

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

ANNELORE SPIEKER DE OLIVEIRA

SMARTPHONES E TRABALHO IMATERIAL:

**UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL
SOBRE SUJEITOS USUÁRIOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS CONVERGENTES**

Porto Alegre

2007

ANNELORE SPIEKER DE OLIVEIRA

SMARTPHONES E TRABALHO IMATERIAL:

**UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL
SOBRE SUJEITOS USUÁRIOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS CONVERGENTES**

Dissertação de Mestrado em Comunicação e
Informação para a obtenção parcial do título de
Mestre em Comunicação e Informação
Universidade federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Informação, Tecnologias e Práticas Sociais

Orientador: Dr. Alex Primo

Porto Alegre

2007

ANNELORE SPIEKER DE OLIVEIRA

SMARTPHONES E TRABALHO IMATERIAL:

**UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL
SOBRE SUJEITOS USUÁRIOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS CONVERGENTES**

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação para a obtenção parcial do título de Mestre em Comunicação e Informação, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, linha de pesquisa Informação, Tecnologias e Práticas Sociais.

Orientador: Dr. Alex Primo

Porto Alegre

25/05/2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dra. Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS - suplente)

Dr. Eduardo Campos Pellanda (PUCRS)

Dra. Maria Helena Weber (UFRGS)

Dra. Suely Fragoso (UNISINOS)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, cujo amor e dedicação permitiram que eu me desenvolvesse como sujeito, indivíduo e ser humano.

Tenho certeza de que minha autonomia e independência são resultantes de nosso vínculo de carinho, de respeito, de confiança e de amizade e admiração.

A realização deste sonho também é de vocês.

AGRADECIMENTO

Agradeço fundamentalmente a meu orientador, Dr. Alex Fernando Teixeira Primo, que apostou em meu potencial e em minhas qualidades para orientar esta pesquisa, início de uma trajetória profissional, fruto de um sonho de vida. Obrigada pela confiança e dedicação como mestre e amigo. Também lhe devo de minha aprendizagem como aluna que se forma agora como professora. Asseguro que minha vocação para lecionar muito se desenvolveu a partir de nosso convívio e admiração pela sua postura como educador e pesquisador. Obrigada por tudo!

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) por oferecer ensino de qualidade e de padrões elevados, decorrente de décadas de dedicação à educação no País. É com muito orgulho que termino esta formação em uma instituição pública exemplar.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sem o qual o desenvolvimento desta pesquisa assim como os avanços desta para o campo científico da comunicação não seria possível. Tenho a absoluta certeza de que fui uma privilegiada por ter desfrutado de uma bolsa de estudos para dedicação exclusiva à ciência no Brasil.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação da UFRGS em Comunicação e Informação por todo o aprendizado e sabedoria desenvolvida ao longo desses dois anos de longa e intensa formação.

Agradeço a todos os mestres que cruzaram meu caminho em todas as formas de manifestações, durante as aulas, seminários, palestras, congressos, *e-mails*, etc. Sem seu apoio, dedicação, paixão pelo ensino e acúmulo de conhecimento minha formação jamais seria a mesma. Muito obrigada!

Agradeço de todo o meu coração à minha família, amigos e colegas que foram meus alicerces para atravessar essa longa batalha até atingir a superação profissional e pessoal rumo à conquista de uma imensa vitória e realização de um projeto de vida.

E a todos os funcionários, em todos os departamentos, que de alguma forma se mostraram grandes auxiliares para resolver situações que sozinha não conseguiria.

A todos, o meu Muito Obrigada!

“O trabalhador coletivo tem olhos e mãos em todas as direções e possui, dentro de certo limite, o dom da ubiqüidade” (Karl Marx)

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar o trabalho imaterial de sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes. Para a compreensão do tema, estabelece-se uma retrospectiva histórica dos meios de comunicação, a partir do telégrafo. Desta forma, estuda-se a evolução dos media e recapitulam-se, inclusive, transformações tecnológicas que o telefone sofreu até o advento do *smartphone*. Posteriormente, para complementar a discussão, transformações sócio-culturais e político-econômicas decorrentes da pós-modernidade e da cibercultura são apresentadas. Essas reflexões auxiliam a investigação sobre a produção imaterial de sujeitos usuários de *smartphones*. Assim, os conceitos sobre império, multidão e trabalho imaterial são utilizados como marco teórico deste trabalho. Como procedimento metodológico a etnografia virtual é utilizada para analisar os impactos que os *smartphones* incutem no trabalho imaterial de sete sujeitos. Para isso, durante a coleta de dados foram aplicados questionários semi-abertos, entrevistas não-estruturadas por MSN e SKYPE e diários de bordo com anotações dos indivíduos sobre os usos cotidianos que fazem dessas tecnologias digitais. Considera-se que a etnografia virtual é válida para estudos em cibercultura, pois permite que sejam realizadas observações sobre os sujeitos de análise, assim como uma descrição densa dos fenômenos investigados. Ainda, verificou-se que o biopoder do Império, através do uso de dispositivos móveis convergentes como os *smartphones*, interfere no trabalho imaterial dos indivíduos desta pesquisa.

Palavras-chave:

trabalho imaterial – *smartphone* – etnografia virtual - convergência - pós-modernidade – cibercultura – telecomunicação

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the immaterial subjects that use convergent mobile devices. In order to understand the topic, we presented a historical background of the means of communication, starting it with the telegraph. Thus, we studied the media evolution and also the technological transformations that the telephone has undergone until the smartphone creation. Later, we presented social- cultural as well as political-economic changes triggered from postmodernity and ciberculture. Those reflections facilitated the investigation of the immaterial production of the subjects that used the smartphones. So, the concepts of empire, crowd and material work were the bases for this research. The methodology applied was the virtual ethnography used to analyze the impacts caused by smartphones in seven subjects' immaterial work. In order to collect data, semi-open questionnaires and non-structured interviews were applied about the daily use of those types of digital technologies – this information was taken from MSN and SKYPE as well as the diary board annotations. We considered valid the virtual ethnography to carry out a research on ciberculture, since it allows the observations about the analyzed subjects as well as the description of the investigated phenomena. Besides, we also could verify that the Empire biopower, through the convergent mobile devices as smartphones, interfere with the subjects' immaterial work.

