

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Maria Martha Bruno de Arruda

**CONEXÃO, INFORMAÇÃO E BEM-ESTAR: IMAGINÁRIOS DE SUCESSO NA
PROPAGANDA DE *SMARTPHONES* NO BRASIL**

Rio de Janeiro
Abril de 2011

Maria Martha Bruno de Arruda

**Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de
smartphones no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Prof^a Dr^a Fernanda Glória Bruno

**Rio de Janeiro
Abril de 2011**

Arruda, Maria Martha Bruno

Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de *smartphones* no Brasil/ Maria Martha Bruno de Arruda. Rio de Janeiro, 2011

114 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011

Orientadora: Fernanda Glória Bruno

1. Individualismo. 2 *Smartphone*. 3. Performance. 4. Conexão. 5. Multifuncionalidade.
I. Bruno, Fernanda (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título

Maria Martha Bruno de Arruda

**Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de
smartphones no Brasil**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2011

Banca Examinadora

Prof. Dr^a Fernanda Glória Bruno – orientadora (UFRJ)
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Prof. Dr. Paulo Roberto Vaz – co-orientador (UFRJ)
Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Prof^a Dr^a Beatriz Jaguaribe de Mattos (UFRJ)
Doutora em Literatura Comparada pela Stanford University

Prof^a Dr^a Fátima Regis de Oliveira (Uerj)
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Rio de Janeiro
Abril de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pai e tios, pela confiança nesses dois anos. À Chica e Pitty, pelo companheirismo e paz nos momentos de estudo.

Ao Paulo Vaz, pela generosidade, tranquilidade e solicitude no acompanhamento deste trabalho. À Fernanda Bruno, pelas valiosas contribuições acadêmicas e grande ajuda para flexibilizar meu entendimento em relação à internet.

À Beatriz Jaguaribe, que acompanhou, mesmo de longe, o processo de saída e retorno para a vida acadêmica, e me inspirou, embora em uma área de estudo diversa da sua, a continuar a pesquisa pelas relações humanas na atualidade.

À Fátima Regis, grata surpresa, que na qualificação foi fundamental para me ajudar a encontrar um caminho concreto materializado no objeto de pesquisa escolhido para esta dissertação.

Ao João Freire, pela disciplina ministrada no segundo semestre de 2009, que mudou definitivamente o rumo deste trabalho e introduziu em meus estudos questionamentos que há tempos me interessavam.

À Verônica Goulart e Raquel Portilho pela amizade e risadas nesse longo processo.

RESUMO

Arruda, Maria Martha Bruno. **Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de *smartphones* no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Este trabalho faz um recorte do individualismo na contemporaneidade a partir da análise da relação do homem com a tecnologia da informação no contexto do imaginário construído nas propagandas de *smartphones* veiculadas pelas revistas semanais *Veja* e *Isto É* entre 2005 e 2010, pelos sites das operadoras brasileiras de telefonia móvel e dos fabricantes desses aparelhos. A imersão do indivíduo em um cenário de abundância de informação conjugada à pressão pela conectividade através dos meios tecnológicos de comunicação constituem alguns dos pressupostos colocados para o sucesso nos planos pessoal e profissional, bem como pré-disposições internas como a superação, a autonomia e a capacidade para dar conta de diversos papéis e demandas ao mesmo tempo. Os discursos das propagandas em questão neste trabalho ilustram um estereótipo de sucesso que se coaduna com um mercado de consumo que, a partir do final do século XX, com a estratégia da personalização de produtos, reflete uma ideologia de privatização crescente de responsabilidades, riscos, vitórias e derrotas. Essa pesquisa pretende contribuir para avaliar em que medida ferramentas da tecnologia da informação concebidas para aumentar o potencial de comunicação do sujeito com o exterior paradoxalmente podem contribuir para atomizar relações e potencializar individualismo.

Palavras-chave: individualismo, *smartphone*, performance, conexão, multifuncionalidade

ABSTRACT

Arruda, Maria Martha Bruno. **Connection, information e welfare: Imaginaries of success in smartphones advertisements in Brasil.** Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

This paper explores contemporary individualism draw from the relationship between man and technology information in the context of a imaginary displayed in Smarphones advertisements from 2005 to 2010 in *Veja* and *Isto É* magazines, and in main Brazilian mobile companies and Smartphone manufacturer websites. The immersion of the individual in a context of abundance of information combined with imposed connectivity by technological means of communication are nowadays some of the premises for personal and professional success, as well as inner traits such as resilience, autonomy, and the capacity to play various parts and answer to different demands at the same time. Advertising discourses in this study design a successful stereotype that is closely related with the market, which from the last decades of the 20th century, with the strategy of individualizing products, reflects the growing privatization of responsibilities, risks, victories, and defeats. This study aims to contribute to evaluate to what extent information technology devices conceived to increase subject's communication potential with exterior world can, paradoxically, contribute to atomize relationships and enhance individualism.

Key-words: individualism, smartphone, performance, connection, multitasking

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – O AJUSTAMENTO DO INDIVÍDUO À ABUNDÂNCIA DE CONTEÚDO PROPORCIONADA PELA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SÉCULO XX	21
1.1 Do hiperestímulo moderno ao protagonismo contemporâneo da tecnologia da informação	21
1.2 Impressões iniciais despertadas pela configuração informacional na era da internet	25
1.3 A transformação da escassez em abundância	27
1.4 Fronteiras e direcionamentos ao acesso	29
1.5 Diagnósticos do volume	34
1.6 Generalização x relativização da gravidade	36
1.7 Manuais de uso	38
1.8 Obrigação e culpa	42
CAPÍTULO 2 – O INDIVIDUALISMO E A PRIVATIZAÇÃO DE INTERESSES E RESPONSABILIDADES	45
2.1 Dos ideais coletivos de cidadania aos projetos individuais de bem-estar	45
2.2 A internalização do empreendedorismo	46
2.3 No controle: a busca pelo domínio de si	50
2.3.1 Autonomia, autenticidade e autossuficiência	50
2.3.2 Experimentação e pretensão	56
2.3.3 A superação como combustível	58
2.4 A personalização refletida no mercado	60
2.5 O trabalho como espaço de satisfação pessoal	66
2.6 O custo do sucesso	71
CAPÍTULO 3 – SMARTPHONES E A SUBJETIVIDADE DIGITALIZADA	75
3.1 Portáteis e móveis, mas indissociáveis	75
3.2 A multifuncionalidade reorganiza tempo, atenção e espaço	79

3.2.1 Disponibilidade: cláusula implícita nos contratos de trabalho	79
3.2.2 A condução tecnológica da atenção	82
3.2.3 Lugares relativos	85
3.3 O distanciamento e a aproximação do outro e de si	89
3.4 Redes sociais e a alta dos valores relacionais	92
CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

INTRODUÇÃO

O fim do século XX consolidou a tecnologia como parte funcional e determinante para a vida de boa parcela da população mundial devido às mudanças experimentadas pela humanidade nesta área, em um passo acelerado e comparável ao vivenciado na virada do século anterior. Por conta da agilidade e praticidade da técnica, as alterações em parâmetros de tempo e espaço foram ainda mais acentuadas e sentidas pelos indivíduos. Mas as mudanças não se limitaram a critérios objetivos, como a aceleração no ritmo das rotinas e a compressão dos espaços nas metrópoles. Novas naturezas de comunicação e de relação entre os homens surgiram, enquanto as tradicionais e consolidadas tiveram que se adaptar a outros formatos de interação intermediados por entes tecnológicos. Tamanhos foram o progresso e as facilidades, que a estreita associação do homem com seu maquinário criou implicações inéditas para sua subjetividade, ainda que este contato com a tecnologia já tenha causado impactos proporcionais em outras épocas.

Mas eu preferi inventariar o gabinete, que dava à minha profanidade serrana todos os gostos de uma iniciação. (...) Sobre uma banquinha, e refletida no seu verniz como na água de um poço, pousava uma máquina de escrever; e adiante era uma imensa máquina de calcular, com fileiras de buracos de onde espreitava números rígidos e de ferro. Depois parei em frente da estante que me preocupava (...) Toda uma de suas faces estava repleta de dicionários; a outra de manuais; a outra de atlas; a última de guias (...) Que maciça torre de informação! (..) A natureza convergia disciplinada ao serviço do meu amigo e entrava na sua domesticidade
(EÇA DE QUEIRÓS, *A cidade e as serras*, 2009, p. 30-31)

Em paralelo, mas não de maneira totalmente desvinculada deste contexto, o século passado viu emergir padrões de comportamento e adequação social que dialogam com o desenvolvimento tecnológico, mas que não dependem dele para existir. Eles são fundamentados em uma estrutura de pensamento construída pela solidificação de um sistema econômico que conseguiu elevar o significado do consumo para muito mais do que vender, comprar ou usar mercadorias. Com a publicidade como vetor, o mercado de consumo hoje transmite em escala global valores e virtudes que determinam aspirações pessoais e profissionais, devido à forma como, sem que percebamos, orbitam nosso universo com suas referências sobre os mais diversos assuntos. “Publicitários reúnem práticas sociais e sentidos da vida cotidiana a fim de adaptá-las à experiência imaginária do produto ou da marca, contribuindo assim para a produção de novos significados” (AGUADO; MARTINEZ, 2007,

p. 146). Essas referências são positivas e de certa forma estão vinculadas à prosperidade do próprio mercado, e por diversas razões, que serão elencadas ao longo deste trabalho, constroem um estereótipo também positivo, em que o homem se torna um modelo de sucesso não só pelas marcas e produtos que usa, mas pelas atitudes que ostenta. Não apenas a publicidade, como a mídia em geral é fundamental para dar ressonância aos modelos subjetivos de aprimoramento, e propõe, através da leitura e observação das experiências que levam ao seu público, formas de aprendizado para aqueles que buscam atualizar-se, investir em si e sentir-se realizados. Como parte da cultura do consumo, os meios de comunicação apresentam soluções e exemplos de sucesso e superação para aplacar a angústia existencial da contemporaneidade, enquanto ao mesmo tempo incentivam a obsolescência oferecendo ininterruptamente novas soluções para os mesmos problemas que tentam diagnosticar.

O objetivo principal deste trabalho é investigar como o discurso da publicidade dos *smartphones* reflete um imaginário de individualidade contemporânea forjado por ideais propostos pelo mercado de consumo, que centraliza no próprio homem suas principais competências e necessidades, colocando parcerias e agenciamentos coletivos em segundo plano. Nesse contexto, o celular aparece como “aparelho hiperpessoal” (PELLANDA, 2009) que, embora comunique e integre o homem com o exterior, faz parte de um universo de autorreferência do usuário. O objeto para ilustrar o tema em questão são propagandas de *smartphones* veiculadas no Brasil por operadoras de telefonia móvel e grandes fabricantes de aparelhos entre 2005 e 2010. Este nicho faz parte do imaginário que apresenta a tecnologia como uma das principais aliadas do sujeito empreendedor em sua jornada para realizar todos os compromissos a que se propõe tanto em sua vida pessoal quanto profissional, mantendo-se atualizado e sempre disponível para o lhe for demandado. Os *smartphones* são entendidos como telefones que contam com muitas outras funções além das chamadas, entre elas algumas centrais, que definem quando um aparelho pode ser alçado a essa categoria e diferenciado de um celular: presença de um sistema operacional para rodar seus aplicativos, acesso à internet, seja por sistema 3G ou *wi-fi*, teclado QWERTY (com disposição das teclas igual à dos teclados de computador), câmera de vídeo e tocador de MP3, em resumo, tornando-se praticamente um terminal de bolso ¹.

¹ Definição extraída do artigo *What makes a smartphone phone smart?* (http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm) e da PC Magazine Encyclopedia (http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Smartphone&i=51537,00.asp). Ambos acessados em janeiro 2011.

Uma das consequências da análise do discurso das propagandas e que aparece como objetivo secundário é a verificação de mudanças especificamente trazidas pelo advento dos *smartphones* para esse perfil de individualidade que já existia antes da criação dos aparelhos. Pretendo avaliar qual a influência de traços peculiares como a mobilidade e a portabilidade na potencialização da independência e da autossuficiência há décadas tão incentivadas e valorizadas pelo mercado e a mídia. Por fim, este trabalho tem grande interesse em estudar alguns impactos subjetivos no comportamento do indivíduo em sua relação com o outro, dadas as mudanças na dinâmica de comunicação proporcionadas por esses tipos de telefones, reconfigurando distâncias e afetos. Em todos estes propósitos, é importante avaliar de que forma a publicidade reverbera e traduz não apenas aspirações relacionadas ao consumo fomentadas pelo mercado, mas também desejos de diferenciação e autonomia alicerçados em uma cultura de liberdades individuais que ela consegue captar com síntese e criatividade.

A escolha por esse assunto se deve à minha intenção de trabalhar com subjetividade e tecnologia, duas grandes áreas de interesse nas quais enxergo um forte diálogo quando se trata da questão da idealização e busca por um modelo de sucesso e equilíbrio das vidas pessoal e profissional transmitidas pela linguagem das propagandas dos *smartphones*. Quando associa um tema prático, como a tecnologia, à subjetividade, o discurso da publicidade torna-se ainda mais eficiente, ao indicar, da forma enxuta que só o formato dos comerciais sabe fazer, diretrizes para uma vivência empreendedora que compreende uma plenitude de realizações espelhada em slogans sociáveis e efusivos (“Baixe músicas e amigos”², “Ser feliz é ser quem você é”³) e semblantes sorridentes e que transmitem segurança. Há muito tempo a tecnologia deixou de aparecer apenas como elemento facilitador da vida prática do homem e hoje em dia, sobretudo a tecnologia da informação, serve cada vez mais para denotar também quem ele é e traços de seu comportamento. Não à toa os telefones celulares fazem parte de um imaginário que associa o consumo da tecnologia pelos usuários a suas identidades, atitudes e hábitos, o que pode ser claramente verificado na publicidade destes aparelhos.

É crescente o investimento econômico na disponibilização de conhecimento e conteúdo de toda sorte por aparelhos e interfaces de acesso cada vez mais facilitado. Isso evidencia que informação e tecnologia tornaram-se fontes inesgotáveis de descobertas e aprimoramentos, e conseqüentemente de uma espécie de elevação intelectual do indivíduo. Daí a relevância do estudo dos *smartphones* como elementos difundidos na atualidade para

² Do aplicativo Motoblur, da Motorola

³ Da campanha “Bem-vindo ao clube”, da Nextel

cumprir o papel de ajudar a enriquecer o sujeito, mantendo-o plenamente abastecido por informação, em contato com suas conexões pessoais e profissionais, integrado à dinâmica da tecnologia, em suma, adaptado a muitas das necessidades colocadas pela contemporaneidade nos grandes centros urbanos. A portabilidade, mobilidade e multifuncionalidade possibilitadas por estes objetos são essenciais ao modelo propagado pelo mercado e por seus próprios comerciais, que valorizam uma rotina dinâmica que comporta todos os compromissos executados por um personagem bem-sucedido em todas as áreas de sua vida. A capilaridade e o êxito desse tipo de discurso mercadológico que tem, portanto, os *smartphones* como um de seus principais vetores na contemporaneidade é comprovado por números que, logicamente, se explicam também por muitos outros fatores, mas que não devem ser totalmente desassociados da boa receptividade da estratégia subjetiva desses aparelhos. O mercado mundial de *smartphones* quase dobrou de tamanho no último trimestre de 2010, com crescimento de 87,2% em relação ao mesmo período de 2009 e venda de 100,9 milhões de aparelhos, segundo dados divulgados no início deste ano pela consultoria IDC. Em relação ao ano todo, a alta também foi significativa: 74,4% em 2010, com venda de 302,6 milhões de telefones em todo o mundo, em comparação com 173,5 milhões de aparelhos comercializados no ano anterior ⁴. Em outubro de 2010, a Agência Nacional de Telecomunicações informou que o Brasil, com 194,44 milhões de unidades, se tornou o quinto país com maior número de celulares (o que neste caso não significa *smartphones*), deixando para trás países mais ricos e/ou populosos, como Japão, Indonésia, França e Alemanha ⁵.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização das condições tecnológicas surgidas no final do século XX, de modo a criar um forte vínculo entre o homem e a tecnologia da informação e estabelecer artefatos indispensáveis para o cotidiano de milhões de cidadãos dos grandes centros urbanos. Não apenas o salto na produção de informação foi extremamente significativo, o que faz muitos autores apontarem para uma percepção de excesso de conteúdo (tese que prefiro relativizar neste estudo e substituir pelo conceito de abundância por razões que serão explicadas adiante), como também nas maneiras de veicular tamanha quantidade de notícias, mensagens, imagens, ideias em geral. A profusão de dispositivos eletrônicos, cuja tendência é se tornarem cada vez menores e mais práticos, fez dos *smartphones* objetos de desejo de consumo, símbolos de status e facilitadores do acesso à

⁴ <http://admin.valoronline.com.br/online/empresas/44/380295/mercado-mundial-de-smartphones-cresce-872-no-4-trimestre-diz-idc>. Acesso em fevereiro de 2011

⁵ <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=21613>. Acesso em janeiro de 2011

informação. Com a digitalização, armazenar conteúdo deixou de depender de espaço físico e fazê-lo circular entre os nós da internet nem mesmo depende necessariamente de cabos, já que as conexões se estabelecem no ar, em regimes sem fio e fluidos.

A sensação de liberdade proporcionada por essas facilidades é relativizada pelos atores que fazem parte da engrenagem tecno-informacional e que colocam suas ferramentas para funcionar. Empresas de *hardware*, *software*, fabricantes de *smartphones*, operadoras de telefonia, provedores de acesso, entre outros, pré-configuram a disposição do ambiente informacional que chega às mãos dos consumidores através dos dispositivos tecnológicos e influenciam no conteúdo que neles trafega. Além disso, as ações de publicidade que criam um imaginário em torno desses produtos também atuam como uma forma de condução da informação que neles transita.

A amplidão do espaço informacional contemporâneo traz implicações cognitivas para o homem que, imerso neste ambiente informacional de aparente livre produção e circulação, se depara com sensações de desorientação. A sobrecarga muitas vezes inutiliza informação útil, pela dificuldade de o indivíduo processar tudo o que está a sua disposição. Há ainda os casos que não afetam apenas a relação com a informação, mas que podem ocasionar problemas físicos e psicológicos. É o caso do *Attention Deficit Trait* (sem tradução para o português), variável do Transtorno do Déficit de Atenção, mas direta e unicamente associado ao excesso de estímulos tecno-informacionais e, portanto, típico da condição pós-moderna. O problema foi identificado por Edward Hallowell (2005) em executivos com contato constante com artefatos como computadores e *smartphones* e que devem permanecer disponíveis e atentos ao que acontece à sua volta quase todo o tempo, o que acaba provocando reações que variam da perda da concentração ao pânico.

Apesar das dificuldades, o indivíduo desenvolveu formas diversas de lidar com o volume de conteúdo em tráfego e selecioná-lo, através de estratégias que têm em comum a hierarquização dos interesses de cada um. Ocorre que, em um mundo que aposta cada vez mais na conexão e na mobilidade da informação, e em particular onde o mercado de trabalho valoriza a disponibilidade e voluntarismo dos funcionários, selecionar informação implica excluir, e excluir implica um risco de deixar algo importante de fora, de perder oportunidades, de se desatualizar; preocupações que podem colocar em xeque o investimento na performance pessoal e profissional e na criação de um modelo individual de sucesso que serão detalhados no capítulo seguinte.

No capítulo 1 não são apresentadas análises de propagandas de *smartphones*, pois os assuntos em questão servem mais como contexto e complementos do que como temas

diretamente relacionados aos discursos veiculados pelas peças publicitárias que serão mostradas nos capítulos seguintes.

O segundo capítulo fará um recorte sobre o individualismo na contemporaneidade, mostrando brevemente como se deu a transição de ideais coletivos de progresso para a crença na construção solitária e individual de projetos de vida. A maior parte do capítulo se dedica a explicar e detalhar que projeto é este, constituído de muitos conceitos trazidos do universo corporativo, como a gestão da performance, e sobretudo o empreendedorismo, que foi internalizado pelo sujeito contemporâneo, interessado em colocar em prática, por sua conta, estratégias que o conduzam ao sucesso. A exposição de um homem forte, que quando submetido a provas consegue ultrapassá-las e ainda é dotado de livre iniciativa para dar forma a seus planos, é envolta em características vinculadas a um imaginário de poder, relacionado a competências que ele tem a capacidade de desenvolver internamente, sem a ajuda dos outros. Daí a valorização da autonomia e da autossuficiência, assim como de um verniz de unicidade que ele possa apresentar externamente, demonstrando ser autêntico e ter atitude, características bastante exploradas em comerciais de *smartphones* que apresentam personagens e situações que, associadas aos aparelhos, criam estereótipos de independência e estilo.

Os modelos de empreendedorismo da contemporaneidade são forjados por múltiplas fontes e por isso têm várias facetas. Nas empresas, uma das áreas mais importantes é justamente o setor de recursos humanos, que, entre outras tarefas, não raro conta com um trabalho de acompanhamento de causas de desestímulo e falta de motivação no emprego, e, a partir dessa observação, desenvolve ações para resolver as consequências destes problemas, que acabam acarretando vários tipos de prejuízo para as companhias. “Nenhuma organização de grande porte pode tolerar fenômenos que reduzam a produtividade dos empregados, tornem sua vida infeliz e potencialmente custem centenas de milhares de dólares por ano”, (ZELDES; SWARD; LOUCHHEIM, 2007). Grandes corporações comumente recorrem a discursos que denigrem a acomodação do funcionário diante de suas condições de trabalho, ainda que estas sejam satisfatórias e/ou suficientes para suas ambições. Se um dos principais objetivos do homem moderno era construir um padrão econômico em que conseguisse viver com dignidade e sustentar sua família até o fim de seus dias, hoje a busca por este ideal é vista no mundo corporativo como uma “zona de conforto”, onde o cidadão não deve estacionar. Estabelecer-se neste nível é renunciar à busca pela superação constante e conformar-se com a estagnação, ainda que esta se dê em um ponto onde o trabalhador se encontre justamente satisfeito e *confortável*.

São cada vez mais fortes os discursos que mesclam as vivências de trabalho e pessoais, reforçando que uma não caminha sem a outra porque ambas se alimentam; no ambiente profissional – com a presença de desafios diários, na convivência com pessoas diferentes e diante de oportunidades de crescimento – o sujeito têm a chance única de aprender e exercitar traços que podem engrandecê-lo em outras circunstâncias. A indefinição de fronteiras se dá também em relação ao tempo, que deixa de ser exclusivo da família, do lazer ou do trabalho. A dedicação se dilui entre todos estes elementos, conforme a urgência de cada um, e conta com o poderoso auxílio da mobilidade e versatilidade dos *smartphones*, que têm a capacidade de levar para qualquer parte as atribuições profissionais, o entretenimento e a comunicação com as pessoas caras.

Na análise realizada nesse capítulo, os preços pagos por uma escolha de voluntarismo, mas que também implica uma série de sacrifícios, serão abordados. São problemas típicos da contemporaneidade, como a pressão interna pela tentativa de atingir objetivos de várias ordens (saúde, dinheiro, vida afetiva, carreira, etc.) e a culpa e sensação de fracasso decorrentes da natural impossibilidade de alcançar tantas realizações ao mesmo tempo, muitas delas relacionadas a metas de perfeição.

O terceiro capítulo traz algumas consequências da indissociabilidade dos *smartphones* para seus usuários. Este traço é mais acentuado nestes aparelhos devido à sua característica móvel e portátil, que os permite ser levados para todos os lugares bem como funcionar na maior parte deles. Ocorre que não são apenas estes os traços que pontuam o laço estreito estabelecido com consumidor, mas também a versatilidade deste aparelho, que se adequa ao ritmo múltiplo e pulsante que impele o homem contemporâneo a comprimir várias atividades no mais curto espaço de tempo possível. O usuário vê refletido e alimentado por seu *smartphone* sua própria característica multitarefa que o permite se comunicar oral e textualmente, se localizar no espaço geográfico, acessar a internet, organizar seus compromissos, guardar arquivos importantes e o que mais for necessário em sua rotina atribulada. A extrema proximidade com esses artefatos tornou-os indissociáveis a ponto de, devido às suas infinitas possibilidades e grande capacidade de adaptação às necessidades de cada um, muitos de seus proprietários criarem relações de extrema dependência, a ponto de não se imaginarem mais vivendo sem eles. A associação com o homem muitas vezes motiva nas propagandas um investimento no vínculo do aparelho com o estilo e a atitude pessoais. Neste caso, os comerciais de *smartphones* se assemelham aos de outros acessórios de consumo individual, como maquiagens, relógios, roupas, etc., e que se apresentam

intimamente ligados à identidade do sujeito e conseqüentemente transmitem mensagens que ajudam a defini-la.

O tipo de comunicação e o trânsito informacional permitidos por estes aparelhos motivam uma análise sobre abordagens da atenção e do tempo que os definem como recursos finitos e indispensáveis. A racionalização de ambos, segundo esses discursos, torna-se aliada na apreensão de conhecimento e conseqüentemente tem potencial para contribuir para o êxito individual. As definições de economia da atenção, de John C. Beck e Thomas Davenport (2002), e economia pura da atenção, de Michael Goldhaber (1996) e Georg Franck (1995), apresentam alguns desses pontos de vista, assumindo a atenção como um bem que busca direcionar as capacidades do indivíduo para o que pode ser produtivo para ele e o meio em que vive. Nesse imaginário que preza pela superação – de conceitos metafísicos (tempo e atenção) e de atributos individuais – observa-se a criação de um padrão de excelência, que não aceita certas formas de organização da rotina consideradas lentas, ultrapassadas ou improdutivas. O olhar perdido e absorto, muitas vezes representativo do ócio ou da digressão, se viu rodeado, a partir do período modernista, por estímulos de toda sorte, de modo que se mantivesse predominantemente ocupado e vigilante. Jonathan Crary identifica um paradoxo (que de certa forma se mantém atual) determinado pela lógica dinâmica do capital moderno na segunda metade do século XIX, que enfraquecia “drasticamente qualquer estrutura estável ou durável da percepção” e simultaneamente procurava “impor um regime disciplinar de atenção” (2001, p. 68). Os mesmos estímulos que suscitavam a dispersão deveriam ser os condutores de um olhar atento e minucioso, necessários para acompanhar as mudanças em curso no trabalho e nas ruas das metrópoles em formação. “A desatenção (...) começou a ser vista como um perigo e um problema sério, apesar de ser produzida quase sempre justamente pelas combinações muito modernizadas do trabalho” (ibid., p. 68).

Um dos efeitos mais notáveis da ligação próxima do homem com seus *smartphones* no que diz respeito ao tempo foi o desdobramento de sua disponibilidade, explorado ao extremo e de uma forma positiva nos comerciais. A otimização dos minutos e das horas é vista como uma maneira de aproveitar mais o que a vida tem a oferecer, inclusive captando chances que, sem a variedade de recursos do aparelho e sua praticidade, seriam desperdiçadas. Novamente a questão profissional é ressaltada neste ponto, uma vez que destaco o alargamento da disponibilidade para o trabalho como uma “cláusula implícita dos contratos”, já que muitos cargos não apresentam uma combinação formal de que o funcionário estará à disposição fora de seu horário de expediente. Esta prática não é inédita nem recente, mas tornou-se extremamente difundida na medida em que foi facilitada pela mobilidade dos celulares e por

sua capacidade de permitir que o sujeito continue em atividade fora de seu ambiente formal vinculado à sua profissão.

Por fim, mas não menos importantes no capítulo, estão as mudanças sofridas nas relações sociais pautadas não apenas pela comunicação via *smartphones*, mas fundamentalmente baseadas em contatos remotos e fragmentados já antes permitidos pela internet. A multiplicação de laços possível com potencial digital da rede e expandida por plataformas móveis como os telefones celulares paradoxalmente cria barreiras para o aproveitamento e aprofundamento dessas relações, uma vez que, ao mesmo tempo em que é impelido a multiplicá-las, o sujeito encontra dificuldades para manter tantos laços. Em um momento em que as redes sociais estão em tamanha evidência e são capitalizadas por meios tão variados e não diretamente relacionados à internet, como a moda, a economia e televisão, há uma tendência crescente à contabilização, em vez do cultivo dos laços, o que gera novos significados nas relações humanas e coloca em voga os dividendos hoje valorizados nesse universo, como a popularidade, a reputação e a autoridade.

A hipótese central deste estudo é a existência, há algumas décadas, de um franco processo de fortalecimento da associação entre duas áreas de forte presença no imaginário midiático – a tecnologia da informação, cada vez mais forte e integrada ao cotidiano do homem, e o empreendedorismo interiorizado por ele na contemporaneidade para atingir metas e incrementar sua performance nas mais diversas áreas. Os costumes oriundos do universo tecnológico turbinado pelo mercado e evidenciado pela mídia se comunicam com perfis já moldados pela lógica do capital para seus consumidores e inclusive contribuem para a criação de novos modelos que não existiriam sem o aparelhamento técnico e informacional do século XX. Práticas e posturas exaltadas pelo modo de produção capitalista, como o empreendedorismo, a autonomia e a autenticidade, resultaram na criação de ideais de comportamento e conduta que pavimentam novos tipos de caminhos de sucesso na sociedade contemporânea. Em universos tão distintos como o ambiente de trabalho e a publicidade, pode-se observar discursos semelhantes em vigor que buscam forjar sujeitos adaptados para cumprir metas de desempenho, superar obstáculos, construindo perfis que podem servir de exemplo para os outros.

Símbolo tradicional de dominação dos maiores sobre os menores, o empreendedor agora coloca em cena um modelo de ação para todos: cada um, tanto no alto, como embaixo da hierarquia social, parte para a dupla conquista do sucesso social e de sua identidade pessoal, para conseguir se tornar si mesmo (EHRENBERG, 1995, p. 15)

Outra hipótese a ser verificada é a emergência de modelos de sucesso individual na contemporaneidade como consequência da consolidação de um sistema que comumente propõe a aplicação na vida pessoal de fórmulas de êxito a priori pensadas para o âmbito profissional. Este modelo é fundamentalmente baseado na construção de uma trajetória autossuficiente e edificante, por isso elementos como o esforço e a superação de dificuldades são ressaltados. O empreendedorismo ganhou contornos pessoais, em que a preocupação com a realização de objetivos e com a necessidade de tomar iniciativas, bem como com o investimento na performance e no desempenho, não estão mais restritas ao trabalho. “Não é apenas o espaço objetivo da empresa, mas também o próprio espaço mental que agora se constrói sob os auspícios da competição e do desafio lançado a si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 264). As maneiras de exposição deste estereótipo no mercado e na mídia são diversas – variam de livros de autoajuda a reportagens sobre trajetórias de vidas que sofreram reviravoltas surpreendentes que culminaram no êxito, passando logicamente por peças publicitárias – e ele parece ser de alcance de todos, segundo o discurso transmitido por estes meios. Essas estratégias de sucesso são fluidas, já que, com a tênue ou quase transparente fronteira entre o pessoal e o profissional, os discursos podem ser aplicados em circunstâncias de ambas as naturezas e costumeiramente envolvem semelhanças temáticas.

Este trabalho analisa propagandas de *smartphones* de cunho subjetivo, ou seja, que preferencialmente expressem mensagens com algum foco pessoal e não apenas voltadas para a funcionalidade técnica do aparelho. Duas vias de pesquisa foram relacionadas por razões distintas. De 2005 a 2010, foram analisadas publicidades sobre o tema nas revistas semanais *Isto É* e *Veja*, com o objetivo de conferir um recorte temporal das propagandas, mostrando não só o progresso técnico dos telefones, como a evolução dos discursos e dos consumidores neles retratados, ambos cada vez mais versáteis como os próprios aparelhos. O ano de 2005 foi escolhido para o início da pesquisa porque nele apareceram nessas revistas os primeiros comerciais de celulares multifuncionais que apresentavam indícios da entrada no Brasil do mercado de *smartphones*.

