

Não tenho limites: dispositivos móveis, flexibilidade e identidade¹

Carla Rodrigues

Introdução

O ano de 2010 encerrou com cerca de cinco bilhões de aparelhos celulares no mundo, numa expansão em velocidade jamais registrada por qualquer outra tecnologia de comunicação (Castells, 2007). Com o advento do acesso à internet por celular, com a chegada dos chamados *smartphones*, a rede e todos seus serviços tornam-se móveis, e os aparelhos se tornaram dispositivos de conexão permanente. Há previsões de que, em 2020, os dispositivos móveis serão o maior meio de acesso à internet (Anderson e Rainie, 2008). As tecnologias móveis impulsionariam e aprofundariam controles informacionais e a flexibilidade social, que se estenderiam a papéis menos rígidos e a lugares sociais intercambiáveis (Lemos, 2006). O objetivo desse trabalho é analisar, a partir principalmente da leitura de Boltanski e Chiapello (2009), campanhas publicitárias de operadoras de telefonia, exemplos da imbricação entre o atendimento às normas e valores sociais dominantes e a transgressão a essas normas, resultado da coincidência entre a emergência de pensamentos que interrogam a noção de identidade e a falência da crítica ao capitalismo (Safatle, 2008: 133). Propõe-se a constatação dessa coincidência a partir de reflexões sobre a sociedade de consumo e seus modos de satisfação e identificação.

Deslocamentos da identidade fixa

Um dos termos chaves no pensamento de Jacques Derrida é *différance* – neologismo criado a partir de *différence*. As duas palavras são indistintas foneticamente

na pronúncia francesa, fazendo com que a letra *a* de *différance* só possa ser percebida pela escrita. O caráter fonético da língua e sua relação com o sentido é só um dos aspectos da *différance* que interessa a Derrida (1991). Outras características da *différance* serão importantes no seu pensamento: a qualidade de diferir, adiar, prorrogar, ao qual ele chega pela análise semântica do verbo *diferir* (do latim *differre*, em francês *différer*). *Différance* seria, assim, pensada como temporalização, adiamento, remetimento. A *différance* pode ser entendida como o que nunca acontece, como aquilo que sempre posterga, empurra para depois, desloca para o futuro, para um futuro que nunca chega. Nesse deslocamento se poderia afirmar que a *différance* supõe um constante processo de diferenciação, em jogos de remetimentos a partir dos quais as referências são constituídas, num devir permanente em que a identidade fixa é substituída pelos efeitos de um processo contínuo de deslocamento.

Différance pode ser entendida, também, como um movimento que produz diferentes, que diferencia, jogo que “produz” – e as aspas são dele – os efeitos de diferença. Derrida quer marcar essa ideia de movimento de um sistema de reenvios, sem, no entanto, fundar uma *différance* inaugural de todas as diferenças. A *différance* aparece como a produção dessas diferenças, que seriam um “efeito da *différance*”. Aqui estaria outro significado do verbo diferir: não ser idêntico, ser outro, não ser o mesmo, dessemelhar-se, diferenciar-se, *distinguir-se*.

Chega-se, assim, à palavra distinção, central na obra do sociólogo Pierre Bourdieu, autor que pensou a distinção como movimento infinito de diferenciações (2008). Em *A distinção – crítica social do julgamento*, ele retoma o conceito de *habitus* para falar de um sistema de *sinais distintivos*, em que a condição social é definida “pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças*, de posições diferenciais” (2008: 164, grifo do autor). Estilos de vida seriam, assim, resultado da posição dos indivíduos em um sistema de oposições e correlações, a partir do qual alguém se distingue pelo que gosta, faz ou tem, mas também pelo que não gosta, não faz ou não tem. O que consumir, como consumir, e porque consumir, torna-se parte desse sistema de diferenças a que Bourdieu se refere, observando que, no que ele chama de nova economia – e que nesse trabalho está sendo chamado de capitalismo informacional² –, indivíduos se distinguem pelo que produzem, pelo que consomem, mas também pelo que não produzem e pelo que não consomem. “A nova lógica da economia substitui a moral ascética da produção e do acúmulo, baseada na abstinência, sobriedade, poupança e calculismo, por uma moral hedonista do consumo, baseada no crédito, despesa e fruição” (Bourdieu, 2008: 291).