Key-words:

immaterial work – smartphone - virtual ethnography – convergence – postmodernity – ciberculture - Telecommunication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: DO TELÉGRAFO AO <i>SMARTPHONE</i>	17
1.1 O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO A LONGAS DISTÂNCIAS E A CONFLUÊNCIA DOS MÍDIAS.....	18
1.2 A CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA....	27
1.3 TELEFONE: DO REVERSÍVEL DE MESA À COMUNICAÇÃO <i>WIRELESS</i>	32
1.4 A CIDADE EM REDE E AS NOVAS FORMAS DE SE COMUNICAR PELA TECNOLOGIA SEM FIO.....	36
2 PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA.....	40
2.1 DA MODERNIDADE PARA A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA.....	40
2.2 A IDENTIDADE PÓS-MODERNA E A CULTURA <i>CIBER</i>	44
2.3 A NECESSIDADE HUMANA DE VÍNCULOS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO DE <i>SMARTPHONES</i>	47
3 IMPÉRIO, MULTIDÃO E TRABALHO DA MULTIDÃO.....	53
3.1 A NOVA ORDEM MUNDIAL DO IMPÉRIO.....	54
3.2 A BUROCRACIA E O CONTROLE SOCIAL.....	58
3.3 DECLÍNIO DO IMPÉRIO.....	60
3.4 A MULTIDÃO.....	62
3.5 O TRABALHO DA MULTIDÃO.....	69
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	78
4.1 A PESQUISA QUALITATIVA.....	78
4.2 A COLETA DE DADOS NA ETNOGRAFIA.....	82
4.3 A ETNOGRAFIA VIRTUAL E SUA COLETA DE DADOS.....	84
4.3.1 Questionário Semi-Aberto.....	86
4.3.2 Entrevista Não-Estruturada (ou Despadronizada).....	86
4.3.3 Diário de Bordo.....	88
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	89
5.1 A BUSCA DOS SUJEITOS E A REFLEXÃO SOBRE OS	

INSTRUMENTOS DE COLETA.....	89
5.1.1 Questionário Semi-Aberto.....	93
5.1.2 Entrevista Não-Estruturada (ou Despadronizada).....	94
5.1.3 Diários de Bordo.....	95
5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	95
5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	101
5.3.1 Trabalho Imaterial.....	104
5.3.2 A busca instantânea por informações através de tecnologias móveis convergentes.....	112
5.3.3 Consumo na pós-modernidade.....	114
5.3.4 Identidade pós-moderna na cibercultura.....	115
5.4 ANÁLISE DOS DIÁRIOS DE BORDO.....	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS.....	121
Bibliográficas.....	121
<i>On-line</i>	124
Periódicos.....	125
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	126
ANEXO A – <i>SMARTPHONES</i>	130

INTRODUÇÃO

No Brasil, há dezessete anos, entrava no mercado consumidor de telecomunicações o celular. Um produto, no início, com pequena aderência de público que, gradativamente, foi alcançando uma maior parcela da população. Durante os anos de 1990, lançamento no Brasil, o mercado de telefonia móvel abrangia cerca 667 aparelhos, número que passou para 6.700 unidades no ano seguinte, ultrapassando os 30 mil em 1992 e chegando a 47.865.593 telefones celulares em fevereiro de 2004.

A privatização das companhias telefônicas foi fundamental para que esse mercado se expandisse. Até 1997, o poder de administração da telefonia celular era estatal. Com a entrada de empresas privadas no setor de telecomunicações, a qualidade dos serviços prestados, assim como dos aparelhos, gerou um ambiente competitivo e reduziu os custos para o consumidor. Desta forma, fatias de mercado de classes C e D puderam entrar no perfil consumidor de telefones celulares. O sucesso de sua expansão deu-se, em grande parte, à introdução do sistema pré-pago.

Além disso, com a implementação de tecnologia digital a abertura de um mercado consumidor favorável ao consumo desses aparelhos foi bem recebido. A tática era oferecer produtos mais baratos, de simples uso, com a possibilidade de se criar uma conta que fosse mantida por créditos. Através desse, o usuário pode ter uma linha de telefone celular sem conta mensal. Por meio de um cartão, o consumidor deposita créditos a serem utilizados em ligações e serviços da companhia. Ao término desses créditos, o usuário não perde a linha. É permitido permanecer com a mesma por cerca de 90 dias, no caso, recebendo ligações e mensagens e efetuando ligações a cobrar. Os seguintes dados da ANATEL mostram que a maior cobertura no país é por esse sistema:

Janeiro registrou 798.520 novas habilitações de acessos móveis e superou a marca de 100 milhões de telefones celulares em operação no Brasil. O primeiro mês de 2007, ano

em que a Anatel completa 10 anos de atuação, encerrou com 100.717.141 assinantes no Serviço Móvel Pessoal (SMP), sendo 81.154.090 (80,58%) do pré-pago e, 19.563.051 (19,42%), do pós-pagos (Fonte: http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2007/release_21_02_2007.pdf).

Além disso, a opção de ter um cartão de R\$ 10,00 em créditos a cada três meses, amplia o consumo de celular, principalmente no Brasil, onde a distribuição de renda é díspare. Ainda, há pouco mais de um ano, a concorrência nacional desse mercado atingiu um ponto alto: a venda de aparelhos celular por apenas R\$ 1,00. Não à toa, o país responde pelo sexto lugar no ranking mundial de celulares, sendo precedido por Índia, Japão, Rússia, Estados Unidos e China (que ocupa o primeiro lugar).

Conforme recentes dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) do total de 185,1 milhões de habitantes, o país tem uma cobertura celular de 163,7 milhões de habitantes. Destes, mais de 100 milhões possuem linhas móveis de telefonia, e até a data de 09/03/2007¹, três mil duzentos e oitenta municípios são atendidos com serviço móvel pessoal, do total de cinco mil quinhentos e sessenta².

Ao mesmo tempo em que as tecnologias digitais desenvolveram-se a tal ponto que dispositivos móveis como celulares transformaram-se, com o tempo, em computadores pessoais portáteis. Existem aparelhos com sistemas de transmissão de dados sem fio, *software* e acesso à *web* semelhante ao que um computador pessoal ou um notebook permite executar. Esses dispositivos são os *Palms*, os *Blackberries*, os *Pocket PC's* e os *smartphones*.

É interessante observar que o mercado não define o *smartphone* de forma clara, ainda existe divergências sobre o que é um aparelho *smart*. Para esta pesquisa, intenta-se analisar a interação através de dispositivos móveis convergentes que possuam características de um computador pessoal e acesso à *web*. No caso, entram no quadro de *smartphones* os aparelhos *blackberries*, assim como os citados anteriormente. Esta escolha foi feita devido a proximidade técnica e de uso que aquele aparelho oferece, cujas características são semelhantes aos outros. Assim, não haveria um motivo maior para deixá-lo fora desta análise. Entretanto, adiantando-se, na coleta de dados não se localizou nenhum consumidor de *blackberry*, apesar do convite ter sido também direcionado a usuários desse aparelho.