No entanto, se por um lado, observar o material das publicações possibilitava um entendimento sobre a evolução da linguagem de venda e consumo desses aparelhos, por outro restringia o recorte a um tipo de comercial e a sua periodicidade semanal. Por isso, este estudo inclui também uma segunda via de pesquisa: os sites das grandes marcas de celular e das operadoras de telefonia móvel, no último caso, porque, no Brasil, elas são uma das principais responsáveis pela comercialização dos aparelhos e, conseqüentemente, pela veiculação de

peças publicitárias sobre eles. Nos sites, é possível observar uma imensa diversidade de modelos, a maioria com uma roupagem publicitária especialmente desenvolvida para eles, além de campanhas que nem sempre os envolvem diretamente, mas parte do universo que os compreende (como o “Desafio Sociômetro”⁶, em que consumidores da Nokia podem medir sua popularidade em redes sociais e ganhar prêmios). Os sites contam ainda com links para canais oficiais das marcas no YouTube, onde é possível ver desde pequenos filmes descritivos sobre os produtos a peças mais elaboradas, estreladas por garotos-propaganda ou por atores que interpretam situações que envolvem o *smartphone*.

⁶ <http://www.nokia.com.br/blogs-e-afins/blogs-e-afins/sociometro>. Acesso em outubro de 2010

CAPÍTULO 1 – O AJUSTAMENTO DO INDIVÍDUO À ABUNDÂNCIA DE CONTEÚDO PROPORCIONADA PELA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SÉCULO XX

1.1 Do hiperestímulo moderno ao protagonismo contemporâneo da tecnologia da informação

No início do século XX, as mudanças radicais impostas pela modernidade nos centros urbanos reformularam a rotina do homem, e papéis seculares, como o familiar e o profissional, ganharam novas nuances, decorrentes de exigências que o obrigaram a povoar cada um deles. O perfil cada vez mais múltiplo do sujeito, repleto de incumbências diversas para dar conta em seu dia a dia, tornou essas identidades gradativamente mais complexas. Ben Singer resume algumas mudanças de diferentes ordens às quais o homem teve de se ajustar e incorporar a seu modo de funcionamento interno, com destaque para os estímulos externos advindos do desenvolvimento de novas tecnologias:

A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada das linhas de montagem (2001, p.96)

O homem daquela época passou a se ver atribulado social e intimamente diante da pulsação acelerada decorrente das transformações nos meios de transporte, de comunicação, nas formas de diversão, no mercado de consumo, em suma, na própria organização da cidade em que vivia.

Não à toa Walter Benjamin, Georg Simmel e Siegfried Kracauer detectaram o que Ben Singer chama de *concepção neurológica da modernidade*, baseada nas alterações de percepção causadas no homem por causa de sua imersão em um ambiente urbano “mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana” (ibid., p.96). Singer destaca que as concepções desses teóricos sobre a modernidade antecipam o que muitos contemporâneos descreveram como a condição da pós-modernidade. De fato, a gênese de vários sintomas e fenômenos observados no momento atual se encontra nas transformações operadas no dia a dia social nas grandes cidades em formação no fim do

século XIX e em suas consequências para os indivíduos nos mais diversos planos, notoriamente o sensorial.

Em 1903, no texto “A metrópole e a vida mental”, Simmel observou a vida calculista dos tempos modernos, por ele atribuída ao andamento imposto pela economia capitalista: “a exatidão calculista da vida prática, que a economia do dinheiro criou, corresponde ao ideal da ciência natural: transformar o mundo num problema aritmético”. Esse diagnóstico pode ser visto como um dos indícios de um mundo esquematizado por prazos e cumprimento de objetivos que hoje pauta uma mentalidade de produtividade e exigências pessoais e profissionais. “A técnica da vida metropolitana é inimaginável sem a mais pontual integração de todas as atividades e relações mútuas em um calendário estável e impessoal” (ibid.).

Essa mesma dinâmica observada por Simmel na vida mental do sujeito metropolitano também teve efeitos agudos sobre o fluxo de sua atenção. Mudanças perceptivas deixaram para trás o observador clássico objetivo que inevitavelmente foi substituído pelo sujeito de atenção fluida, necessária para acompanhar os diversos estímulos – visuais, sonoros, táteis – com os quais ele esbarrava na cidade em crescimento vertiginoso. Jonathan Crary ressalta que a mesma lógica do capital responsável pelo que ele chama de “crise das modalidades perceptivas” (2001, p. 68) é, paradoxalmente, responsável por “impor um regime disciplinar de atenção” (ibid.), uma vez que a desatenção passou a ser vista como um problema. O desvio da atenção para múltiplos focos em um curto espaço de tempo foi incorporado ao modo de percepção do indivíduo. No entanto, ao mesmo tempo em que ele teve de se adaptar a esta mudança, se via diante da exigência de concentração para não se perder enquanto realizava suas tarefas no trabalho ou mesmo enquanto caminhava nas ruas em meio aos bondes, charretes, transeuntes e demais elementos que circulavam pela cidade. “O capital, como troca e circulação aceleradas, necessariamente produz este tipo de adaptabilidade perceptiva humana e torna-se um regime de atenção e distração recíprocas” (ibid., p. 69).

Vale destacar alguns elementos cruciais para as mudanças nos padrões de percepção do indivíduo moderno, que funcionaram como espécies de embriões de agentes que hoje determinam padrões de comportamento nas grandes cidades. A atenção se colocava em um estado de fragmentação, deslocada frequentemente pelos estímulos visuais e sonoros com os quais os sujeitos entravam em contato nas ruas das urbes. Entre eles, estavam os anúncios, que se sofisticavam, ganhavam cores, formatos atrativos, luzes elétricas, e ao longo do século se desenvolveram até adquirir os majestosos corpos atuais de campanhas milionárias em diversos meios de comunicação que ditam tendências e povoam as fantasias de milhões de

peessoas. Na crônica “Tabuletas”, João do Rio coloca os anúncios das ruas como os “senhores do mundo”, na primeira década do século XX.

Em cada praça onde demoramos os nossos passos, nas janelas do alto dos telhados, em mudos jogos de luz, os cinematógrafos e as lanternas mágicas gritam através do *écran* de um pano qualquer, o reclamo do melhor alfaiate, do melhor livreiro, do melhor revólver. As tabuletas contam a nossa vida. E nessa babel de apelos à atenção, ressaltam, chocam, vivem estranhamente os reclamos, extravagantes, as tabuletas disparatadas (2002, p. 135)

O lugar de destaque dos anúncios apontado pelo cronista carioca mostrava, há mais de um século, a emergência da publicidade, que chegaria para conquistar um espaço que não lhe seria mais tomado, repleto de significações e hoje de papel fundamental na engrenagem que move o mercado e conseqüentemente a vida de bilhões de indivíduos. Outro exemplo significativo do plantio da semente da publicidade no formato como a conhecemos agora também remonta à modernidade, quando uma jornalista da época lembrava às consumidoras que “a mulher faz compras desde tempos imemoriais” (RAPPAPORT, 2001, p. 157), mas ressaltava que, após a comemoração pelos 60 anos da loja de departamento Harrod’s e a inauguração da Selfridge’s no West End de Londres em 1909, o ritual ganharia novo significado. Naquele contexto, havia um investimento pesado da publicidade na divulgação da estreita relação entre prazer e consumo, mudando a relação em especial do público feminino com o ato de fazer compras. “Seus primeiros anúncios afirmavam que a Selfridge’s havia transformado as compras, de trabalho em lazer” (ibid., p.165). Se as compras estiveram por muito tempo associadas ao desperdício, à indulgência e mesmo à imoralidade, no início do século XX, na Europa ocidental, estabeleceu-se um discurso publicitário que converteu aquele ritual em algo respeitável e parte da cultura metropolitana, além de perfeitamente acoplado à engrenagem do comércio em desenvolvimento nas cidades.

Ao longo do século XX, a dinâmica do consumismo deixou de se restringir à relação do homem com as mercadorias e invadiu suas aspirações, relacionamentos afetivos e interesses sociais. A rigidez com a obsolescência não mais se referia apenas aos produtos, mas à satisfação do indivíduo com suas próprias aquisições e conquistas pessoais. O que é celebrado em um momento está ultrapassado e gera enfado pouco tempo depois. Por isso o aumento da necessidade de desenvolver sempre novas aptidões e aprimorar as próprias capacidades, de modo a dar conta de quaisquer desafios e sentir-se bem consigo mesmo durante este processo.

Todos os domínios são apanhados por uma lógica de concorrência e aperfeiçoamento pelo aperfeiçoamento, todo o espaço social e mesmo mental se acha remodelado pelo princípio de exploração a todo custo dos potenciais (LIPOVETSKY, 2007, p. 261)

A tecnologia desenvolvida pelos meios digitais, em especial no campo da comunicação e da informação, se ajustou ao sujeito ocupado por vários papéis concomitantes e mobilizado pela preocupação de cuidar de si externa e internamente. O estilo de vida cujo ritmo é moroso tornou-se incapaz de acompanhar o progresso contínuo e acelerado da contemporaneidade. O envolvimento com a tecnologia se incorporou aos paradigmas de evolução profissional e pessoal. Não tomar conhecimento e não interagir com um mundo cada vez mais permeado por aparelhos eletrônicos, chips e cabos de fibra ótica passaram a ser sinais de defasagem. O sujeito “antenado”, que acompanha o ritmo das mudanças nas telecomunicações, caminha no mesmo andamento do mundo em que vive. Nesse contexto, os *smartphones* aparecem como um aparato altamente simbólico relacionado a este personagem e ao mercado de consumo, uma vez que tiveram êxito ao se popularizar entre boa parte da sociedade, apresentando e lançando características que exibem a evolução acelerada da tecnologia, a prosperidade do próprio mercado e ainda todo um imaginário de subjetividade que foi criado em torno deles. Os discursos de exaltação da tecnologia acompanham com interesse o desenvolvimento destes dispositivos, que têm na exibição de novas funções um de seus principais atrativos e diferenciais para os consumidores. Para muitos entusiastas deste meio, não se adaptar ao compasso dinâmico de funcionamento desses telefones já se tornou um indicador de lentidão e desatualização.

A internet naturalmente faz parte deste panorama de adequação do sujeito à aceleração da técnica e no fim da primeira década deste século se insere em uma realidade de informação que, de tempos em tempos, reformula paradigmas sociais, econômicos, políticos – são exemplos as discussões e mudanças promovidas na indústria da música com a troca gratuita de arquivos pelo programa Napster no fim da década de 1990, o vazamento de documentos secretos da diplomacia de vários países pelo site WikiLeaks e a exposição pessoal de 500 milhões de usuários na rede social Facebook – e obriga indivíduos e instituições a se atualizarem a partir de algumas das transformações advindas de sua dinâmica. As modificações mais notórias que pretendo destacar a seguir se referem à forma de lidar dos usuários com o conteúdo, em especial no que diz respeito à sua quantidade, e com a maneira como ele trafega na rede e nos *smartphones*; serão discutidos ainda os reflexos deste fluxo para ritmo de vida dos indivíduos.

1.2 Impressões iniciais despertadas pela configuração informacional na era da internet

A sensação libertária suscitada pela internet para milhões de usuários começou a se popularizar quando a rede passou a não se restringir apenas às esferas institucionais e alcançou o âmbito doméstico, na segunda metade da década de 1990. Alguns fatores alimentaram essa sensação; um deles foi o deslumbramento dos internautas diante dos monitores, em seus primeiros contatos com a rede, com o acesso facilitado pelos cliques a informações antes buscadas nas letras miúdas das enciclopédias ou nas revistas e jornais que muitas vezes não estavam mais disponíveis (pois não eram armazenados senão em microfiches em bibliotecas); outro atrativo forte foi a diversidade de material e curiosidades banais que sequer se imaginava que poderia estar a nosso alcance. O deslumbramento veio não apenas pela possibilidade de se ter acesso ao que antes parecia difícil ou impossível, como também pela primeira impressão de abundância de referências relativas ao assunto sobre o qual se pesquisava (geralmente, nestes primeiros contatos, com o auxílio mais do que indispensável de sites de busca como o *Altavista* e o *Cadê?* no Brasil). Embora a estética diferenciada dos meios de massa tenha sido sem dúvida sedutora nos primeiros contatos com a web, Steven Johnson também destaca que talvez o instante de maior excitação

para a maior parte de nós tenha vindo quando clicamos um link pela primeira vez e nos vimos arremessados para o outro lado do planeta. A liberdade e a imediatez daquele movimento – viajar de site em site pela infosfera seguindo trilhas de pensamento onde quer que elas nos levassem – eram verdadeiramente diferentes de tudo que viera antes. (JOHNSON, 2001, p. 83)

Neste momento inicial de difusão de conteúdo pela internet, foram suscitadas discussões sobre a grande quantidade de informação em fluxo e suas implicações para os usuários. As próprias análises sobre este assunto se tornaram numerosas. Neste debate, além do encantamento com as possibilidades da rede, termos como “sobrecarga” foram usados para destacar problemas causados pelo conteúdo em trânsito, tomado como necessariamente excessivo. Neste trabalho usarei o conceito de abundância para me referir ao imenso volume de informação disponível na rede, uma vez que determiná-lo como excesso é partir do pressuposto de que existe um limite para a circulação de conteúdo que é ultrapassado pelo que a internet oferece em seu todo. Como *navegação* passou a ser uma

das palavras mais corriqueiras para se referir ao movimento de visitação pelos sites, metáforas como “dilúvio” ou “inundação” (VAZ, 2000) entraram definitivamente para o vocabulário do tema e passaram a aparecer em inúmeros trabalhos relacionados a ele. Ainda neste primeiro momento dos debates sobre a internet, foram relativizados os benefícios causados pela facilitação ao acesso e assinalados alguns custos cognitivos e emocionais (sensações de ansiedade, pressão e distração) resultantes do contato com tamanho volume. Em seguida, a discussão foi atualizada (como veremos adiante), mostrando a consolidação de estratégias dos usuários para fazer frente e racionalizar a abundância, mediante um cenário de presença cada vez mais acachapante da informação, disponibilizada inclusive por ferramentas de acesso remoto, como os *smartphones*, com o potencial para estreitar os vínculos do indivíduo com o ambiente digital.

Com o crescimento da internet, sua maneira de tratar e disponibilizar a informação firmou-a como um meio de comunicação de fato revolucionário para os indivíduos e entusiasmaram teóricos que nela viram um potencial sem fim para mudar relações sociais e cognitivas, e gerar novas implicações econômicas. A digitalização separou a informação da matéria com a qual estávamos acostumados, com destaque para o papel, soberano em livros, jornais, cadernos, processos, etc.. Deste modo, das fichas de pacientes clínicos aos quadros do Museu Hermitage, tudo foi traduzido para a linguagem dos bytes. Estes, por sua vez, necessitaram manter suportes, que encontraram sua raiz nos processadores, que tornaram os computadores tão práticos para o homem quanto os tradicionais meios analógicos. A conexão dessas máquinas entre si – desde os primeiros computadores pessoais que evoluíram para os *smartphones*, que hoje reúnem múltiplas funções em aparelhos com proporções cada vez mais reduzidas – difundiu a informação. Os locais de armazenamento de dados de qualquer ordem tornaram-se abstratos e difusos, já que a informação ganhou a capacidade de circular sem delimitações de compartimentos ou fronteiras, apenas trafegando por cabos e ondas cujo fluxo é invisível ao nosso olhar.

A concentração e o acúmulo são substituídos pela conexão (...) Cada nó contém virtualmente a rede inteira e a informação – os objetos do mundo – está em qualquer nó e em nenhum ao mesmo tempo: um museu ou uma biblioteca virtual estão disponíveis para qualquer nó (VAZ, 2001)

Matéria-prima fundamental para esse tráfego acelerado e permanente por áreas de conhecimento diversas, o hipertexto⁷ produzido pelos usuários absorve “a expressão cultural do mundo da multimídia e além dele” (CASTELLS, 2003, p. 166). Estão em órbita milhões de hipertextos, criados pelos internautas para diferentes propósitos e invariavelmente trocados e disponibilizados pelo mundo. A topologia da rede, que representou uma ruptura com os meios de comunicação de massa, potencializou como nunca a capacidade de interação dos produtores de conteúdo – tradicionalmente representados por agentes como as empresas, o meio artístico, a academia, etc. – com seus consumidores – o cidadão comum, que consome bens duráveis, arte e conhecimento em geral.

Em um momento seguinte, a fronteira entre estes grupos foi borrada definitivamente com a web 2.0, em que a questão da abundância de informação se estabelece em outro nível. Uma das principais características dessa fase é a reprodução da lógica da mídia de massa, da propriedade, da mediação convencional, uma vez que usuários começam a se apropriar significativamente da rede como produtores de informação, serviços e bens culturais, renovando modelos de partilha de conhecimento e consolidando processos de criação coletiva. A emergência dos termos *prosumers* e *producers* é uma das evidências deste perfil de usuário, que exerce ao mesmo tempo os papéis de consumidor e produtor, podendo interferir superficial ou profundamente no que é veiculado e até personalizar seu produto. A nova ordem informacional suscitada pela internet também obrigou a mídia de massa a realizar investimentos colossais para adaptar sua infraestrutura a essas mudanças e até instituições em geral (das igrejas aos bancos) também tiveram que se adequar e se reinventar nessa nova linguagem.

1.3 A transformação da escassez em abundância

Antes de se aprofundar em estratégias pessoais de relacionamento contemporâneo entre o homem e a abundância de informação, é fundamental destacar que esta problemática não é oriunda apenas das mudanças causadas pelo desenvolvimento da tecnologia digital nas últimas décadas. A investigação sobre a quantidade de informação é muito anterior à

⁷ Também segundo Castells, a noção de hipertexto abrange “um sistema interativo real, digitalmente comunicado e eletronicamente operado, em que todos os fragmentos da expressão cultural, presentes, passados e futuros, em todas as suas manifestações, poderiam coexistir e ser recombinaados” (ibid., p.166)

revolução tecnológica presenciada no século XX. O aparecimento de artefatos para reprodução de conhecimento (notadamente a prensa) que difundiram os livros, criaram os periódicos e permitiram o registro e acúmulo de informação despertou nos indivíduos sensações semelhantes às de não dar conta do volume de conteúdo disponível. Bawden e Robinson (2008) resgatam um relatório de 1852, elaborado pelo Smithsonian Institution⁸, que chamou atenção para o fato de cerca de 20 mil livros serem publicados anualmente naquela época. “A não ser que essa quantidade seja organizada corretamente (...), literatura e ciência serão inundadas por seu próprio volume”. A sensação de exagero de informação, de insuficiência de tempo para consumir tudo em que tivesse interesse, se acentuou enquanto o homem moderno se tornava um personagem afligido pelos estímulos, mais evidentes no desenvolvimento dos meios de comunicação, mas também notados nas ruas abarrotadas e suas vitrines coloridas, bondes, carros e demais sinais da rotina das metrópoles em formação. Explorar a imensidão analógica de bibliotecas ou museus também trazia impressões semelhantes de impotência, de encontrar-se perdido diante das dezenas ou centenas de obras repletas de conhecimento, de registros sobre um sem número de assuntos, com marcas de períodos históricos e de experiências vividas por gerações anteriores. Mas ainda no século XX, mesmo que a problemática da abundância já tivesse sido identificada, uma das principais questões ainda era a dificuldade de acesso à informação disponível (por exemplo, um dado encontrado apenas em um livro específico, com poucas ou somente uma cópia, armazenada em uma única biblioteca).

Nos anos 1990, com a expansão da tecnologia digital, sobretudo na internet, houve uma mudança significativa neste contexto e a triagem de conteúdo tornou-se premente e mais necessária do que nunca, diante de um cenário de abundância em crescimento no ritmo da digitalização. “Uma das principais tarefas das fontes de informação passou a ser seleção e a filtragem, já que a informação, sobre *quase todos os assuntos*, geralmente pode ser encontrada em grande quantidade” (BAWDEN; ROBINSON, 2008). É importante fazer uma ressalva no que diz respeito à variedade de assuntos. A insuficiência de informação não é um problema resolvido e há relatos sobre a falta ou dificuldade de se encontrar literatura acerca de vários assuntos. Em sua enquete junto a ativistas de meio ambiente finlandeses sobre as formas de se lidar com a abundância de informação, Reijo Savolainen (2007) mostra que parte dos entrevistados reclama da falta de notícias sobre os acontecimentos políticos na Armênia, algo que, em um primeiro momento pode parecer específico demais,

⁸ Instituição de difusão de conhecimento fundada em 1846 nos Estados Unidos com acervo de livros, documentos e obras de arte doadas pelo cientista britânico James Smithson ao país após sua morte.

mas que não deve ser minimizado, pois desperta interesse em um grupo de pessoas, mesmo que pequeno.

É importante ressaltar que, em tempos de acesso em tese mais facilitado, embora a informação esteja disponível, o fato de ser encontrada não significa que o problema do internauta esteja resolvido. No caso de assuntos que não contam com uma profusão de registros na rede, é comum achar material que nem sempre pode ser consumido facilmente. Limitações de acessibilidade (como a necessidade de instalação de programas e *plug-ins* para acessar o conteúdo) e inteligibilidade (idiomas, interfaces simples e claras, textos de fácil compreensão, etc.) são barreiras que impedem que o sujeito usufrua das informações que, mesmo disponíveis na rede, não podem ser por ele aproveitadas em todo o seu potencial.

1.4 Fronteiras e direcionamentos ao acesso

A abundância de conteúdo em tráfego e suas consequências em níveis individuais e coletivos desde o desenvolvimento da rede logo encontraram efeitos que limitam o pleno acesso democrático e universal, previsto por muitos nos momentos iniciais de popularização da internet. Andrew Shapiro os identifica como um movimento de resistência à livre circulação de conteúdo, materializado por estratégias de controle promovidas pelos governos e entidades privadas, com o objetivo de moderar o acesso dos indivíduos aos benefícios trazidos pela tecnologia, sobretudo no campo informacional. “Quando ícones de grandes empresas são a primeira coisa que vimos na nossa tela, é improvável que depois disso nós iremos buscar por fontes alternativas de notícias, entretenimento e produtos” (1999, p. 181). A este panorama também pertencem questões relacionadas à vontade política e à distribuição de tecnologia, como a insuficiência da largura de banda para aqueles que já têm acesso à rede e a falta de investimento para disponibilizar a internet aos que não têm; vale ainda considerar a distribuição desigual de tecnologia com sustentação suficiente para dar suporte a uma pesada e diversificada transferência de informação para todos (CASTELLS, 2003, p. 158).

No caso dos *smartphones*, o imaginário que envolve o consumo dos produtos já traz uma série de indicações para o usuário seguir que podem ser traduzidas como limitações ou pré-determinações para a ampla gama de possibilidades a serem exploradas no acesso às informações. São sites e ações publicitárias de empresas de telefonia e fabricantes de

aparelhos que divulgam promoções, vendas casadas, celebridades (e seus estilos de vida), enfim, todo um conjunto de referências que guia e induz o tipo de relação estabelecida com o telefone. Na própria interface do aparelho, assim como no caso dos computadores, configurações de fábrica pré-determinam ou no mínimo sugerem caminhos para o usuário seguir. Assim acontece, por exemplo, com *smartphones* que contam com programas que se concentram nas redes sociais, como a plataforma Motoblur, da Motorola, desenvolvida para integrar as contas do usuário sem que ele necessite se logar nas várias redes. Tamanha é a importância conferida ao Motoblur pela empresa, que a plataforma é apresentada pelo site da Motorola no Brasil como o principal atrativo da linha mais recente de seus telefones.

É interessante destacar que Shapiro também aponta como resistência um movimento que se dá no sentido contrário, em que o homem faz frente às imposições que lhe são colocadas pelo ambiente techno-informacional e por diversas instituições. “Os usuários devem se sentir encorajados não apenas a aproveitar as tecnologias de vanguarda, mas também a rejeitá-las” (op.cit., p.181). A rejeição voluntária é uma forma de afastamento da tecnologia diferente das limitações socioeconômicas determinadas de fora para dentro pelas esferas pública e privada. Ela é o direito que o sujeito se dá de não consumir ou de selecionar o consumo do que lhe é disponibilizado, sem que por isso se sinta marginalizado; o direito de rejeitar sem culpa *o next big thing*, que aparece semanalmente no mercado e na rede no mundo da música, da moda, da tecnologia e que é apresentado como algo que obrigatoriamente deve ser ao menos conhecido. Steven Johnson sugere possíveis “lugares de repouso” e de controle individual em meio ao contexto de multiplicidade:

Sempre que me vejo influenciado pela lamúria em torno da fragmentação, gosto de me sentar ao computador e passar pelas rotinas de costume – checar meu e-mail, reorganizar meu *desktop*, conectar-me à web – e concentrar-me durante todo o tempo no que está realmente acontecendo enquanto faço essas coisas. (2001, p. 170)

No entanto, é fundamental destacar que as formas de resistência e de controle individual, em um nível quase que ideal, somente se dariam em condições utópicas, em que o internauta tivesse um alto grau de autonomia e consciência para poder selecionar o tempo todo e com atenção, o que seria proveitoso e o que seria descartável para ele, sem a intermediação de entes que possuem outros interesses que influenciam nestas escolhas. No caso de Johnson, o problema é que, ao ver a interface como apenas uma aliada para se

ancorar e concentrar diante do que é oferecido pela “infosfera”, ele particulariza sua experiência “de repouso” sem questionar se os idealizadores das interfaces estão somente preocupados em facilitar a vida do usuário. A criação e o aperfeiçoamento de programas que intermedeiam e fornecem informação tanto em computadores quanto em *smartphones* não necessariamente levam em conta este propósito, que poderia parecer um tanto benevolente. Por isso, há um traço de ingenuidade na ideia de que este tipo de mediação seria desenvolvido apenas para ajudar dos indivíduos, sem levar em conta um contexto de interesses corporativos e mercadológicos anteriores a este propósito de auxílio. O mesmo vale para os atraentes aplicativos desenvolvidos por empresas (aqui é importante diferir daqueles gratuitos, criados e disponibilizados por internautas independentes) para incrementar os *smartphones*, aumentar sua funcionalidade e customizá-los com a identidade do usuário, mas sempre mantendo algum vínculo com a marca. Por sua própria natureza, essas instituições não têm na satisfação do interesse do usuário seu principal alvo. Suas ações são perpassadas por outras lógicas que incluem o bom desempenho comercial e a resposta satisfatória aos acionistas, ou seja, fatores que não se resumem exclusivamente aos desejos dos consumidores para quem prestam serviços. Existe uma condução consciente na qual as marcas trabalham para levar o internauta a destinos determinados, que trazem algum dividendo para os fornecedores de informação.

No universo da tecnologia da informação, as empresas investem em formas de ancorar o usuário de computadores, *smartphones* e recentemente *tablets* no conteúdo que elas tenham a oferecer, ainda que isso signifique lançá-lo também em uma explosão de fragmentação, na qual ele pode se prender ou se perder, desde que fixado a uma mesma atmosfera delimitada pelos interesses destes agentes. Isso, no entanto, não significa que se deva rejeitar totalmente as ferramentas para a organização desse conteúdo ou meios aos quais o sujeito possa delegar a tarefa de ajudar a domar o fluxo de informação a partir de critérios estabelecidos por ele mesmo. Mas, seja qual for a dimensão do intermediário, a atenção para seu histórico e o conhecimento acurado de seu funcionamento e objetivos são fundamentais para guiar o processo de escolha.

A preocupação com a privacidade e com seu controle também pode configurar um tipo de resistência do usuário ao fluxo desenfreado de informação pelo qual muitas vezes acaba sendo levado. Lançado no meio do turbilhão de dados que circulam no espaço informacional, o indivíduo conectado não só tem facilidade de encontrar o que busca, como também de ser achado nem sempre com seu consentimento. Barrar ou ao menos reduzir o *voyeurismo*, as práticas de acesso a dados sigilosos e a disponibilidade possibilitada por

dispositivos móveis e portáteis, como os *smartphones*, são movimentos contrários a tendências que tornam acessíveis pessoas em momentos inapropriados e expõem intimidades que muitas vezes prefeririam se manter ocultas ao grande público. Intervir no “imperativo de visibilidade” (SIBILIA, 2003), que impõe e difunde pela sociedade contemporânea a exposição do pessoal e do privado, é pensar a privacidade não apenas de uma forma obrigatoriamente compartilhada e coletiva, mas como um espaço ainda recôndito e cada vez mais importante de ser preservado em meio a tantas atribuições. Ao repensar a privacidade nos tempos atuais, dispositivos tecnológicos que com ela dialogam diretamente, como os *smartphones*, também reconfiguram seus significados. Para um usuário não tão interessado em se expor nas redes sociais, uma plataforma como o Motoblur talvez não lhe diga nada e não o motive a comprar um aparelho da Motorola. Isso não significa que ele não irá comprar outro *smartphone*, com características mais afeitas às suas necessidades, mas o fato de sua escolha não estar diretamente relacionada com a exposição de sua privacidade já representa uma importante restrição a tendências de manifestação da individualidade disseminadas na contemporaneidade com a ajuda do uso de instrumentos da tecnologia da informação.

Apesar do olhar utópico sobre a interface como um dispositivo de mediação direta entre o internauta e as informações, sem a interferência e os interesses de outros agentes, Johnson destaca uma utilidade particular deste meio para, de fato, ajudar na organização do que é apontado como caos quantitativo a que estaríamos expostos. Ele mostra que o que vimos nos monitores de definição cada vez maior são apenas representações em imagens, palavras e sons de um sem número de uns e zeros que possibilitam a existência da rede em si. “A quantidade de informação que varreu nossa sociedade nos últimos anos parece realmente inócua frente à meticulosa anarquia do espaço de bits real, aquele submundo que se embosca em nossos microchips e linhas de fibra ótica” (op.cit., p. 171), observa o autor. A interface simplifica a linguagem matemática que circula freneticamente e de maneira difusa por trás do que é identificado como conteúdo. O caráter avassalador destes números em abundância necessita de mediadores que os sintetizem e os traduzam em uma forma inteligível para o uso diário.

Este recorte que destaca a extrema utilidade da interface e seu sucesso em facilitar a vida do usuário ao resumir a informação pode minimizar críticas mais radicais que se concentram apenas em mostrar as transformações cognitivas determinadas pela era da informação na modernidade tardia como uma evolução mais caótica e radical de aflições

vividas pelo homem no início do século XX, com o desenvolvimento de novas tecnologias que aceleraram o ritmo de vida urbano e contribuíram para a criação das metrópoles. “A turbulência conceitual – a impressão de que o mundo está acelerando à nossa volta, puxando-nos em milhares de direções ao mesmo tempo – é uma tradição profundamente moderna, com raízes que remontam há cem anos” (ibid., p.171), lembra Johnson. Mais tarde, este panorama contemporâneo de vertigem tão atrelado à modernidade e também com ecos na primeira fase das discussões sobre abundância de informação na era da internet foi reconsiderado, com a relativização do diagnóstico do excesso de conteúdo.

Não se trata de negar que vivemos em uma era de abundância desenfreada de informação. Não por acaso a medição feita por Ignacio Ramonet em “La tyrannie de la communication”, ainda em 1999, ao verificar que “um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação do que a adquirida ao longo da vida por um indivíduo culto no século XVIII”, é usada com recorrência em vários textos que problematizam a maré informacional. Ramonet também apontava que, já naquele ano, diariamente cerca de 20 milhões de palavras de informação técnica eram impressas em revistas, livros, disquetes e CD-Roms. “Mesmo alguém que leia mil palavras por minuto durante oito horas por dia precisaria de um mês e meio para ler as informações difundidas num único dia. E depois de ler tudo, teria acumulado um atraso de cinco anos e meio de leitura” (apud VAZ, 2000), conclui, com propriedade, o autor espanhol. A abundância é, portanto, um fato. Já o excesso, aquele que pressiona, sobrecarrega, um dos supostos causadores das sínopes da modernidade, talvez possa ser relativizado. O exagero decorre da medida de aceitação de cada um. O que inicialmente pode parecer uma avalanche de funções e parâmetros para os consumidores de celulares após o surgimento dos *smartphones*, com o tempo foi incorporado ao uso, tornando-se até mesmo indispensável para muitas dessas pessoas. Para quem não é adepto da informação fragmentada e múltipla que circula no Twitter, clicar nos vários *microlinks* sugeridos pelos usuários ao longo de um dia também pode significar perder-se em meio a um labirinto de URLs (ou *tinyURLs*) sobre assuntos diversos. A adaptação de um usuário a ferramentas tecnológicas pode tornar normal para ele o que poderia parecer exagero ou excesso para outro. A familiarização com a linguagem das interfaces reorganiza os padrões cognitivos, que passam a interagir, sem necessariamente causar choques ou colapsos, com o fluxo em trânsito. E a velocidade deste trânsito também pode ser relativizada, já que não existe uma “margem de aceleração” comum para todos, pois cada um tem diferentes interesses e necessidades ao lidar com a tecnologia da informação.

