiência com as mídias sociais digitais.

O produto publicitário na publicidade de controle reconfigura-se e é dirigido aos usuários de redes sociais. Não há limites de tempo e espaço para que os potenciais consumidores sejam impactados, estamos falando da comunicação persuasiva que se dá em rede, baseada em métricas e algoritmos, assim, uma comunicação guiada pelo princípio da relevância. Prioriza-se aqui os usuários que tem maior probabilidade de interagir com os anúncios de acordo com os padrões de consumo destes, em especial, o consumo de informação.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As marcas presentes e ativas nas redes sociais se defendem sob o argumento de que fazem uso de uma publicidade não invasiva, que irá ofertar aos possíveis clientes apenas produtos e serviços aos quais estes teriam afinidade. Em contrapartida, para que se faça relevante e atinja públicos muito específicos, essa publicidade de controle faz uso dos dados e rastros que os consumidores deixam na web e, nesse sentido, novamente, falamos de uma aparente liberdade dos indivíduos, um aparente respeito à privacidade dos sujeitos.

Em suma, se estamos falando especificamente do mercado publicitário, falamos de possíveis tendências de modelos de trabalho que se fazem parecer menos rígidos e mais fluídos que, no entanto, ainda disciplinam e vigiam ainda mais os sujeitos e funcionam a partir de “sofisticados” mecanismos de controle. Da mesma forma, os indivíduos para os quais a publicidade de controle se endereça, que estariam supostamente “livres” da publicidade invasiva dos meios massivos porque agora escolhem os anúncios que desejam ver ou acessar, muitas vezes não sabem – e se sabem o permitem assim mesmo, considerando que existem vantagens nesse processo - que a contrapartida são seus dados pessoais e de consumo, fruto da vigilância em rede.

### **3. Práticas de Resistência e a Publicidade de Deriva**

Conforme discutimos em Fiabane (2016), Certeau (1998) 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 reflitamos formas distintas de apropriação do espaço, a formação de lugares e o rompimento de fronteiras que demarcam socioespacialmente a vida urbana (DOMINGUES, 2016, p.259). Se colocarmos essa noção em paralelo à microfísica foucaultiana, que é o que propomos neste trabalho, é possível pensar no conjunto de práticas que desafiam a disciplina.

Nas definições já conhecidas de disciplinas como administração e marketing, as táticas são referentes às ações operacionais para cumprir com as estratégias delineadas a fim de atingir os objetivos da organização mediante planejamento. Já a distinção que aqui fazemos ancorados no que teoriza Certeau (1998), parte de uma abordagem voltada para a prática social e, pensando em contextos macro e microsociais, enfatizamos ora o nível microssocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas; ora a esfera macrosocial ligada à estrutura da





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sociedade com base nas hierarquias estabelecidas nos campos social, econômico e cultural, sendo assim, estratégica.

As aproximações que estabelecemos do conceito de tática que teoriza Certeau (1998), nos permitem pensar a publicidade de deriva, por essa ser decorrente de maneiras de fazer cotidianas que trazem enunciações imprevisíveis. Estamos falando da *métis* dos gregos, que Certeau (1998) menciona e significa a inteligência prática, o senso prático.

A publicidade disciplinar e de controle podem ser consideradas estratégicas porque requerem esse “lugar suscetível de ser circunscrito como algo *próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 1998, p. 99). É uma vitória do lugar sobre o tempo porque se antecipa ao tempo a partir do momento em que faz uma leitura dos espaços segundo seu lugar de instituição que lhe traz ferramentas e recursos devidos. Esses recursos se dão justamente a partir do lugar teórico, decorrente do lugar de poder, que é capaz de “articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem” (CERTEAU, 1998, p. 102) para que, assim, a publicidade institucionalizada, disciplinar e de controle por excelência, cumpra com suas funções e objetivos.

As operações táticas não contam com um próprio, nem possuem uma fronteira que as distingue do outro como faz a publicidade estandardizada ao se definir como único meio para incitação do consumo de produtos. E assim é a publicidade de deriva, que não conta com esse próprio e precisa utilizar, em um estado de vigilância constante, “as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário”, como afirma Certeau (1998, p. 101) em referência às táticas.

Quando pensamos nessas falhas de que fala o autor, relacionamos essas com as brechas do sistema. São essas brechas que fazem das aparições da publicidade de deriva surpresas, porque elas vão aparecer onde e, muitas vezes, como ninguém espera. O tático é astúcia (CERTEAU, 1998), e assim o é a publicidade de deriva. Em suma, na concepção de Certeau (1998, p. 101), “a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” e é essa a diferença fundamental entre a publicidade disciplinar e de controle e a publicidade de deriva.