¹ http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/comunicacao_movel/smc/metas/municipios_smc.pdf (14/03/2007)

² http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=345 (20/04/2007).

Observa-se que profissionais liberais buscam inovações tecnológicas como *smartphones* para organizar o seu cotidiano. Ainda, com o ritmo de vida que se têm hoje, as pessoas sentem necessidade de estarem juntas, de se agregar. Mas, cada indivíduo tem responsabilidades particulares: filhos, estudo, trabalho, cuidar da casa, de animais de estimação, ir ao dentista, praticar exercícios físicos, etc., o que ocasiona pouco tempo para dedicar-se ao lazer - o qual, ele próprio virou um subproduto do sistema capitalista, tornando-se também um *trabalho imaterial* (HARDT; NEGRI, 2005a) e (LAZZARATO; NEGRI, 2001).

Para este trabalho, pretendeu-se resgatar o estabelecimento das relações humanas através de novas tecnologias de comunicação móveis, como um possível facilitador para os sujeitos se comunicarem em qualquer lugar e momento, pois – além da mobilidade – esses dispositivos incorporam elementos de outros aparatos tecnológicos: Internet, *chats*, mensagens de texto e de voz, câmera digital (fotográfica e de vídeo), rádio, televisão, além da comunicação via telefonia.

Tão paradoxal quanto a nova era da informação, via tecnologias de transmissão de dados através de dispositivos móveis, é o presente em que vivemos. E, talvez, mais controverso ainda seja o futuro que nos aguarda ao pensarmos sobre o cenário social e cultural que as novas tecnologias de comunicação, juntamente com a ação do homem, poderão moldar. Trazer à luz um momento tão distinto e contraditório como o presente, implica em refletir sobre o quão complexa é a relação homem/máquina e quais as mudanças que desta se configuram.

Partindo da premissa de que pensar sobre tecnologia é também considerar os impactos na vida humana que dela provêm, pretendeu-se discorrer sobre as mudanças na sociabilidade e também, na cultura, que as novas tecnologias móveis podem causar.

A escolha por usuários de *smartphones* ocorreu pelo fato de ser, hoje, um dispositivo móvel que incluiu em seu sistema operacional funções muito próximas de um computador pessoal, além das tradicionais funções de celular. Por conveniência, ao final do trabalho, encontra-se um anexo com alguns modelos de *smartphones* e breves descrições de seus sistemas operacionais.

Para este trabalho, optou-se por segmentar a análise sobre *smartphones*. O termo “*smart*” vem do inglês “inteligente”, traduzindo-se, “telefone inteligente”. Essa denominação é um argumento de vendas, pelo fato desses aparelhos serem muito mais que um celular: são dispositivos que permitem conexão à Internet via *wireless* (sem fio), têm a capacidade de utilizar

software e *Windows Mobile* (versão do *Windows* criada especificamente para dispositivos móveis), acessa e-mails, comunicam-se por infra-vermelho³ e *bluetooth*⁴; capacidade para sincronizar dados com um computador pessoal; utilizar programas que podem ser carregados em seu Sistema Operacional⁵; câmera para foto e vídeo. Como se percebe não significa que este aparelho possua inteligência artificial, sendo apenas uma forma de designar um produto comercial diferenciado dos demais dispositivos móveis à venda até o presente momento.

Outra justificativa pela escolha de *smartphones* como objeto de estudo para este trabalho é que, dentre os aparelhos móveis existentes *hoje* no mercado eles ilustram satisfatoriamente a convergência dos meios nos dispositivos móveis. A possibilidade de se ter praticamente tudo o que um computador tem, somando-se ainda Internet e telefone, num só aparelho pequeno e portátil para ser utilizado a qualquer hora e lugar.

Antes de focar este estudo em *smartphones*, foram realizadas três entrevistas exploratórias não-estruturadas. Essas foram executadas durante o segundo semestre de 2005 com três jovens entre 22 e 28 anos. Eles relataram como os celulares interferem em suas rotinas. Essas entrevistas não foram aproveitadas para este trabalho, mas serviram para o leitor melhor compreender algumas das origens da curiosidade da autora sobre o tema ou, pelo menos, como se chegou até ele.

Pôde-se verificar, a partir daquelas entrevistas, que um dos sujeitos age de acordo com um padrão de consumo levado pelo fetiche. O entrevistado relatou que tem o hábito de trocar de aparelho celular com frequência, optando por modelos que tenham como diferencial o design. Para ele, um celular pode transmitir *status*. Outra característica predominante na fala desse sujeito é a sensação de companhia constante que o celular passa para quem o possui. Um fato curioso relatado foi um acidente (atropelamento) sofrido em função de lembrar que havia esquecido o celular em casa. No momento em questão, estava numa parada de ônibus e saiu correndo para atravessar a rua quando um carro chocou-se contra ele.

Assim como o sujeito acima descrito, um outro apresentou características semelhantes, com alguns diferenciais específicos. Mencionou ter celular desde que lançaram esses produtos no

³ Permitem a comunicação entre computadores e dispositivos periféricos (como celulares e *Smartphones*, por exemplo).

⁴ O *bluetooth* é uma tecnologia para comunicação sem fio e entre dispositivos móveis de baixo custo. Foi desenvolvida em 1994. Uma de suas limitações é a distância máxima que essa comunicação pode ocorrer (10m) e o número máximo de dispositivos que podem se comunicar simultaneamente.

⁵ Atualmente, são três tipos de Sistemas Operacionais que rodam em *Smartphones*: o *Windows Mobile*, o *Symbian* e o *PalmOS*.

mercado (anos 1990). Ele é carioca e a cidade do Rio de Janeiro foi a primeira nacional a oferecer ao público telefones móveis. Esse sujeito comentou que gosta da sensação de estar disponível vinte e quatro horas por dia, caso alguém queira falar com ele, pois, com o celular, ele nunca se sente sozinho.

Além das especificações descritas acima, o terceiro entrevistado é estudante de Engenharia Elétrica e conhece, inclusive, onde comprar aparelhos mais baratos e como utilizar serviços do celular, que deveriam ser pagos, gratuitamente.