1.5 Diagnósticos do volume

Em inglês, são muitos os termos usados para designar o volume do fluxo de informação em evidência após a difusão da internet. Todos eles possuem particularidades e, dependendo de quando e como usados, ganham novas nuances. A expressão *information overload* (sobrecarga de informação) é uma das mais recorrentes e corriqueiras na literatura científica sobre o assunto, mas também se fala em *flood of information* (inundação de informação), *information avalanche* (avalanche de informação), *data explosion* (explosão de dados), entre outras. Muitos autores presentes neste trabalho lidam com a expressão “sobrecarga de informação”. Ao longo de minha análise, no entanto, escolhi relativizar a questão do excesso e trabalhar com a visão da abundância, como disse anteriormente. As análises sobre a abundância de informação presentes nesta parte do capítulo incluem as consequências subjetivas para os indivíduos na relação com este tipo de dinâmica. Mais adiante, serão citados brevemente diagnósticos feitos para designar alguns desses efeitos.

Falar em sobrecarga de informação, segundo Bawden e Robinson (2008), é falar também nas reações da pessoa em contato com este fluxo de conteúdo, seja ele abundante ou muitas vezes de fato excessivo. A expressão se refere ao estado em que “a eficiência do indivíduo ao usar a informação é prejudicada pela própria quantidade de informação, ainda que relevante e útil” (ibid.). Nesta definição, embora os autores coloquem o consumidor do conteúdo como alguém que possa ser por ele prejudicado, eles ressaltam que não necessariamente se trata de informação de baixa qualidade. O problema muitas vezes é a alta qualidade do que é encontrado nos meios de comunicação, sejam eles analógicos ou digitais. A riqueza se torna empecilho em vez de auxílio. A associação da qualidade à quantidade – potencializada com o desenvolvimento da internet, sua liberdade para inserção de toda sorte de dados e a velocidade crescente de acesso – é um dos principais causadores das dificuldades encontradas pelo indivíduo em seu contato com a informação. “Como Scott Lash (2002) afirma em *Critique of Information*, a abundância transforma informação útil em inútil” (apud RAYNES–GOLDIE, 2004).

Não só a diversidade de conteúdo e a riqueza nele diluída contribuem para a sensação de bombardeamento, como também os suportes em que a informações se apresentam. Além de disponíveis com a digitação de qualquer URL, imagens, textos e sons aumentaram suas formas de transporte pela rede, sobretudo com o surgimento da chamada web 2.0. A transmissão e a própria natureza do conteúdo passaram a se enquadrar na linguagem sintética do Twitter, na exposição desenfreada das redes sociais, na disponibilização e atualização de

informações nos sites e programas de conteúdo aberto, manipulados coletivamente. “Novas tecnologias de comunicação e de informação, com o propósito de oferecer acesso rápido e apropriado à informação, são responsáveis em alto grau pelo efeito de excesso”, atestam Bawden e Robinson (op.cit.).

É importante sempre ressaltar que o fenômeno da abundância não está apenas relacionado ao desenvolvimento da web 2.0, mas a todo um acervo de ferramentas tecnológicas e informacionais que desde o início dos anos 1990 foram criadas e difundidas em velocidade crescente. Ao viabilizar o acesso à informação, dispositivos como os *smartphones* tornam-se tão importantes quando o próprio conteúdo que veiculam, pois são eles que determinam a impressão de abundância ou organização que o usuário terá ao lidar com atual universo de imagens, notícias e mensagens resumido em suas mãos. Daí a valorização da funcionalidade destes objetos, de modo que implementem praticidade na vida pessoal e profissional do indivíduo, ajudando-o a tornar-se dinâmico, sem a sensação de estar sobrecarregado pela tecnologia, mas auxiliado por ela.

Entre os efeitos negativos encontrados na relação dos internautas com o fluxo de informação, vale destacar os referentes às sensações provocadas pela imersão neste fluxo. Uma expressão comumente associada a “sobrecarga de informação” e que identifica um problema do usuário com o conteúdo em curso é *information anxiety* (ansiedade da informação), o estresse causado pela “inabilidade para acessar, entender e fazer uso da informação necessária” (BAWDEN; ROBINSON, 2008). Portanto, a causa da tensão também pode ser a falta de informação ou ainda a desorganização dos dados em uso. Neste contexto, a ansiedade advém do confronto da limitação do tempo e da paciência versus o desejo de se encontrar e fazer uso eficiente da informação. A equação entre o tempo e as atividades a serem cumpridas é difícil de ser obtida, e é nesta tentativa que o indivíduo se sente pressionado entre um parâmetro (limitação de tempo) e outro (abundância ou escassez de informação).

Fala-se também em *Attention Deficit Trait (ADT)*, termo cunhado por Edward Hallowell (2005) como uma variação do transtorno do déficit de atenção (TDAH). O ADT se caracteriza pela dificuldade da pessoa em reter sua atenção devido aos estímulos à sua volta, de natureza informacional ou tecnológica. Outra diferença em relação ao TDAH seria a capacidade de o indivíduo “desligar a chave” voluntariamente, ao se afastar das fontes de sua distração. O diagnóstico de Hallowell se relaciona ao estresse causado por estímulos do mundo pós-moderno e pelas constantes interrupções provocadas por instrumentos tecnológicos que dele fazem parte, como os *smartphones*, que ajudam o profissional a ficar

constantemente conectado e atento, ou seja, ligado a tudo o que acontece a seu redor. Ao reunir inúmeros serviços, funcionalidades e aplicativos, e ainda permitir que o sujeito os acesse de vários ambientes, estes telefones aparecem como o epítome atual da possibilidade de manter-se em vigília e em atividade, o que aumenta as chances de ser acometido pelo transtorno. A opção de “desligar a chave” implicar deixar de lado as inúmeras facilidades de comunicação e acesso à informação embutidas nos *smartphones*, em nome do cuidado com um problema ainda incipiente no que diz respeito à atenção dada pela mídia e cujos sintomas nem sempre são avassaladores a ponto de causar uma paralisia que alerte o indivíduo para a gravidade do que se passa com ele.

O portador de ADT não experimenta uma crise, mas uma série de pequenas emergências enquanto tenta se manter de pé. Engolindo responsabilidades e sem reclamar do aumento da carga de trabalho, executivos com ADT fazem o que podem para dar conta de uma carga de trabalho com a qual eles não conseguem lidar tão bem quanto gostariam. Eles sentem um nível baixo e constante de pânico e culpa. Diante de uma onda de tarefas, se tornam cada vez mais acelerados e desconcentrados, enquanto fingem que está tudo bem (ibid., p. 54)

1.6 Generalização x relativização da gravidade

Além de atentar para as discussões acerca da potencial sobrecarga de informação, é preciso também avaliar com cuidado os prejuízos (muitas vezes tomados como “incontestáveis”) que esta dinâmica pode causar aos usuários de tecnologia. Patologias identificadas por “especialistas” ouvidos pela imprensa seguem o mesmo compasso da efemeridade dos assuntos que rapidamente entram e saem de pauta na mídia. O diagnóstico cada vez mais difundido do Transtorno de Déficit de Atenção em crianças é um exemplo. A profusão de material a respeito na mídia contribui para generalizar o diagnóstico, seja em consultórios médicos, seja em testes de revistas sobre o assunto, sobretudo em crianças que possuem alguns de seus sintomas, sem que necessariamente sofram do transtorno. Agitação, falta de concentração, dispersão em sala de aula podem ser causadas por inúmeras razões muito mais simples e comuns para a faixa etária, como a dificuldade para entender uma matéria, a indisciplina de estudo e a vontade de interagir com outros colegas. Ou seja, comportamentos corriqueiros na infância que somente após o aparecimento de outros sintomas e de uma investigação extensa sobre eles podem ser caracterizados de fato como uma doença. Vale também lembrar que os diagnósticos de distúrbios causados pela relação

entre homem e informação interessam a instâncias que podem lucrar com isso, como as indústrias farmacêuticas, que ganham com a venda e desenvolvimento de medicamentos para combater estes “males”, e a mídia, que ao explorá-los, e aumenta a audiência e a venda de seus produtos sobre estes assuntos.

No que diz respeito à transmissão de informação, a abundância não necessariamente constitui um empecilho para seu consumo. O tráfego de dados independe da capacidade do indivíduo de absorvê-los; o que pode ocorrer é a impossibilidade de o receptor fazer uso de tudo que lhe é disponibilizado (KLAUSEGGER; SINKOVICS; ZOU, 2007). Com um acervo cada vez mais digitalizado, a informação não impõe que o indivíduo tenha que liberar espaço ou se desfazer de qualquer tipo de material para receber mais conteúdo. A transmissão se aperfeiçoou, aumentou a velocidade de tráfego, bem como o cuidado com os dados transmitidos, que, no formato digital, tendem a chegar intactos ao seu destino.

Os recursos cognitivos do ser humano têm capacidade para lidar com uma imensa quantidade e variedade de informação, mas não acompanham o ritmo de tudo o que é oferecido pela experiência digital proporcionada pela tecnologia. O problema tumultua nossa cognição diante do que nos é oferecido e causa um descompasso entre o que podemos absorver e o que é disponibilizado. “A massa crescente e dinâmica de dados disponíveis na internet excede em muito as capacidades humanas de busca, processamento e assimilação das informações (...) o imenso oceano de informações que é a Rede não cabe em nossas ‘medidas’ humanas” (BRUNO; VAZ, 2002)

Mas aqueles que participam da relação com o mundo digital desenvolvem formas de se relacionar com o conteúdo que podem ser proveitosas e minimizar um eventual desconforto mediante a quantidade imensurável de dados. “A sensação de excesso pode ser um sinal de erro estratégico (na busca pela informação), mas também pode ser aceita como algo normal e que faz parte da nossa rotina” (WILSON, 1995). A aceitação deste contexto não significa sofrimento em silêncio ou conformação, mas a criação de estratégias para aproveitar e não apenas se deixar afligir pelo que o acervo digital pode oferecer. O reconhecimento da grande quantidade de informações em trânsito e a criação de modos de manejá-la é, inclusive, um dos principais trunfos da aposta na customização de *smartphones*, já que esta tendência permite ao usuário controlar e filtrar, com o uso de aplicativos, o que é de seu interesse. O mesmo já acontece há mais tempo na internet, com os chamados *feeds*, ferramentas que permitem que o indivíduo escolha o conteúdo de sua preferência, que é selecionado por uma conta criada em sites com este propósito. Amostra de que a abundância não é em geral considerada algo negativo, quando oferece a pessoas envolvidas com a tecnologia da informação mais

alternativas para encontrar o que buscam, na pesquisa realizada por Rajo Savolainen, quase metade dos entrevistados não identificaram na profusão de conteúdo proporcionada pela tecnologia da informação nos tempos atuais barreiras para a busca de dados específicos e inclusive observaram que tal percepção chega a ser um exagero.

1.7 Manuais de uso

Independente do grau de tranquilidade ou aflição do sujeito inserido na atual configuração do ambiente informacional, naturalmente ele desenvolve suas próprias estratégias para lidar com o fluxo de conteúdo. Mal ou bem sucedidas, elas são adaptações que ele tem de fazer para coexistir com a abundância que o cerca e cujo crescimento independe de sua vontade. Em 1995, já com a internet em funcionamento, mas de forma incipiente se comparada aos dias de hoje, Patrick Wilson analisou as dificuldades do homem em sua relação com o amplo volume de informação, naquela época ainda bastante concentrada nos meios analógicos. Em seu estudo sobre problemas que poderiam complicar o acesso a informações relevantes durante uma pesquisa (como erros na escolha mediante a quantidade de dados e políticas de exclusão deliberada de determinados assuntos), ele assinalou quatro estratégias majoritárias usadas pelo indivíduo em sua relação com a abundância de conteúdo:

- 1 – lidar com a informação imediatamente
- 2 – acompanhá-la de acordo com o tempo disponível
- 3 – separá-la e guardá-la em caso de necessidade de consulta no futuro
- 4 – descartá-la ou ignorá-la

As táticas apontadas por Wilson pressupõem uma hierarquização, de modo que cada uma delas seja aplicada de acordo com o grau de importância dado pelo indivíduo. A primeira estratégia só é possível se a informação em jogo for de alto interesse ou tiver um grau de excepcionalidade, como no caso de algo urgente. Para colocar em prática esta abordagem, o tempo não pode ser um empecilho e, mesmo se escasso, deve abrigar, em caráter de exceção, o intervalo necessário para o consumo imediato da informação. A segunda estratégia dilui no tempo a relevância do conteúdo, enquanto a terceira pressupõe preocupação e precaução, que se manifestam no armazenamento de algo que, embora não seja de “consumo imediato”, pode

ser útil ou necessário mais tarde. No último caso, assim como no primeiro, é preciso um julgamento imediato e absoluto para avaliar a relevância e utilidade da informação. Ambos se tratam de decisões mais radicais e tomadas com mais agilidade, que dão um destino objetivo ao conteúdo recebido. Elas se encaixam na maneira resolutiva e urgente como é concebido o uso dos *smartphones*, que com suas campainhas e bipes soando junto de seus usuários alertam para chamadas, mensagens e e-mails a serem atendidos e respondidos prontamente.

Entre outras elaborações para lidar com a questão da abundância, estão o que James H. Morris (2003) chama de *infodiet* (“dieta de informação”), uma tática para combater o diagnóstico de um mal essencialmente cibernético que ele denomina *infobesity* (“infobesidade”). O neologismo parte da comparação entre comida e informação e seria um estado causado pela ingestão escassa de conteúdo relevante, de modo a reduzir o que é realmente necessário ao indivíduo; algo comparado ao consumo desenfreado de *fast food*. A solução para o problema seria a “dieta de informação”, uma proposta de consumo mensurado que tenta se adequar às reais necessidades do indivíduo, de modo que ele consiga se blindar do poder de sedução dos conteúdos e das embalagens apresentados na mídia e no mercado. Ao falar da “infobesidade”, Morris faz uma importante ressalva e relativiza a suposta gravidade da questão, negando que este fenômeno se assemelhe a um bombardeamento de informação e seja, portanto, apenas uma questão de fora para dentro. Ele lembra que ser bombardeado não é algo voluntário, enquanto a ingestão de comida é, em geral, uma decisão própria e não configura uma violência. Daí a sugestão de que o sujeito se submeta a uma “dieta” para que ele mesmo combata o inchaço de conteúdo que venha a prejudicá-lo. Da mesma maneira que o usuário de um *smartphone*, pode, por exemplo, internalizar o ritmo de solicitações e conseqüentemente absorver, ao longo de todo o seu dia, enquanto fica de posse do aparelho, uma eventual enxurrada de mensagens, e-mails e todo o conteúdo que consome durante a navegação na internet (tudo isso além das chamadas), ele pode, por conta própria, tentar racionalizar essa rotina, se nela identificar um excesso que o desagrada e tumultue.

A *infodiet* proposta por Morris se assemelha a outras formas de racionalizar a informação também apontadas por alguns autores. Savolainen (op.cit.) fez um estudo sobre a forma como pesquisadores finlandeses que trabalham em projetos relacionados ao meio ambiente se relacionam com o conteúdo disponibilizado para seu trabalho. Ele identificou duas táticas majoritárias, cuja aplicação não se restringe a este grupo e que podem ser verificadas em muitos outros contextos. Uma delas é o que ele chama de *withdrawal strategy* (algo como “estratégia de remoção”), que implica limitar o número de fontes a serem consultadas, de modo a adotar uma seleção mais rigorosa de conteúdo. A exclusão prévia e

radical de determinadas fontes funciona como uma espécie de escudo para que o consumidor se tranquilize em meio a uma atmosfera de muitas possibilidades. Um dos entrevistados da pesquisa diz ter abandonado a televisão e o jornal impresso, limitando suas fontes a determinados programas de rádio e a conversas com pessoas próximas, como sua filha. Mas este tipo de exemplo perde parte de sua sustentação se pensarmos no crescimento do cenário de convergência dos meios de comunicação de massa, que nos últimos anos tendem a reunir em portais, por exemplo, imagens, áudio, textos, mecanismos de interatividade, borrando no ambiente digital a tradicional separação que havia entre diferentes tipos de mídia e, conseqüentemente, de fonte. De qualquer forma, é importante atentar que, embora em um primeiro momento possam parecer descartáveis ou não relacionadas ao assunto de interesse, fontes de diferentes naturezas podem enriquecer uma pesquisa, despertar questionamentos, incitar discussões. Análises mais abrangentes e que demandam mais tempo têm potencial para resultar em uma bagagem mais consistente para tomar decisões e fazer avaliações mais críticas a respeito de qualquer situação.

Identificada pelo mesmo autor, a variante menos radical dessa tática é a *filtering strategy* (estratégia de filtragem), baseada na avaliação mais acurada e no julgamento mais atencioso do conteúdo em si, em vez da exclusão prévia e veemente de determinadas fontes. A filtragem já é um processo inerente ao ser humano, que naturalmente escolhe a que dedicar sua atenção, uma vez que está o tempo todo submetido a diversos estímulos de várias naturezas. Os filtros de conteúdo eletrônicos configurados pelos usuários de acordo com suas preferências, para que recebam informações sobre seus interesses, são interfaces que, como dito e defendido anteriormente por Steven Johnson, funcionam como meios de seleção que aliviam a impressão de sentir-se sobrecarregado. Úteis para o processo de triagem, eles, entretanto, não têm a mesma percepção que o ser humano, logo, não têm a justa medida do que é necessário e do que se torna excesso, por mais que a pesquisa seja especificada com diversos parâmetros (ex: receber notícias apenas dos últimos sete dias sobre um determinado assunto e que contenham determinadas palavras em seu corpo de texto). A interface não sabe o tempo disponível para pesquisa e qual quantidade de conteúdo é suficiente ou insuficiente para o sujeito. Também não tem noção precisa do que pode lhe despertar interesse ao longo do processo de busca. As áreas de interesse de cada um são muito diversas e o leque de escolhas disponibilizado com tantos canais de informação no mundo digital estimula a curiosidade pelo novo. Ainda que estas ferramentas ajudem na seleção, continua sendo humana a essência do trabalho de filtragem da abundância de informação, uma vez que a

capacidade de discernir o que deve ser descartado e o que deve ser aproveitado não pode ser totalmente delegada a nenhum dispositivo tecnológico.

Ambas as estratégias podem se cruzar no conceito definido como *satisficing*, na medida em que, independente da seleção por conteúdo ou por fonte, o indivíduo pode parar sua busca no momento em que sente que encontrou o suficiente – ainda que mínimo – para seu propósito. Ao estudar processos de tomada de decisão, o economista Herbert Simon identificou esta forma de racionalização e cunhou o termo *satisficing* ao aglutinar os verbos *satisfy* (satisfazer) e *suffice* (bastar). Segundo o conceito, as decisões e escolhas são tomadas pelo indivíduo ainda que ele não tenha todo o conhecimento que poderia ajudá-lo. Ele não encerra sua busca por informação apenas depois de uma extensa avaliação do material a seu dispor e de escolher o que lhe é mais conveniente; logo que percebe que encontrou o que procurava, ele conclui sua pesquisa, sem se preocupar se algo melhor pode ser encontrado. Diversos fatores podem ajudá-lo a decidir quando sua busca deve ser terminada. Entre eles, a exclusão de determinados assuntos por falta de interesse ou de determinadas fontes as quais ele acredite que não vale a pena consultar, interfaces pouco atrativas que não o motivem a ter contato com o conteúdo, preguiça, falta de tempo, de paciência, etc.. Nesse tipo de prática, no entanto, o sujeito pode aumentar o risco de deixar de fora dados que poderiam lhe ser úteis, simplesmente por, à primeira vista, acreditar que encontrou o que lhe é necessário e suficiente.

Para Barry Schwartz (2004), esta é uma escolha razoável para os tempos atuais, pois se configura como uma maneira de controlar a ansiedade e racionalizar os recursos informacionais disponíveis. A crescente mobilidade da informação, que chega até o indivíduo em vários lugares por meio de dispositivos portáteis como os *smartphones*, aumenta essa necessidade, já que o indivíduo se mantém cada vez mais cercado por estímulos e, por mais sedutores que sejam, precisa em algum momento se desligar deles. Bawden, Robinson e Savolainen acreditam que a capacidade de satisfazer a determinado interesse na justa medida, sem excessos que possam causar eventuais digressões improdutivas e atordoamentos, é predominante entre os indivíduos. “A maioria das pessoas, na maior parte do tempo, precisa desta abordagem na aquisição e uso da informação: simplesmente há muitas opções de informações relevantes para uma abordagem perfeccionista” (BAWDEN; ROBINSON, 2008). A naturalização dessa abordagem pode até mesmo fazer com que o homem sequer se perceba pressionado pela abundância, pois ele deixa de sentir necessidade de se manter cercado por informação, conectado 24 horas por dia com seus *smartphones*. “As pessoas podem lutar contra o excesso simplesmente evitando ou ignorando-o” (SAVOLAINEN,

2007). A única opção que parece impossível em um mundo encharcado por estímulos informacionais é se alienar totalmente de qualquer tipo de contato com o que deseja excluir. Inserido neste contexto, o indivíduo involuntária e forçosamente acaba por criar suas próprias estratégias para se relacionar tanto com a informação quanto com seus vetores, os dispositivos tecnológicos, ambos despejados diariamente pelo mercado e pela mídia no formato de estímulos diversos.

1.8 Obrigação e culpa

Bawden e Robinson (op.cit.) observam que o que é identificado como excesso de informação pode ser decorrência do excesso de trabalho. A observação faz sentido se pensarmos que o contato com grande quantidade de conteúdo muitas vezes se dá em caráter compulsório, por causa de compromissos profissionais, e não apenas por um impulso de curiosidade próprio. O interesse pessoal geralmente é freado segundo a vontade do sujeito, que pode ser acometido por impaciência, fastio ou simplesmente falta de tempo. A obrigação atua em níveis totalmente diferentes nas esferas profissional e pessoal. O caráter de obrigação muitas vezes determina que ele esteja sempre conectado e por isso em contato com um elevado volume de informação com enquanto se mantém disponível e aberto aos canais de comunicação, como no caso da conexão via *smartphones*, que para alguns indivíduos se tornou instrumento indispensável para exercer seus ofícios. Os ambientes de trabalho geralmente contam com uma rede de controle relacionada ao cumprimento de tarefas para as quais estar bem informado é uma condição que costuma ser indispensável. Para corresponder às expectativas do dia a dia é cada vez mais imperativo, de acordo com a lógica de crescente produtividade do mercado, que ele esteja sempre atualizado, disponível para comunicação e a par do que há de novo em sua área, de modo a melhorar seu desempenho. Quanto mais importante for seu cargo e maior sua responsabilidade, maior é o dever não apenas de se atualizar, como de transmitir aos outros o que recolhe de valioso em seu contato com informação. É como se, além da execução de suas tarefas, por conta de seu relacionamento com a informação nas bases atuais, o indivíduo carregasse consigo um compromisso permanente, que, se não cumprido, gera uma dívida com seu trabalho e com sua performance.

Como será detalhado nos próximos capítulos deste estudo, para alguns cargos este compromisso várias vezes ultrapassa o horário de expediente, já que o profissional pode ter acesso em trânsito, em casa ou em qualquer outro lugar a seu material de trabalho. *Smartphones* e computadores portáteis aglutinaram em pequenos aparelhos portáteis todas ou

quase todas as ferramentas necessárias para manter a rotina profissional em qualquer momento e ambiente. Desse modo, as horas dedicadas ao trabalho podem se espalhar por todo o dia. E a expansão do tempo destinado às obrigações profissionais afeta qualitativamente não só a vida do indivíduo como também a das pessoas à sua volta. O acesso ao e-mail corporativo durante as noites e nos fins de semana há anos se tornou prática usual e invadiu parte dos momentos separados para a família e os amigos e para o investimento no bem-estar próprio, assinalam Zeldes, Sward e Louchheim (2007). Em sua pesquisa sobre a sobrecarga de e-mails e o excesso de interrupções em ambientes de trabalho, os autores contam o relato de um engenheiro que compra *e-books* para seus filhos já que pode lê-los para as crianças enquanto verifica suas mensagens profissionais em seu *notebook*. Nesse contexto de aproveitamento máximo do tempo, tomado como a disponibilidade interna para se organizar e seu ritmo para dividir as atividades do cotidiano, a satisfação por concluir um trabalho ou realizá-lo com sucesso torna-se efêmera, já que o contato permanente com as obrigações cria novos compromissos.

Mas é importante salientar que esse relacionamento estreito e compulsório com a informação não se concentra somente no âmbito profissional, onde o contato por vezes frenético e sufocante muitas vezes advém da pressão interna e externa por resultados e pelo comprometimento com o desempenho. A conotação de obrigatoriedade invade também a vida pessoal e social, onde, assim como no trabalho, a necessidade de atualização gera pressão. Saber dos principais acontecimentos da semana, fazer parte dos novos programas de socialização na rede, manejar os dispositivos que representam a última palavra em tecnologia, conhecer artistas promissores recém (ou ainda não) descobertos pelo mercado, ou seja, buscar sempre a vanguarda tornou-se um imperativo contemporâneo decorrente da relação do homem com a tecnologia da informação e do conteúdo por ela veiculado. Embora não haja a figura do patrão cobrando resultados ou ciência sobre determinados assuntos, existe uma cobrança interna e outro tipo de cobrança externa sobre o sujeito. Do lado de fora, a mídia e a parcela “antenada” da sociedade exercem uma pressão indireta para que ele caminhe neste mesmo compasso. O portal de notícias G1 e o site do jornal O Globo apresentaram durante alguns anos, sempre às sextas-feiras, um questionário para que o internauta avaliasse se estava a par do que fora destaque no noticiário da semana. Na televisão, nos jornais, revistas e, sobretudo na internet, a busca e a apresentação da novidade são uma obrigação editorial, que pode ser verificada com especial clareza nas editorias de ciência (divulgação frequente das “mais recentes pesquisas”), tecnologia (lançamento de *gadgets*) e cultura (artistas recém-descobertos que se tornam a “novidade” da semana ou do mês). Por isso, mesmo não sendo

cobrado diretamente por estes meios, o consumidor de informação pode se sentir excluído caso não entenda ou não conheça o assunto em questão e é demovido a se informar a respeito.

Sentimentos de culpa também são comuns no contexto atual, ainda que não haja um agente específico obrigando explicitamente o indivíduo a se manter informado, atualizado e disponível para a comunicação com o outro. A ansiedade causada pelo ambiente informacional contemporâneo pode ser originada pela lacuna existente “entre o que entendemos e o que achamos que deveríamos entender” (SAVOLAINEN, 2007), como em situações em que o indivíduo não compreende, não tem o que acrescentar, não possui interesse no que se fala ou mesmo se sente inundado pela quantidade de informação que deveria entender (WURMAN, 1989, apud *ibid.*). O próprio contato constante com a tecnologia da informação também pode despertar no indivíduo a sensação de culpa, quando, por escolha própria, ele passa horas conectado e não aproveita seu tempo com atividades que dispensam o uso da tecnologia ou o contato com o ambiente informacional da internet. O poder da rede de capturar a atenção tanto pode fazer o sujeito se aprofundar em temas que lhe são úteis, quanto fazê-lo se distrair com assuntos que não terão qualquer aproveitamento ou objetivo concreto. “Recebo geralmente 50 e-mails por dia. Então não tenho tempo para ler todos eles, muito menos para clicar em todos os links que eles sugerem. Eu tenho que excluí-los, mas às vezes sinto que deveria dar mais atenção a eles, ainda que isso não seja possível”, diz um dos entrevistados da pesquisa de Rajo Savolainen, em uma demonstração também de culpa, só que por tentar não se prender tanto ao ambiente informacional. Saídas mais imediatas para o problema estariam na redução do contato com a informação e, sobretudo, da intensidade dos laços com ela desenvolvidos; mas tendo em vista o momento atual, mesmo sem um computador à mão, o sujeito pode se ver remotamente conectado por um *smartphone*, que o permite ser requisitado pelos outros e novamente inserido no ambiente informacional onde quer que esteja.

CAPÍTULO 2 – O INDIVIDUALISMO E A PRIVATIZAÇÃO DE INTERESSES E RESPONSABILIDADES

2.1 Dos ideais coletivos de cidadania aos projetos individuais de bem-estar

O lugar do indivíduo ocidental nos séculos XVIII e XIX se inscrevia socialmente em um contexto que o inseria em projetos coletivos de transformação, que tanto alterariam a configuração dos Estados (revoluções na Europa, independência dos Estados Unidos), quanto os projetos pessoais de cada um. As convulsões sociais aliadas ao progresso tecnológico e às repercussões ideológicas do Iluminismo movimentavam os cidadãos de modo a imergi-los sob um objetivo político e social, que, no entanto, não significava o abandono de suas vivências íntimas e das preocupações com as dificuldades do dia a dia. Com suas imensas diferenças culturais, climatológicas, sociais e econômicas, as ruas de Paris nos anos que antecederam e sucederam a Revolução no final do século XVIII e as de São Petersburgo mais de cem anos depois, em época de semelhantes mudanças radicais, guardavam similaridades entre uma parcela da população preocupada em sobreviver em condições de vida degradantes, mas ao mesmo tempo profundamente envolvida com grandes transformações em curso.

Os ideais liberais e socialistas das revoluções dos três séculos passados tinham em comum a idealização de um projeto ético, político e filosófico alicerçado na busca pela promoção de direitos iguais para todos os cidadãos e, com isso, na superação do imaginário da felicidade como um bem supremo a ser alcançado somente fora da esfera terrena. A construção de uma sociedade de oportunidades para todos era um traço dividido entre capitalismo e socialismo na gênese de suas concepções. Portanto, ambos os sistemas permitiriam ao cidadão comum um horizonte de bem-estar que na Idade Média muitas vezes só era pensado após a morte, segundo os preceitos do Cristianismo, que determinava que o sujeito deveria suportar todas as mazelas da vida terrena na expectativa da salvação no céu.

Com as transformações do capitalismo no século XX e a falência do sistema socialista, um dos principais propósitos do sujeito passou a ser a constituição de sua própria felicidade. “O bem-estar se tornou o valor fundamental dos tempos modernos (...) “O que é novo não é apenas a aspiração coletiva e igualitária ao bem-estar, é o bem-estar como fundamento da vida” (CAZES e MORIN apud EHRENBERG, 1995, p. 88). Saiu de cena a crença nos modelos de provimento social e progresso econômico centralizados no Estado e em sua

regularização dos mercados; a meta do bem-estar individual foi embalada por mercados de consumo e financeiros em expansão, e por um Estado em encolhimento, de modo a atuar como gestor das iniciativas individuais. Esse modelo culminou na consolidação do neoliberalismo no último quarto do século passado, acompanhado de traços que longinquamente remontam ao desenvolvimento da ciência e da razão iluministas. Isso porque o progresso tecnológico do século XX avançou sobre o espaço do sobrenatural e do místico e valorizou cada vez mais os cálculos das possibilidades, que tornaram possíveis a antecipação e o controle de eventos que outrora eram entregues ao acaso e à providência divina. O peso atribuído à influência das entidades espirituais nos acontecimentos da vida terrena sofreu significativa limitação, ao passo que aumentou a responsabilidade do homem por seus atos.