O que Bourdieu chama de nova lógica substituiria aquilo que Max Weber identificou como sendo o resultado das afinidades eletivas entre os valores da ética protestante e o espírito do capitalismo, em que o afastamento da fruição de prazeres, pela vida regrada do fiel, calcada na doutrina calvinista, favorecia também a

acumulação de capital. O modo de vida frugal, a recusa deliberada ao consumo e ao prazer imediato e adesão ao trabalho como vocação se articulavam ao “espírito” capitalista, mesmo que este resultado não fosse antecipado pelos protestantes (Weber, 2004). Como observa Daniel Bells (1978), a invenção do crédito permitiu a satisfação imediata dos desejos de consumo, eliminando um dos principais valores da ética protestante: primeiro economizar para depois comprar. Num sistema de diferenciação em que a distinção passa pelo consumo e o consumo não passa mais pela acumulação prévia de capital, consumir torna-se parte do grande “cosmo”, para usar a expressão de Weber, no qual o indivíduo assume para si as normas de ação econômica, hoje não mais de acumulação, mas de consumo.

Em Bourdieu, consumo, distinção e identificação aparecem como forma de associação da identidade aos novos modos de produção, que ele chama de nova economia. Retomamos, assim, o tema da distinção e suas semelhanças com as proposições de sobre *différance* formuladas por Derrida, que foi colega do sociólogo francês na Escola Normal Superior em Paris. A distinção, tal qual pensada por Bourdieu, se aproximaria do jogo de diferenças que a palavra *différance* carrega e a partir da qual Derrida repensa uma série de conceitos caros à tradição filosófica. Identidade, por exemplo, será deslocada para identificação, termo que estaria mais próximo da ideia de processo, de movimento, de porvir infinito, sempre por alcançar.

A breve apresentação dessas duas palavras – distinção e *différance* – e de suas possíveis articulações tem como intenção contextualizar como determinados autores, ainda que não somente eles³ contribuíram para repensar a noção de identidade. A descoberta do inconsciente, a crise da representação e de sua capacidade de trazer à tona o objeto, e a chamada virada linguística, a partir da qual a linguagem passa a ser entendida não mais como adequação, mas como resultante de processos nos quais palavras como “alteridade” e “inconsciente” vão se infiltrar, são alguns dos fatores dos quais se valem os pensamentos que interrogam o conceito clássico de sujeito e a possibilidade de fixação desses sujeitos em identidades estáveis.

Boltanski e Chiapello (2009) vão mostrar a coincidência entre a emergência de pensamentos que interrogam a noção de identidade e a falência da crítica ao capitalismo. Importante pontuar o uso da palavra coincidência, que tem a intenção cautelosa – nos autores e nesse artigo – de não cair em nenhum discurso determinista. Propõe-se a constatação dessa coincidência, constatação que parte da leitura não apenas de Boltanski e Chiapello, mas também de Vladimir Safatle (2008) e de suas reflexões sobre a sociedade de consumo e seus modos de satisfação, que se dariam num processo em que o atendimento às normas e a transgressão a essas normas estariam de tal forma imbricados que não seria mais possível separá-los (Safatle, 2008: 133).

Articula-se, aqui, com a argumentação de Boltanski e Chiapello (2009: 182) a respeito do conjunto de valores que tinham como intenção questionar as estruturas

do capitalismo. O questionamento de tudo que era pensado como um “ponto fixo” remetia à crítica das instituições hierárquicas, entre as quais estariam igreja, Estado e instituições – o fixo foi deslocado para o fluído, as hierarquias, para as redes múltiplas, e os aparatos (como o aparato estatal ou sindical) tornam-se instâncias de poder a ser questionadas e deslegitimadas.

Os autores demonstram que, a partir da crítica aos modelos hierárquicos, essas organizações vão se valer das aberturas proporcionadas por diversas correntes de pensamento que propuseram repensar a identidade como um “ponto fixo” para aprofundar seus modos de exploração – que acontece em ambiente de incentivo à libertação –, e à precarização do trabalho – que se dá em nome da flexibilidade, numa espécie de cinismo identificado por Safatle a partir da leitura que faz de Peter Sloterdijk (2000).

Surge, assim, um novo conjunto de valores que, se era destinado a criticar o capitalismo, foi rapidamente incorporado como valores do capitalismo, capaz “de cooptar as ideias daqueles que eram seus inimigos na fase anterior” (Boltanski e Chiapello, 2009: 236). Entre esses valores, esse artigo pretende se concentrar em dois: flexibilidade e libertação, por entender que são os melhores exemplos de associação entre valores do capitalismo informacional e o uso das NTICs.