Para solucionar a questão de como buscar sujeitos para entrevistá-los uma lista de discussão foi escolhida, com a finalidade de convidar os participantes da mesma a serem sujeitos pesquisados. O resultado foi o retorno de sete indivíduos que, além de responder a um questionário estruturado, também foram entrevistados por cerca de uma hora e meia.

Além das justificativas aqui expostas, a autora deste trabalho tem como formação superior o curso de Publicidade e Propaganda. Acredita que sua formação auxiliou a busca por perceber transformações sócio-culturais que poderão decorrer em modificações nos hábitos de vida e, por consequência, no consumo. Inclusive, crê-se na possibilidade de mudanças nos padrões sócio-culturais que resultam em produtos comerciais, assim como do uso de produtos que transformam hábitos, valores e rotinas de vida na sociedade. Ainda, acredita-se que o consumo pode auxiliar, tanto para quem consome, quanto para quem analisa o consumo, a refletir sobre a contemporaneidade.

Assim, tem-se a seguir o problema de pesquisa e os objetivos geral e específico da mesma. Para tanto, pergunta-se: **como os *smartphones* interferem no trabalho imaterial da multidão?** Com esta pesquisa, pretendeu-se analisar como o uso de dispositivos digitais móveis transforma o trabalho imaterial de seus usuários. Este objetivo geral desdobrou-se em quatro etapas específicas, dentre as quais: pesquisar de que forma ocorrem mudanças nas rotinas de trabalho dos sujeitos entrevistados; examinar de que forma aparecem particularidades identitárias da cibercultura nos usuários de *smartphones*; refletir sobre características pós-modernas de consumo presentes nas entrevistas coletadas; verificar o uso de novas tecnologias para o exercício da etnografia virtual.

Para que a pesquisa obtivesse êxito o método utilizado para a análise foi a etnografia virtual. Esta permite ao pesquisador analisar dados com profundidade dentro de um tema específico, no caso, as transformações nas rotinas de vida dos usuários de *smartphones*.

Para a coleta de dados, foram entrevistados sete sujeitos usuários de *smartphones*. Como complemento desta coleta de dados, dois entrevistados escreveram um *diário de bordo*, com anotações específicas de seu cotidiano relacionadas a acontecimentos de suas rotinas com o uso do aparelho. Foi solicitado que identificasse, por exemplo, quantas mensagens de texto enviou, para quem as enviou (se família, amigos, cônjuge, colegas), em quais momentos do dia. Como um dos objetivos específicos desta pesquisa, utilizou-se o MSN e o SKYPE para coletar os dados e verificar se eles funcionam na aplicação deste método.

Como fundamentação teórica, iniciou-se o desenvolvimento bibliográfico a partir de três autores contemporâneos que refletem sobre os impactos sociais, políticos e econômicos do capitalismo. Para tanto, esse capítulo inicia-se com uma retrospectiva histórica dos meios de comunicação, a partir do advento do telégrafo até chegar-se ao *smartphone*. Posteriormente, discute-se a evolução da telefonia até o surgimento dos *smartphones*. A partir disto, examinaram-se as influências culturais que a convergência midiática influenciou, tentando-se, também, acrescentar a contribuição que os celulares tiveram nas transformações culturais dos sujeitos do Império. No final do capítulo, fez-se uma discussão sobre as mudanças nas cidades urbanas, pelo desenvolvimento das tecnologias de informação digitais. Uniu-se a isso, uma reflexão sobre novas formas de comunicação advindas da mobilidade dos meios de comunicação.

Em seguida, uma revisão bibliográfica sobre a mudança do paradigma moderno para o pós-moderno, tentando-se expressar as modificações nos planos culturais, econômicos e políticos para, assim, entender-se sobre produção e subjetividade na pós-modernidade; trabalho imaterial e subjetividade; trabalho de multidão; mobilidade no mundo contemporâneo; relações de trabalho e novas tecnologias de comunicação. Ainda uma discussão sobre identidade cultural na pós-modernidade. Complementando essa revisão, abordou-se conceitos relacionados à cibercultura, sob a perspectiva de autores que discorrem sobre identidade e cibercultura, relacionamentos no ciberespaço e novas tecnologias. Esses conceitos servem de embasamento para o entendimento de como as pessoas se relacionam através de novas tecnologias e sobre a relação homem/máquina. A partir desses referenciais iniciou-se uma reflexão sobre quais as modificações no processo de consumo no período atual da pós-modernidade.

O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento do Império. Discute as transformações no mundo após a Guerra Fria, quando o capital passou a circular no mundo de forma global. Percebeu-se que em todos os aspectos da sociedade, trabalho, lazer, comunicação e consumo,

entre outros, uma nova forma de produção sócio-econômica surgiu em decorrência de novas atribuições aos sujeitos da multidão, o trabalho imaterial.

Na etapa dos procedimentos metodológicos, constrói-se um texto sobre pesquisa qualitativa e etnografia. Após, discorreu-se sobre etnografia virtual, um procedimento ainda em desenvolvimento e em processo de legitimidade acadêmica. Em sua seqüência a análise de todas as etapas de coleta de dados é feita, conjuntamente com os referenciais bibliográficos discutidos durante o texto.

Com este trabalho espera-se compreender e avançar sobre estudos de comunicação vinculados à cibercultura, principalmente sobre mobilidade, convergência de mídias e *smartphones*, cujas pesquisas acadêmicas neste país não existem até o presente momento. Intenta-se, também, discutir os impactos nas relações humanas que decorrem dessas tecnologias, principalmente no que se refere ao trabalho, às relações afetivas e ao lazer.

1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: DO TELÉGRAFO AO SMARTPHONE

Para dar início ao estudo desta pesquisa, inicia-se a discussão resgatando-se historicamente a evolução da comunicação à distância. Para isso, faz-se uma retrospectiva dos *media* a partir do advento do telégrafo. Da mesma forma, recupera-se o desenvolvimento do telefone para, então, discutir-se aparelhos móveis convergentes como os *smartphones*. Pretende-se, com essas argumentações, refletir-se sobre as modificações culturais que essas transformações tecnológicas incidiram nos grupos sociais. Assim, dá-se a partida na investigação sobre a relação entre o uso cotidiano de dispositivos móveis convergentes e as rotinas de vida dos sujeitos na contemporaneidade.

O termo convergência pode ser entendido por diversos escopos, tais como, introdução de novos sistemas de comunicação, a união de duas ou mais ferramentas em um novo aparelho ou em adaptação a algum já existente.