Com o enfraquecimento da ordem simbólica – essas narrativas e ficções compartilhadas, que durante muito tempo funcionaram como mapas e guias para a existência social, e que indicavam, de modo claro e impositivo, as regras que governavam o certo e o errado, o possível e o impensável, o opcional e o obrigatório – a vida torna-se, em todas as suas dimensões, matéria de reflexão e decisão pessoais (BEZERRA JR., 2010, p. 118)

A ciência e seus dados e estatísticas, divulgados em estudos revelados diariamente pela mídia sobre os mais diversos assuntos, sobretudo relacionados à saúde, apresenta riscos e alertas para que os indivíduos calculem por conta própria o perigo de seus atos e comportamentos. As previsões catastróficas vinculadas ao não cumprimento de determinadas recomendações adquirem quase que um tom de ameaça, deixando claro que cada um tem todas as orientações para garantir seu próprio sucesso e bem-estar.

2.2 A internalização do empreendedorismo

Agenciamentos coletivos que no século XX tentaram fazer frente ao avanço de determinadas políticas econômicas, como os sindicatos, foram enfraquecidos e deram lugar a outros tipos de organização que hoje não são vistos como ameaças. De fato, iniciativas individuais que em algum nível visam a coletividade, como ONGs ou pequenos e micronegócios, são saudadas como frutos de um dos mais singulares traços do capitalismo: a capacidade de empreender. Os segmentos da legislação tributária desenvolvidos especificamente para as pequenas e microempresas, sua participação crucial na economia e o espaço definitivo ocupado pelo terceiro setor na sociedade mostram que formas de organização como essas se

estabeleceram de vez e uma série de fatores, inclusive subjetivos, contribuíram para solidificar essas formas de arranjo. O empreendimento privado parte da premissa do esforço próprio, da livre iniciativa do cidadão que, munido de uma ideia e de instrumentos para colocá-la em prática, parte para a ação. Ele se encarrega de tomar as atitudes que julga necessárias, muitas vezes sem esperar ou contar com qualquer tipo de auxílio de outras pessoas ou entidades. No caso de atividades filantrópicas, ele faz pelos outros e por si, multiplicando o valor moral de sua atitude, que não tem apenas a conotação da empreitada na qual ele resolveu apostar seu esforço, dinheiro e tempo, mas que conta também com a grandiosidade de caráter do altruísmo. Seja qual for sua natureza, quando se trata um negócio próprio, o que está em evidência, segundo os valores da cartilha empreendedorista, são os méritos de seu criador, com destaque para seu arrojo, força de vontade, histórico de dificuldades e, por fim, se for o caso, desenlace de sucesso.

Está em jogo um heroísmo não mais associado a conquistas de abrangência coletiva ou moral, mas justamente o oposto, de construção independente, escopo restrito e não necessariamente com compromissos éticos com o meio social. As proezas se dão no patrimônio material que o indivíduo edifica para si e seus eventuais herdeiros e na forma como ele se apresenta para a sociedade. O herói empreendedor do final do século XX e início do XXI é mais *self-made man* do que nunca e não precisa ter nascido em berço de ouro para erguer sua trajetória de sucesso. Ele é o cidadão comum que sabe que não basta um panorama de oportunidades a seu favor, já que é preciso também seu máximo empenho para aproveitá-las. Cada dia pode ser visto como um desafio diferente, repleto de obstáculos a serem vencidos e de novas ideias a serem cultivadas, de acordo com mentalidades que enxergam o trabalho diário no contexto de uma concorrência permanente.

Com a proliferação das “bolhas” da internet e das empresas que efetivamente conseguiram prosperar neste meio, pode-se observar como exemplo claro de empreendedorismo atual o aparecimento de jovens executivos que conquistaram em pouco tempo centenas de milhões de dólares e até mesmo bilhões ao colocar em prática ideias que se popularizam rapidamente entre diversos países, como as redes sociais, ou criar empresas para depois vendê-las para grandes corporações a preços astronômicos. Esses homens que se fizeram sozinhos, muitos ainda sem barba no rosto, aparecem como espécies de atualizações do estereótipo dos executivos de Wall Street que na década de 1980 pautavam seu trabalho na especulação nos mercados financeiros em busca de conseguir, antes dos 30 anos, um milhão de dólares, valor hoje irrisório para esses jovens visionários da rede.

Os princípios do universo corporativo são também progressivamente trazidos para a organização da vida pessoal, e há tempos seu discurso se espalhou e se fortaleceu na imprensa,

na literatura e na publicidade, fazendo uso da linguagem empresarial para mostrar como os valores e técnicas deste meio podem ser aplicados para se ter sucesso até mesmo nas ocupações mais íntimas da esfera privada. Difundidos no vocabulário doméstico e informal, e aplicados para se referir ao tratamento dispensado às pessoas em ambientes corporativos⁹, os conceitos de gerência e gestão representam um grupo amplo de ações que inclui previsão, organização, comando, coordenação, enfim, o maior número de movimentos que o sujeito possa realizar para ter controle quase que total sobre sua vida e de seus pares e maximizar seus desempenhos em diversas áreas.

Ações que caracterizam o ato de empreender, como a disposição para idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios não se aplicam mais apenas ao plano material, na busca por conforto ou dinheiro. O empreendimento não deve ser somente objetivo, mas subjetivo, com o propósito de fazer o indivíduo sentir-se bem, satisfeito com suas escolhas e em paz com sua interioridade. Por isso, os recursos necessários para este empreendedorismo interior não passam mais apenas por competências tradicionalmente relacionadas ao mundo corporativo, como o conhecimento em ciências exatas e em áreas administrativas. Cada vez mais a educação, a informação e o entendimento sobre as sensibilidades de si e do outro são ressaltados como necessários para se forjar um *self* empreendedor, senhor de todos os seus domínios. A criação deste perfil implica um exercício pessoal e permanente de observação da própria performance e atenção para o que pode e deve ser corrigido. Afinal, nesta jornada de melhoramento do desempenho, o empreendedor tem em si mesmo seu maior parceiro, pois já não conta mais com a proteção do Estado, não crê na inevitabilidade do progresso econômico ou mesmo espera que o outro faça algo por ele. Desde criança, muitas pessoas aprendem cada vez mais a importância de “se virarem sozinhas”, um sinal precoce para que se acostumem com ideia de não terem ninguém por perto para resolver determinados problemas. Presenciamos a emergência de um tipo de subjetividade do indivíduo solitariamente concentrado na melhora de seu desempenho tanto para a busca pelos padrões de bem-estar internos valorizados pela contemporaneidade, como para encontrar as formas atuais consideradas mais adequadas para erguer seus próprios negócios e gerenciar suas relações profissionais.

Um dos principais motores para a sobrevivência da lógica de mercado, a competitividade é progressivamente internalizada não apenas pelos donos de seus próprios negócios, mas também por empregados, estagiários e muitos aspirantes à ascensão e ao reconhecimento, que enxergam

⁹ Estão entre os mais populares os cursos de pós-graduação em Gestão de Pessoas, que buscam ensinar formas de organizar, sob todos os âmbitos, os funcionários de uma empresa, bem como difundir técnicas de tratamento que melhorem as relações no ambiente corporativo. O objetivo é o incremento da produtividade obtido com relações mais felizes entre os funcionários e controle mais eficiente de suas tarefas durante a jornada de trabalho.

em horas de trabalho não remuneradas e em comportamentos de moral duvidosa em relação a outros colegas formas de elevar sua participação nos lucros e aumentar suas chances de crescimento profissional. A concorrência permanente está ligada aos estados de insatisfação e obsolescência experimentados pelas pessoas em diversas escalas. Estar satisfeito com o lugar em que se encontra deve ser um estágio passageiro; desbravar o novo e procurar o melhor, ações estimulada por discursos como o do turismo, dos desafios profissionais, da forma física considerada perfeita, dos lançamentos tecnológicos, devem ser metas constantes e pessoais. Desistir e acomodar-se, mais do que nunca, são vistos como traços de preguiçosos e indolentes.

A movimentação da competitividade, que estabelece a procura pelo mais recente e pelo melhor e a troca de posições na hegemonia, traz consigo uma adrenalina entre os envolvidos, que têm que aguçar sua atenção para o que está acontecendo à sua volta e ajustar seu ritmo interno para não ficar para trás em eventuais mudanças. Por isso, como ressalta Alain Ehrenberg em “O culto da performance”, a atmosfera e mentalidade corporativas muitas vezes são enriquecidas pelo discurso dos esportes, que valoriza determinados eixos fundamentais para o sucesso de qualquer atleta, como a disciplina, a atenção e a perseverança, características comuns ao herói empreendedor do mundo competitivo. É no universo dos campeonatos e torneios que muitas conquistas são também obtidas com a ajuda do aproveitamento máximo e domínio crescente do tempo (que atua como um aferidor de rendimento), pelo aprimoramento das capacidades físicas e mentais do desportista e pelo controle que ele tem de ter sobre sua própria adrenalina, que por outro lado é fundamental para dar o impulso necessário à sua gana de vencer.

O meio esportivo também contribuiu para que os cuidados estéticos do dia a dia e o culto ao corpo, desenvolvidos na esteira do progresso da medicina e da farmacologia no século XX, fossem incorporados à mentalidade do empreendedorismo interior. As preocupações com dietas, o consumo de suplementos alimentares, a cultura das academias de ginástica e dos exercícios físicos em geral tornaram-se ocupações do cidadão comum, não-desportista, mas imbuído de valores importados daquele universo. O mercado de cosméticos também se insere neste contexto, uma vez que faz parte da tentativa cotidiana de manter-se de acordo com o que é identificado como uma aparência saudável, que emana bem-estar e beleza. Corpos bem talhados, que não transparecem sinais legítimos do passar dos anos, do cansaço e de outras adversidades denunciadas pelos rostos, cabelos e pele tornaram-se símbolos do imaginário de sucesso. São poucos os bem-sucedidos que nas páginas de jornais e revistas e na televisão não apresentam uma aparência saudável e bonita; quando isso acontece, eles causam estranhamento ou rapidamente passam por um “banho de loja” proporcionado pelo dinheiro que possuem. O “combo” de saúde corpórea que inclui práticas

biomédicas e estéticas promove uma união entre os universos da fisiologia e da beleza, uma vez que não está apenas voltado para o funcionamento biológico do corpo humano, mas para sua apresentação para o exterior.

Nesse sistema de normas orbita, portanto, a capacidade de autogovernança do indivíduo nas esferas pública e privada de sua vida, de modo a minimizar ao máximo a interferência de terceiros. Na aventura empreendedora, o sujeito que arrisca suas chances e se lança em um mundo de competições que pode lhe dar o gosto da vitória tem também a satisfação de construir o sucesso por seus próprios méritos. Os empreendedores não são mais apenas do mundo dos negócios, mas são “empresários de suas próprias vidas” (EHRENBERG, 2010, p. 49).

2.3 No controle: a busca pelo domínio de si

2.3.1 Autonomia, autenticidade e autossuficiência

Na contemporaneidade, o discurso do “tornar-se alguém” se difunde desde cedo semeado por pais e educadores que mostram aos jovens modelos de êxito pessoal e profissional, sinônimos de realização na vida adulta. Princípios morais e seculares transmitidos pela família para alcançar este objetivo, como a educação, o respeito ao outro e o comprometimento com a verdade, foram acrescidos na segunda metade do século XX da crescente valorização da autonomia, pautada em ecos do ideário romântico recuperado na década de 1960. Os movimentos de contracultura irromperam contra o *self* castrador e disciplinado representado por gerações anteriores, hasteando bandeiras que ressaltavam valores e ações baseados na emoção, criatividade, espontaneidade e outras características essencialmente subjetivas e relacionadas a impulsos interiores. Com o passar dos anos, a mídia passou a destacar e apontar como exemplo as numerosas histórias de sucesso de homens que se fizeram por sua conta e risco, mostrando que empreender seria uma ação possível para todos. A autonomia reforça a ideia de livre-arbítrio das ações do indivíduo, que por sua vez vai de encontro ao caráter liberal do mercado, onde ele pode empreender suas ações, se arriscar em busca de novas oportunidades. Relacionada a um ideal nobre como a liberdade, um dos princípios básicos da Declaração dos Direitos do Homem, a autonomia

ganha um status que permite e justifica quase tudo ao sujeito, em nome de sua felicidade e também do sucesso valorizado pela visibilidade social.

Realizar um número crescente de ações por conta própria e ter autoridade sobre si é também desenvolver modelos que visam à autenticidade em um mundo ainda marcado pela massificação do mercado que, no entanto, se renovou ao apostar nas segmentações e individualizações oferecidas aos consumidores. Nas últimas décadas, o mercado tem buscado sempre a ideia diferenciada, o sujeito que seja único em sua maneira de se vestir, que pavimente uma trajetória singular e promissora, o *next big thing*, desde que todas essas diferenças possam ser moldadas em exemplos possíveis de autenticidade. Por isso, faz parte da contemporaneidade um projeto de intenções manifestadas nas artes, na mídia e no consumo que impele cada pessoa a buscar o que seria um “verdadeiro eu” e viver seu dia a dia de modo a exprimir o que seria descoberto nessa procura constante e profunda. O estilo de vida e a atitude, conceitos bastante ressaltados nos discursos de publicidade, estão intimamente ligados à ideia de autenticidade, uma vez que refletiriam na escolha das mercadorias e dos padrões de consumo preferências pessoais que na verdade vão muito além da opção por determinados produtos, pois representam quem aquele sujeito é em seu íntimo.

O vídeo institucional do celular BlackBerry modelo Bold disponível no canal da Claro no YouTube¹⁰ é enxuto e mostra apenas algumas características do aparelho, como sua tela de alta resolução e tecnologia 3G, para conexão à internet. Em meio às imagens que valorizam seu design, aparecem palavras como *stylish* (estiloso), *confident* (confiante) e *powerful* (poderoso). A LG apresenta em seu site o modelo Scarlet Phone¹¹, introduzindo-o como o celular que conta com “atitude e sofisticação em um único aparelho”. A aposta dessas propagandas no uso de adjetivos como esses faz parte do expediente antigo e eficiente da publicidade associar indiretamente os produtos com seus possíveis usuários e seus supostos estilos de vida. A autenticidade pós-moderna tende a ser preferencialmente compartimentada em aptidões, vontades, emoções, disposições e criatividades que tornem o sujeito único, mas ao mesmo tempo parte de um padrão a ser consumido e seguido como exemplo pelos outros. Quando essas características subjetivas não se encaixam em modelos que possam ser evidenciados como estilos de vida ou exemplos de atitude louváveis, elas tornam-se signos de marginalização do sujeito e, portanto, descartáveis como parte de um roteiro de sucesso.

¹⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/clarobrasil#p/u/23/bU6c4y15aYw>. Acesso em novembro de 2010

¹¹ Disponível em <http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-touch-screen-KB775.jsp>. Acesso em novembro de 2010

O mercado de telefonia celular é associado a um imaginário de atitudes turbinado pelas próprias funções dos aparelhos, que remetem ao poder e à autonomia do usuário. Os discursos ligados a dispositivos aparelhos eletrônicos em geral já costumam investir no conceito de poder, uma vez que a posse destes bens representa status econômico e social. Com as funções oferecidas pelos *smartphones*, que de fato dão a seus portadores uma série de possibilidades, o imaginário de possibilidades é inflado. São cada vez mais múltiplas as opções de comunicação, localização, acesso a mídias audiovisuais, e mesmo de criação de obras autorais, já que vários aparelhos contam com softwares para edição de vídeos e manipulação de imagens. A quarta versão do iPhone permite que o usuário “edite e crie suas pequenas obras de arte usando o novo aplicativo iMovie”, segundo a propaganda veiculada no site da Claro em 2010. A publicidade vende o poderoso celular multifuncional da Apple com atrativos artísticos que difundem a ideia de que seus proprietários adquirem a condição cineastas amadores com a compra do artefato e de que têm autonomia e capacidade para produzir “pequenas obras de arte” apenas com sua posse. Uma das campanhas de planos para *smartphones* da Vivo, veiculada em 2010, apresentava o seguinte slogan: “Com um plano Vivo Smartphone você pode mais”. O vídeo institucional¹² apresenta cenas privadas de diferentes personagens com dizeres mostrando que eles “compartilham” (uma mãe torce pela filha no judô enquanto envia a foto da menina na competição pelo telefone), “se divertem” (o namorado observa risonho a namorada experimentando uma roupa em uma loja, enquanto se entretém com um jogo no aparelho) e “interagem” (uma pessoa animada envia mensagens no Twitter sobre a palestra que assiste). Ao assistir a peça publicitária no site da Vivo, o internauta pode ainda escolher seu final (compartilhamento, diversão ou interação), em mais uma demonstração de que no universo dos celulares o usuário é autônomo, está no comando e detém o poder.

Com funcionalidades de espaço, tempo e comunicação, a posse de celulares que ficam cada vez menores, mais finos e mais leves e que chamam atenção nos comerciais e vitrines de lojas imiscui nos usuários sensações de controle sobre diversas áreas de atuação. A difusão das telas sensíveis ao toque acentua ainda mais este imaginário de facilidades e simples alcance possibilitado pelos *smartphones*, que reúnem em seus chips e designs sedutores cada vez mais opções para tornar o usuário independente e onipotente na realização de inúmeras tarefas. “Tudo na ponta dos seus dedos”, diz no site da LG a propaganda do modelo Renoir

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/vivo#p/a/u/0/NSCHpjgw-ZY> e no site da Vivo (www.vivo.com.br). Acesso em novembro de 2010

KC 910¹³, cujo próprio nome tirado do artista francês remete ao imaginário de sofisticação associado à pintura. A aglutinação de funções nos celulares tende a fazer com que os indivíduos concentrem num mesmo aparelho pequenas tarefas (como buscar a localização de endereços fazendo uso do GPS), hábitos antigos e recentes (como falar ao telefone e mandar mensagens de texto) e atividades de entretenimento (como ouvir música, ver vídeos e tirar fotos). De qualquer forma, para os mais diversos propósitos, sejam eles sociais, íntimos ou profissionais, ele mesmo se resolve ali, com seu pequeno artefato, com alguns toques na tela. Na *home page* da Motorola¹⁴ em dezembro de 2010, as duas principais campanhas apresentadas ao internauta tinham um mesmo tom de total controle e autossuficiência que seriam possibilitados pela aquisição do produto. Os textos das propagandas revelam uma ideia de poder que se espalha por todos os agentes envolvidos no universo relacionado à conectividade – a operadora, o cliente, o *smartphone*, e logicamente, a própria Motorola, que possibilita tudo aquilo.



The advertisement features two Motorola smartphones against a dark blue background with light blue vertical lines. On the left is the Motorola Spice XT300, showing a voice search interface with the text 'Fale agora' and a microphone icon. On the right is the Motorola Milestone2, displaying a Google Maps navigation screen with a car icon and a route. The TIM logo is in the top right corner with the slogan 'Você, sem fronteiras.'. Below the phones, the text reads 'MOTOROLA SPICE™ XT300' and 'MOTOROLA MILESTONE2™'. To the right of the phones, the main headline says 'MOTOROLA MILESTONE2™ E MOTOROLA SPICE™ NA TIM. AGORA VOCÊ ESTÁ NO COMANDO.' Below this, two bullet points list 'GOOGLE PESQUISA POR VOZ™' and 'GOOGLE NAVEGAÇÃO POR VOZ™'. At the bottom right, there is a small green Android robot icon and the Google logo. The text 'Clique e saiba mais.' is positioned above the Android icon.

¹³ Disponível em <http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-touch-screen-KC910.jsp>. Acesso em novembro de 2010

¹⁴ <http://www.motorola.com/Consumers/BR-PT/Home>

**VOCÊ ESTÁ PREPARADO
PARA UM SMARTPHONE
PRONTO PARA TUDO?
A CLARO ESTÁ.**

Só na Claro você encontra o
MOTOROLA DEFY™ com MOTOBLUR™

Motoblur™ 1.5
Câmera 5.0 MP e Tela de 3.7"
Resistente à água e poeira
Gorila Glass™ – resistente a riscos
GPS com comando de voz
YouTube, Mapas, Contatos, Calendário, E-mail e busca
Instant Messaging e Localizador

DESCUBRA >


Escolha.

Qual o lugar do outro em espaços de autossuficiência representados na relação entre o usuário e celulares cada vez inteligentes? Ao mesmo tempo em que vivemos a fase da consolidação da autorreferência em que aumentam os incentivos da mídia e multiplicam-se os modelos de individualização do mercado que, em teoria concedem cada vez mais liberdade às formas de ser de cada um, a visibilidade social continua sendo uma preocupação sólida e os mesmos sujeitos, em tese, livres para exercerem um sem-número de papéis, estão também crescentemente preocupados com suas formas de apresentação para o outro. Se por um lado a cultura da individualização e do empreendedorismo interior implica alguns movimentos de afastamento da ajuda do próximo, por outro, ela jamais implicará que o sujeito prescindia do reconhecimento do próximo, pois é ele que sempre conferiu ao homem legitimidade na suas ações. Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo em setembro de 2009¹⁵, Sanjay Jha, diretor-executivo da Motorola, afirmou que na América Latina o acesso às redes sociais pelo celular representa 70% do tráfego da telefonia móvel. Por isso, é possível observar com frequência propagandas nacionais que alardeiam aparelhos que facilitam o acesso ao Facebook, Twitter, Orkut e MySpace, e conseqüentemente têm como alguns de seus principais atrativos manter usuários conectados entre si, de modo que possam relatar suas atividades diárias, exibir o melhor de sua imagem, enfim, legitimar-se através do reconhecimento do outro.

No envolvimento com tecnologias que podem fazer o homem abrir mão do contato com outros homens em determinadas situações e desenvolver novas relações com aparelhos eletrônicos, pode-se observar uma dinâmica com nuances de afastamento e proximidade constantes nas relações interpessoais. Muitos usuários de *smartphones* preferem torpedos, e-

¹⁵ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/motoblur-e-nova-aposta-da-motorola/>. Acesso em janeiro de 2011.

mails e *messengers* que mensagens de voz e tradicionais ligações, que podem tomar mais tempo e demandam mais atenção com os interlocutores. Entretanto, a grande popularidade das mensagens de texto¹⁶ denota a necessidade de cultivar este tipo de vínculo com o outro ainda que mantendo-o a uma distância controlável, em que não é possível ver ou ouvi-lo. Em seu livro *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*, Sherry Turkle entrevista uma menina de 13 anos de idade que diz detestar o telefone e nunca ouvir as mensagens de voz deixadas na caixa-postal de seu celular. Para ela, os torpedos “oferecem a exata quantidade de acesso ao outro, a exata quantidade de controle (...), colocando as pessoas nem tão longe, nem tão perto, mas na distância exata” (2011, p. 20).

No contexto da crescente importância da individualização em certas maneiras de se relacionar com o outro, a dependência pode ser vista também como uma condição contrária ao ímpeto empreendedor do sujeito no mundo contemporâneo. Ela pode transmitir a ideia de uma obstrução à conduta voluntarista e interessada que o indivíduo deve ter, de acordo com essa mentalidade. A dependência contraria um dos conceitos mais valorizados no mundo corporativo nos dias de hoje, a pró-atividade, que implica dinamismo, vigor e iniciativa própria, elementos fundamentais para o fomento da produtividade constante, e não contempla quaisquer atitudes que funcionem como obstáculos para este propósito. Quando os chefes dizem para seus funcionários “Não traga problemas, traga soluções”, deixam claro que, além de não quererem ser perturbados, buscam que os trabalhadores não dependam dele para resolver mazelas do dia a dia e só o acionem quando houver algo extraordinário.

Fora do contexto corporativo, a dependência também ocupa um espaço não desejado, uma vez que há tantas formas de fortalecer a autonomia, que ainda sentir-se dependente é um sinal de deslocamento e mesmo uma condição vexatória, que coloca o indivíduo abaixo do outro, no aguardo de que ele faça algum movimento geralmente associado ao auxílio para resolver seus problemas. A dependência hoje muitas vezes insere o sujeito imediatamente em um imaginário de inferioridade, em que ele é associado a estereótipos pejorativos de carência, preguiça, fraqueza, entre outros, por supostamente onerar seus semelhantes ou mesmo o governo, embora tenha direitos como cidadão, com demandas das mais diversas intensidades relacionadas a afeto, políticas públicas e mesmo favores mundanos. O ideal é requisitar o outro o menos possível e apresentar-se como exemplo de autossuficiência em todos os âmbitos. Por outro lado, em exemplos como o da menina que prefere as mensagens de texto, observa-se a dependência dos telefones, que atuam como os mediadores necessários para a

¹⁶ Segundo um estudo divulgado em outubro de 2010 pela empresa americana de pesquisa e análise de mercado Nielsen, os adolescentes do país mandam ou recebem em média 3.339 torpedos por mês

relação do usuário com amigos e até familiares, determinando com precisão a distância entre eles. Devido à quantidade de informações que estes aparelhos armazenam sobre seus proprietários, perdê-los pode causar prejuízos e muita dor de cabeça para recuperar dados. Há ainda as sensações mais extremas, como as relatadas por outros entrevistados no livro de Turkle, que diziam que a perda do *smartphone* seria como “uma morte”, pois sem ele (mesmo que não estivessem em uso) se sentiriam como se tivessem “perdido a cabeça” e estivessem “à deriva” (p. 21). Afirmações extremadas como essa, que costumavam ser ouvidas quando se tratava de fortes relações afetivas, são, portanto, agora transpostas para aquelas desenvolvidas entre alguns indivíduos e seus aparelhos eletrônicos.

2.3.2 Experimentação e pretensão

As ambições do homem, por conta do salto da tecnologia e do conhecimento nas ciências biomédicas no século passado, permitiram que ele não só aumentasse o controle sobre suas ações no presente, como também tentasse disciplinar o futuro, almejando antecipar o maior número de eventos possíveis e muitas vezes minimizando, por conta de seu suposto poder para isso, a imprevisibilidade das coisas. As tentativas de retardamento dos efeitos inexoráveis do tempo sobre a fisiologia do corpo humano, os anseios de prolongar a longevidade e a obsessão pela qualidade de vida sem importar a idade, a atitude preventiva quanto aos riscos que o homem corre quando submetido a situações em que ele mesmo se coloca (discursos de ameaça tratam de fortalecer o imaginário da culpa, do dever, da “consciência pesada” caso ele não siga determinadas condutas), a gestão individual do tempo como um recurso que deve ser maximizado de modo que o sujeito organize seu dia da melhor forma possível para realizar o maior número de tarefas... As pretensões são cada vez mais amplas e se colocam sobre instâncias que antes ficavam sob o domínio do divino.

O homem vive uma constante sensação de excitação ao se deparar com o movimento incessante dos recursos externos disponibilizados pelo mercado de bens de consumo à sua volta. Ele é estimulado pelas novidades de produtos prontos para serem experimentados porque têm diferenças entre si, porque trarão benefícios, porque são mais econômicos, porque caso ele não os compre se sentirá defasado em relação a outros consumidores, enfim, por uma série de justificativas que o impelem a consumir o que está à disposição. O mesmo mercado o excita ainda com um imaginário repleto de modelos sobre seus potenciais internos, com discursos sobre a capacidade de conquistar seus objetivos, superar dificuldades, aprimorar

suas qualidades, em uma era em que mesmo o mais comum dos cidadãos pode emergir como exemplo de herói. Em um momento em que “a felicidade não é mais concebida como um *estado de exceção* (...), mas um *projeto individual* totalmente factível *aqui e agora*” (FREIRE FILHO, 2010, p. 55), todo este arcabouço de receitas de realização materiais e existenciais eleva as pretensões do homem, ao passar para ele que a prescrição do seu bem-estar está em sua capacidade para seguir estas regras, mas ao mesmo tempo gera ansiedade por conta de sua tentativa de conseguir aproveitar tudo isso. Frequentemente, o excesso de opções sobre o que fazer, o que comprar, o que ser e o que desenvolver impera, urge e tumultua. Por isso, a ansiedade do indivíduo em conseguir aproveitar ao máximo seus potenciais e os recursos externos que estão disponíveis transita entre o gratificante sentimento de realização e a culpa por não dar conta de tudo o que ele e os outros gostariam. “Nós queremos experimentar tudo o que a vida tem para oferecer antes de nos tornarmos muito velhos, incapacitados ou morrermos. A questão é: os seres humanos são capazes de atingir este objetivo?” (BURNETT; COOLEY; DEGREEFF, 2009, p. 12).

Curiosamente, algumas indicações que motivam o homem a aproveitar o que o mundo tem a oferecer chamam cada vez mais atenção para os excessos de atividades que o atribulam e que justamente podem atrapalhar o objetivo de gozar uma vida de bem-estar. A mídia e o mercado desenvolvem concomitantemente discursos que ressaltam a importância da desaceleração em um mundo que reconhecem como “turbinado” por um ritmo acelerado e por excessivas tarefas que o sujeito dificilmente consegue dar conta sem onerar sua saúde física e/ou mental. Mas ao mesmo tempo, esses agentes não podem, de fato, abrir mão de colocar em evidência vedetes dessa dinâmica¹⁷, fundamentais para manter a engrenagem do mundo como conhecemos hoje em dia, como a importância da boa forma física e do bom desempenho no trabalho e no ambiente familiar, performances que exigem um desdobramento exaustivo e digno do estereótipo do herói da contemporaneidade.

Todo o aparato da cultura da mídia e do consumo capitaliza, duplamente, em cima das constitutivas e disseminadas inseguranças da alta modernidade – propagando que seus artefatos, suas mercadorias e suas experiências são a panaceia para a ansiedade existencial e a crise de identidade contemporânea, ao mesmo tempo em que fomenta a incerteza, por meio do sistema da moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser hoje a “escolha correta”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (SLATER apud FREIRE FILHO, 2006, p. 104)

¹⁷ É possível observar com frequência esse movimento contraditório na televisão e nas páginas de jornais e revistas, que, por contingências de mercado, têm de cumprir seus compromissos com determinados anunciantes que, em geral, sustentam estes veículos e são também responsáveis pelos mesmos estilos de vida muitas vezes criticados em algumas de suas matérias de saúde e comportamento.

O discurso também é dúbio quando se fala da possibilidade de racionalizar a informação em um ambiente encharcado pelo trânsito de dados digitais. Exemplo de publicação sobre tecnologia voltada para a inserção bem-sucedida do consumidor no mercado, a revista *Info Exame* traz mensalmente olhares analíticos e atentos sobre as últimas novidades em *gadgets* (produtos inovadores e “multitarefeiros”, como *smartphones*), internet e outras áreas deste universo. Na edição de dezembro de 2009, a publicação abordou em sua matéria de capa o tema da aflição causada pela abundância de informação. Repleta de logotipos de ícones atuais da internet, como o Facebook, o Twitter e o MSN, a capa traz as seguintes constatações e pergunta: “Pelo menos 10% dos internautas sofrem com o excesso de informação. Você é um deles?”. Mas ao observar o índice do exemplar, é possível encontrar distribuído entre as matérias um cardápio de assuntos que estimulam o leitor a continuar absorvendo mais informação, a saber: *consumo/literatura*: (“Kindle colorido? Cientistas correm para desenvolver telas coloridas para os leitores digitais”); *mercado automotivo*: (“A nova versão do Ford Focus aposenta a chave e abusa da conectividade com *bluetooth*”); *celular/design* (“O celular Corby S3650, da Samsung, tem interface intuitiva e visual descolado”); *gestão do trabalho/de si*: (“Seminário INFO mostra como se destacar no Google, no Yahoo! e no Bing”). Além das ressaltadas acima, uma das reportagens é intitulada “Seis segredos do Facebook” e garimpa “funções legais que estão escondidas na interface da rede social”. Embora destacada na matéria de capa da publicação como um dos canais que ajudam a onerar o indivíduo com grande quantidade de informação, a revista não se priva de mostrar outras formas de se explorar ainda mais a rede social, por onde transitam perfis e toda sorte de conteúdo trocado por cerca de 500 milhões de usuários.