No seu já clássico *A corrosão do caráter*, Richard Sennet (2003) mostra como a exigência de flexibilidade mudou a ética do trabalho e da sociedade. A dominação capitalista, que antes se localizava na fábrica, passou para a mais rigorosa das exigências, a da flexibilidade. Ser flexível significa ainda adaptar-se às demandas de tempo, o que pode se traduzir em jornadas longas durante curtos períodos ou jornadas curtas durante longos períodos, mas também pode reivindicar do trabalhador a necessidade de estar sempre disponível, mesmo que essa disponibilidade nunca venha a se traduzir, de fato, em tarefas e em remuneração. No pacote dessas novas exigências, estaria também a remuneração flexível. Boltanski e Chiapello (2009) mostram que flexibilidade e libertação tornam-se novas palavras de ordem no novo espírito do capitalismo, que a partir dos anos 1970 pretendeu se tornar ao mesmo tempo uma superação do capitalismo em sua forma tradicional, mas também uma superação das críticas anticapitalismo. Passam a ser evocados valores como:

(...) autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência, comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as (...) diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais (Boltanski e Chiapello, 2009: 130).

Imperativos de maleabilidade e flexibilização tornam-se fundamentais, por “permitirem aos sujeitos desenvolverem disposições de conduta em situação de

instabilidade normativa, de fluidez entre ordem e desordem e de contínua reengenharia” (Safatle, 2008: 139). O autor destaca ainda que, na ausência de instituições normativas, o que se tem são “dispositivos de controle que absorvem, no interior de sua própria dinâmica, a multiplicidade, a flexibilização e a diferença” (Safatle, 2008: 144).

Neutraliza-se, assim, a possibilidade de separação entre o que na sociedade de consumo é apresentado como oferta de bens e o que é a submissão do consumidor a essa oferta de bens, na qual a oferta tem o efeito de determinar a demanda. É o que se pretenderá discutir ao final, na análise que faremos de campanhas publicitárias de operadoras de telefonia móvel nas quais vamos tentar apontar para a forte tônica em valores como flexibilidade e libertação.

Por esse caminho, a crítica social passa a afirmar as condições do capitalismo informacional como potencialmente emancipadoras e valores como flexibilidade passam a ser cultivados não apenas como exigência do mundo do trabalho, mas como parte da construção de uma nova subjetividade que, como ainda se verá na leitura de Giorgio Agamben, aparece como dessubjetivação.

Dispositivos, dispositivos móveis e liberdade

A obra de Michel Foucault é central para as proposições sobre o termo dispositivo. Elementos de poder, instâncias reguladoras que propiciam vigilâncias e punições para a concretização da finalidade maior, o controle e a ordenação social, os dispositivos ditam as diretrizes sociais. Dentro destes moldes constituem-se edifícios do poder, instâncias disciplinadoras e normativas que são organizadas interna e externamente para o cumprimento das leis e imperativos sociais. Os indivíduos são organizados, catalogados, classificados, rotulados, exercitados, taxados, medidos, comparados, disputados, reeducados, corrigidos, disciplinados, curados. O efeito mais importante do dispositivo é o de penetrar nas subjetividades individuais, transformando homens e mulheres em peças muito bem controladas do poder. O importante é que o sujeito se saiba vigiado, ainda que não tenha conhecimento se está sendo analisado, e que se sinta “livre” para elaborar seus próprios processos de subjetivação.

Nos procedimentos de organização, o tempo foi substituído pelo tempo disciplinar, séries de atividades sucessivas que preenchem o tempo de maneira produtiva. O controle assim pode ser detalhado em cada ação temporal delineada pela disciplina, e o poder se articula com o controle do tempo. O tempo linear de que fala Foucault estaria sofrendo um deslocamento com os novos dispositivos de comunicação trazidos com as NTICs.

Os aparatos eletrônicos promoveriam uma readaptação do tempo linear na medida em que colocam diferentes tempos e espaços geográficos do planeta em co-

nexão, num processo que David Harvey chama de compressão espaço-tempo. Para o autor, no capitalismo informacional, a volatilidade marca a vida social e se torna um valor máximo da cultura: “Hoje é tão importante aprender a trabalhar com a volatilidade quanto acelerar o tempo de giro. Isso significa ou uma alta adaptação e a capacidade de se movimentar com rapidez em resposta a mudanças de mercado, ou o planejamento da volatilidade” (Harvey, 2001: 259). Volatilidade em Harvey associa-se com a flexibilidade percebida por Sennet e também por Boltanski e Chiapello como uma espécie de palavra mágica do capitalismo informacional.

Dispositivos eletrônicos seriam os precursores de uma mudança no modelo da sociedade disciplinar traçada por Foucault para uma sociedade de controle, pensada por Gilles Deleuze (1992). A vigilância, que dependia da presença do vigia, passaria a ser exercida pela ampla aparelhagem tecnológica. Celulares, computadores, câmeras, satélites seriam os elementos de coerção, os mecanismos que permitem que muitos estejam no controle. A ascensão crescente dos dispositivos tecnológicos esboçaria um aprofundamento nos modelos de vigilância pensados por Foucault.