Para este trabalho tomou-se a convergência dos meios de comunicação no seu sentido social e cultural, em decorrência de transformações políticas e econômicas dos sistemas culturais nos quais ocorreram. Para apoiar essas idéias, os autores Thompson (1998), Briggs e Burke (2004), Couchot (2003), Brecht (2005), Wolton (1997), Matuck (1995), Ramos (1995), Santaella (2003), Castells (2005), entre outros pensadores e cientistas, fazem parte da fundamentação teórica que se inicia.

Com a introdução social de novos meios de comunicação criam-se “(...) novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (THOMPSON, 1998, p.77). Essa observação reflete essa segunda etapa da pesquisa cuja idéia ilustra a evolução cronológica dos *media* e a influência que exerceu sobre a cultura.

Dispositivos como os *smartphones* podem agregar *web*, computador pessoal, MP3 *player*, câmeras digitais, televisão e, pelo fato de utilizar linguagem numérica (digital), com o uso da rede, acessam *e-mails*, *sites*, rádios, vídeos, *games*, *software*, jornais, revistas e MSN. Percebe-se, através do uso desses aparelhos, que os sujeitos carregam consigo informações e documentos antes estanques a lugares fixos, como o *desktop*.

Não se está negando a existência de outros produtos portáteis como o rádio, o *laptop*, o disquete, o CD, o DVD, o *pen-drive*, o MP3 *player*, ou a televisão. Com o *smartphone*, une-se à *web* uma espécie de mini-computador. Pelo uso de aparelhos convergentes *wireless*, é possível não somente carregar informações a qualquer lugar, mas acessar, executar, editar, enviar, receber e falar. Afinal, trata-se também de telefonia.

1.1 O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO A LONGAS DISTÂNCIAS E A CONFLUÊNCIA DOS *MEDIA*

Este subitem deteu-se no exame do desenvolvimento dos meios de comunicação, a partir do telégrafo. Não se está refutando o progresso da oralidade, da escrita, do papel, do manuscrito, do impresso, do jornal ou da revista. Este recorte foi dado para enquadrar-se na proposta desta pesquisa, que é analisar o trabalho imaterial de sujeitos usuários de dispositivos *wireless*, como os *smartphones*.

Pensando-se sobre esses aparelhos, e os possíveis usos que deles podem ser feitos, o resgate do desenvolvimento tecnológico a partir da telegrafia traz ao debate as principais mudanças tecnológicas e suas influências na comunicação, desde o século XIX, assim como os meios que convergiram nos *smartphones*, tais como o rádio, a televisão e a *Internet* – no século XX (e ao longo do mesmo).

O telégrafo permitia a transmissão de dados através de ondas eletromagnéticas. Há diversos cientistas associados ao desenvolvimento e à pesquisa nesta área, mas deve-se a um pesquisador a invenção de um dos códigos mais usado e famoso do mundo, o Morse. Criado em 1838 por Samuel Finley Breese Morse, esse sistema foi largamente utilizado pelas forças armadas, principalmente, pelo exército e marinha, para a transmissão de informações a longas distâncias. O jornal *The Times* anunciava, em reportagem de 1858, essa invenção e seu impacto na história humana:

a maior descoberta desde Colombo, uma grande conquista (...) dada à esfera da atividade humana. (...) Em uma idade de trens expressos, operações indolores, palácios de cristal (...) e uma centena de curiosidades que nossos avôs e avós jamais sonharam (o telégrafo era) de todas as nossas maravilhas modernas a mais espetacular (BRIGGS; BURKE, 2004, p.141 – grifo dos autores).

O que era remotamente possível, antes de sua invenção, considerando-se as técnicas disponíveis naquele momento, com o telégrafo seria exequível: unir o mundo pela informação. Por esse fato, considera-se esse advento uma espécie de divisor de águas das comunicações. Assim como os meios de transporte (com o desenvolvimento de canais, ferrovias e ligações oceânicas), o telégrafo também uniu continentes, países e sujeitos para propagar informações valiosas. Desde a bolsa de valores, a mercados nacionais e internacionais, “a distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governos, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais (...)” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.142).

As agências de notícias nasceram graças à invenção do telégrafo, isso inclui a Reuters, fundada pelo barão alemão Julius Reuters, em 1851. Nenhum meio ou veículo naquela época dispunha de tecnologia à altura para a emissão de reportagens instantâneas. Ao refletir-se sobre *smartphones*, tem-se, com o telégrafo, a origem de seu uso: a comunicação e o acesso instantâneo a dados e informações.

É interessante a observação que Couchot (2003) faz a respeito da fração das informações que ocorria no final do século XIX e início do século XX: “a fragmentação dos materiais e das operações, a busca obstinada do menor elemento constituinte da imagem e da palavra capaz de tornar automática a análise e a síntese eram, inicialmente, preocupações da tecnologia” (p.42). O autor refere-se, além do Código Morse, a invenções como a fotografia e o pantelégrafo, um antepassado da televisão. Todos têm como base de funcionamento a captação de informações a partir de seus fragmentos, cujo princípio é o mesmo da telefonia e da *Internet*, que serão vistos ainda neste capítulo.

Assim como o telégrafo, o rádio não possui inventor oficial. O crédito geralmente é dado a um italiano⁶, chamado Guglielmo Marconi, cujas pesquisas tinham como base a física e o estudo da propagação pelo ar de ondas eletromagnéticas, já estudadas por Heinrich Hertz e James Clerk Maxwell. Marconi mudou-se para Londres a fim de receber apoio e financiamento para

⁶ Há indícios que Nikola Tesla, sérvio-estadunidense, também desenvolveu estudos vinculados ao rádio. Ele foi um dos assistentes de Thomas Alva Edison (inventor da lâmpada), suas pesquisas voltavam-se para o estudo das correntes elétricas. O crédito a Tesla não é reconhecido, apenas, citam-no como um sujeito que estudou aparelhos de radiotransmissão.

seus projetos, o que não ocorria na em seu país natal. Em 1896, conseguiu transmitir mensagens em Código Morse sem o uso de fios, no Canal da Mancha. Marconi não foi o inventor de nenhum dispositivo, porém, graças a suas pesquisas, firmou-se como o “pai” do rádio.

Entretanto, registros históricos (FIG 1) comprovam que, em 1900, o padre gaúcho Roberto Landell de Moura expôs, em São Paulo, diversos aparelhos criados por si, fundamentados em experiências eletromagnéticas com o som. De acordo com a nota divulgada no Jornal do Comércio, em de 10 de junho de 1900, lê-se: *“No domingo próximo passado, no Alto de Sant’Ana, cidade de São Paulo, o Padre Roberto Landell de Moura, fez uma experiência particular com vários aparelhos de sua invenção, no intuito de demonstrar algumas leis por ele descobertas no estudo da propagação do som, da luz, e da eletricidade, através do espaço, da terra e do elemento aquoso, as quais foram coroadas de brilhante êxito. Estes aparelhos, eminentemente práticos, são, como tantos corolários, deduzidos das leis supracitadas. Assistiram a esta prova, entre outras pessoas o Sr. P.C.P. Lupton, representante do Governo Britânico e sua família”,* vide nota.