A grande vantagem da publicidade de deriva, e motivo para que essa sirva de inspiração à publicidade contemporânea, é que o poder, segundo Certeau (1998), se acha amarrado à sua



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

visibilidade (e lembramos que estamos sempre correlatando esse poder à publicidade tradicional/disciplinar/de controle), enquanto a publicidade de deriva não tem o que perder devido a seu não lugar. É, por isso, mais prática, direta, íntima e criativa porque não está presa a regras e determinações formais. “Essa astúcia é possível ao fraco, e muitas vezes apenas ela, como último recurso” (CERTEAU, 1998, p. 101).

A publicidade de deriva pensada inicialmente como táticas presentes em contextos urbanos, neste momento da pesquisa é pensada nas astúcias que se infiltram nas redes sociais. Com a democratização do conteúdo proporcionado pela ampliação da banda larga e acesso de todas as classes sociais aos *smartphones*, temos um cenário de hipervisibilidade como aponta Domingues (2016) “a hipervisibilidade aumenta e, com ela, a utilização da internet como palco privilegiado de disputas de poder na sociedade em rede” (DOMINGUES, 2016, p.276).

Nesse processo surgem novos fenômenos politicomunicacionais, novos mercados e, o que aqui mais nos interessa, surgem brechas. Nessas brechas é que aparece a publicidade de deriva: podem ser áudios, vídeos, *memes* ou montagens em geral que publicizam produtos ou serviços e que chegam ao público por meio do compartilhamento entre contatos. Diferente da publicidade massiva disciplinar ou da publicidade de controle baseada em algoritmos e relevância, a publicidade de deriva opera “golpe por golpe” a partir da viralização orgânica potencializada pelos indivíduos que se identificam com os enunciados.

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 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. (DOMINGUES, 2016, p. 256)

Sendo a web esse lugar de disputas, são as práticas dos usuários que subvertem parâmetros de regularidade ao publicizar serviços e produtos e promovem rupturas nas formas de comunicação persuasiva já postas no mercado que nos interessam e configuram o objeto da pesquisa que estamos



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

iniciando. Ainda que os usuários não consigam fugir totalmente dos condicionantes sociais a que estão sujeitos, é interessante, a nosso ver, compreender de que maneira ao menos tentam escapar deles.

Os caminhos que a publicidade de deriva toma seriam, a nosso ver, as linhas de fuga criativas que são similares a noção de heterogênese desenvolvida por Deleuze e Guattari (1997), uma vez que a heterogênese estaria relacionada aos processos de desterritorialização e reterritorialização que os indivíduos são capazes de vivenciar. É quando, nos desfazemos de um território existencial e criamos outros a partir de algo novo e inusitado, enfim, uma prática de resistência.

Por outro lado, não é raro nos depararmos com discursos conservadores que vão criticar o amador em oposição aos enunciados que partem de lugares de poder e de saber. Keen (2009) em sua obra intitulada “O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores” critica a democratização do conteúdo e refere-se aos usuários da internet como macacos amadores conectados a computadores pessoais. É evidente no discurso do autor, o incômodo devido aos “especialistas e guardiões da cultura” como o mesmo se refere, dividirem espaço com o conteúdo produzido por usuários que não necessariamente são especializados em determinado assunto ou tem atuação devidamente reconhecida em algum segmento de mercado como a música, o cinema ou o entretenimento de forma geral.

O conteúdo gratuito e produzido pelo usuário gerado e exaltado pela revolução da Web 2.0 está dizimando as fileiras de nossos guardiões da cultura, à medida que críticos, jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais e outros fornecedores de informação especializada estão sendo substituídos (“desintermediados”, para usar um termo do FOO Camp) por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. Enquanto isso, os modelos de negócios radicalmente novos, baseados em material gerado pelo usuário, sugam o valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicionais. Nós — aqueles que querem saber mais sobre o mundo, os que são os consumidores da cultura convencional — estamos sendo seduzidos pela promessa vazia da mídia “democratizada”. Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade. (KEEN, 2009, p. 20)

O que nos parece aqui, é que o desconforto do autor surge ao perceber que os grandes players — que defende — estão tendo que dividir o potente e crescente mercado da comunicação com os usuários. Os empresários se veem perdendo participação onde, em outro momento histórico e por isso, outras circunstâncias tecnológicas, apenas estes conseguiam falar para as grandes massas:





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“porque a democratização, apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento” (KEEN, 2009, p.19).