Desde Foucault se pode pensar também em formas de controle a partir dos novos modos de produção, em que o mercado torna-se instância máxima e homens e mulheres tornam-se “empreendedores de si mesmo”. Muito antes dos telefones inteligentes, Foucault já apontava para as exigências de potencialização de habilidades e capacidades profissionais a fim de reforçar a competitividade e a empregabilidade. Dispositivos móveis seriam, assim, dispositivos de atendimento às demandas de flexibilidade e conectividade permanente⁴.

A partir da leitura que faz de Foucault, Giorgio Agamben amplia o conceito dos dispositivos: ele vai além das ligações coercitivas atribuídas por Foucault e chama de dispositivo “qualquer coisa” que tenha a capacidade de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. Amplia, assim, a compreensão do termo dispositivo para a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e própria linguagem (Agamben, 2009: 40-41).

Nesse alargamento da noção de dispositivo, Agamben associa a atual fase do capitalismo com dispositivos que já não pretendem mais criar subjetividades, mas dessubjetivações. Estaríamos diante de um sujeito que é “modelado e controlado” a todo instante por dispositivos, num processo de subjetivação que tem como objetivo dessubjetivar. “Aquele que se deixa capturar no dispositivo ‘telefone celular’, qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, uma nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado” (Agamben, 2009: 48).

O sujeito cuja subjetividade é dessubjetivada apresenta como resposta a não-resposta, ele se entrega a uma não-entrega. “As sociedades contemporâneas

se apresentam assim como corpos inertes” (Agamben, 2009: 48), tema também explorado por Maria Cristina Franco Ferraz (2010) no debate sobre a anestesia dos corpos diante do uso da máquina.

A contradição da questão é que quanto menos subjetividades são construídas, mais dispositivos de controle são criados. Estaríamos diante de um “incessante girar em torno da máquina”, com o poder pulverizado não em torno de corpos que se entregam à administração da máquina, por prerrogativas subjetivas, mas a corpos que se esvaziam de sentido de dever e de saber. Nesse processo de aprofundamento, o autor constata que hoje não há um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado ou controlado por algum dispositivo. Agamben faz uma referência específica ao telefone celular, ao constatar que este dispositivo remodelou gestos e comportamentos de indivíduos. “Desenvolvi um ódio implacável por este dispositivo, que deixou ainda mais abstratas as relações entre as pessoas” (Agamben, 2009: 42).

Não apenas por ser um exemplo citado pelo autor, mas também e principalmente pela constatação da onipresença dos dispositivos móveis, esse artigo pretende trabalhar a partir do exemplo dos telefones celulares como dispositivos cujo uso encarna os valores de flexibilidade e libertação do novo espírito do capitalismo a que se referem Boltanski e Chiapello.

No final de 2010, havia cerca de 5 bilhões de telefones celulares no mundo. A cifra não indica um aparelho por pessoa porque se estima que 700 milhões de usuários tenham mais de um aparelho. O Brasil conta com 189,4 milhões, ou seja, para cada 100 habitantes, 97,96 têm celular⁵ e o país se mantém em sexto lugar no mercado mundial de telefonia móvel e o terceiro da América Latina, atrás da Argentina com 125,1, e do Chile, com 100,6 aparelhos por grupos de cem habitantes. Em agosto de 2010, foram habilitados 2,4 milhões de aparelhos, um crescimento de 1,29% em relação a julho⁶.

Os últimos números apresentados pela consultoria Gartner Research⁷ apontam um crescimento nas vendas de aparelhos inteligentes no mundo. No primeiro trimestre de 2009, as vendas ultrapassaram a marca de 36,4 milhões de unidades, 12,7% a mais que no mesmo período do ano passado. A pesquisa mostra que, no primeiro trimestre de 2010, o Brasil aumentou em 170% a venda de *smartphones*. Quase 1,2 milhão de unidades foram comercializados, contra 448 mil no mesmo período de 2009⁸.

Há previsões de que, em 2020, os dispositivos móveis serão o maior meio de acesso à internet (Anderson e Rainie, 2008). O número de assinantes de serviços de internet móvel deve chegar a dois bilhões até 2015, superando o número de assinantes de internet fixa, que será de cerca de 1,7 bilhão, de acordo com um estudo realizado pela consultoria Morgan Stanley Research. Segundo a pesquisa, esse tipo de conexão atingiu um “ponto de inflexão” ao estar disponível para mais de 20% dos usuários de celulares do mundo (apesar da penetração ser apenas 7% nas América

do Sul e Central e 13% na Ásia/Pacífico – excluindo o Japão, onde a penetração é de 96%)⁹. É a chamada revolução *wi-fi*, que intensifica e valoriza o estado permanente de conexão e tem impulsionado a expansão do domínio móvel – sites navegáveis pelo protocolo *m*.