Figura 1: nota sobre experimentos de Landell⁷

O rádio tem como fundamento a emissão de informações a longas distâncias, semelhante ao telégrafo, mas com uma diferença bem estabelecida: sem o uso de fios, apenas a propagação pelo ar de ondas eletromagnéticas. Foi no final do século XIX que as primeiras transmissões de rádio foram realizadas. Conforme Briggs e Burke (2004), a passagem se deu como um projeto executado para substituir o telégrafo. O rádio “(...) assim como os automóveis, destaque máximo da história dos transportes no mesmo século, foram imaginados como carruagem sem cavalos: somente pessoas que possuíssem carruagens poderiam desejá-los” (p.159). O objetivo da

⁷ Fonte: http://www.aminharadio.com/radio/biografia_landell.

radiodifusão era transmitir mensagens sem o uso de fios. Observa-se que o invento desenvolveu-se como estratégia para driblar problemas de comunicação militar “a necessidade, não o avanço da ciência, os movia. Navios encouraçados precisavam de modos novos de sinalização, como os ‘cavalos de ferro’ das ferrovias haviam precisado duas gerações antes” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.159). A alusão (de *iron horse*) era usada pelos índios que viam as locomotivas chegando ao Oeste dos EUA. Graças aos comboios, os colonizadores ingleses conseguiram desenvolver aquela região. Percebe-se na citação dos autores que as transformações tecnológicas ocorrem principalmente em decorrência da necessidade de adaptações dos adventos ao uso cotidiano que se faz desses. Visualiza-se isso em *smartphones*. Um aparelho que de início servia apenas à telefonia, com o passar do tempo aderiu à mobilidade de informações que vão além da voz: Internet, documentos de trabalho, *software* de mensagens por escrito, possibilidades de uso que permitem a expansão e a transformação de um celular em um computador pessoal portátil e em menor tamanho.

É interessante observar que o primeiro formato de rádio data de 1912 (FIG 2), e era conhecido como telégrafo sem fio. Para a radiodifusão, era necessário um aparelho transmissor e receptor, chamado de transceptor. Ao refletir-se sobre aparelhos convergentes como o foco desta pesquisa, o nome dado a *smartphones* remete-se à época da introdução social do rádio, cujo nome era telégrafo sem fio. O caráter telefônico é mantido pelo “*phone*” e a incorporação de ferramentas e aplicativos oriundos da *web* e dos computadores pessoais são traduzidos pelo “*smart*”. Como comentado na introdução, trata-se de uma estratégia de marketing para traduzir ao público-alvo o que seria esse celular, ou seja, que não é apenas um celular convencional. Como este trabalho não aborda a inteligência artificial, muito menos a nomenclatura adequada ao equipamento, essa discussão entra aqui para refletir-se sobre a convergência dos meios de comunicação apenas.



Figura 2: demonstração do rádio por Marconi (à esquerda) e réplica do rádio utilizado pelo Padre Landell, no final de século XIX⁸.

Em 1912, nascia, então, uma mídia que permitia a comunicação instantânea, à distância, sem o intermédio de fios. McLuhan foi um dos primeiros autores a definir o rádio como uma *aldeia global*:

O rádio, segundo McLuhan, contrai o mundo a uma escala de aldeia, sem contudo o homogeneizar, uma vez que exalta ao mesmo tempo as particularidades e os arcaísmos, e favorece o renascimento das línguas antigas. O público da radiodifusão constitui pouco a pouco uma nova forma de grupo (COUCHOT, 2003, p.69-70).

A analogia de *aldeia* significa que qualquer sujeito pode se comunicar com outras pessoas, em qualquer lugar do mundo. Por isso, *aldeia global*. O mundo é uma grande comunidade de sujeitos que se comunica a longas e curtas distâncias. De fato, o rádio permite que qualquer indivíduo que possua um aparelho receptor de ondas eletromagnéticas possa receber as informações transmitidas. “Era um triunfo colossal da técnica, poder colocar por fim, ao alcance do mundo inteiro, uma valsa vienense e uma receita de cozinha” (BRECHT, 2005, p.35). Pode-se complementar o pensamento do autor com a questão da simultaneidade de transmissão e recepção de informações. Outras plataformas, como o impresso, necessitam de etapas mais vagarosas até constituir-se um produto final quando finalmente chega ao consumidor-leitor. Assim, a transmissão radiofônica inaugura uma nova fase na comunicação: a transmissão de informações em tempo real.

É interessante observar que, em 1932, Bertolt Brecht referia-se ao rádio, mas, se for analisado seu pensamento em comparação ao desenvolvimento da *web* e do meio televisivo, caberia aplicar sua reflexão. Pode-se arriscar dizer, inclusive, que ele visualizou a criação de ambos:

(...) vocês podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, *entrevistas* reais, nas quais os interrogados têm menos oportunidade de se inventar esmeradas mentiras, como podem fazer para os periódicos. Seria muito interessante organizar *disputas* entre especialistas eminentes. Poderiam organizar salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate. Mas todos esses atos vocês teriam que divulgá-los claramente, com avisos prévios, dentre a cinzenta uniformidade do menu diário de música caseira e cursos de idiomas (BRECHT, 2005, p.37).

Entrevistas em tempo real, conferências e debates. A televisão proporciona, dentro de sua grade, programas que tenham este formato. Da mesma forma, a *web* permite através de *chats*, listas de discussão, *blogs*, *sites*, entre outros, uma maior democracia de debates, como pretendia

⁸ Fonte: http://www.microfone.jor.br/fotos_radio.htm.

Brecht. Wolton (1997) acredita que não há democracia sem comunicação de massa. “Nessa perspectiva, as mídias e sondagens são o meio dado aos cidadãos para compreenderem o mundo e, ao mesmo tempo, a concretização dos valores da comunicação, indissociáveis da democracia de massa” (p.197). Aqui não se deseja adentrar a discussão sobre a democracia dos meios de comunicação, intenta-se, sim, observar o potencial convergente dos meios de comunicação e a forma como as novas mídias incorporaram inicialmente características de suas antecessoras, até encontrarem seu diferencial. Mesmo que a *web* e o *smartphone* não sejam considerados meios de comunicação de massa, eles apresentam características que correspondem aos ideais democráticos vislumbrados por Bertolt Brecht, na década de 1930.