2.3.3 A superação como combustível

Se as competências e potenciais do indivíduo são cada vez mais explorados, suas limitações não ganham o mesmo espaço. As dificuldades do homem em seu processo de crescimento pessoal e profissional têm sido mais usadas pelos discursos de segmentos da imprensa e de mercados editoriais de livros de autoconhecimento e autoajuda como combustível para mostrar exemplos de superação, como se nos dias atuais praticamente todas as limitações pudessem ser vencidas com o auxílio da tecnologia e da força de vontade. O sofrimento é legítimo, não deve ser escondido ou motivo de vergonha, mas serve como impulso para o futuro e não vale a pena cultivá-lo. O estereótipo do sujeito empreendedor

enxerga o fracasso como um meio de superação e extrai aprendizados da derrota. Ele lança mão de sua motivação interna e do progresso técnico e científico que caminham a galope para não se deixar atrapalhar por barreiras apresentadas por situações de dor, e ainda inovar e enriquecer o mundo em que vive. Em diversos segmentos da imprensa, é possível conferir com frequência reportagens que exibem pessoas que superam doenças congênitas ou degenerativas e conseguem levar uma vida apresentada como normal. O que dizer de problemas considerados menores, enfrentados pelo indivíduo saudável, que dispõe de informação e recursos para aprimorar-se em seu dia a dia? Com a medicalização dos males da rotina, diminuem as desculpas para que entraves psicológicos e físicos sejam encarados como impeditivos para o êxito do indivíduo em seus diversos modos de existência. Estudos científicos divulgados quase que diariamente por universidades de renome ou que parecem de renome quando adequadas à roupagem de reportagens de ciência e saúde passam a impressão de ser possível “vencer” determinados males, mesmo quando as descobertas são ainda incipientes. A reverberação desses estudos muitas vezes distorce ou amplifica a suposta capacidade do homem de superar vícios, prevenir e se curar de doenças e aumentar sua disposição corporal. Assim como qualquer deficiência de ordem fisiológica pode se tornar um elemento a ser vencido e ainda de caráter motivador para o homem, suas dificuldades para organizar o tempo no cotidiano, direcionar sua atenção e maximizar seus potenciais também podem adquirir este mesmo traço. Em suma, quaisquer dificuldades podem ser transformadas em incentivos para uma jornada de autoconhecimento e conseqüente melhoramento, vista como meta do sujeito que não quer ficar refém da dor ou estagnado, quando na verdade pode empreender novas oportunidades para os outros e, sobretudo, para si.

Em um contexto de aceleração do progresso da tecnologia e de profunda integração entre o homem e plataformas desta ordem, cada vez mais ele é impelido a sempre visar o futuro e não gastar energia excessiva com as mazelas do passado, suas dores e frustrações. A *liturgia da superação*, portanto, muda a conexão do sujeito com sua própria história e tradições, na medida em que o força a acelerar sua cicatrização para se tornar exemplo de alguém de “deu a volta por cima”; sobrepujar dificuldades faz parte também da valorização da cultura da visibilidade social, que busca exemplos de sucesso e motivação que constituam histórias a serem contadas e exibidas publicamente.

No imaginário de superação, não há espaço para o cultivo da dor, mas um constante exercício de fortalecimento do *self* justamente para evitar que o sofrimento se instale e, caso ele seja inevitável, para encontrar maneiras de transpô-lo o mais rápido possível, de preferência dando exemplo para os outros. Uma das alavancas para isso é a ambição,

característica imprescindível para o empreendedorismo interior e fundamental para o indivíduo se movimentar, talvez por insatisfação com a posição em que se encontra e vontade de ascender à outra, seja ela relacionada a uma condição de saúde, profissional, ou qualquer outra. Para Alain Ehrenberg, a ambição também está relacionada com o tempo, pois ao manifestá-la o sujeito concentra suas atenções no que está por vir, tenta esquecer o que ficou para trás e “não se apoia mais sobre um passado que nos preexiste e que se perpetua, mas sobre um passado que nós erigimos para o futuro” (2010, p. 72). A ambição é um sentimento essencialmente pautado no que se deseja construir, por isso se choca com o sofrimento, repleto de resíduos do passado e que pode trazer obstáculos para aspirações futuras.

2.4 A personalização refletida no mercado

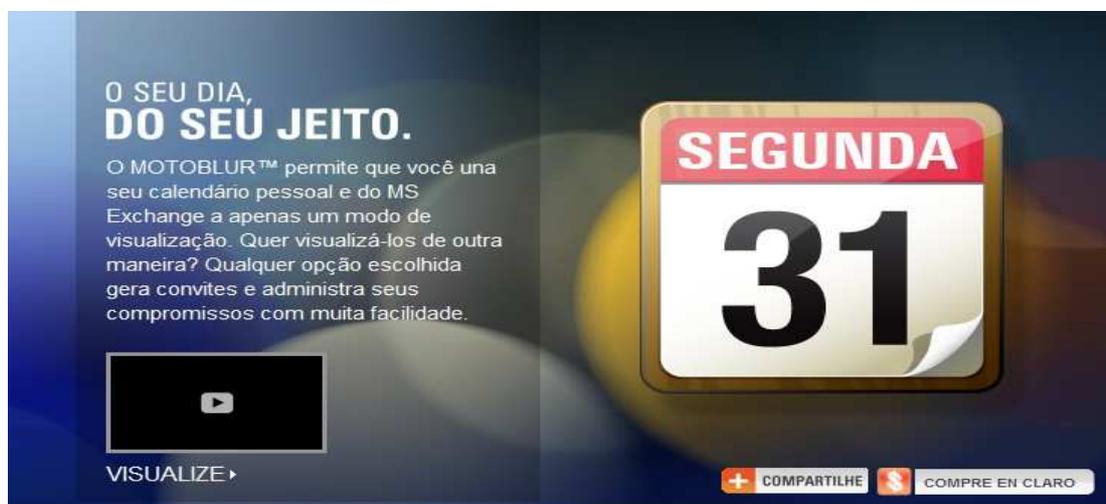
São numerosas as oportunidades e direcionamentos oferecidos pelo mercado de consumo para o exercício da autonomia, a exteriorização do interesse pessoal e da livre iniciativa que tenham sempre como finalidade à satisfação do sujeito. Parte significativa da ideologia do mercado atual se pauta neste propósito, fortemente apoiada nas propagandas, que cada vez mais investem na individualização de necessidades e felicidades, usando artifícios que apelam para o sentimento. Eva Illouz chama este momento de “capitalismo emocional”,

uma cultura em que as práticas e discursos emocionais e econômicos se configuram mutuamente engendrando um amplo movimento em que o afeto se converte em aspecto essencial no comportamento econômico e em que a vida emocional – notadamente da classe média – segue a lógica do intercâmbio e das relações econômicas (apud FREIRE FILHO, 2010, p. 57)

O serviço Motoblur, disponibilizado em alguns *smartphones* da Motorola, faz parte do sistema operacional Android (desenvolvido pelo Google para celulares) e é voltado para as atividades que o usuário costumeiramente usa na internet, a fim de lhe oferecer facilidades somadas à portabilidade disponibilizada pela telefonia celular¹⁸. O site da empresa define o Motoblur como um instrumento capaz de juntar as “tendências” que o cliente está seguindo, e inclui neste termo pessoas que ele conhece, suas contas de e-mail, redes sociais e outros serviços que reúnem informações pessoais e que, em resumo, se colocam como espaços virtuais onde ele exercita sua subjetividade. Por isso, ao apresentar o Motoblur, nada mais

¹⁸ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/motoblur-e-nova-aposta-da-motorola/>. Acesso em janeiro de 2011

natural do que apostar em discursos voltados para necessidades e interesses individualizados, como no caso abaixo:



O SEU DIA,
DO SEU JEITO.

O MOTOBLUR™ permite que você una seu calendário pessoal e do MS Exchange a apenas um modo de visualização. Quer visualizá-los de outra maneira? Qualquer opção escolhida gera convites e administra seus compromissos com muita facilidade.

VISUALIZE ▶

COMPARTILHE COMPRE EN CLARO



O SEU DIA, DO SEU JEITO.

Você gosta de misturar trabalho com diversão? O MOTOBLUR™ permite que você combine informações dos seus calendários pessoais e profissionais com uma visualização muito simples.



É UM ENCONTRO. OU NÃO.

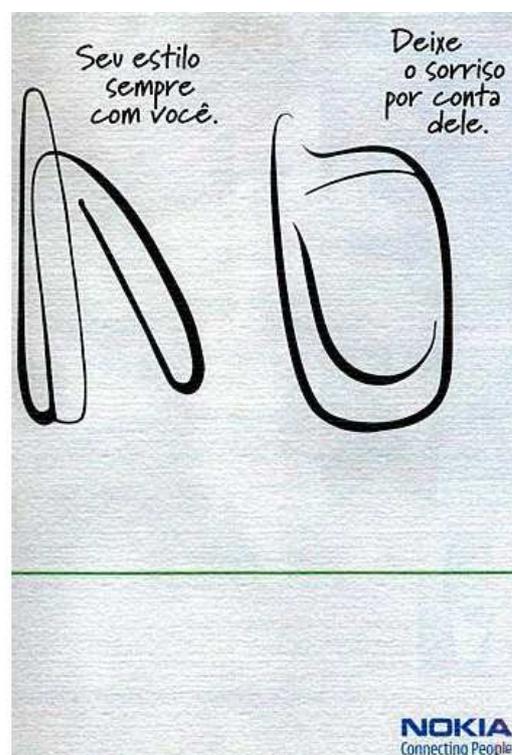
Mudou de planos? Agora você pode aceitar ou recusar convites a partir de sua tela inicial. Você pode também, por exemplo, escolher o melhor horário de uma reunião. Não importam as surpresas que o dia reserva, você está pronto para ele.

Extraído do site da Motorola¹⁹

No momento de singularização do perfil do consumidor, vivemos uma espécie de atualização do mercado de massa. Ao mesmo tempo em que o indivíduo é alçado ao posto de principal condutor de sua vida, acima dos eventuais planejamentos do Estado ou das pré-determinações do acaso ou do destino, existe um planejamento que o insere coletivamente em um projeto econômico de mercado. Paradoxalmente, este projeto para todos aposta na criação e satisfação de anseios individuais, pois neste filão se consolidaram os mercados nas últimas décadas, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento da tecnologia. Em expansão, ainda com um longo caminho a percorrer no que diz respeito ao acesso universal à internet, este é um segmento mercadológico que simboliza como poucos a valorização das escolhas individuais. Desde os terminais caseiros, que ganharam a alcunha definitiva de “computadores pessoais” e tornaram-se personalizados em todos os seus detalhes e configurações, até os *smartphones* e *tablets*, a tendência deste mercado é ajustar o foco nas preferências de cada um.

¹⁹ Disponível em <http://www.motorola.com/Consumers/BR-PT/Consumer-Product-Services/Mobile-Phones/ci.Motorola-DEXT-BR-PT.services?contentGroupId=1877>. Acesso em novembro de 2010

As propagandas de telefones celulares investem fortemente na associação ao estilo de vida dos usuários. Os discursos sobre os aparelhos tentam incorporar a subjetividade do seu proprietário. E, de fato, com todas as suas múltiplas funções, os celulares conseguem agrupar informações detalhadas sobre a vida dos usuários. Os menus dos visores dos telefones trazem muitos dados sobre a pessoa e suas preferências, com seus contatos, lembretes de compromissos, mensagens de e-mail e SMS trocadas com outras pessoas, sites visitados, listas de músicas ouvidas, vídeos armazenados, etc.. Por mais que em geral guarde semelhanças entre os usuários, este mosaico de informações é único e realmente é um manancial para a publicidade extrair discursos sobre estilos de vida. Em 2005, quando as funções do telefone não eram tão numerosas, já se apontava para essa conjunção de utilidades que tornariam os celulares o que se conhece hoje. O principal slogan do anúncio da Nokia abaixo resumia que o produto em questão trazia “tudo o que você quer”, tendo em vista que, além das funções com as quais já contava na época (tocador de MP3, rádio FM, câmera fotográfica), o modelo incorporava ainda a principal característica do usuário: sua personalidade.



Extraído da *Isto É*, edição 1.880, de 26 de outubro de 2005, p. 58-59 (grifo meu)

Pela associação com traços subjetivos do indivíduo, a propaganda ainda tenta insinuar algo que tenha a ver com ele. Por isso, o tom do anúncio acima também se assemelha ao usado em conversas quando se tenta combinar afetivamente duas pessoas. Não à toa, o comercial termina com a frase: “Faz o seu tipo”, muito repetida para se referir a alguém que pode interessar a outra pessoa.

Parte do discurso usado no ambiente do Wink Style T310, no site da LG, trabalha com a intuição, dotando o produto de uma espécie de percepção e sabedoria autossuficientes para dar conta e realizar, sozinho, a realidade em que vive o usuário. O dizer “intuitivo e ajustável a sua realidade” vai além das associações com o estilo de vida do homem e evidencia uma ideia de poder da tecnologia que independeria do esforço humano. Outras frases recolocam o indivíduo no centro do poder (“saiba que você está no controle”, “fique conectado e saiba tudo o que está rolando”), o que deixa claro que de forma alguma ele ainda desempenha o papel de protagonista neste universo, embora a tecnologia possa ser alçada a posições de grande domínio.



Display 2.8", Sensível ao Toque

Acesso direto às redes sociais

Intuitivo e ajustável a sua realidade. Use o recurso de vibrar a cada toque e saiba que você está no controle.

Acesso direto ao Facebook, Twitter e Myspace

Extraído do site da LG²⁰

A publicidade há muito já não aposta somente na tática de insistir para o consumidor as vantagens do que pretende vender e convencê-lo de seus benefícios. Na era da

²⁰ Disponível em <http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-touch-screen-T310.jsp>. Acesso em novembro de 2010

multiplicação das opções, em que as empresas estão voltadas para os pequenos detalhes que podem satisfazer cada mínimo segmento do mercado, “a publicidade se imiscui em todos os interstícios da vida, inunda todos os continentes, apodera-se de todos os referenciais, tira partido de todos os registros” (LIPOVESTSKY, 2006, p. 177). Por isso, se muitos comerciais exibem as funcionalidades de seus celulares, outros os deixam de lado para apresentar apenas mensagens que aparentemente nada têm a ver com a marca ou o aparelho em si, mas que, apropriadas pela roupagem da propaganda, são fundamentais para vender o produto, associado a ideais que despertam desejo de serem consumidos tanto quanto os próprios *smartphones*. Estrelada por nomes como U2, Fernanda Young, MV Bill e Fábio Assunção, a campanha “Bem-vindo ao clube”, veiculada em 2009 e 2010 pela Nextel, mostra celebridades contando o que seria um resumo de sua “história de vida”. No filme protagonizado por Fábio Assunção, ele diz: “Vivi muitos personagens, mas para chegar até aqui, tive que ser eu mesmo”. Na peça de MV Bill, ele caminha pelas vielas da Cidade de Deus, onde nasceu, no Rio de Janeiro, e se apresenta como pensador, músico, cineasta e líder respeitado no mundo inteiro. O homem multifuncional deixa claro ao fim que faz parte do clube de exclusividades da marca: “Essa é minha vida, esse é meu clube”. Em ambos os comerciais, os garotos-propaganda não exibem o aparelho da empresa; o foco é o discurso de valorização da singularidade da construção da trajetória de cada um e de seus méritos próprios. Este tipo de campanha, que aposta no filão da associação de mensagens com a marca, transmite a ideia de que o consumidor pode participar do clube seleto de celebridades que também compartilham valores encontrados em pessoas comuns, expressos em falas de superação e autenticidade. Entretanto, as grandes diferenças econômicas entre o cidadão ordinário e os famosos manterão sempre uma grande distância entre esses dois grupos, ainda que o sujeito comum adquira um aparelho Nextel.

NEXTEL

NEXTEL É COMUNICAÇÃO VIA RÁDIO ILIMITADA E CELULAR NO MESMO APARELHO.

- >> RÁDIO ILIMITADO (APERTE E FALE)
- >> LIGAÇÃO LOCAL ILIMITADA DE NEXTEL PARA NEXTEL
- >> INTERNET ILIMITADA
- >> SMS ILIMITADO, R\$ 9,90 POR MÊS, PARA QUALQUER OPERADORA

8 GHz

0800 900 901
NEXTEL.COM.BR

BEM-VINDO AO CLUBE

“VIVI MUITOS PERSONAGENS, MAS PARA CHEGAR ATÉ AQUI, TIVE QUE SER EU MESMO.”
FIM DA ILUMINAÇÃO NEXTEL DESDE 2002.

Extraído da *Isto É*, edição 2.136, de 20 de outubro de 2010, p. 71

O imaginário expresso na publicidade reflete as manifestações de subjetividade que tomam forma no início deste século nas diversas ofertas da indústria de bens de consumo. Como exemplifica a campanha da Nextel, além de outras mais antigas e consagradas, como as representadas pelos slogans *Just do it*, da Nike, e *Think different*, da Apple, não há mais necessidade da exibição direta do que se quer vender na propaganda, tendo em vista que o que está nas prateleiras são modelos de vida incorporados por maquiagens, *tablets*, óculos, malas de viagem, *smartphones*, e qualquer sorte de produto. A preponderância do indivíduo no mercado, acompanhado de suas necessidades e idiossincrasias, não só dita as tendências dos lançamentos personalizados, como direciona mentalidades que se concentram em um raio de preocupações mais restritas a universos particulares, que cada vez menos estendem a responsabilidade do sujeito a esferas coletivas como as comunidades, grupos políticos, espaços públicos, etc..

O consumo em geral passou a ser percebido como um campo que reforçou a fragilidade das relações públicas de uma sociedade onde os homens se tornaram totalmente privados, ou seja, desprovidos da capacidade de representar o coletivo e de ver o que significa o bem comum: a ação se degrada em um comportamento solitário e atomizado (EHRENBERG, 1995, p. 89)

2.5 O trabalho como espaço de satisfação pessoal

Lugar por excelência da exibição de resultados forjados pela competência do indivíduo e onde amostras relacionadas ao sofrimento e outras experiências negativas devem ser reduzidas ou escondidas, o mundo corporativo progressivamente é também um dos espaços de maior emergência das manifestações de subjetividade na contemporaneidade. A importância crescente do setor de recursos humanos nas empresas, responsável por espalhar raízes da mentalidade empreendedora, como a pró-atividade, autorrealização e o voluntarismo, contribui para mesclar a satisfação pessoal e profissional dos funcionários e identidades que, até algumas décadas, guardavam uma certa distância entre si. Durante muito tempo, o aprendizado e desenvolvimento dos valores fundamentais da vida do sujeito estavam mais vinculados à família e a conteúdos transmitidos pela tradição e a história de cada um. Esses bens ficariam nele arraigados e conseqüentemente eram levados para seu lugar de trabalho, de onde ele tiraria seu sustento e aplicaria aqueles princípios. No momento atual, determinados princípios, somente aprendidos especificamente no trabalho e corporificados neste ambiente, muitas vezes são mais valorizados do que aqueles captados em outras esferas, anteriores ou exteriores à vida profissional.

O mundo corporativo hoje em dia se coloca como um espaço de desenvolvimento de conceitos que não podem ser transmitidos em contextos que não a própria experiência profissional. A ideia é pensar as horas passadas fora de casa não apenas como atividades voltadas meramente para um objetivo financeiro, mas como momentos em que se pode exercitar profundamente características que têm naquele meio seu melhor contexto para serem exercitadas e que podem ser valiosas quando aplicadas em outras situações. A lapidação do convívio diário e próximo com pessoas extremamente diferentes, a obediência à hierarquia, o empenho no aperfeiçoamento de tarefas e a descoberta independente de soluções para problemas acabam por se tornar ocupações internas que não se limitam ao trabalho. A gestão dos chamados “recursos humanos” estimula ainda características de comando em funcionários que se apresentem como líderes em potencial para a empresa, entre elas a autonomia e a

autenticidade. Marcas consagradas do estereótipo do sujeito de sucesso e qualidades das mais cruciais nos ambientes profissionais, além de serem consideradas cada vez importantes para a obtenção de resultados práticos para a empresa e para o próprio funcionário, autonomia e autenticidade são sinais que teoricamente refletem caráter e convicções individuais e, portanto, chancelam decisões e atos do indivíduo. Características como essas são também valorizadas porque ainda inspiram outros colegas, já que colocam em posição de destaque homens e mulheres bem-sucedidos não só por causa de seus êxitos financeiros e profissionais, mas por suas posturas firmes diante dos outros.

Um dos ícones para impulsionar todas essas motivações no mundo corporativo é o conceito de desafio, também relacionada à ambição e à insatisfação por realizar apenas o suficiente ou somente o que é pedido ao profissional. O desafio é adrenalina que chacoalha um pouco a banalidade do dia a dia do indivíduo, incutindo-lhe novas ideias, objetivos, planos, enfim, elementos que lhe dêem subsídios para não ficar passivo, à mercê do passar do tempo. Este tipo de postura não se enquadra em perfis considerados indolentes ou preguiçosos, qualidades inadmissíveis para quem pretende empreender externa e internamente, em busca de se realizar “em todos os sentidos”. De acordo com essa mentalidade, não se empenhar ao máximo e se limitar a fazer o estritamente necessário e combinado no contrato para receber o pagamento pelo serviço não é apenas perder chances profissionais, mas oportunidades de crescimento interior.

Conforme deixam transparecer os manuais de administração, a promessa da felicidade no trabalho fortalece o alinhamento entre objetivos individuais (aumentar o próprio bem-estar, a sensação de autodomínio, de virtuosismo e de superação pessoal) e metas organizacionais (aperfeiçoar o desempenho e a produtividade) (FREIRE FILHO, 2010)

Na dinâmica do desafio, o indivíduo também vive permanentemente sob os auspícios da competição e as empresas aproveitam a inquietude nascida do espírito da disputa com o outro (e das eventuais recompensas que podem advir disso) para motivar o funcionário a criar e se movimentar, mesmo em seu tempo livre. Muitos ambientes de trabalho são dotados de salas de jogos, locais de relaxamento e áreas onde há outras ofertas de distração capazes de proporcionar instantes de inspiração e criação, quando em uma conversa ou um momento de descontração uma nova ideia, com potencial para destacar um funcionário dos outros, pode vir à tona. Os *smartphones* são também úteis para este propósito, pois permitem imediatamente o registro, a comunicação e muitas vezes a própria execução de ideias logo que elaboradas. Eles são blocos de notas, aparelhos de comunicação, ferramentas de criação e edição de conteúdo

de áudio e vídeo, entre outras funções mais elaboradas. Com tantas utilidades, eles acabam se tornando também excelentes instrumentos para a extensão do período da jornada de trabalho. Esse, aliás, é um dos principais chamarizes dos discursos das propagandas, que, diluindo uma série de outros atrativos do produto, não evidenciam a perigosa conjunção do tempo reservado para a vida pessoal e do tempo para a vida profissional, que outrora contavam com limites bem claros, hoje borrados por elementos da tecnologia portátil.

LG Sm@rt GW550 Onde Encoi

VISÃO GERAL | FUNCIONALIDADES | GALERIA | ESPECIFICAÇÕES | REVIEW | S

BOOKMARK

Você onipresente

LG GW550

Com LG Sm@rt até o seu ambiente de trabalho fica móvel

O smartphone LG Sm@rt GW550 vem com teclado Qwerty, alto-falante duplo de alta potência, câmera de 3.2 megapixels, Windows Mobile 6.5, LG Pushmail gratuito*, Wi-Fi, A-GPS, conexão rápida à internet, acesso direto ao Facebook, Orkut, Windows Live Messenger e todas as funções que você precisa para trabalhar onde e quando quiser. *Consulte sua operadora

? Tudo o que você precisa saber sobre Aparelhos

Explore as funcionalidades

Comparar

[Veja todos](#)



LG Sm@rt GM750 Onde Encoi

VISÃO GERAL | FUNCIONALIDADES | GALERIA | ESPECIFICAÇÕES | REVIEW

BOOKMARK

Conexão e diversão em tempo real

LG GM750

O smartphone para você curtir o lado divertido da vida

O LG Sm@rt GM750 é o novo celular com Windows Mobile 6.5.

Com ele você ficará sempre conectado: no escritório ou na praia, na universidade ou na empresa. Possui funções avançadas como o LG Push Mail gratuito*, Wi-Fi, A-GPS, câmera de 5MP e muito mais. Tudo isso acessível com um simples toque em um display touchscreen de 3". *Consulte sua operadora

? Tudo o que você precisa saber sobre Aparelhos

Explore as funcionalidades

Comparar

[Veja todos](#)



Extraídos do site da LG²¹ (grifo meu)

A estreita conexão entre o pessoal e o profissional também se apresenta no texto do software²² que vem com o celular BlackBerry:

O software BlackBerry permite que você aproveite ao máximo seu *smartphone* BlackBerry, tanto em sua vida pessoal como profissional. Existe um software BlackBerry para satisfazer cada uma de suas necessidades: desde aplicativos para *smartphones* que lhe ajudam a fazer as coisas que mais gosta, ao software empresarial que lhe conecta com aplicativos de negócios.

²¹ Disponíveis em <http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-touch-screen-T310.jsp> e <http://www.lge.com/br/celular/aparelhos/LG-smartphone-GM750.jsp>. Acesso em novembro de 2010

²² <http://br.blackberry.com/services/>. Acesso em novembro de 2010.

Uma peça publicitária do *smartphone* Samsung Galaxy²³ apresenta a rotina de um usuário desde o momento em que acorda até a hora em que vai dormir. Durante todo o tempo, é apresentada a integração das funcionalidades do aparelho com sua vida pessoal e profissional. O personagem checa, logo que acorda, às sete da manhã, as notícias de sua preferência (um delas relacionada ao mercado financeiro), verifica em seu calendário as tarefas do dia (que incluem uma reunião e uma apresentação), usa o GPS para se localizar na rua e a conexão *wi-fi* para acessar a internet e, ao mostrar o rapaz em seu suposto ambiente de trabalho para apresentar uma função do aparelho (Editor de Texto), a peça exibe a emblemática mensagem “o escritório é onde você está”. Por não ser um filme, mas uma imagem móvel que o consumidor pode retroceder e adiantar sem que precise ser carregada (apenas movimentando o cursor do computador), é possível conferir de maneira dinâmica a rotina do usuário idealizado do Samsung Galaxy, o que transmite a ideia de fluidez de suas tarefas e atmosfera ao longo de um dia. Durante todo o tempo, e inclusive nas duas imagens iniciais – que mostram o sujeito na cama pouco antes de despertar e logo depois de dormir –, vemos no protagonista um semblante de satisfação. Os discursos dessas e outras peças publicitárias colocam a compressão de múltiplas atividades, e em particular a conjugação das ocupações do trabalho com o tempo de lazer, como a realização de uma aspiração humana, finalmente possibilitada por esses aparelhos. Em um mundo onde ambas as esferas têm sido, na prática, frequentemente misturadas nas rotinas das pessoas, com a ajuda determinante da cultura da tecnologia da informação, é como se a capacidade do homem de conseguir administrar estes dois ramos de sua vida concomitantemente fosse um intento pessoal e de todos.

No contexto da banalização do alargamento das horas de trabalho, travestida por aparelhinhos que tiram fotos, conectam aos amigos nas redes sociais, tocam música, mas também podem manter o sujeito exposto e disponível 24 horas por dia, muitos trabalham demais e cresce a percepção do outro como competidor e adversário. E nas ações usuais do dia a dia, alguns valores que baseiam o que se comumente se convencionou como bom caráter, como justiça, isenção e franqueza, e mesmo atitudes empreendedoras, como pró-atividade, autoconfiança, aperfeiçoamento do desempenho e o controle das emoções são usados para justificar ações ou omissões que isentam o indivíduo de responsabilidades ou o excluem de conflitos, de modo que ele acabe se tornando um exemplo de ponderação, equilíbrio, e, conseqüentemente, liderança. Richard Sennet aponta a corrosão do caráter como marca do

²³ Disponível em <http://www.samsung.com.br/galaxys/>. Acesso em janeiro de 2011.

indivíduo que busca se adaptar às exigências do mercado de trabalho em nome de sua sobrevivência neste meio. Joel Birman chama este ajuste de “plasticidade moral” (2010, p. 38), que faz o homem perder, “em nome do imperativo da sobrevivência, qualquer consistência ética no que tange a seus valores” (ibid., p. 38).

Ainda que seja comum nas empresas a suposta valorização do trabalho em grupo, seu encaminhamento se dá fatalmente no sentido da hierarquia e competição, em detrimento da real parceria. Isso porque permeia a mentalidade dos indivíduos a preocupação em criar sua própria sustentação de forma independente dos outros, em um mundo em que ele se vê cada vez menos amparado por esferas superiores como o Estado e relegado às instabilidades da economia de mercado. Relações de confiança, companheirismo e mesmo amizade no ambiente corporativo são fragilizadas por preocupações de outras ordens voltadas para a solidificação de uma posição na empresa e a pavimentação da carreira profissional. Os discursos que sublinham a importância do trabalho em grupo concomitantemente prescrevem os passos necessários à formação de líderes e destacam como, mesmo em condições de parceria, estes são imprescindíveis. Ainda com os ciclos de prosperidade típicos do capitalismo, os declínios que provocam inevitáveis ondas de desemprego e mesmo o movimento de meritocracia, que premia os funcionários de acordo com sua produtividade, mantêm a mentalidade de competição seja em tempos de crise ou de bonança do sistema econômico.

Na atual relação entre o homem e seu trabalho, que não raro leva a uma simbiose entre ele e valores particularmente adquiridos no meio profissional, não se deve chegar à conclusão de que há um desinteresse pelo tempo livre e pelas horas de lazer por causa de uma suposta obsessão pela produtividade. Hordas de pessoas saindo das grandes cidades nas vésperas de feriados, áreas de lazer lotadas nos finais de semana, a indústria do entretenimento que se reinventa e lucra ao oferecer aos consumidores sempre opções atraentes para que eles aproveitem seu ócio mostram a grande mobilização pela busca de atividades que tragam bem-estar aos indivíduos quando não estão atarefados e presos por amarras de horários. E tudo isso coexiste com a crescente importância subjetiva do papel profissional, mencionada nos parágrafos anteriores. É histórica e crucial a função do trabalho como construtor de identidades, uma vez que nele é modelado parte do comportamento social e pessoal do indivíduo, além de ser construído o padrão econômico que o define externamente e que permite grande parte de suas possibilidades de realização materiais. Mas o diferencial das últimas décadas é o crescimento da engrenagem do mundo corporativo e sua contribuição

cada vez maior para mesclar rotinas e valores vinculados ao trabalho e à vida privada, criando indivíduos que acabam não só por conjugar, como também por confundir identidades pessoais e profissionais.

2.6 O custo do sucesso

A adesão ao projeto empreendedor do indivíduo demanda uma série de estratégias que o fazem despende energia, posto que ele visa um caminho de sucesso traçado para si mesmo e é consigo que conta na maior parte do tempo. A insatisfação e inquietude com conquistas e posições alcançadas, pautadas no forte imaginário de obsolescência que deixa para trás aquisições e produtos com uma velocidade cada vez maior, faz com que a jornada do empreendedorismo não seja mais uma simples tarefa de construção de um projeto com início, meio e fim, mas um estado permanente do sujeito, que precisa se reinventar a todo instante para permanecer atualizado e não ser deixado para trás no mercado. E todo o trabalho necessário para essa empreitada em nome da realização das aspirações próprias, do reconhecimento, da visibilidade social, das recompensas materiais tem um custo.

As conquistas do trabalho árduo muitas vezes são atrapalhadas por um estado de alerta que impede o relaxamento para se desfrutar o que foi adquirido. Um dos símbolos mais significativos da vigília e atenção permanentes é conectividade 24 horas, possibilitada *smartphones* e a capacidade que eles concedem ao sujeito de resolver uma série de demandas, a qualquer momento, graças à sua multifuncionalidade. A relação de apego desenvolvida pelos consumidores com estes produtos, extremamente fomentada por suas várias funções e por sua portabilidade, tornou estes telefones verdadeiros alarmes que ajudam o indivíduo atribulado a não esquecer uma série de tarefas em meio a tantos outros compromissos. Para que o usuário não se perca, os *smartphones* organizam o conteúdo acumulado, compartimentando-o em listas, pastas, ambientes diferenciados, arquivos favoritos, tudo personalizado de acordo com suas necessidades e preferências, seguindo a lógica atual do mercado de singularizar as opções de venda.