O acesso à internet pelos celulares inteligentes vem aprofundar a onipresença desses aparelhos na vida cotidiana e reforçar valores como flexibilidade e libertação. “Liberte-se” é o *slogan* que constitui a construção do desejo de consumo de aparelhos como o Nokia 72, *smartphone* cuja principal vantagem apresentada é o “acesso aos seus emails corporativos de um jeito simples e fácil”.

Quando as campanhas são dos serviços das operadoras, há uma forte tônica em imagens feitas em ambientes naturais, nos quais supostamente o consumidor desses serviços estaria livre da submissão a qualquer dispositivo disciplinar associado às construções ou lugar, como no pensamento de Foucault. Há uma forte ênfase na liberdade de movimentos proporcionada pelos serviços, na maioria das vezes associada ao uso do aparelho em movimento (telefone móvel, mobilidade, portabilidade são termos que vão se associar ao dispositivo). Aposta-se na ideia de que o sujeito é dotado de ampla e irrestrita capacidade de escolha das formas de uso do aparelho, proposição da qual Agamben é um dos críticos. “São discursos que parecem ignorar que, se a todo dispositivo corresponde um determinado processo de subjetivação (ou, neste caso, de dessubjetivação), é totalmente impossível que o sujeito do dispositivo o use ‘de modo correto’” (Agamben, 2009: 48). A partir dessas reflexões, passamos a analisar exemplos de campanhas publicitárias das principais operadoras de telefonia celular no país.

Claro – a vida na sua mão

Com o *slogan* “a vida na sua mão”, a Claro promete ao consumidor “o poder de fazer da vida o que você quiser”. Escolhemos dois filmes para exemplificar a venda do desejo de estar conectado “onde e quando quiser”:

a) *Já pensou o poder de fazer da vida o que você quiser?*¹⁰

O filme começa com uma imagem aérea de Manhattan, que vai se fechando até chegar a uma mulher, que será a personagem principal do comercial. Observamos, em primeiro lugar, a associação entre emancipação feminina – um dos valores conquistados principalmente a partir de Maio de 68 – e o uso da telefonia celular. Não se está oferecendo, nesse comercial, um aparelho ou um serviço específico, mas a marca da Claro e sua associação a esses valores, que são apresentados como o acesso a um conjunto infinito de possibilidades. Da grande metrópole, passa-se a ambientes abertos e naturais, como uma praia deserta e o alto de uma montanha, e em todo esse percurso a mulher flerta com um personagem masculino ao som de um texto em *off* que reforça a perspectiva da autonomia (feminina) inclusive nas relações

amorosas: “O poder de decidir quando dar o próximo passo e quando deixar que ele aconteça sozinho”. Nesse ponto, o casal já se encontrou e um beijo no alto da montanha sela esse encontro, que se desdobrará na cena seguinte para uma criança dando seus primeiros passos, sugerindo que os dois se casaram e tiveram filhos. “Seja como for, o que vale é você escolher quando, como, onde e com quem você quer estar. E para isso você pode contar com a Claro”. A liberdade de constituir-se como sujeito autônomo, fazer suas escolhas de lugar e de estilo de vida, se articulam com o uso do telefone celular como dispositivo de libertação.

b) *Internet no seu Claro: quando e onde você quiser*¹¹.

O segundo comercial escolhido por nós é mais recente e oferece os serviços de dados para acesso à internet pelo celular. O filme abre com a imagem de uma jovem na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, num dia ensolarado (e supostamente quente), enviando um email em que pergunta “muito frio”? Quando ela aperta a tecla “enviar”, a imagem sai dela, passa pelo globo terrestre, chega a um lugar frio, marcado por uma paisagem branca e cheia de neve, e até um homem que, dirigindo, recebe o email e sorri. Reforça-se a mensagem de que você pode estar em qualquer lugar, e ainda assim estar em contato com aqueles que ama, numa valorização de aspectos da cultura do novo capitalismo como destemporalização (no Rio, de onde ela escreve, é dia, no país em que ele recebe já é noite) e desterritorialização (os dois estão em continentes diferentes).