Contrapomos então, o que fala Keen (2009) à obra *A Ordem do Discurso*, em que Foucault (1996) trata dos procedimentos de exclusão através dos discursos que se fazem existir pelo direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala de um lugar de saber e, conseqüentemente de poder. Assim, se uma disciplina toma forma e estatuto de discurso científico, o discurso irá integrar procedimentos de controle. Há uma busca pelo discurso verdadeiro, uma “marcha” que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade ou que se passam como tal e, por isso, detêm poderes.

Para Foucault, o poder institucionaliza a verdade e aborda esta como constituída historicamente: “o discurso verdadeiro pelo qual se tinha respeito e terror, aquele ao qual era preciso submeter-se, porque ele reinava, era o discurso pronunciado por quem de direito e conforme o ritual requerido” (FOUCAULT, 1996, p.15). Salientamos aqui mais a necessidade de se responder a determinadas condições para a “produção da verdade” do que a “simples e pura” verdade:

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção. Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. (FOUCAULT, 1996, p.39)

A produção do discurso na sociedade passa assim a ser “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório” (FOUCAULT, 1996, p.8-9). Aqui, o acontecimento aleatório tem relação com as táticas da publicidade de deriva, são os enunciados que aparecem onde e como não se espera por indivíduos que, por não serem qualificados ou especializados para publicizar produtos, não cumprem com certo número de regras que permitiriam o acesso ao discurso e não dominam poderes.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E nas redes sociais, onde há brechas para produção de “discursos amadores” ainda que isso não agrade os que uma vez controlavam permanentemente a produção do discurso, que aparece a publicidade de deriva, amadora, desterritorializada, de resistência ou re-existência.

### **Considerações Finais**

Tratamos neste trabalho da sociedade disciplinar, pautada nos procedimentos que determinam “cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo” (Foucault, 1987, p.123) e identificamos que os modelos de negócios disciplinares próprios do século XX, ainda aparecem fortemente em pleno século XXI nas agências de publicidade, constituindo assim a publicidade disciplinar.

Além de considerarmos que outras formas de disciplinamento no modelo de trabalho agenciário precisam ser investigadas e elencadas, destacamos que o produto publicitário que também tem como função disciplinar os indivíduos via consumo também precisa ser explorado ao longo desta pesquisa para também ser colocado em análise junto aos produtos publicitários que são fruto da publicidade de deriva.

Discutimos também que, com a conversão da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, os limites de espaço e tempo característicos da disciplina, são supostamente suspensos devido à instauração de um tempo contínuo e à interpenetração dos espaços proporcionados pelas redes na contemporaneidade. A informação e a comunicação são agora fundamentais para que o poder e a vigilância sirvam efetivamente ao capital.

Pretendemos então, ao longo desta pesquisa abordar as formas de fazer publicidade e a atuação dos publicitários na sociedade em rede para além das configurações produtivas já discutidas neste artigo. Tanto o produto publicitário que surge na sociedade de controle, como a maneira como os profissionais se inserem e atuam nesse mercado, permitirão complexificar a publicidade de deriva.

Enfim, constatamos em nosso cotidiano princípios moduladores característicos da sociedade de controle, no entanto é importante destacarmos que, ainda que os métodos das sociedades (disciplinar e de controle) estejam situados e separados historicamente conforme abordamos, percebemos que as diferentes, mas não tanto, formas de dominação e subordinação dos indivíduos referentes aos períodos destacados se cruzam e coexistem na sociedade contemporânea.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A web como um lugar de disputas permite que os usuários que não são especializados nas áreas do marketing e da publicidade, resistam a parâmetros de regularidade, regras, normas e procedimentos para divulgar produtos ou serviços e, as rupturas que estes criam, bem como os espaços que encontram no que os grandes players deixam sobrar, constitui um espaço de resistência, de astúcia.

## Referências

CASAQUI, V. **A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX, 2016. São Paulo. Anais... São Paulo: 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf> Acesso em: 24 out. 2017.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

DOMINGUES, IZABELA. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum sobre as sociedades de controle**. Texto extraído de conversações. Tradução: Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v.1. São Paulo: Editora 34, 1997.

FIABANE, Sthael. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais**. 2016. 99 f. Dissertação (mestrado) - UFPE. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**. v.1. A vontade de saber. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

ROCHA, Maria Eduarda. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.