Em um momento em que cada vez mais plataformas e aplicativos são desenvolvidos para estes telefones multifuncionais, a fim de que usuários recebam informações na palma de suas mãos rapidamente, cresce a importância de que ele esteja abastecido pelos últimos acontecimentos, pois a defasagem pode implicar o receio de sentir-se alienado e a perda concreta de oportunidades. Para se aprimorar, pensar em novos projetos, incrementar seus

velhos projetos, enfim, empreender para si e para seu meio, o imaginário de sucesso, para o qual contribuem os discursos da publicidade dos celulares, reza que o sujeito deve ficar ligado 24 horas, no mesmo compasso de conexão constante de seu aparelho.

O que se toma como sucesso individual hoje envolve um conjunto de aquisições que, exibidas com a roupagem da publicidade e de matérias de comportamento apresentadas pela imprensa, criam estereótipos de perfeição que, por sua natureza, geram frustrações na tentativa de serem alcançados. A ideia de estar conectado o dia inteiro é perfeitamente possível quando se fala do funcionamento de um telefone celular, que depende de uma tomada para ser recarregado quando sua bateria está fraca. Se aplicada a uma pessoa, manter esta disponibilidade e energia pode ser extremamente desgastante. O mesmo vale para metas superlativas comumente colocadas como objetivos a serem alcançados com o esforço humano, sem levar em conta uma série de limitações e imprevisibilidades às quais todo homem está sujeito. Ser reconhecido como o mais competente no trabalho, estar a par de todas as notícias, passar por uma gravidez e recuperar em poucos meses o corpo de antes, ter objetivos traçados e planejados para o futuro a curto, médio e longo prazo nos planos pessoal e profissional, maximizar o tempo ao longo do dia e mesmo assim ter tempo para alimentar bem e fazer exercícios são ações e posturas que fazem parte de uma infinidade de metas de aprimoramento propostas para serem cumpridas concomitantemente, um objetivo impossível e costumeiramente frustrante.

No entanto, as inquietações e desgostos gerados por esses projetos de gerência de si e do bem-estar próprio não provocam uma redução na oferta desses modelos. Embora sejam evidentes os sintomas de uma sociedade que, em sua busca insaciável pela satisfação, se depara com cada vez mais obstáculos para encontrá-la, a força do questionamento destes mal-estares e dos movimentos para contê-los esbarra no gigantismo do pensamento já estratificado e encarnado por imagens, produtos e personagens muito mais sedutores do que críticas ou alternativas a eles. Em nome do desenvolvimento da performance, o contexto do individualismo contemporâneo repele as falhas, as degradações, os fracassos, as dores para colocar em primeiro plano discursos positivos de aprimoramento e superação. O perfil empreendedor não se coaduna com experiências e pensamentos negativos, que só devem ser vivenciados se for estritamente necessário. Este é outro esforço fundamental para construir e exhibir um papel vitorioso, que não é condizente com traços sôfregos e derrotistas, marcado por tragédias e lamentações. Por isso, de acordo com esse perfil, é preciso desenvolver uma maneira de lidar com as dores e todos os tipos de percalços que não implique arranhões na imagem nem prejuízos no cumprimento de propósitos. Muitas vezes o reconhecimento do

problema ou de um eventual fracasso não é sinal de fraqueza, mas redobra a notoriedade. Mas, como dito anteriormente, o sujeito não pode gastar muito tempo com isso e deve se desdobrar para deixar seu sofrimento para trás e olhar para o futuro.

Há uma série de estímulos que direcionam a atenção do sujeito para que ele busque melhorias dentro de si todo o tempo. Se é preciso que ele esteja atento tanto para as próprias falhas, é também fundamental que atenda às convocações de autovigilância e ao autocontrole que determinam os padrões de êxito e que o ajudam a conquistá-lo. Os vastos universos da literatura de autoajuda, da publicidade, dos programas e matérias de comportamento e das pesquisas que divulgam descobertas científicas sobre o funcionamento do corpo humano oferecem prescrições para aprender a tomar conta de si, em todos os aspectos. O bom sono, a dieta nutritiva, o cálice de vinho saudável para o coração, a perseverança na própria ideia e as maneiras de transformá-la em um pequeno negócio, a educação dos filhos, a economia para não se endividar no fim do mês... Um completo manual de controle de si mesmo que conduz à geração de um perfil aparentemente considerado ideal, mas ao custo de uma vida regrada por pequenas e grandes determinações em relação a praticamente tudo. Se por um lado o mercado de consumo oferece um leque de opções para que o sujeito goze de prazeres imediatos no presente, por outro há uma pedagogia de comedimentos ou mesmo renúncias a diversões, entregas e deleites, pois é necessário preocupar-se o constantemente todo com o futuro e com o impacto que eles podem ter, sobretudo no que diz respeito à saúde.

A pressão pelo sucesso torna pertinente o questionamento feito por Vera França em seu artigo “A felicidade ao seu alcance: que felicidade e ao alcance de quem, afinal?” (2010). A autora parte do slogan que socializa um ideal de bem-estar e satisfação que na verdade também coloca sobre o “cidadão comum ordinário” “a insegurança e o peso da responsabilidade de responder – a partir de sua capacidade pessoal – por seu sucesso ou insucesso” (p. 222). Além de todas as ocupações práticas da rotina, ele ainda deve preocupar-se em responder este tipo de indagação a si mesmo, quando se depara com a “literatura de aeroporto”, encharcada por livros de autoajuda e empreendedorismo, com capas de revistas semanais²⁴, com matérias de televisão sobre pessoas que deram a volta por cima, em resumo, com afirmações de que é possível atingir o sucesso, mesmo nas condições mais adversas, e de que ele é democratizado entre classes, sexos, idades, raças e religiões. Os exemplos

24 Em uma análise de conteúdo das revistas semanais *Veja*, *Isto É* e *Época* a partir de 2000, João Freire Filho verifica que “a investigação da realidade nacional e a fiscalização do poder público cedem espaço, cada vez maior, para a exploração da realidade psíquica e o monitoramento do ” bem como “para assuntos tradicionalmente associados às publicações femininas, como as relações íntimas e familiares e o bem-estar emocional” (2010)

mediatizados são espalhados por todos os estratos sociais, como se todas as conquistas pessoais e profissionais sempre conseguissem se sobrepor a quaisquer impeditivos com a ajuda de qualidades internas inerentes a todos os seres humanos. Por isso, observamos a grande valorização do esforço em busca do sucesso na cultura do individualismo, uma vez que se acena permanentemente com gratificações que estariam ao alcance de todos – a maior delas, a felicidade – e também se parte do princípio de que todos têm em comum virtudes e aptidões a serem aplicadas para alcançar conquistas em todos os âmbitos.

CAPÍTULO 3 – SMARTPHONES E A SUBJETIVIDADE DIGITALIZADA

3.1 Portáteis e móveis, mas indissociáveis

A telefonia móvel representou um passo adiante e ao mesmo tempo diverso em relação a parâmetros já estabelecidos pela conectividade da internet. Na medida em que telefones celulares foram dotados de conexão à rede, padrões de mobilidade e comunicação antes possíveis com o uso de computadores portáteis (*notebooks*) foram expandidos, bem como certas noções de tempo e espaço, já que o trânsito de informações passou a ser realizado em um compasso muito diferente daquele estabelecido pela conexão realizada somente entre terminais. Com novas organizações da rotina e dos hábitos motivadas pelas formas flexíveis de comunicação e de acesso à informação possibilitadas pelos *smartphones*, o indivíduo passou a experimentar novas impressões de desconexão e hiperconexão, bem como vivenciou o desenvolvimento de novos tipos de relações pessoais e profissionais estabelecidas com a mediação dos aparelhos. Estes, por sua vez, ampliaram os tipos de mobilidade do usuário, na medida em que lhe concederam liberdade para se comunicar em mais espaços, apenas na dependência de sinal para funcionamento de seu *smartphone* e conexão à internet.

O salto tecnológico experimentado por esses dispositivos, que inclusive os fez receber a denominação de *smartphones*, tornou-os um dos exemplos recentes e mais claros de indissociabilidade de um objeto tecnológico em relação ao homem. Eduardo Campos Pellanda faz a diferenciação destes celulares em relação aos computadores ao chamá-los de “hiperpessoais” (2009, p. 11), por serem, em geral, usados pela mesma pessoa e estarem sempre junto dela, o que não ocorre necessariamente com os computadores. A definição também faz sentido dada a individualização da compra dos aparelhos, que, por causa de sua portabilidade, não são divididos em núcleos familiares, como ocorre com linhas telefônicas fixas, por exemplo. Há ainda toda a ampla questão da personalização subjetiva que se criou na relação com os aparelhos e que será explorada ao longo deste capítulo. Kevin Kelly (2010) observa que há anos estamos cercados de tecnologias que se tornaram, se não tão pessoais como os *smartphones*, tão fundamentais e indissociáveis quanto. O autor lembra que se há cem anos várias casas contavam com um motor elétrico, hoje elas contam com dúzias deles, a maioria invisíveis. Para ilustrar esse contexto, ele realizou em seu quarto um inventário de objetos eletrônicos, encontrando vinte deles, entre discos rígidos, relógios, tocadores de CD, controles remotos, etc..

Eles não são mais objetos isolados, mas partes de aparelhos e atuam como nossos dispositivos, como músculos dos nossos eus artificiais. E estão em todos os lugares. (...) Nós não estamos conscientes da presença deles, ainda que deles dependamos (p. 302-303)

Em estudos sobre as mudanças proporcionadas pelos *smartphones* na mobilidade do homem, a estreita relação desenvolvida entre seus usuários e eles aparece de modo cada vez mais evidente. Não são poucos ou incomuns os relatos sobre pessoas que dormem com seus aparelhos, verificam e-mails e atualizações nas redes sociais logo ao acordar ou dizem que não poderiam viver sem estes dispositivos (TURKLE, 2011; MIDDLETON, 2007; AGUADO, MARTINEZ, 2007). “Ao demonstrar que BlackBerries vão para todos os lugares, um de nossos entrevistados disse que danificou seu aparelho ao mergulhar com ele na praia, enquanto outro inutilizou o seu ao deixá-lo cair no vaso sanitário”, relata Catherine Middleton (ibid.) em uma pesquisa realizada com 13 usuários canadenses do telefone. Ela resgata em seu estudo o comentário de 2004 postado por um leitor anônimo do site Techdirt que descreve o BlackBerry como um “animal de estimação eletrônico”, uma vez que alguns de seus usuários “acariciam seu cursor, ‘mimam’ o *smartphone*” e demonstram outros sinais de carinho pelo aparelho. Após entrevistar adolescentes que apresentam a mesma relação próxima com seus telefones, Sherry Turkle (op. cit.) atesta que

A tecnologia se tornou um membro fantasma, uma parte deles. Esses jovens fazem parte de uma geração que cresce com a expectativa da conexão constante (*always-on*) e constantemente com eles (...) Tudo isso os torna fluentes em relação à tecnologia, mas reféns de um novo conjunto de inseguranças (p. 22)

Não à toa, o público jovem é um dos principais alvos das propagandas de telefone, enquanto a população situada fora da faixa economicamente ativa conta pouco ou não conta com produtos e campanhas direcionados para si²⁵.

A associação dos *smartphones* com a identidade, e mesmo com o corpo dos indivíduos, e o caráter imprescindível adquirido por estes objetos nos dias de hoje é identificado no discurso de algumas propagandas analisadas neste estudo e remonta à

²⁵ Em dezembro de 2010, a Vivo veiculou uma propaganda em vídeo da campanha Família Ilimitada, em que membros mais velhos apareciam de forma caricata, questionando a escolha da protagonista da peça publicitária, que queria incluir seu namorado no plano família da empresa de telefonia. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Zku5kX3HEs>. Acesso em dezembro de 2010

linguagem de outras peças publicitárias que já faziam uso deste expediente. Aguado e Martinez (op. cit.) observam neste tipo de discurso uma semelhança com anúncios de relógios, perfumes, roupas, maquiagem e outros itens pessoais geralmente usados ou associados a apenas um indivíduo. A atenção com o design e as cores, e a valorização estética da peça são um encaminhamento para mostrar o que o sujeito é e expor parte de sua identidade, como mostram os anúncios da campanha abaixo. A Samsung vincula a cor do telefone a peças de roupa, que por sua vez são determinantes para o estilo de se vestir e de viver dos personagens em destaque; além disso, a cor das peças e do aparelho serve de pano de fundo para a palavra *life*, mote principal da campanha.



Extraído do site da Samsung²⁶

A associação de marcas de tecnologia com a moda aprofunda ainda mais o investimento na imagem, apostando na estética, com mensagens que valorizam a elevação do eu, por meio de ideais relacionados a beleza, sofisticação e estilo. Entre 2006 e 2007, três marcas de aparelhos se vincularam a grifes de moda em busca de consumidores que queriam suprir suas necessidades de tecnologia e beleza. Novos produtos resultaram da parceria: LG Prada Chocolate, Giorgio Armani Samsung e Dolce & Gabbana Motorola Razr, sendo o último o mais divulgado e bem-sucedido por causa da popularidade do aparelho, que antes de receber a grife já era um dos mais vendidos no mundo. A campanha da Motorola assemelha o produto aos perfumes da marca italiana e o valoriza de tal forma que ele também remete a um imaginário de riqueza e opulência, apresentando-o somente na cor dourada e de maneira reluzente nas imagens. O mesmo vale para o Giorgio Armani Samsung, que manteve em seus

²⁶ Disponível em <http://www.samsung.com/br/microsite/corby/>. Acesso em novembro de 2010

comerciais a linguagem da marca, de olho no mesmo público consumidor de suas roupas e perfumes.



**As três imagens acima são os únicos exemplos neste trabalho excepcionalmente extraídos de sites não oficiais das marcas*

Ainda que o investimento na tecnologia representado, sobretudo, pelas funcionalidades do *smartphone* seja atualmente um dos principais atrativos das propagandas e o chamariz que captura a atenção dos consumidores, aspectos externos do objeto nunca deixaram de ser valorizados, como mostram os produtos citados no parágrafo anterior. Eles são o primeiro contato do consumidor com o aparelho e ainda funcionam como estímulos no

momento da compra. As vitrines de lojas que comercializam celulares costumam ficar rodeadas de olhos interessados nas possibilidades de conexão, aplicativos, definições de câmera fotográfica, mas também seduzidos e congelados por cores, tamanhos, espessuras e designs dos aparelhos à mostra, já que as funcionalidades muitas vezes só podem ser detalhadas após uma conversa com o vendedor. Outra prova que pode parecer insignificante, mas que é mais uma amostra da valorização dos fabricantes da roupagem dos *smartphones*, é a elaboração de nomes para os aparelhos. Ainda que muitos contem apenas com letras e números para identificar seus modelos, os nomes fantasia ainda são importantes, pois funcionam como cartões de apresentação que vêm antes de quaisquer outras informações (alguns exemplos recentes e chamativos são o Motorola Spice, Motorola Charm, LG New Chocolat BL40, LG NeoSmart X335, Nokia 710 Supernova, entre muitos outros). Ainda mais personalistas e sedutores são os aplicativos, que se tornaram os meios mais atuais e avançados de customização no que diz respeito a *smartphones*. A grande diversidade de opções possíveis e o resultado da combinação de programas inseridos no aparelho acabam tornando aquele produto único e uma espécie de reflexo do que o usuário é. Além de potencializar as funcionalidades do *smartphone*, o que já é uma tentativa de individualizar o objeto do sujeito, adequando-o às suas necessidades e desejos, há ainda um grande número de aplicativos voltados especificamente para a personalização estética do aparelho, tal qual os temas baixados prontos da internet ou desenvolvidos por usuários para computadores.

3.2 A multifuncionalidade reorganiza tempo, atenção e espaço

3.2.1 Disponibilidade: cláusula implícita nos contratos de trabalho

A expansão das conexões, que amplificaram a mobilidade de pessoas e informações através da interligação de máquinas e de seus usuários, criou “gestões fluidas do tempo” (LEMOS, 2010); novos arranjos que em alguns casos representaram formas mais ágeis de geração, circulação e apreensão de conhecimento, e em outros representaram transformações comportamentais, como na multiplicação do contato com o outro pelo uso de diversas ferramentas tecnológicas que permitem a socialização. A inclusão da internet no telefone celular intensificou, por causa da portabilidade do aparelho, a experiência do acesso e do alcance, possibilitados pela rede. Se antes da existência de serviços 3G e *wi-fi*, sem acesso à internet, o sujeito passava momentos sem qualquer contato com serviços de e-mail,

messengers e redes sociais, agora, com várias formas de se manter na rede, ele não precisa mais ficar desconectado um minuto se não quiser. É como se fosse possível estar “de plantão” por tempo indeterminado e por decisão voluntária. Os *smartphones* trouxeram um elemento a mais nessa ruptura, ao tornar a conexão ainda mais prática por permitir que ela se dê em quaisquer locais através de um pequeno e leve aparelho que pode ser carregado dentro do bolso e não precisa sequer de apoio material para ser utilizado, como ocorre no caso até dos menores computadores.

Identifico dois tipos de “plantão” do usuário que permanece a maior parte do dia com o *smartphone* ligado, amplamente explorados nas propagandas analisadas neste estudo. Um deles tem a ver com a dedicação ao trabalho, em que o ato de estender o expediente além das horas combinadas é proporcionado pelo fato de o funcionário estar disponível ao telefone para resolver pendências que não tenham cabido em seu horário, adiantar tarefas ou mesmo solucionar problemas que adquiram caráter urgente. O segundo está ligado à disponibilidade para atividades sociais, compreendendo lazer e quaisquer tipos de demandas pessoais e interações com o outro que não envolvam compromissos profissionais; uma das mediações mais populares relacionadas a este propósito nas propagandas são as redes sociais e a troca de mensagens de texto. Este segundo tipo de “plantão”, ocasionado pela conectividade permanente, será abordado mais adiante neste capítulo, na discussão sobre redes sociais.

A disponibilidade fora do expediente tornou-se um item implícito nos contratos de trabalho de muitos empregadores e aceito pelos empregados, que, por sua vez, mesmo que não seja por razões profissionais, estão com seus telefones ligados e também disponíveis e dispostos a atender a eventuais demandas fora de seu ambiente e horário de trabalho. Muitas empresas inclusive disponibilizam telefones corporativos quando seus funcionários saem em viagens profissionais não apenas para que eles não tenham despesas nas ligações com seus aparelhos pessoais, mas para garantir que seus subordinados estarão acessíveis.

Contribui determinantemente para a difusão desse tipo de prática a expansão de uma cultura que valoriza o interesse e a ambição de profissionais em alavancar suas carreiras, mesmo que isso custe um tempo não remunerado e a priori reservado a suas atividades pessoais. A cultura do empreendedorismo, como relatado no capítulo 2, implica sacrifícios pessoais em nome de objetivos de outra ordem, no caso, profissionais. Essas determinações são resultantes de escolhas que geralmente o sujeito faz baseado em preferências e propósitos que pretende seguir. Middleton (op. cit.) afirma que seus entrevistados aceitam o fato de estarem disponíveis 24 horas por dia e abraçam os desafios e responsabilidades de seus trabalhos, usando seus BlackBerries para auxiliá-los a resolver as demandas. A autora chama

de “cultura da entrega” ou “cultura de performance” as experiências destes usuários, para quem “o foco está em fazer o que for necessário para realizar seus objetivos”.

Uma campanha veiculada pela Microsoft em 2005, quando os *smartphones* ainda não haviam se difundido ao Brasil no formato como o conhecemos hoje, exemplifica com precisão não apenas a adaptação, como o incentivo da tecnologia a aspectos da cultura corporativa que determinam a extensão das horas de trabalho além do expediente.



Extraído de *Veja*, edição 1.919, de 24 de agosto de 2005, p. 10



Extraído de *Veja*, edição 1.921, de 7 de setembro de 2005, p. 10

O texto em destaque na propaganda diz:

A forma como trabalhamos evoluiu e o Microsoft Office acompanhou essa evolução. Hoje, os telefones celulares e o acesso a e-mails via web já não são suficientes. Você precisa estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar. Com o Office 2003 e através de um dispositivo móvel baseado em Windows, como um *smartphone*, você pode acessar seus dados mesmo estando fora de seu ambiente de trabalho. E você? O que está esperando para adaptar-se a esta nova era? www.microsoft.com/brasil/office/evolua

Para oferecer novas soluções para o trabalho fora do escritório, a propaganda investe fortemente no imaginário de tempo, em que a mensagem de ficar preso ao horário de expediente é vista como algo arcaico, associado à era dos dinossauros. A forma de trabalhar naquela época já era dada como obsoleta para o bom desempenho do profissional, sendo necessária a evolução para o produto oferecido pela empresa de Bill Gates, bem como para

características a ele associadas e por ele permitidas (mobilidade, portabilidade, disponibilidade). Nessa discussão, é fundamental ressaltar que os artefatos tecnológicos não são responsáveis pela escolha de alguns profissionais ao exercer seu trabalho fora do horário, nem que este é um fenômeno recente causado pelo desenvolvimento da tecnologia no ramo da mobilidade da informação. O que estes fatores proporcionaram foi uma potencialização de mentalidades e preferências que já existiam, uma vez que ferramentas de comunicação remotas apenas facilitaram o envolvimento de profissionais com seu trabalho em outros tempos e espaços distintos das tradicionais rotinas de escritório.

3.2.2 A condução tecnológica da atenção

A intensificação do trabalho é uma das leituras possíveis da dinâmica estabelecida pela indissociabilidade dos profissionais com seus *smartphones* fora do horário de expediente. Mas vale atentar para o fato de que, se a distribuição do tempo e da atenção entre diferentes tarefas, focos e pessoas pode obrigar o indivíduo a elevar a carga de trabalho, pode também causar o efeito oposto, ao impedi-lo de concluir tudo o que precisa fazer ou mesmo de executar suas atividades da melhor forma possível. Além da realização efetiva da grande quantidade de incumbências designadas para o homem na vida contemporânea, ele deve estar atento aos alertas e demais sinais enviados por seus artefatos eletrônicos portáteis, que sinalizam interações remotas e frequentes com outro(s) sujeito(s) via e-mail ou mensagem, ou mesmo o ajudam na lembrança de outras tarefas que devem ser realizadas imediatamente ou em poucos minutos. “Nós prestamos menos atenção porque estamos preocupados com nossa experiência eletrônica fabricada”, radicaliza Joseph Kupfer (2007). Na verdade, a rigidez da declaração é baseada em uma observação cotidiana descrita²⁷ pelo autor que tem semelhantes encontradas em vários textos sobre a estreita relação atual dos indivíduos com seus celulares. Não é raro ver em situações informais, como conversas entre amigos, pessoas dividindo a atenção entre seus interlocutores ao vivo e seus telefones, seja porque eles tocam, porque o usam para trocar mensagens de texto ou verificam qualquer outra coisa que lhes parece interessante no aparelho; em circunstâncias mais formais, como seminários ou conferências, por exemplo, onde supostamente o público está presente para acompanhar uma apresentação,

²⁷ Kupfer conta que observou duas estudantes no campus de uma universidade caminhando juntas até que uma delas começou a falar no celular, seguida pela outra, que procedeu com a mesma ação. Ambas continuaram andando durante um tempo “juntas, mas não verdadeiramente; próximas, mas não em contato uma com a outra”.

muitos estão com seus *note* e *netbooks* abertos e conectados em outros espaços, checando seus e-mails, “tuitando”²⁸, navegando por sites ou realizando qualquer outra atividade não relacionada ao que presenciam (ao menos espacialmente) naquele local. Por conta da preocupação com a experiência imediata proporcionada por estes meios e com as mensagens fragmentadas por eles transmitidas nessas circunstâncias, Kupfer faz uma análise mais equilibrada das repercussões causadas por este tipo de contato com a informação e com o outro, ao dizer que “o texto substitui o contexto, a cognição anula a percepção e a imagem marginaliza a experiência direta” (ibid.).

Diante do contexto de aceleração e distração proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico das últimas décadas (mas cujo impulso definitivo se deu na virada dos séculos XIX e XX), a atenção adquiriu renovada importância. Com as disputas representadas pelas inúmeras atividades desempenhadas pelo homem no seu cotidiano, para alguns autores ela se tornou um recurso e um bem escasso a ser preservado. Segundo Christian Marazzi, ela é um “bem fugaz e altamente perecível” (2002, p. 36), mas, assim como o tempo, está geralmente em defasagem em comparação com a oferta de produtos e desejos apresentada ao indivíduo pela mídia e o mercado de consumo. Para Marazzi, “a largueza de banda das telecomunicações não constitui um problema, e sim a largueza da banda humana” (ibid., p. 35), com capacidade muito menor. Nesse conjunto de estímulos comercializados e mediatizados, estão incluídos não só produtos e atividades relacionados ao lazer e à vida pessoal, como também outros que se misturam com o trabalho; os *smartphones* se encaixam em todas essas categorias e, por conta de suas funcionalidades e atrativos, funcionam tanto como estimulantes da atenção e do interesse, como potenciais fontes de distração.

As definições de *economia da atenção*, de Thomas Davenport e John Beck, e *economia pura da atenção*, de Michael Goldhaber e Georg Franck, apontam, com algumas diferenças, a importância de canalizar corretamente esse recurso para garantir o sucesso pessoal e profissional. No conceito de Davenport e Beck (2002), o sujeito empreendedor investe sua energia em objetivos específicos, de modo a reduzir sua dispersão e aumentar sua produtividade. Apenas a ideia e a atenção não são suficientes, uma vez que “é preciso persistir nelas e transformá-las em ações bem-sucedidas” (CALIMAN, 2006, p. 54). Goldhaber e Franck vão além do vínculo entre atenção e produtividade, para apontar o interesse do indivíduo em captar a atenção do outro, mesmo que não haja retorno econômico. Ser reparado, tornar-se destaque em meio ao turbilhão de informações disponíveis, sobretudo após a difusão da internet, é um indicador de sucesso

²⁸ Neologismo popularizado para designar o ato de inserir mensagens na rede social Twitter

peçoal. “Interessa capturar a atenção por si só, tornar alguém ou alguma coisa presente para outro alguém, criar sua existência através da excitação de sua presença na vida de outro” (ibid., p. 62). Goldhaber (2006) inclusive acredita que este tipo de economia

está rapidamente substituindo, não apenas transformando, a economia baseada no dinheiro, no mercado, na troca, distribuição e produção de bens materiais. E o crescimento da internet é uma prova disso. A nova economia não pode simplesmente coexistir com a economia de mercado de forma permanente, porque cada uma demanda suas próprias estruturas sociais, modos de vida e valores

A substituição de uma estrutura por outra parece utópica, além do mais se levarmos em consideração que existem vários elementos comuns que não descolam a economia de mercado da economia pura da atenção proposta pelo autor (até porque foi a própria economia de mercado que permitiu o surgimento e desenvolvimento das ferramentas tecnológicas como a internet, fundamental para o conceito proposto por Goldhaber).

Entretanto, sem contestar a importância central da atenção na contemporaneidade, é fundamental ressaltar a dificuldade dos indivíduos em racionalizá-la no dia a dia. Nos *smartphones*, a profusão de ferramentas para organizar tarefas, evitar o desperdício de tempo na comunicação com o outro, agilizar a produção de conteúdo, entre muitos outros instrumentos, contraditoriamente acaba se tornando elementos de distração dadas as suas possibilidades e seu potencial atrativo. Goldhaber (ibid.) afirma que as habilidades do ser humano em prestar atenção são limitadas, mas sua capacidade de recebê-la não é. Para isso, fatores como a competência do indivíduo em atrair e manter a atenção do outro, bem como recursos tecnológicos (para, por exemplo, ser visto e ouvido por centenas ou milhares de pessoas), são necessários. No entanto, em um momento em que muitos carregam consigo verdadeiros microuniversos portáteis materializados pelas informações e conexões estabelecidas por seus telefones celulares, não importa se estamos diante do Papa, em um grande show de música ou na final da Copa do Mundo, pois nossa capacidade de desconexão daquele instante e conexão com outras experiências e circunstâncias cada vez mais ofusca atrativos que há décadas monopolizariam nossos olhos. Então, mesmo o Papa, os mais famosos desportistas ou músicos que se apresentam em espaços lotados para dezenas de milhares de pessoas com potentes equipamentos de áudio e de luz, suficientes para torná-los bem ouvidos e vistos, não conseguem reter o interesse de tantas pessoas, apesar de sua competência para isso e de terem suas vozes e imagens amplificadas. Diante de uma plateia munida de telefones celulares, eles competem com milhares de torpedos, ligações, e com uma das mais populares das distrações de massa, que, nessas circunstâncias, podem deslocar a atenção de todos mais do que o resto: as fotografias.

Mas se a tese de Goldhaber pode ser contestada, fica em evidência um contexto de preocupação nos dias de hoje com o gerenciamento da atenção do outro sobre si. Thomas Davenport (op.cit.) afirma que este movimento é tão importante quanto o domínio da própria atenção. Na disputa por visibilidade em meio a tantos estímulos, a tecnologia exerce um papel fundamental que pode ser verificado claramente em eventos coletivos, como os citados acima, mas também na relação diária com o outro mediada pelos *smartphones*, que contam com várias ferramentas para manter e conduzir a atenção alheia. O acesso rápido ao universo de subjetividades permitido e incentivado pelos usuários instiga a curiosidade do outro e facilita a manutenção do interesse e do foco sobre si.

3.2.3 Lugares relativos

A prática simultânea de atividades fomentadas sobretudo pelas possibilidades oferecidas pela tecnologia da informação não causa apenas deslocamentos nas noções de tempo e atenção, como também altera a percepção de espaço nas relações interpessoais. O uso de ferramentas digitais de comunicação durante a realização de outras tarefas coloca interlocutores em posições indefinidas no que diz respeito à captação da mensagem. Apesar de vencerem distâncias geográficas e superarem intempéries que antigamente colocavam inúmeros impeditivos para a comunicação entre as pessoas, os mesmos avanços permitidos pelos *smartphones*, bem como por programas como o Skype, e ainda os e-mails e os *messengers* são aqueles que possibilitam justamente distanciamentos subjetivos do interlocutor com quem deveria haver a troca. A conversa por telemensagem foi, por muitas décadas após o desenvolvimento do telefone, um dos maiores sonhos do homem no terreno da comunicação. Popularizada a preços módicos para milhões de usuários da internet com o Skype, ela, no entanto, foi diluída em um conjunto de atividades que os usuários de computadores já realizam nos terminais, de modo que, muitas vezes, uma conversa intermediada pelo programa não impede que seus participantes se ocupem com outras coisas, independente da distância ou da importância de quem está do outro lado²⁹. O mesmo vale para

²⁹ Sherry Turkle conta a história de Ellen, que após o aparecimento do Skype e a possibilidade de ver e falar quase de graça com sua avó, passou a se sentir infeliz, porque a senhora não sabia que, durante a conversa, sua neta poderia fazer outras atividades e no fim das contas não prestava atenção no que elas falavam. “Ellen e sua avó estavam mais conectadas do que nunca, mas ao mesmo tempo, cada uma estava sozinha. Ellen se sentia culpada, mas confusa: ela sabia que sua avó estava feliz, ainda que a intimidade entre elas agora, para Ellen, fosse apenas mais uma tarefa entre várias” (op.cit., p. 19)

outros meios de comunicação oriundos da internet, que inclusive facilitam este tipo de prática, por não terem a câmera como um dos mediadores da conversa. No contexto multitarefa motivado pela tecnologia, embora estejam sinalizando suas supostas presença e atenção por escrito, oral ou mesmo visualmente na tela de um computador ou *smartphone*, é difícil determinar se as pessoas estão próximas ou distantes em uma relação de troca cognitiva ou afetiva, ou ainda se estão ali de fato. Realizar muitas tarefas não é apenas reorganizar o tempo, mas reconsiderar o espaço. Presencialmente, o sujeito pode ser visto gerenciando uma série de ações com o uso das várias ferramentas de seu dispositivo eletrônico, mas na verdade ele pode estar ausente, pois se encontra indisponível para contato naquele momento e local, porque tem sua atenção deslocada para outros focos.