TIM – você sem fronteiras

“Alguma coisa está acontecendo – um homem negro com nome muçulmano é presidente dos Estados Unidos. O prêmio de melhor jogador do mundo é de uma jogadora. O papa está fazendo sermões pela internet. O prêmio de melhor filme foi dado a um filme produzido na Índia. E qualquer pessoa pode carregar sua própria rede. As fronteiras estão se abrindo. É isso que está acontecendo. E toda banda larga será inútil se a mente for estreita. É tempo de mentes sem fronteiras”, diz o comercial da operadora de telefonia celular TIM¹², em campanha publicitária que tem como assinatura o *slogan*: “TIM - você sem fronteiras”.

Destacamos esse comercial por considerarmos que o filme é exemplar para demonstrar aquilo que diz Safatle sobre a impossibilidade de separação do atendimento às normas e a transgressão a essas normas, como já mencionado anteriormente. O filme se vale de uma série de conquistas inovadoras – a eleição de um negro para presidência dos EUA, a emancipação das mulheres, o uso da internet por uma instituição conservadora como a igreja, a emergência de culturas orientais e seu reconhecimento – para associá-las ao uso de redes sociais, que ganham o mesmo valor de transgressão que já tiveram os movimentos de mulheres, de negros, e o desenvolvimento de *softwares* livres que sustentam o surgimento e crescimento da internet.

O comercial associa a libertação das fronteiras físicas a conquistas sociais dos recentes movimentos de emancipação. Mobilidade, flexibilidade e liberdade seriam, assim, os valores com os quais a propaganda pretende conquistar os sujeitos para a adesão ao consumo. “Você sem fronteiras” apela principalmente a uma ideia de liberdade territorial, e aqui cabe retomar Safatle, quando ele propõe que “a desterritorialização a qual os objetos estão submetidos no processo de valorização econômica do capital está imposta também aos sujeitos” (2008: 141). Ou seja, não apenas as fábricas que migram dos seus países de origem para produzir mais a custo menor, mas os sujeitos também se movimentam numa lógica em que “viver sem fronteiras” é ser mais produtivo.

Se pensados como dispositivos de controle, os aparelhos celulares cumprem aquilo que Safatle afirma, e absorvem multiplicidade, flexibilização e diferença na sua dinâmica, exposta exemplarmente nas campanhas publicitárias que os oferecem como instrumentos de configuração de si: disponível, conectado, flexível, livre de fronteiras territoriais ou temporais.

Não tenho limites

A terceira e última campanha que analisaremos é a da Nextel e tem como mote a frase “Não tenho limites”¹³, que se articula e se aproxima da mesma proposta do slogan da TIM, “Viver sem fronteiras”.

a) “MV Bill não tem limites”

Com o rapper MV Bill como protagonista – símbolo de superação dos preconceitos em relação a negros e pobres –, os filmes publicitários da Nextel associam as suas conquistas a esta “falta de limites” proporcionada pelo telefone, que vende seu produto com forte ênfase no uso ilimitado entre usuários da rede Nextel.

Nascido na Cidade de Deus, zona oeste do Rio de Janeiro, favela com histórico violento desde a sua criação, em 1960, pelo então governador da Guanabara, Carlos Lacerda, como parte de sua política de remoção de favelas de áreas consideradas nobres, MV Bill é cantor, escritor, fundador da Central Única de Favelas e encarna o discurso contra a discriminação existente em relação aos moradores das favelas. Um dos filmes começa com MV Bill caminhando numa rua pobre de Cidade de Deus, enquanto um locutor em *off* diz: “Esse homem não acreditou nos limites para quem nasce na favela. Ganhou prêmios com sua música e seus projetos sociais. MV Bill não tem limites. Nós, da Nextel, também não.”

Além dos filmes de TV, a campanha veiculou uma série de anúncios de jornal e revista em que MV Bill assina sua participação com a frase: “Pela minha boca falam milhares de vozes”. Nesse exemplo abaixo, a Nextel associa o *slogan* “Não tem limites”, que nos primeiros filmes era referência à uma ideia geral da marca, às vantagens dos planos ilimitados, e anuncia: “Nextel – a economia também não tem limites”.

b) Fábio Assunção: muitas vidas nessa vida

O ator Fábio Assunção é protagonista de outro vídeo da mesma campanha da Nextel. Assim como o *rapper*, o ator passou por transformações em sua vida pessoal. No filme, Fábio declara que lutou, desistiu, abandonou, duvidou, esqueceu, mas se encontrou. De maneira indireta, o texto faz alusão ao envolvimento de Fábio com drogas, caso que se tornou público em 2008. O ator teve seu trabalho prejudicado, foi afastado da novela *Negócio da China*, da TV Globo, por não decorar os textos e faltar às gravações, e indiciado judicialmente ao ser flagrado comprando cocaína. Depois do escândalo televisivo, decidiu se reabilitar em uma clínica nos Estados Unidos. Recuperado, Fábio caiu novamente nas graças do público por ser um exemplo de superação. No vídeo é colocado como um vencedor, uma pessoa que não tem limites para suplantar desafios e alcançar objetivos.