Se por um lado a evolução dos meios de comunicação transformou os *media* no sentido de aderir ferramentas ou aplicativos que, anos antes, já haviam sido pensados, a questão da mobilidade sem fio existe desde o início do século XX, inclusive, usando-se o termo *wireless* (sem fios). Um dado importante data de 1912 com o lançamento do livro *The Wireless Man* [O Homem Sem Fio] de H. Collins, como um dos primeiros registros oficiais do termo. Este texto descreve uma rede formada por radioamadores que utilizavam código Morse (alguns, também telefonia) para se comunicar. Naquele ano, tinha-se cerca de cento e vinte e dois clubes de transmissão sem fio nos Estados Unidos, por radioamadorismo. Segundo Collins “a maior audiência do mundo” (*apud* BRIGGS; BURKE, 2004, p.161), devido ao crescente número de residências que já dispunham de aparelhos receptores das ondas de rádio. Assim como o rádio absorveu particularidades do telégrafo, a televisão gradualmente reuniu características da radiodifusão. O que se observa é a incorporação de especificidades, antes pertencentes a determinado aparato tecnológico, a novos adventos técnicos.

É interessante notar que “nos Estados Unidos, a televisão, controlada pelas poderosas redes de rádio – que se constituíam no novo pólo privado protegido pelo governo americano – desenvolveu-se para a conveniência e lucro destas corporações” (MATUCK, 1995, p.18). A captação e a transmissão de imagens eram os principais problemas enfrentados devido ao custo elevado destas etapas, cujo acesso correspondia apenas às grandes corporações.

Regulamentados pelo governo norte-americano, o padrão da imagem televisiva, assim como o sinal de transmissão, garantiram o controle do meio às empresas que detinham as frequências dos canais. Desta forma, a produção em massa dos aparelhos televisores baixou o preço final do produto para alcançar maior margem de lucro nas vendas dos aparelhos. “Através

do fator econômico, uma hierarquia de poder se estabeleceu, na qual a transmissão instalou seu domínio sobre a recepção” (MATUCK, 1995, p.19). Assim, um maior número de sujeitos poderia consumi-la e assistir às mensagens produzidas pelas escassas empresas teledifusoras. Com esta estratégia, os custos altos que essas empresas pagavam ao governo norte-americano eram compensados pela venda massiva dos televisores.

Ocorre, assim, que os ideais visionados por Brecht não aconteceram como o esperado. “O rádio e a televisão assumiram a unidirecionalidade como norma, tornando-se veículos que servem a um sistema econômico de mercado e atuam como instrumentos da propaganda comercial e política” (MATUCK, 1995, p.19). Um dos maiores mercados de anunciantes no mundo, o sistema de anunciantes durante a programação televisiva existe desde seu surgimento. No Brasil, não foi diferente. Segundo Ramos (1995), “o sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo (norte) americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade” (p.44 – grifo meu). Adiantando-se os argumentos do terceiro capítulo, o Império alimenta a multidão através do biopoder. O poder do Império cresce à medida que os sujeitos aderem às imposições governamentais (como as regulamentações das tecnologias de informação) e à medida que a multidão explora o trabalho imaterial como tentativa de subverter seu poder. No caso dos meios de comunicação, através do advento televisivo, o processo de auto-alimentação entre Império e multidão, torna-se mais claro. Um oligopólio é formado, detendo os direitos de transmissão e captação de imagens, e, ao mesmo tempo, um grande número de televisores produzidos em massa, a um custo baixo, para que grande parcela da população possa consumir e, assim, atingir uma audiência maior.

Tendo-se isso, a publicidade aumenta proporcionalmente à quantidade de receptores. “Produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes caminharam sempre lado a lado. (...) A ação dos anunciantes foi mais direta, caracterizando os chamados ‘programas de patrocinadores’, tendo sido comum a participação das agências na criação e produção dos programas televisivos” (RAMOS, 1995, p.45). A influência da publicidade na sofisticação ou criação de programas era comum nos anos iniciais da televisão. Primeiramente, ocorria a venda da programação para a produção de programas voltados ao público-alvo dos anunciantes. Com o desenvolvimento das pesquisas de mercado, as transmissoras televisivas passaram a produzir a programação e a vender espaços publicitários às agências, de acordo com o perfil de audiência dos mesmos. “Esta será uma grande inovação da TV Globo, a venda de tempo de comercial e não

de programação” (RAMOS, 1995, p.45). Assim como a Rede Globo, as emissoras de televisão, anteriores a essa no Brasil e no mundo, seguem este modelo padrão de estrutura: a unidirecionalidade e o foco no mercado consumidor de anunciantes.

Com o chamado “sistema de módulos”, as emissoras televisivas adotam uma programação que será baseada na homogeneização do público audiente segregado por gêneros: telenovela, telejornais, seriados, programas de auditório, etc. Desta forma, o controle da demanda publicitária pela emissora passa a ser maior devido à venda de espaços comerciais e não de programação. O que antes era vendido com base nos perfis dos programas, com o sistema de módulos passa a ser vendido com base nas pesquisas do público telespectador.

O aparelho televisor foi inventado na França, em 1900. Entretanto, torna-se interessante observar que a televisão teve como antecessores, além do telégrafo e do rádio, a fotografia e o cinema. Porém, neste subitem não serão aprofundadas a história e o desenvolvimento em minúcias desses adventos, apenas o que se vincula diretamente com a TV, no caso, a comunicação através de imagens.

Iniciando-se com a fotografia tem-se uma transformação radical no campo das artes (COUCHOT, 2003). Este se encontrava em um período de retratação fidedigna da realidade, movimento conhecido como Realismo. O ápice da representação fiel às cores, sombras, expressões, dimensões, profundidade, texturas e escalas aproximou a arte do que seria posteriormente conhecido como *fotografia*.

A sua concepção remonta o século VI, na China. Consistia na tentativa de impressão de imagens reais. Com o tempo, as técnicas físicas e químicas foram se aprimorando. Séculos depois, durante o Renascimento, a técnica conhecida como “câmara escura” era largamente utilizada pelos artistas como uma forma de copiar o real no papel. Consistia numa espécie de retroprojetor arcaico através do qual se projetava nas paredes imagens reais, através de uma caixa com interior escuro e, através de um orifício, podia-se captar simulacros da realidade e expô-los em superfícies planas.