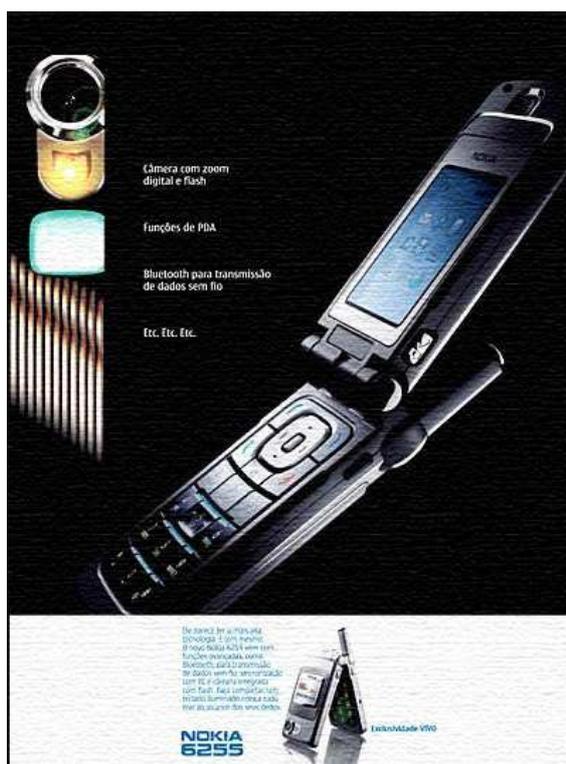
Com dispositivos tecnológicos portáteis, que municiam o sujeito de programas que permitem que ele se comunique e trabalhe remotamente, de modo a não prendê-lo mais em determinados ambientes para executar suas tarefas, seu potencial de deslocamento aumentou significativamente minimizando muitos obstáculos que antes existiam. Computadores portáteis, *smartphones* e mais recentemente *tablets* são os principais artífices dessa mudança, que oferece ao homem, mesmo em trânsito, a chance de, onde quer que esteja, consultar e manter vínculos com referências de contato, entretenimento, localização geográfica, etc.. O texto da propaganda do BlackBerry, apresentado no site da empresa³⁰, ilustra a dinâmica “nômade” de muitos usuários e se propõe a apontar-lhes um senso de ancoragem proporcionado pelo aparelho.

Com o smartphone BlackBerry, você fica conectado a tudo o que é importante mesmo em trânsito. E-mail, telefone, mapas, organizador, aplicativos, jogos, Internet e muito mais. Alguns smartphones incluem até multi-media player e/ou câmera para que você realmente tenha tudo o que precisa em um dispositivo sofisticado

A multifuncionalidade contribui como causa e ao mesmo tempo se apresenta como consequência das mudanças de noção nos parâmetros de tempo, atenção e lugar experimentados pelas pessoas que fazem uso intenso dos *smartphones*. Este traço é reflexo de uma necessidade e de um comportamento já apresentados pelo homem, que sempre teve capacidade para realizar mais de uma atividade simultaneamente, mas também uma maneira para municiá-lo com mais ferramentas e, por que não, confiança para seguir adiante em seu processo de tomar decisões, interagir com o outro, enfim, executar ações práticas concomitantes com a ajuda de seu *gadget*. Os *smartphones* passaram a ser chamados deste

³⁰ Disponível em <http://br.blackberry.com/ataglance/>. Acesso em novembro de 2010.

jeito justamente quando não se limitaram mais a fazer e receber chamadas e passaram a acumular várias funções, com destaque para o acesso de qualidade à internet, que por si só já possibilitaria ao usuário realizar uma série de ações. Já em 2005, um anúncio do Nokia 6255, que contava com poucos atrativos (câmera, *bluetooth*) se comparado ao que existe hoje, resumia a ideia de que aquele não era mais apenas um celular convencional com a mensagem “Na verdade, é só um telefone quando você quer”.



Extraído da Isto É, edição 1.842, de 2 de fevereiro de 2005

Com a incorporação de cada vez mais funções aos aparelhos, sobretudo na forma de aplicativos, a multifuncionalidade passou até a ser genericamente destacada como uma das principais qualidades do iPhone 4, a versão mais recente do aparelho da Apple. A propaganda apresentada no site da Claro³¹ realça a multifuncionalidade como uma característica cujo propósito é permitir que o cliente faça uso de “seus aplicativos favoritos e alterne entre eles rapidamente, sem prejudicar o desempenho do aplicativo em uso”.

³¹ Disponível em

http://www.claro.com.br/portal/saibamais.do?method=showSaibaMais&titulo=iPhone%204&tipo=Destaque&altura=616.0&flash=/StaticFiles/Flash/hs_claro_iphone_100915.swf?. Acesso em novembro de 2010



As múltiplas possibilidades oferecidas por esses aparelhos e seu manejo rápido transmitem ao usuário sensações de segurança e controle, tanto em situações banais do cotidiano como em circunstâncias de imprevisibilidade, em que ele se sente dotado de várias ferramentas para contornar toda sorte de eventos. Um dos entrevistados da pesquisa de Catherine Middleton (op.cit.) se sente poderoso por ter a chance de estar na praia com sua família e manter-se conectado: “É uma grande sensação de conforto para mim”. O comercial “Meu primeiro *smartphone*”³², lançado pela Vivo em 2009, mostra um jovem profissional passando por imprevistos de diversas ordens para chegar ao trabalho a tempo de uma reunião. A ajuda do *smartphone*, com suas múltiplas funções, é determinante para superar todos eles. Com o alarme o rapaz se lembra do compromisso, com a conexão à internet ele reenvia por e-mail a seus colegas o relatório que acidentalmente se perdeu e pede para o documento ser impresso novamente, e por fim, com o serviço de GPS se localiza no trânsito para chegar ao seu destino.

As várias soluções intermediadas pelos celulares também reconfiguraram as formas de relação interpessoais, associando-lhes um dos principais parâmetros ligados à tecnologia: a eficiência. Com isso, observamos hoje relações simultaneamente baseadas e fragmentadas pela agilidade das mensagens de texto e a criação de padrões de intimidade em que atenção, tempo e espaço são divididos com uma série de outras atividades que os sujeitos realizam enquanto compartilham um momento com o outro. O conceito de eficiência penetrou na

³² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wpE6lyd0RT0>. Acesso em novembro de 2010

intimidade e relações tornaram-se muito dependentes ou mesmo constituídas por conexões tecno-informacionais que antes funcionavam como elementos de mediação ou facilitação. No entanto, o imaginário transmitido pelos discursos publicitários ressalta o caráter libertário e flexível trazido por estes artefatos para a comunicação entre os indivíduos e para a forma como eles podem gerir suas atividades, como se antes a maneira de conduzir essas frentes os mantivessem presos a amarras de desperdício de tempo, ineficácia e outros atrasos.

3.3 O distanciamento e a aproximação do outro e de si

Algumas impressões contraditórias podem ser apontadas no uso de aparelhos que se propõem a expandir a comunicação entre os indivíduos e ao mesmo tempo permitem que eles se concentrem em experiências bastante personalistas e muitas vezes fechadas em relação ao outro. Se por um lado os *smartphones* contam com um potencial poderosíssimo de socialização, que inclui a manutenção de vínculos simultâneos com um número de pessoas impensável sem a intervenção digital, por outro eles colocam o indivíduo para dar conta de tamanha quantidade de tarefas que pode terminar por reduzir as chances de ele aproveitar as possibilidades de interação que criou. Sua característica multitarefa o impele a realizar várias atividades simultaneamente ou em um curto intervalo, misturando trabalho com vida social e fazendo de tudo um pouco ou mesmo muito de tudo, raramente direcionando sua dedicação ou atenção de maneira exclusiva para uma conversa oral, para a redação de uma mensagem, ou mesmo para a exploração de uma informação qualquer na internet, que logo é substituída por outra, muitas vezes sem ser lida até o final. É importante ressaltar que as redes sociais, trocas de torpedos, de e-mails e o uso de *messengers* nos telefones celulares elevaram o potencial de comunicação entre os indivíduos e não representam necessariamente uma tendência de isolamento ou segregação, como muitos autores insistem em radicalizar devido aos inúmeros exemplos de imersão radical de pessoas na internet em detrimento de experiências da vida social convencional. O isolamento e as dificuldades de interação social são independentes e anteriores ao aparecimento dessas ferramentas. Além disso, nunca o contato direto entre pessoas foi sinônimo de criação ou fortalecimento de laços.

Ao longo de um dia, as inúmeras e fragmentadas atividades realizadas no *smartphone* – envio de mensagens, atualização de redes sociais, organização de arquivos e informações, leitura de e-mails, clique de fotos, e mesmo as chamadas, para as quais os telefones portáteis foram concebidos – representam uma boa porção de tempo que não necessariamente antes do

advento desse artefato ou dos computadores pessoais e da internet era gasta com tarefas produtivas ou algo do gênero. Mas a ausência desse tipo de solicitação tecnológica potencialmente ralentava o ritmo dos dias e dava ao homem a opção de estar mais em contato consigo mesmo, alienado de tantos estímulos, distante do atual furor despertado pelas possibilidades oferecidas pela maximização do uso do tempo para aproveitar mais sua rotina e pela mobilidade na comunicação e no acesso à informação. Desde a modernidade, a vivência da pausa, do silêncio, da “não solicitação” é cada vez mais difícil para os moradores dos grandes centros urbanos e, com o progresso tecnológico, encontra menos espaço na rotina dos indivíduos. No entanto, essas experiências sempre podem acompanhar o ser humano, independente do momento histórico e do contexto desenvolvimentista, tendo em vista que são facetas da solidão, relacionadas a sensações fundamentalmente individuais e íntimas, mas, é importante destacar, não necessariamente negativas, pois não estão vinculadas às impressões de abandono ou rejeição advindas de problemas na interação com o próximo. Se os *smartphones* e a internet aparecem como espaços onde justamente a solidão pode ser aplacada para muitos, por causa de suas possibilidades de conexão, por outro lado eles sufocam recompensas possíveis apenas quando se está sozinho e desconectado, um estado essencialmente oposto à experiência de socialização oferecida por estes meios.

Mas quando se fala das sensações negativas, opostas às recompensas, causadas pela solidão e resultante do contato decepcionante com o outro, tão comum tanto nas relações virtuais quanto nas do mundo real, elas aparecem também como fruto da mesma sedutora capacidade de socialização possibilitada pelos meios digitais. A possibilidade de entrar em contato com um número até então inédito de pessoas e estabelecer algum tipo de vínculo com elas parece ter gerado entre os usuários da internet uma ansiedade em criar ligações antes impossibilitadas por barreiras físicas, como mostra o sucesso das redes sociais. No entanto, a atribulação causada pelo estabelecimento destas ligações é uma das causas que muitas vezes impedem o progresso dos laços ou provocam seu enfraquecimento. Gerenciar dezenas ou centenas de relações no mundo virtual implicaria dedicar-lhes tempo e atenção sem se dispersar entre várias outras atividades, bem como controlar conflitos em um meio de linguagem muitas vezes truncada e propícia a mal-entendidos, filtrar informações e ruídos para depreender o que é útil e essencial, entre muitos outros movimentos que demandam energia das partes envolvidas. Por isso, as relações que dependem da internet e de suportes como os *smartphones* enfrentam problemas provocados pela própria natureza destes tipos de comunicação, que trazem uma série de obstáculos até para o desenvolvimento de uma simples conversa com o outro. “Muitas vezes pessoas sentem que não se comunicaram mesmo após

estarem horas conectadas. Outras afirmam se sentirem próximas de outras pessoas quando essas, na verdade, não estavam prestando nenhuma atenção em suas conversas”, afirma Sherry Turkle (op.cit, p. 18).

Em um momento em que muito se fala sobre as mudanças provocadas nas naturezas das relações por causa da influência da portabilidade, acredito ser relevante pensar qual a pertinência do questionamento sobre as intensidades dessas relações. O caráter prático e dos diálogos em muitas ligações de celular, mencionado por Turkle (ibid.)³³, exemplifica mudanças no grau de complexidade dos contatos estabelecidos por telefone, que ainda são aparelhos usados para toda sorte de conversas, mas também para trocas cada vez mais sucintas de informações, muitas vezes restritas à localização dos interlocutores, a dados que precisam ser passados com urgência e em trânsito etc. Comportamentos difundidos e consolidados na rede já identificaram que talvez as trocas com o outro intermediadas pelo contato virtual estejam em um momento de enfraquecimento de sua intensidade ou que talvez esta seja mesmo a sua natureza. Para angariar status de popularidade, o conceito de amizade se banaliza nas redes sociais e o rótulo de amigo é estendido a centenas e milhares de pessoas, que muitas vezes incluem desconhecidos e desafetos; em *chats* e *messengers*, desculpas são inventadas para encerrar uma conversa que pode ser significativa para a outra parte, sem que ela saiba o que se passa do outro lado da tela; personagens inventados, baseados em fotos, relatos e descrições mostram um universo de identidades idealizadas que preferem o conforto da superfície no contato entre si. Fatores mais pragmáticos e analíticos, como a simples sensação de estar conectado, a busca pelo pertencimento a “territórios informacionais”³⁴ e pela mobilidade em espaços físicos, a visibilidade da própria identidade na internet, a necessidade de deixar sinais de participação em contextos informacionais e coletivos, como as redes sociais, ocupam mais as pessoas do que divagações e desdobramentos sobre a força de vínculos de potencial afetivo. Os desconfortos causados por sentimentos de solidão, abandono e frustração provocados no estabelecimento de laços intermediados pela internet continuarão a

³³ “Nós não perguntamos mais o espontâneo ‘Como vai?’, porém o mais limitado ‘Onde você está?’ ou ‘E aí?’. Essas são boas perguntas para saber onde uma pessoa está ou planejar algo simples. Mas não são tão boas para iniciar um diálogo mais complexo sobre sentimentos. Nós estamos conectados, mas estranhamente mais sozinhos” (ibid., p. 23).

³⁴ “O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede Wi-Fi, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultural, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas”. (LEMOS, 2010, p. 160)

incomodar, porém, em meio ao entusiasmo despertado pelas possibilidades de autoexposição e de conagração com outras pessoas, esses riscos e tristezas parecem fenecer.

Da mesma forma que a tecnologia da informação pode reorganizar e mesmo dificultar, devido à mobilidade, a retenção e manutenção de laços interpessoais, outra contradição aparece quando este mesmo fator é fundamental para a ancoragem, que permite suplantar sensações de isolamento e não pertencimento, no instante em que, ao se conectar, o sujeito restabelece os vínculos – seja qual for a sua intensidade – com um conjunto de pessoas que pode alcançar através da internet. “A natureza solitária e portátil dos eletro-eletrônicos cega nossa consciência de espaço público, porque onde quer que estejamos nos sentimos da mesma forma”, diz Kupfer (op.cit.). Mas as benesses do mundo moderno e da tecnologia nem sempre são suficientes para blindar o ser humano de sensações de não pertencimento, desconforto, saudade, incômodo e desajuste, causadas pelo deslocamento. De qualquer forma, as possibilidades de conexão oferecem às pessoas uma percepção de ancoragem conforme trocam de lugar, de que podem se comunicar com as mesmas pessoas, visualizar e, sobretudo, se atualizar em relação a espaços e rostos saudosos, tendo, portanto, a impressão de que possuem “portos” representados por referências que estão sempre lá, cada vez que estabelecem suas conexões via computadores ou *smartphones*.

3.4 Redes sociais e a alta dos valores relacionais

Um dos traços mais presentes nas propagandas avaliadas neste estudo são as referências às redes sociais, e conseqüentemente à visibilidade e à socialização por elas permitidas. Estas parecem ser preocupações fundamentais transmitidas aos consumidores e fazem parte dos discursos sobre o sucesso no gerenciamento da vida pessoal que orbitam no imaginário da publicidade dos *smartphones*. Embora o estabelecimento de laços seja um dos principais atrativos não só dos telefones que permitem acesso à internet, como de toda a rede, o indivíduo e sua exposição pessoal também continuam em grande evidência e ascensão. Com os aparelhos turbinados, ganhou-se mais uma forma de acesso a mídias que exacerbam o que Paula Sibilia chama de “imperativo de visibilidade” (2008), a atual necessidade de exposição imperativa da intimidade, decorrente da interseção entre público e privado. Com tantos canais de difusão da própria imagem, dos gostos e das atividades do homem, ficar fora deste painel de exibição passou a ser sinônimo não só de anonimato, mas de inexistência, porque a

visibilidade no mundo contemporâneo passou a ser vinculada à própria presença e significado do indivíduo no universo.

Como os jovens constituem grande parte dos usuários das redes sociais e sua imagem tem facilidade para refletir ideais de beleza, vivacidade e disposição, eles são personagens perfeitos para a transmissão de mensagens de socialização bem-sucedida nas propagandas de *smartphones*. O comercial da quarta versão do iPhone, veiculado pela Claro em 2010, ressalta duplamente a valorização da exibição do indivíduo na contemporaneidade, ao exaltar a capacidade da câmera do aparelho de tirar fotografias do próprio usuário e mostrar que um número altíssimo de pessoas em uma rede social avaliou bem a imagem em questão.

Para Magda, melhor do que ficar conectada 24 horas com o plano Sob Medida é fazer isso com o telefone mais completo do mundo.

Isso muda tudo. De novo.

2545 curtiram isso

- Face Time
- Display de retina
- Multitarefa
- Gravação e edição de vídeo em HD
- Câmera de 5MB com flash

Claro Escolha.

iPhone 4

Extraído da *Veja*, edição 2.184, 29 de setembro de 2010, p. 36 – 37

Nos laços pautados na relação social entre os indivíduos, independente de sua intensidade e de se constituírem em ambientes digitais ou não, é importante mencionar a construção e a importância do capital social, “produto do pertencer a um grupo (rede) de atores e aqueles valores que dali decorrem” (RECUERO, 2009a). A autora divide os valores em questão em dois tipos – relacionais e informacionais –, sendo o primeiro de aplicação bastante útil para entender parâmetros subjetivos caros aos usuários das redes sociais e, portanto, muito explorados nas propagandas que trabalham com este assunto. Os valores relacionais seriam as formas de capital social voltadas para a criação, aprofundamento e manutenção dos laços sociais. Já os valores informacionais ou cognitivos têm a ver com o conteúdo em circulação na rede e incluem fatores como o gerenciamento de informação e

conhecimento. Essa forma de capital social só pode existir quando a primeira está presente.

Entre os principais valores relacionais que impulsionam o interesse dos atores que participam das redes, estão a popularidade, a reputação, a identificação e a autoridade, todos interligados e fundamentais para a existência um do outro. A construção de uma imagem consistente de si para o exterior é o passo primordial para determinar um lugar próprio e singular em um ambiente abstrato que comporta milhões de pessoas em busca de espaço e visibilidade. A internet, e mais especificamente as redes sociais, contam com uma gama de possibilidades para ajudar o sujeito a demarcar este espaço, através das ferramentas usadas para a formação de identidades muitas vezes mais interessantes e sedutoras do que as apresentadas na banalidade do cotidiano do mundo real. A rede permite não apenas a criação dessas identidades, como um determinado controle e acompanhamento das impressões causadas no outro por essas informações. Esta é uma das formas de constituição da reputação do sujeito. Ainda transitam neste universo processos de aceitação e identificação, indispensáveis para reconhecer e se atrelar ao indivíduo, e que conseqüentemente também se comunicam com o estabelecimento de um nível de autoridade que, por fim, mede sua “efetiva influência” (RECUERO, 2009b, p.113) e repercussão de seus atos sobre os outros.

Todos estes aferidores compõem um indicador maior e predominante nas redes sociais, mais relevante para os indivíduos e de investimento maciço nas peças publicitárias de *smartphones* avaliadas neste trabalho: a popularidade. O imaginário do sujeito popular engloba uma série de pré-disposições já abordadas nesta pesquisa (disponibilidade, criatividade, autenticidade, autonomia, etc.), relacionadas ao estereótipo de empreendedorismo moldado pelo mercado econômico contemporâneo e sua ideologia. A popularidade é um traço estreitamente ligado ao sucesso, uma vez que associa à individualidade do sujeito os méritos por sua aceitação e ao mesmo tempo realça sua boa relação com o entorno social em que vive.

Uma promoção da Nokia, lançada em 2010 e totalmente voltada para o público jovem, premia com “baladas VIP”, “viagens iradas”, “entrada VIP para ver o time do coração”, além de quantias em dinheiro e *smartphones*, aqueles que provarem ter níveis altos de popularidade nas redes sociais. O “Desafio Sociômetro” mede o quanto o usuário é popular não apenas nas redes, mas em outras formas de comunicação às quais o celular dá acesso, como chats, e-mails e *messengers*. Por um sistema de pontuação, é possível determinar a popularidade da pessoa com valores diferenciados que ela acumula quando ganha um amigo ou seguidor (no caso do Facebook ou do Twitter), recebe um comentário ou *posts* por eles deixados, atualiza seu perfil, enfim, de acordo com toda e qualquer ação de gerenciamento das redes sociais. É

curioso notar a concessão de dois tipos de premiação VIP, que denotam o caráter exclusivo e admirável adquirido pelos vencedores. Vale ainda destacar que, conforme a pontuação, os concorrentes são classificados nas categorias “desconhecidos”, “conectado”, “popular”, “quase famoso” e “astro da web”, além de receberem selos de reconhecimento como “rumo à fama”, “ficando pop” e “rei/rainha da web”.



Extraído do site da Nokia³⁵

A relação da popularidade com o sucesso pessoal torna as redes sociais alvo de alto investimento do discurso da publicidade voltada para os aparelhos. O aplicativo Motoblur,

³⁵ Disponível em http://www.nokia.com.br/blogs-e-afins/blogs-e-afins/sociometro?utm_source=Nokia_Home&utm_medium=Own_Media&utm_campaign=Sociometro&utm_content=platinum_p2&intc=ncomblogs-fw-ilk-bdy-con-na-nokiacom-br-7-sociometrohero_752x252. Acesso em novembro de 2010

lançado em 2009 para telefones da Motorola, foi desenvolvido exclusivamente para facilitar a integração dos *smartphones* com redes sociais. Por isso, no site da marca, é forte o apelo sobre assuntos relacionados à socialização. Na própria definição do aplicativo, a Motorola afirma em seu site que o produto “junta as tendências que você está seguindo, as pessoas que você conhece, as postagens, links e fotos que você está compartilhando em um único canal”. Além dos estímulos à socialização (no anúncio a seguir, vale destacar um dos dizeres que pede ao usuário: “Vá em frente, faça a web pegar fogo”), a questão da conectividade permanente retorna com intensidade, tendo em vista que o aparelho permite que seu proprietário invista no contato com o outro durante todo o tempo em que estiver com o *smartphone*. O indivíduo pode se propor, de maneira voluntária, a prestar uma espécie de “plantão social”, em que, além de estar constantemente *online* nas redes para interagir com outros usuários, criando, mantendo e aprofundando relações, ele se apresenta disponível para atividades de sociabilidade que eventualmente possam se estender para fora do ambiente virtual.

Além de vetores em potencial para a popularidade, a conexão permanente e o envolvimento nas redes sociais também viabilizam um dos traços mais comuns que caracterizam as relações subjetivas pautadas no universo virtual: o interesse pelo outro que toma forma no *voyeurismo*. A campanha do Motoblur insiste mais de uma vez no verbo “visualize” para se referir aos contatos do usuário (na imagem abaixo e na seguinte é possível observar isso), já que observar o outro é uma das características mais sedutoras da internet e que, potencializada e facilitada por instrumentos como os *smartphones*, torna-se um grande chamariz para os consumidores.

SOCIALIZE ONDE E QUANDO VOCE QUISER

O MOTOBLUR™ sincroniza o Facebook™, MySpace, Orkut e Twitter sem fazer logins, nem abrir aplicativos. Poste seu status, atualizações e compartilhe fotos a partir de sua tela inicial.

VISUALIZE ▶

+ COMPARTILHE COMPRE EN CLARO



TODOS SEUS CONTATOS EM UM SÓ LUGAR

O widget de EVENTOS exclusivo do MOTOBLUR™ reúne os tweets de seus amigos, assim como suas atualizações de status, fotos e muito mais em sua tela inicial. Navega pelas notícias mais recentes de todo mundo, postando respostas e abrindo links no web browser de seu telefone.



SOCIALIZE-SE POR MAIS TEMPO

Vá em frente, faça a Web pegar fogo. Você tem um MOTOBLUR™, um especialista em mensagens que reúne, classifica e envia tudo para todas as suas redes, ajudando você a economizar baterias. Fale, envie mensagens de texto e navegue por ainda mais tempo.



POSTE FOTOS EM UM PISCAR DE OLHOS

O MOTOBLUR™ permite que você faça uploads e comente fotos no Facebook™, MySpace, Picasa, Orkut e Photobucket – sem abrir nenhum aplicativo.



VISUALIZE MAIS DELES

O MOTOBLUR™ exibe as status e as fotos de perfil mais recentes de seus amigos, como parte de seus textos, chamadas, e-mails e agenda de endereços.

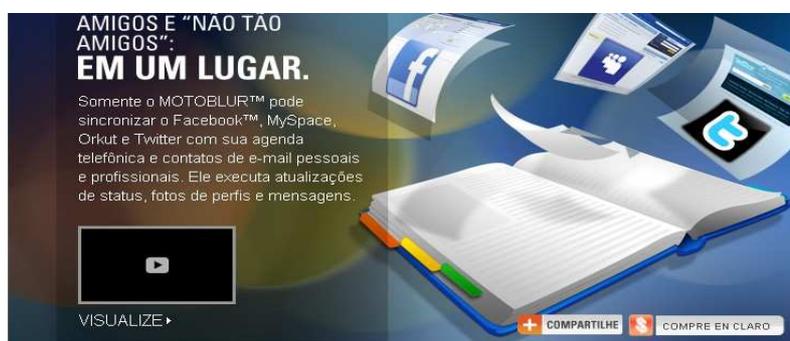
Extraído do site da Motorola³⁶ (grifo meu)

A preocupação com a popularidade na internet é um elemento que corrobora a impressão discutida anteriormente sobre a possível degeneração da intensidade das relações fundamentadas no espaço virtual e valorização de fatores de outra ordem, como a quantidade de contatos estabelecidos, a imagem de si construída para o exterior e a reputação adquirida em redes sociais. Raquel Recuero afirma que a popularidade é um valor relacional mais ligado “com laços fracos do que com laços fortes. Isso porque, para a percepção do valor, ela é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões” (2009b, p. 112), ou seja, a um fator numérico, pragmático, que não leva em conta o grau de profundidade das relações. Mais um exemplo da campanha da Motoblur, também extraído do site da Motorola³⁷, deixa claro algo que a maioria dos que transitam por essas redes já sabem: a relevância da constituição de laços superficiais para criar e dar sustentação ao status de visibilidade na internet. Os “não tão amigos” em evidência abaixo têm seu espaço próprio e ocupam lugar

³⁶ Disponível em <http://www.motorola.com/Consumers/BR-PT/Consumer-Product-Services/Mobile-Phones/ci.Motorola-DEXT-BR-PT.services?contentGroupId=1884>. Acesso em novembro de 2010

³⁷ Disponível em <http://www.motorola.com/Consumers/BR-PT/Consumer-Product-Services/Mobile-Phones/ci.Motorola-DEXT-BR-PT.services?contentGroupId=1883>. Acesso em novembro de 2010

fundamental na cadeia de contatos que permite ao indivíduo consolidar sua reputação e alcançar popularidade na rede.



AMIGOS E "NAO TAO AMIGOS": EM UM LUGAR.

Somente o MOTOBLUR™ pode sincronizar o Facebook™, MySpace, Orkut e Twitter com sua agenda telefônica e contatos de e-mail pessoais e profissionais. Ele executa atualizações de status, fotos de perfis e mensagens.

VISUALIZE >

+ COMPARTILHE COMPRE EN CLARO



VISUALIZE SEUS AMIGOS DO SEU JEITO

O MOTOBLUR™ permite que você visualize seus amigos de A a Z, se preferir, explore a melhor lista de status no primeiro telefone que combina fotos e atualizações de todos seus amigos do Facebook™, MySpace, Orkut e Twitter em um único lugar.



VISUALIZE MAIS DE TODOS.

O MOTOBLUR™ exibe continuamente as fotos de perfil mais recentes de seus amigos, bem como suas atualizações de status e tweets, como parte de seus textos, chamadas, e-mails e agenda de endereços. Quer saber ainda mais sobre seus amigos? Percorra a lista para ler todas as suas postagens.



MUITOS AMIGOS EM UM SÓ LUGAR

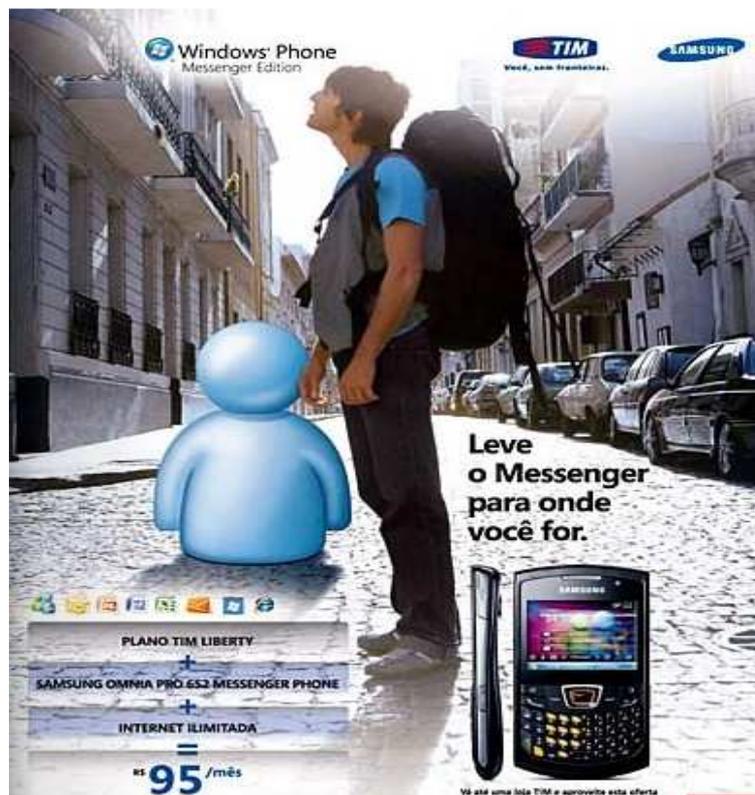
Quando você se registra, os contatos de seus sites de relacionamento social e de suas listas de e-mails pessoais e profissionais são agregados a um único grupo. Tudo isso, somente com o MOTOBLUR™.



FALE UMA VEZ, FALE EM TODOS OS LUGARES.

Atualize seu Orkut, Twitter, Facebook e Myspace, de uma só vez.

Os discursos que trabalham com as redes sociais investem no que causa impacto e é significativo afetivamente para os indivíduos, daí a exaltação de experiências sociais e subjetivas que podem ser compartilhadas ou com potencial para elevar o sujeito a um nível de reconhecimento entre seus amigos e conhecidos. A exibição desses episódios busca apresentar personagens não só bem-sucedidos na interação com o próximo, como também em várias situações particulares, de modo a demonstrar que o sujeito ali em evidência faz escolhas individuais certas e ainda compartilha imagens, relatos de vivências radicais e aprendizados interiores com sua rede de relacionamentos (imperativo da visibilidade).



Extraído da *Veja*, edição 2.193, 1º de dezembro de 2010, p. 181

No anúncio acima, fica clara a intenção de valorizar a mensagem da aventura do usuário do *smartphone* e criar um imaginário que permite ao consumidor que ainda não tem o produto experimentar um pouco daquela vivência. Além da exaltação da experiência pela exposição de uma imagem da viagem, o produto à venda mostra que ela também pode ser compartilhada socialmente através do *messenger*, em qualquer lugar, justamente por causa de duas características específicas dos aparelhos: a portabilidade, que tanto ajuda o usuário a transmitir informações em seus deslocamentos, e a conexão com a internet, que o permite manter seus vínculos sociais durante o tempo em trânsito.