O texto também aponta para o fato de Fábio “viver” muitas vidas na ficção, mas não poder interpretar o papel dele mesmo. Para Erving Goffman (1985), o desempenho dos papéis sociais estão ligados ao modo como cada indivíduo idealiza a sua imagem e a pretende conservar. Geralmente a representação é moldada de acordo com o momento, o público e o ambiente em que o ator social se encontra. Como o público é alterado constantemente, o indivíduo não interpretará apenas um, mas inúmeros papéis durante a vida. No caso, a ligação das interpretações sociais com as ficcionais é literal, já que se trata de um ator.

A constituição desse “papel real”, como o vídeo da Nextel sugere, faz parte de um processo de escolhas que o definem. Com esse exemplo, poderíamos retomar a distinção social, que em Bourdieu se dá também a partir do consumo, e apontar para como a campanha publicitária se vale da ideia de que a identidade do sujeito se dá a partir de escolhas, seleções e preferências. Este processo está, segundo o sociólogo francês, enraizado no consumo, que serve de base para o nosso sistema cultural e como processo de diferenciação social.

Gilles Lipovetsky (2007) classifica esse movimento como a esfera do “turboconsumidor”, expressão cunhada para dar relevo à dependência consumista na modernidade. Em troca dos desejados valores de liberdade, o sujeito se entrega ao consumo e liga sua vida, voluntariamente, às operadoras de telefonia celular, grandes marcas, grupos, empresas. Ter um celular ilimitado deixa de ser uma exigência para se tornar símbolo de libertação, de “não ter limites”. Os dispositivos modelam e remodelam as identidades individuais, que flutuando num processo de diferenciação ininterrupta, não se completam.

No encerramento de todos os vídeos da campanha, os protagonistas dizem: “Essa é minha vida, esse é o meu clube”. Observamos que, mesmo em um contexto de estímulo à promoção da libertação total, destaca-se a ideia de pertencimento. Aliar essas duas perspectivas – libertação e abatimento de fronteiras ao sentimento de pertencimento – pode parecer, à primeira vista, contraditório, já que a palavra pertencimento está ligada à noção de permanência.

Nos filmes da Nextel, para viver sem fronteiras é preciso, antes de tudo, pertencer ao grupo, fazer parte de uma comunidade, ter, consumir, exemplificando ainda as proposições de Weber (1991), para quem uma comunidade se constrói e funda suas definições a partir da troca de valores iguais, histórias, costumes, memórias, independente de vínculos étnicos ou sanguíneos. Na campanha, o elogio da fluidez da vida sem amarras de tempo e espaço é feito, para retomar os termos de Safatle, de maneira cínica, associando pertencimento não mais a valores compartilhados, mas ao consumo.

Articulações – para concluir

A partir da ampliação que Agamben faz de Foucault, e tendo como perspectiva uma sociedade de controle em que os dispositivos atuam como objetos de dessubjetivação, o que se pretendeu discutir aqui foi o quanto o poder disciplinar tem sido possível pela internalização de tipos ideais (Safatle, 2008: 135). Liberação e flexibilização tornam-se *slogans* publicitários que, enunciados como imperativos (“Liberte-se! Conecte-se!”), apresentam os aparelhos de telefones celulares como objetos fundamentais por “permitirem aos sujeitos desenvolverem disposições de conduta em situação de instabilidade normativa, de fluidez entre ordem e desordem e de contínua reengenharia” (Idem: 139).

Reinventar-se (“Muitas vidas numa vida”), emancipar-se da sua condição de excluído (“Não tenho limites”), reprogramar-se tornam-se palavras de ordem, e a incorporação de exigências como flexibilidade, desterritorialização e destemporalização aparece como benéfica e oportuna, de tal forma que aquilo que surgiu como ideal emancipador de estruturas hierárquicas fixas, e que se tornou exigência opressiva do capital, hoje tem valor na cultura e, principalmente, valor de mercado a ser agregado a bens de consumo e serviços.