Os discursos das propagandas geralmente focam na natureza da interação social da experiência móvel e na transparência da mediação (acessar experiências mediadas é o mesmo que experimentá-las). Slogans de marcas e campanhas são um bom exemplo: *connecting people* (Nokia), *experience life* (Samsung) (...) A forma como essas interações (sociais) são apresentadas nos discursos da publicidade enfatizam as consequências positivas do uso do aparelho, construindo uma forma específica de experimentá-las (AGUADO; MARTINEZ, 2007, p. 139-144)

Lançado em 2010 pela Claro, o vídeo promocional do aparelho Sony Ericsson Vivaz³⁸ apresenta um jovem que anda pelas ruas filmando cenas prosaicas, mas que, com a edição e a trilha sonora de pop/rock ao fundo, ganham um colorido que as torna interessantes. À medida em que caminha para encontrar os amigos em um café, ele faz registros com seu *smartphone* e os coloca imediatamente no YouTube, sabendo que aqueles que o aguardam para o encontro estão vendo as imagens em um *notebook*. A experiência urbana e social é enfatizada pelas cenas de uma mãe “descolada” que leva seu bebê no carrinho, de um buldogue guiado por uma dona obesa e de um rapaz que atravessa a rua fazendo acrobacias (a única imagem inusitada). Para arrematar a experiência de sociabilidade, o próprio usuário do telefone e protagonista do vídeo filma os amigos pouco antes de chegar ao café e eles podem se ver no YouTube quase que simultaneamente; e quando o rapaz finalmente os encontra no local, todos se congoçam.

A atmosfera relacionada às redes sociais e transmitida por esses discursos é uma espécie de painel que exhibe uma vida social ideal em que a capitalização de valores relacionais atinge seu ponto máximo, conduzido por um sujeito que, como diz a propaganda da Motoblur, faz a “web pegar fogo”. Neste contexto, ele se movimenta nas redes tanto para buscar distrações e entretenimento, quanto para satisfazer interesses sentimentais superficiais e profundos. As redes sociais, segundo propagandas de *smartphones*, são um combustível para a busca por reputação e popularidade, valores relacionais dos quais todos estaríamos à procura.

É verdade, no entanto, que a internet e suas ferramentas de interação social facilitaram para vários indivíduos a conquista de valores relacionais muitas vezes de difícil acesso no espaço *offline*, justamente por causa da natureza totalmente diferente da dinâmica das conexões estabelecidas com outras pessoas no espaço virtual. Os potenciais de popularidade são maiores porque laços são estabelecidos mais rapidamente, informações circulam com mais agilidade, há vários parâmetros que facilitam o incremento e o controle da imagem que se transmite externamente; e tudo isso também cria novos padrões de visibilidade, confere crédito e reputação a muitas vozes que sem a rede dificilmente teriam chance de se manifestar em escalas mais plurais, diversificando os espaços de opinião. Perceber essas múltiplas possibilidades de conexão é importante também para não engessar os entendimentos acerca da intensidade dos laços estabelecidos na internet, principalmente nas redes sociais. “Wellmann (1997) aponta que tanto laços fracos quanto fortes podem ser suportados pelas redes sociais

³⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=V5JUthAGxAU>. Acesso em novembro de 2010

na internet, embora ressalte que essas redes parecem mais configuradas para suportar a participação esparsa, decorrente dos laços fracos” (RECUERO, 2009b, p. 43). Como foi dito antes, pela importância que usuários dão a aferidores de quantidade em suas conexões nas redes sociais pode-se notar que fatores mais objetivos e analíticos muitas vezes se sobressaem em relação a preocupações com a natureza das relações. Isso, entretanto, não significa que na internet e nas redes não haja espaço para o desenvolvimento de laços mais profundos, que encontram inúmeros sites, programas e linguagens para se manifestar e inclusive potencial para não se limitar apenas ao espaço *online*. A abertura de possibilidades de criação de todo tipo de laços através da ramificação contínua das conexões cria algumas expectativas possíveis, outras utópicas, sobre o papel da presença virtual do indivíduo para o outro. Para racionalizar essas expectativas e não usar “sociômetros” como aferidores para valores que lhe são caros, é válido que o indivíduo questione até onde as informações que expõe através de seu universo digital o farão mais ou menos importante para a vida alheia e que tipo de influência terão no estabelecimento de vínculos significativos para si.

CONCLUSÃO

O amplo espaço na publicidade, a movimentação de vendas no mercado e a frequente presença no noticiário já dão a noção, apenas a partir de dimensões concretas, da relevância e presença dos *smartphones* na sociedade contemporânea neste início de século. Neste panorama, o conjunto de repercussões relacionadas subjetivamente a estes aparelhos – a relação entre usuários mediada por eles, entre eles e os próprios usuários, e do homem (na qualidade de consumidor de tecnologia) consigo mesmo – mostra que os *smartphones* chegaram a um nível particular de proximidade do indivíduo, tornando-se para muitos uma ferramenta essencial não apenas de socialização, como de manifestação do *self*. Veiculados pela publicidade, os discursos dos fabricantes e das operadoras de telefonia móvel, que propõem padrões ideais de uso e de usuários de *smartphones*, apresentam situações de universos familiares, profissionais e individuais sempre com mensagens de grande êxito e harmonia em todas essas áreas. “Independente da real possibilidade de realização dessas fantasias, o objetivo da propaganda é convencer os consumidores de que os valores e significados irão se concretizar para eles”, atesta Stephen Groening (2010), lembrando um dos pressupostos do trabalho da propaganda em qualquer ramo.

Além de colocar em evidência estereótipos de sucesso popularizados na contemporaneidade, a publicidade de *smartphones* os incrementa com o leque de possibilidades da tecnologia, que traz promessas de aumento de produtividade, na medida em que amplia o espectro de comunicação do homem com o mundo, torna portátil seu ambiente de trabalho e mantém sua conexão com o que for de seu interesse ou de sua necessidade. O verniz da linguagem criativa e eficiente das propagandas potencializa a sensação de poder que já decorre naturalmente das funções destes telefones, que oferecem tantas possibilidades em tantos ramos diferentes. Os discursos da publicidade refletem o investimento pesado nesses produtos feito pelo mercado de consumo personalista, que por sua vez espelha as necessidades de um sujeito resolutivo e autocentrado, voltado para a execução de múltiplas tarefas que denotarão a excelência de seu desempenho. Esta cadeia sequencial, de ordem simbólica e ao mesmo tempo econômica, constata a primeira hipótese apresentada na introdução deste estudo, de que a pós-modernidade tem consolidado a associação da tecnologia da informação e de um modelo de indivíduo que valoriza a performance e busca constantemente superar metas em sua vida.

A recorrência da transmissão de alguns tipos de mensagens na pesquisa realizada nas peças publicitárias avaliadas neste estudo permite agrupá-las em alguns grupos de discursos. Um dos mais significativos e que perpassa várias propagandas se refere aos benefícios da **conexão permanente** ou pelo maior tempo possível, discurso indiretamente fomentado pelo fato de grande parte das propagandas serem veiculadas por operadoras de telefonia, que fazem venda casada de pacotes que disponibilizam o *smartphone* e a conexão. Munido por seu telefone com acesso à internet, o usuário tem na palma da mão um mundo à sua disposição, cujo acesso depende apenas das pequenas teclas de seu aparelho, que nos modelos *touchscreen* nem mais existem, sendo apenas uma imagem em uma pequena tela. Com alguns toques, ele pode imergir no vasto fluxo de informação em constante trânsito da rede e ainda se encontrar disponível para o outro, para quaisquer finalidades. As mensagens publicitárias atribuem a essa disponibilidade um caráter de oportunidade, que permite ao sujeito aproveitar mais o tempo, curtir seus amigos, ser mais produtivo no trabalho e agarrar eventuais chances que possam aparecer (e das quais muitas vezes ele não teria conhecimento se não estivesse acessível, mesmo fora do horário de expediente). A portabilidade oferecida pelo aparelho permite que o usuário tenha à sua disposição constante não só a internet, como outras funcionalidades que independem da conexão, mas que mantêm acesso permanente a documentos, passatempos, agenda telefônica e toda sorte de informações, de modo que ele possa permanecer trabalhando, se entretendo, em resumo, fazendo algo o tempo todo. O ócio, que poderia ser encarado pelo indivíduo como falta do que fazer, tédio ou mesmo momento de contemplação, torna-se então uma opção impensável para o portador de um *smartphone*, diante de tantas possibilidades, como mostra a propaganda da Oi:

Já pensou no que fazer quando você está na sala de espera do médico ou preso no trânsito? Quem não tem internet no celular espera. Quem tem aproveita – e nem vê o tempo passar. Na Oi você experimenta o plano de graça por um mês, pra ver se é mesmo o melhor pra você
(*extraído do site da operadora*³⁹)

Estes discursos são objetivos e nada reflexivos no que diz respeito ao aproveitamento do tempo fazendo-se uso destes aparelhos. É curioso constatar que as mensagens que exaltam os benefícios da conexão permanente sejam contemporâneas a discussões sobre os malefícios de longas e frequentes jornadas de acesso à internet, e inclusive muitas vezes presentes nos mesmos meios que veiculam as propagandas. A matéria “A doença da conexão”, da Revista

³⁹ Disponível em

<http://oimovel.oi.com.br/portal/site/OiMovel/menuitem.56ddaba836bc95f1223b0965835d02a0/?vgnextoid=e48589a511ed8210VgnVCM10000074d5200aRCRD>. Acesso em novembro de 2010.

Veja de 28 de março de 2007 é um exemplo. Ela traz um alerta sobre o vício em e-mails e consequências causadas pela ansiedade em manter-se conectado todo o tempo para checá-los com frequência, no clássico formato com personagens que ilustram o problema e especialistas para dissecar suas origens e apontar soluções. Algumas páginas antes, no mesmo exemplar, é possível conferir uma propaganda da Claro que exalta a mesma conexão permanente, com os dizeres: “MSN Messenger no seu Claro, quando e onde você quiser. É a vida na sua mão”. Além das duas páginas deste comercial, a Veja ainda concede mais duas a uma propaganda de celulares da Vivo na mesma edição.

O pronto acesso às informações e ao contato social permitido por esses aparelhos evidencia a cadência imediatista do tempo característica da cultura informacional contemporânea, que estabelece a espera como um desperdício. A valorização do instante implica que ele seja preenchido seguidamente por atividades práticas (e de preferência intensas) e deprecia a sensação de continuidade, que permite aguardar o passar do tempo à espera de um objetivo futuro, como se isso fosse suportar algo penoso. O tom de exaltação das mensagens das propagandas transmite a ideia de que a recompensa e a satisfação estão no presente, na compra e uso do produto, de modo que tudo o que o consumidor precisa fazer para se sentir bem é viver a intensidade das experiências apresentadas nessas peças publicitárias.

Os jovens compõem a faixa etária que exerce o melhor diálogo com este tipo de percepção sobre o tempo e não à toa eles são a maioria esmagadora nos comerciais analisados neste trabalho, dando voz a um segundo grupo de discurso com mensagens de **socialização e diversão**, que muitas vezes fazem uso das redes sociais para transmitir suas ideias. Os integrantes desse grupo compõem um segmento naturalmente curioso pelo novo, por isso faz sentido que eles atuem como protagonistas de peças publicitárias para motivar o consumidor a se interessar pelo que está sendo lançado. O sorriso no rosto e o semblante descontraído da juventude em exibição nas propagandas colocam o telefone em uma posição sempre bem-vinda e desejável, o que logicamente oculta todos os inconvenientes pelos quais um usuário pode passar por causa do aparelho (desde receber uma notícia ruim a ser interrompido por uma chamada em um momento inoportuno, passando pelos aborrecimentos de ordem técnica por causa do telefone ou da operadora). O investimento no acesso às redes sociais se conjuga perfeitamente com o discurso da diversão e da socialização, já que, pautadas fundamentalmente na popularidade e nos contatos, elas constituem um território idealizado de conagraçamento e entretenimento, onde todos virtualmente não apenas exibem, como exacerbam suas melhores características. A contrapartida é um retorno afetivo almejado por

muitos e que pode ser alcançado na forma de pequenos recados, comentários e outras interações realizadas nas redes; manifestações de laços sociais e mesmo amizade de manutenção mais fácil do que aquelas sustentadas fora destes sites e que bastam para muitos usuários das tecnologias de comunicação contemporâneas.

A **multifuncionalidade do aparelho** é outro traço também ressaltado com assiduidade nos comerciais e espelha a valorização da multiplicidade de papéis exercida por seu usuário. As peças publicitárias apresentam uma comunhão entre ambos, como se a versátil máquina à mostra, com seus alarmes, conexões, processamento veloz e design futurista, fosse ajustável ao homem que busca facilidades tecnológicas que possam servi-lo e conceder-lhe dinamismo e atualização em suas atividades. É possível reparar que na maior parte dos comerciais os atores fazem uso de outras funções do *smartphone* que não a utilidade primária do telefone: as chamadas. O que é ressaltado são as velocidades de conexão à internet, a potência das câmeras fotográficas, a praticidade da consulta à agenda de compromissos, entre outras qualidades do aparelho. Essas e diversas capacidades dialogam com os desdobramentos que o sujeito contemporâneo deve exercer para se enquadrar em fórmulas de sucesso pessoal e profissional. Nas propagandas, essas fórmulas são reforçadas através da exibição de experiências desejáveis e atraentes para os usuários, que os fazem querer estar naquela posição à mostra. O *smartphone* aparece como via de comunicação crucial entre o ambiente de trabalho e a vida privada, uma vez que, junto com outros artefatos tecnológicos que relativizam rotinas de escritório, ele mistura e traz fluidez a ambas as vivências ao longo do dia. Além das facilidades tecnológicas, a flexibilização dos limites antes pré-estabelecidos entre horários de lazer e de expediente também é motivada por recompensas baseadas no mérito, no desempenho e na produtividade. No entanto, estes ganhos apresentam sua contrapartida, com prejuízos na saúde, usualmente manifestados por abalos na capacidade de concentração (uma das principais competências afetadas pela abundância de estímulos tecno-informacionais) e privações de experiências pessoais, deixadas em segundo plano com a priorização de compromissos e metas profissionais.

Ao exaltar a conexão durante todo o dia ou por grande parte dele, de modo que o telefone seja usado para resolver demandas de trabalho e como um pequeno centro de entretenimento pessoal, os comerciais os colocam como representações de **estilos de vida**, um quarto grupo de discurso ilustrado pela exibição de hábitos e experiências extraordinárias que, além de poderem ser proporcionadas, podem ainda ser registradas em áudio e vídeo pelo *smartphone* e transmitidas por mensagens e chamadas para o círculo social do usuário. O espírito de aventura, o arrojo no trabalho, a pré-disposição e abertura internas para encarar

novos desafios, o bom-humor e a leveza ao encarar o dia a dia fazem parte de um pacote de maneiras de viver propostas por essas propagandas. Elas acabam também indiretamente inseridas em um imaginário de bem-estar e saúde, embora ainda não invistam explicitamente nesta área de significação. Também fazem parte dos estilos de vida propagados por esses comerciais valores de exclusividade, autonomia e autenticidade que orbitam em torno de um grande imaginário de poder no qual o usuário do produto é alçado. Embora estejam à venda para todos, os *smartphones* são apresentados como se fossem designados para poucos, para um grupo seletivo de consumidores cujo perfil vai ao encontro das características dos aparelhos e se ajusta a seu caráter especial e único. A referência de exclusividade é reforçada pelo status econômico e criativo simbolizado por alguns telefones que, por seu preço e nível de inovação, conferem a seu portador um traço de diferenciação. *Smartphone* e usuário tornam-se então um conjunto peculiar, dotado de qualidades elevadas. Entre elas, vale destacar ainda a representação da total independência já imbuída no espírito de um consumidor livre para tomar suas atitudes e também potencializada pelo produto, que o ajuda a dar conta de várias atividades apenas com o manejo de alguns botões.

A atmosfera dos comerciais é preenchida por ares que se comunicam com os traços firmes e seguros apresentados por seus protagonistas, que demonstram certeza sobre as escolhas de suas vidas, a começar pela do aparelho celular. Por isso, os roteiros das peças publicitárias expõem situações de sucesso familiar e profissional, momentos de diversão social, e diversos tipos de felicidade que sintetizam um indivíduo plenamente satisfeito em quaisquer papéis que exerça. Ilustrada e motivada com discursos de sucesso individual dos comerciais, a aproximação e mesmo convergência entre a vida privada e as ocupações do trabalho tendo o *smartphone* como um de seus principais vetores e símbolos na contemporaneidade confirma a segunda hipótese colocada na introdução desta pesquisa. Estereótipos e princípios aplicados e difundidos no mundo profissional, como a valorização da produtividade, a maximização da performance, a pró-atividade, a autonomia, a autenticidade têm sido apresentados na mídia e na publicidade, e conseqüentemente incorporados aos discursos dos indivíduos, como modelos louváveis de sucesso na vida privada. Em um mundo cada vez mais preocupado com o rendimento do tempo e do sujeito, esses elementos, que há tanto já são alicerces da elaboração de empreendimentos e de carreiras vitoriosas, foram alçados à categoria de valores edificantes e partes constituintes do caráter, cuja aplicação também foi transposta para o plano pessoal. E nesse panorama, a importância da versatilidade do *smartphone* é menos prática e mais simbólica, dada a sua capacidade de reunir em um só dispositivo várias significações que se cruzam conforme os

papéis que o sujeito tem de desempenhar ao longo do dia e para os quais conta com a ajuda do aparelho.

A fluidez da internet e da comunicação digital em geral comporta uma série de opções de dinâmicas de relações interpessoais, de troca e uso de informações, e ainda de disposição do tempo, sobretudo com o advento do fator portabilidade, fomentado pela popularização dos telefones celulares. No entanto, a escolha dos discursos publicitários exclui muitos caminhos e prefere investir em alguns poucos roteiros, se comparados ao universo do que poderia ser explorado. Muitas possibilidades de se redefinir relações interpessoais e com os espaços urbanos através das tecnologias da informação são deixadas de lado nas propagandas veiculadas nos sites e revistas semanais, que apostam em poucos nichos que falam para um público já definido e pré-estabelecido. Neste ponto, é importante voltar ao alerta de Andrew Shapiro, mencionado no capítulo 1, sobre a forma como o consumidor de tecnologia é rodeado por referências de grandes empresas, de modo a desmotivá-lo a procurar outras opções. “Quando ícones de grandes empresas são a primeira coisa que vimos na nossa tela, é improvável que depois disso nós iremos buscar por fontes alternativas de notícias, entretenimento e produtos” (1999, p. 181). André Lemos elenca alguns exemplos de iniciativas que, a partir do uso do *smartphone*, criam novas propostas de relação do habitante com o espaço urbano. Ele cita o projeto *Flagr*⁴⁰, em que o usuário pode, via celular, mandar suas impressões sobre lugares interessantes na cidade. A partir daí, os pontos aparecem em mapas e “passam a formar uma leitura livre e coletiva do espaço público. Trata-se, com efeito, de uma espécie de *bookmark* do mundo real” (2010, p. 163). Com o extinto projeto *Imity*, usuários de *smartphones* entravam em contato por redes *bluetooth*, de modo que pessoas que só se conheciam *online* podiam se conhecer ao vivo caso estivessem no mesmo lugar. “Assim, se você estiver em um bar e um amigo virtual (que você não sabe quem é fisicamente) estiver por perto, os telefones celulares se reconhecerão um ao outro e vocês poderão se encontrar pessoalmente, em *real life*” (ibid.).

No universo das redes sociais, tão valorizado pelas propagandas e cuja facilitação do acesso é uma preocupação dos próprios fabricantes dos aparelhos e operadoras de telefonia, ficam de fora redes com números reduzidos de usuários na comparação com gigantes do mercado, como o Facebook e o Twitter, mas que apostam em outros focos poderosíssimos de entretenimento. Se uma das principais atrações dos *smartphones* são os tocadores de MP3 e

⁴⁰ <http://www.flagr.com/>

de vídeos, os anúncios poderiam incorporar a seus discursos redes como o MySpace, o Last.Fm⁴¹, o Blip.fm⁴² e o Bandcamp⁴³, focados na música. Deste modo, as ações publicitárias conjugariam duas grandes áreas de interesse dos usuários: a interação social e o entretenimento proporcionado pela música. No entanto, à exceção do MySpace – por já ter sido uma das principais redes sociais do mundo, mas que hoje perdeu espaço para o Facebook e o Twitter – nenhuma das outras marcas foi explorada pela publicidade analisada nesta pesquisa, embora ofereçam grandes possibilidades de conexões subjetivas e interessantes com o outro, como conhecer a fundo seu gosto musical, dar e receber indicações de artistas, medir o nível de afinidade e se inteirar sobre o que outras pessoas estão ouvindo. As propagandas preferem investir no que já é consagrado e certo, excluindo o risco de incentivar produtos que podem não dar o mesmo retorno comercialmente, mas que ao menos diversificariam mais o leque de opções oferecidas ao consumidor.

Assim como as iniciativas apontadas por André Lemos, redes sociais alternativas e outros projetos menores dificilmente ganham reverberação nesses discursos, a não ser que atinjam grandes escalas e a casa dos milhões, em termos financeiros e no que diz respeito ao alcance de usuários. Experimentações e diversificações não encontram vitrines na publicidade, ainda que os *smartphones* conjugados com a internet, a criatividade e os anseios dos usuários ofereçam um extenso e rico manancial de ideias artísticas e comunicativas a serem exploradas nos aparelhos e que poderiam também ser difundidas pelas propagandas. Este tipo de segmentação não é usado para comercializar os produtos; as vendas buscam apoio no que já é ou tem potencial para ser espalhado em grandes proporções, daí a forte associação no Brasil com as grandes redes sociais, lembrando que em 2009, na América Latina, o acesso a elas pelo celular representava 70% do tráfego da telefonia móvel, segundo o diretor-executivo da Motorola, Sanjay Jha⁴⁴.

Com suas dimensões e peso inversamente proporcionais ao número de funções que podem executar, talvez um dos principais méritos dos *smartphones* e razão para seu sucesso seja sua capacidade de resumir acesso a informação, conectividade e praticidade em um instrumento de dimensões tão modestas. Essas características o ajudaram a se tornar um ícone da mobilidade da informação, além de síntese do imaginário das amplas competências da comunicação digital na contemporaneidade, e ainda símbolo de participação do sujeito bem-

⁴¹ <http://www.last.fm>

⁴² <http://blip.fm/>

⁴³ <http://bandcamp.com/>

⁴⁴ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/motoblur-e-nova-aposta-da-motorola/>. Acesso em janeiro de 2011.

sucedido pessoal e profissionalmente no espaço informacional. Ao lapidar esses traços e consolidá-los nos grupos de discursos subjetivos destacados nesta dissertação, o trabalho da publicidade com os *smartphones* mostra como esta área da comunicação teve sucesso em identificar e comercializar diversas aspirações legítimas da cultura contemporânea, como o desejo pela popularidade, pela conexão com o outro, pelo exercício de múltiplos papéis e pela exibição da individualidade de cada um através de seus hábitos e maneiras de se manifestar. Ao identificar na comunicação e expressão individual uma das maiores ânsias dos consumidores de tecnologia, e então difundir discursos baseados nestas aspirações, a publicidade encontrou nos *smartphones* objetos ideais para saciar esses desejos, conseqüentemente tornando-os também um objeto de desejo para os indivíduos.

As vendas crescentes em todo o mundo mostram que esses aparelhos se apresentam como um dos dispositivos tecnológicos mais adaptados em relação ao homem contemporâneo, o que novamente comprova o êxito da publicidade em sua parceria com as empresas na venda desses produtos e na disseminação dos imaginários de sucesso e bem-estar predominantes nos comerciais. A oferta de possibilidades funcionais e de processamento ágil dos telefones permite que os consumidores carreguem consigo para todo canto computadores de bolso em um contexto de mobilidade e compressão de tempo que torna premente a consulta à informação e acesso ao outro com o maior imediatismo possível. Essa dinâmica prática coexiste com o exercício de papéis desempenhados pelos usuários de acordo com os discursos que cercam os aparelhos, já que mexer em seus botões e explorar seus vários recursos é realizar múltiplas atividades, investir na socialização, se conectar com o mundo e demonstrar um estilo próprio.

Ornamentadas por câmeras poderosas, pequenas televisões digitais, teclados *touchscreen*, tocadores de música, e muitos outros atrativos, funções resolutivas e de fato úteis presentes nos *smartphones* ajudam a elevá-los a um nível onde muitas mazelas decorrentes de seu uso podem se pormenorizar. Neste patamar de comunhão entre homem e aparelho, não se leva em conta a profusão de conteúdo fragmentado consumido ao longo do dia, a comunicação cada vez mais distante com o outro e a indistinção entre os tempos dedicados ao trabalho e à vida pessoal. Silenciosamente, essa comunhão mostra ainda que o vínculo entre tecnologia e seus usuários comporta paradoxos verificados em uma sociedade com relações integradas por um número crescente de conexões cada vez mais velozes, embora cada vez mais atomizadas; cheia de opções para experimentar, porém precocemente vencida pela obsolescência determinada pelo mercado; e entusiasta da tecnologia da informação, mas

que ainda busca e constrói rumos de maneira errante para lidar com o outro em relacionamentos nela baseados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acervo Digital Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985

AGUADO, Juan M.; MARTINEZ, Inmaculada J. The construction of the mobile experience: the role of advertising campaigns in the appropriation of mobile phone technologies. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 21, nº 2, June 2007, pp. 137–148

ANDREJEVIC, Mark. *iSpy: surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University Press of Kansas, 2007.

AURICCHIO, Jocelyn. Motoblur é a nova aposta da Motorola. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/motoblur-e-nova-aposta-da-motorola/>. Acesso em janeiro de 2011.

BAWDEN, David; ROBINSON, Lyn; The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, XX (X), 2008, pp. 1 –12

BELL, Steven. J. *The Infodiet: How libraries can offer an appetizing alternative to Google*. Disponível em <http://isaac.exploratorium.edu/sla-sf/hypermail/0476.html>. Acesso em maio de 2010

BURNETT, Ann; COOLEY, Dennis e DEGREEFF, Becky L. Communicating and Philosophizing About Authenticity or Inauthenticity in a Fast-Paced World. In *Journal of Happiness Studies*. Publicação online em 2 de junho de 2009

BRUNO, Fernanda.; VAZ, Paulo. Agentes.com: cognição, delegação, distribuição. *Revista Contracampo (UFF)*, Niterói/RJ, volume 7, nº 1, p. 23-38, 2002.

CALIMAN, Luciana. *A biologia moral da atenção: A constituição do sujeito (des)atento*. Rio de Janeiro: Instituto de Medicina Social – UFRJ, 2006

CASSAVOY, Liane. *What makes a smartphone phone smart?* Disponível em http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm. Acesso em janeiro de 2011.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

_____. *A sociedade em rede – volume 1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CHARNEY, Leo; SHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. *The Attention Economy – Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press, 2002

EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Hachette Littératures, 1995

_____. *O culto da performance – Da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida (SP): Idéias & Letras, 2010

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, volume VIII, nº 2 - maio/agosto 2006

_____. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010.

_____. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010

GOLDHABER, Michael. *M. H. Goldhaber's Principles of the New Economy*. Disponível em: <http://www.well.com/user/mgoldh/principles.html>. Acesso em abril de 2010.

_____. The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, Vol.11, nº 6, 5 June 2006

GROENING, Stephen, From 'a box in the theater of the world' to 'the world as your living room': cellular phones, television and mobile privatization. *New Media Society*, vol. 12, nº 8, december 2010, pp. 1331–1347, disponível em <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1331>. Acesso em fevereiro de 2011

HALLOWELL, Edward M.. Overloaded Circuits: Why Smart People Underperform. *Harvard Business Review*, vol. 83, nº 1, January 2005, pp. 54-62.

HEMMENT, Drew. The Mobile Effect. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, Special Issue: Mobile Phones. Volume 11. nº 2 (Summer 2005)

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

JOSGRILBERG, Fabio; LEMOS, André; *Comunicação e mobilidade – aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, 2009

KAMSMA, J. *Is Twitter gonna kill us?*. Disponível em: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2009/10/09/is-twitter-gonna-kill-us>. Acesso em maio de 2010

- KELLY, Kevin. *What technology wants*. Nova York: Penguin Group, 2010
- KUPFER, Joseph H. Mobility, Portability, and Placelessness. *The Journal of Aesthetic Education*, Vol., nº, Spring 2007, pp. 38-50
- KLAUSEGGER, Claudia; SINKOVICS, Rudolf R.; ZOU, Huan J.. Information overload: a cross-national investigation of influence factors and effects. *Marketing Intelligence & Planning*, volume 25, nº 7, 2007, pp. 691-718
- LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 2, nº 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.
- _____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação*, USP, ano 1, nº 1, São Paulo, 2007, pp.121-137
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade de consumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- LOUCHHEIM, Sigal; SWARD, David; ZELDES, Nathan. Infomania: Why we can't afford to ignore it any longer. *First Monday*, volume 12, nº 8, August 2007
- MARAZZI, Christian. A crise da *new economy* e o trabalho das multidões. In: COCCO, Guisepe; HOPSTEIN, Graciela. *As multidões e o Império: entre a globalização da guerra e a universalização dos direitos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002
- MIDDLETON, Catherine. Illusions Of Balance And Control In An Always-On Environment: A Case Study Of Blackberry Users. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 21, nº 2, June 2007, pp. 165-178.
- MORRIS, James H. *Tales of technology: Consider a cure for pernicious infobesity*. Disponível em: <http://www.post-gazette.com/pg/03089/169397.stm#ixzzOnS2K9Xpo>. Acesso em maio de 2010.
- PORTAL ANATEL. *Brasil ultrapassa um celular por habitante*. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=21613> Acesso em janeiro de 2011
- POSTER, Mark. *What's the matter with the internet*. University of Minessotta Press, 2001
- RAYNES–GOLDIE, Kate. Pulling sense out of today's informational chaos: Live Journal as a site of knowledge creation and sharing. *First Monday*, volume 9, nº 12 – 6, December 2004
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009
- _____. Capital social e redes sociais na internet. In: *Social Media*. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel>. Acesso em dezembro de 2010.
- REVISTA INFOEXAME. São Paulo: Editora Abril. Dezembro 2009

REVISTA ISTO É. São Paulo: Editora Três. Acervo Biblioteca Nacional. Edição 1.842, de 2 de fevereiro de 2005 a edição 2.136, de 20 de outubro de 2010

RIO, João. Tabuletas. *Revista Rio de Janeiro*, nº 8, pp. 135-138, set./dez. 2002

SAVOLAINEN, Rajo. Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science OnlineFirst*, May 2007 pp. 1–21

SCHNOOR, Tatiana. Mercado mundial de smartphones cresce 87,2% no 4º trimestre, diz IDC. *Valor online*. Disponível em <http://admin.valoronline.com.br/online/empresas/44/380295/mercado-mundial-de-smartphones-cresce-872-no-4-trimestre-diz-idc>. Acesso em fevereiro de 2011

SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice: Why more is less*. Nova York: Ecco/HarperCollins Publishers, 2003

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: *O fenômeno urbano*. VELHO, Otávio. (org.). Rio de Janeiro: Guanabara, 1987

SHAPIRO, Andrew. L. *The control revolution*. Nova York: A century foundation book, 1999

SIBILIA, Paula. *O show do eu – a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Nova York: Basic Books, 2011

VAZ, Paulo. Esperança e Excesso. *Revista FAMECOS – PUC-RS*, volume 1, 2000 pp. 29-30.

WILSON, Patrick. Unused relevant information in research and development. *Journal of the American Society for Information Science*, volume 46, nº 1, January 1995, pp. 45 – 51