Carla Rodrigues

Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
e da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Notas

1. Artigo apresentado no GT Estudos Culturais do 1º. Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, Confibercom 2011, realizado entre os dias 1 e 4 de agosto de 2011.
2. Estou usando o termo capitalismo informacional para me referir ao que muitos autores chamam de capitalismo, tardio, capitalismo flexível, capitalismo pós-industrial ou novo capitalismo. Reconhecendo que não há consenso sobre a denominação para o modelo de produção que se estabelece a partir dos anos 1970,

com a substituição do fordismo como para o modo de produção de bens para o modo de produção de serviços, optamos por capitalismo informacional a fim de marcar a estreita ligação entre essa nova forma de capitalismo e as novas tecnologias de informação e comunicação.

3. Lévinas, Foucault e Deleuze são alguns dos autores cujas obras trarão importantes contribuições para o debate sobre sujeito. Boltanski e Chiapello mencionam diretamente apenas Deleuze, no nosso entendimento por estarem mais interessados em discutir a emergência desses pensamentos pós-Maio de 1968 do que identificar um determinado pensador.

4. Mais sobre essas ligações entre novos modos de produção, redes sociais e dispositivos móveis em Rodrigues, Carla. *Capitalismo tardio, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XIX Encontro da Compós. PUC-Rio, 2010. <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_carla_rodrigues.pdf> Último acesso em 26 de setembro de 2010.

5. Fonte: jornal O Globo, 21 de setembro de 2010.

6. Fonte: jornal Valor Econômico, em mobilepedia- <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/numero-de-celulares-no-brasil-deve-ser-maior-do-que-o-de-habitantes-em-2011> Última consulta em 25 de setembro de 2010.

7. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=985912> Última consulta em 25 de setembro de 2010.

8. Fonte: site UOL- <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2010/05/26/venda-de-smartphones-no-brasil-cresce-170-no-primeiro-trimestre> Última consulta em 25 de setembro de 2010.

9. http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf Última consulta em 25 de setembro de 2010.

10. http://www.youtube.com/watch?v=4gl_zTsNTZs&NR=1. Última consulta em 19 de setembro de 2010.

11. <http://www.youtube.com/watch?v=WfYRBu9XfhQ>. Última consulta em 19 de setembro de 2010.

12. <http://www.youtube.com/watch?v=bM9kodNCNJE>. Última consulta em 18 de setembro de 2010.

13. <http://www.naotenholimites.com.br/mvbill/#/campanha>. Última consulta em 19 de setembro de 2010.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Janna Quitney e RAINIE, Lee. *The future of the Internet III*. 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_FutureInternet3.pdf>. Acesso em 26 de setembro de 2010.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

BELLS, Daniel. *The cultural contradiction of capitalism*. Nova York: Basic Books, 1978.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

- BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre, São Paulo: Editora Zouk, Edusp, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madri: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.
- DERRIDA, Jacques. *Margens da filosofia*. Campinas: Papirus, 1991.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FERRAZ, Maria Cristina. *Homo deletabilis – corpo, percepção, esquecimento do século XIX ao XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, Faperj, 2010.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10ª ed. Edições Loyola: São Paulo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- RODRIGUES, Carla. *Capitalismo tardio, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XIX Encontro da Compós. PUC-Rio, 2010. <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_carla_rodrigues.pdf> Último acesso em 26 de setembro de 2010.
- SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SENNET, Richard. *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SLOTERDIJK, Peter. *Critique de la raison cinique*. Paris: Christian Bourgois, 2000.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*, v. 1. Brasília: EdUnb, 1991.
- _____. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Edição de Antonio Flavio Pierucci. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

Resumo

Este artigo discute a articulação entre as linhas de pensamento que propuseram repensar a identidade e contestar as estruturas hierárquicas e os modos de exploração do capitalismo tardio, que incorporou como valor aquilo que surgiu como contestação, como flexibilidade e mobilidade. Discute-se ainda o conceito de dispositivo para propor a análise de diferentes campanhas publicitárias de operadoras de telefonia celular que vendem seus serviços apresentando os telefones como dispositivos de libertação, instrumentos de realização das identidades “em movimento”, de sujeitos “sem limites e sem fronteiras”. Articula-se, assim, os valores do “novo espírito do capitalismo” com o uso desses dispositivos.

Palavras-chave

Capitalismo tardio; Mobilidade; Dispositivos; Telefones celulares.

Abstract

This article discusses the relationship between lines of thought that proposed thinking identity and challenge the hierarchical structures and modes of operation of late capitalism, which incorporated it as a value that emerged as challenging, such as flexibility and mobility. It also discusses the concept of device to propose an analysis of different ad campaigns for mobile operators who sell their services as presenting the phones release devices, instruments of realization of identity “in motion” subjects “without limits and without borders “. Articulated, therefore, the values of the “new spirit of capitalism” with the use of these devices.

Keywords

Late capitalism; Mobility; Device; Cell phones.