Em 1727, o físico alemão Johann Heinrich descobriu que os grãos de nitrato de prata reagiam à luz, tornando-se escuros. Com o desenvolvimento de pesquisas sobre a fixação da imagem no papel, conseguiu-se, finalmente, em 1825 (FIG 3), a primeira fotografia permanente do mundo. O francês Joseph Nicéphore Niépce que recebeu o crédito de tal feito.



Figura 3: primeira fotografia permanente do mundo (crédito: Nièpce), em 1825⁹.

O cinema, também inventado no século XIX, assim como os *media* acima descritos, possui mais de um sujeito considerado seu inventor. Os mais conhecidos são os irmãos franceses Auguste Marie Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière. Data-se de 28 de dezembro de 1895 a primeira exibição pública de um filme de cerca de dois minutos de duração.

A televisão herdou a retratação do real da fotografia e do cinema. A diferença fundamental daquele meio de comunicação e desses dois últimos estava na representação simultânea em que os fatos ocorriam. Tanto a fotografia quanto o cinema permitiam o registro de um determinado acontecimento. A televisão, por sua vez, abria uma janela para o tempo real e sincrônico, não como registro, mas como apresentação direta do cotidiano. Em comparação à TV, os *smartphones* estão o tempo todo com seus usuários, mais que a televisão. Desenvolver todas as transformações pelas quais sofreu a televisão, não é o foco desta pesquisa, entretanto, é importante salientar aspectos desse meio que se apresentam hoje em *smartphones*, como o acesso direto a informações e a instantaneidade de comunicação.

Para o pesquisador Wolton (1990), a televisão “é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia” (p.5). O meio televisivo é o ponto de encontro de uma sociedade, é através dela que um povo se olha e se reconhece. Possuir um aparelho televisor significava, em certa medida, estar conectado a fatos do mundo sem esperar pelo jornal, entregue no outro dia pela manhã. Além da simultaneidade, há um outro fator que a distingue do cinema e da fotografia: a presença dentro de casa.

⁹ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia>

1.2 A CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA

De acordo com Santaella (2003), até o século XIX, a cultura ocidental era polarizada em duas categorias: cultura de elite e cultura popular. A cultura de elite, representada pela literatura, concertos, óperas e festas da alta sociedade eram contrapostas à criação popular de artesanatos, cantigas, danças folclóricas, vestes e rituais específicos daquela cultura. Porém, segundo Matuck (1995) “o sistema de teledifusão de massa determinava uma homogeneização do pensamento e da ação, produzindo um público consumidor adaptado às exigências de uma sociedade industrializada em crescente expansão” (p.20). Essa observação do autor refere-se ao período pós Segunda Guerra Mundial, ou seja, na metade do século XX. Para o autor, os conhecimentos adquiridos durante esse período bélico – e inclui aqui aprimoramento dos sistemas de propaganda (o nazismo constituiu uma base sólida neste quesito), assim como as pesquisas sobre comportamento do consumidor, explicações científicas sobre a mente humana. Todo esse conjunto de idéias começava a ser utilizado, nos EUA, para fins eleitorais (pesquisas de opinião) e publicidade.

A partir do período pós-guerra (anos 1950 e 1960), o campo da comunicação vai se consolidar como uma área de investigação reconhecida. Disciplinas como o jornalismo, as relações-públicas e a educação buscam nesses estudos apropriação de saberes sobre o homem e seus comportamentos.

Com o desenvolvimento das culturas de massas, através dos meios de comunicação como o jornal, a revista, o rádio, o cinema e a fotografia, e, posteriormente, a televisão, gerou-se uma impactante mudança no cenário, antes bipolarizado, entre as culturas de elite e as dos populares. A cultura de massas tendeu a dissolver as fronteiras que separavam a erudição do ordinário. “Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas” (SANTAELLA, 2003, p.52), o que levou a uma indistinção, já no século XX, entre essas culturas, tendo os anos 1980 como o seu auge. Essa foi uma década em que a tecnologia para o consumo popular se desenvolveu rapidamente, lançando no mercado videocassetes, videocliques, controles remotos, *videogames*, televisão com sistemas de transmissão por cabo e satélite, “(...) ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas” (SANTAELLA, 2003, p.52). Adiantando-se a questão a ser vista no capítulo 3 sobre a autonomia

dos indivíduos, a evolução das mídias abre um espaço para a escolha. O que consumir. O que assistir. De que forma. Quando. Com a segmentação midiática, a opção pelo o que se deseja consumir, tornou-se possível.

Um dos conceitos de convergência que Santaella (2003) argumenta refere-se ao fluxo de comunicação que os produtos midiáticos percorrem pelos meios de comunicação. Para a autora, se um sujeito assiste a um show na televisão, pode comprar o CD ou o DVD, à venda nas lojas. Ocorre de forma similar com filmes baseados em livros que viram sucesso de bilheteria e, logo depois, despontam as vendas dos mesmos nas livrarias¹⁰. “Nesse ponto, a hegemonia da cultura de massas, até então inquestionável, foi posta em crise junto com a invasão, que já se anunciava, da informatização, penetrando em todas as esferas da vida social, econômica e da vida privada” (SANTAELLA, 2003, p.53). Refletindo-se sobre *smartphones*, têm-se anúncios televisivos para envio de SMS com finalidades diversas: votar no “paredão” de eliminação semanal do Big Brother Brasil; baixar *ringtones* para o celular; opinar sobre videocliques na MTV; enviar recados a quem desejar durante a transmissão do Planeta Atlântida pela TVCOM; etc. Bancos prestam serviços através do celular, sites como Terra permitem que usuários acessem e-mails e notícias recentes através de SMS, o site de relacionamento Orkut instaurou a opção de envio de mensagem de texto quando alguém deixa um *scrap*, a Vivo¹¹ e o Blogger¹² permitem atualizar *blogs* através de SMS¹³. Percebe-se que os meios de comunicação aderiram ao uso cotidiano dos celulares, abrindo canais de comunicação entre televisão, internet, rádio e celular. A existência de um meio como o *smartphone* em que possa acessar e-mails e a *web*, falar por telefonia, enviar mensagens de texto, carregar arquivos do PC, ouvir músicas em formato MP3, assistir a vídeos e a canais de televisão não significa que soterrará as mídias tradicionais como o jornal, o rádio, a TV e a revista (e até mesmo a Internet acessada pelo computador pessoal). Como afirma Santaella (2003):

não obstante o poder de que se revestem, contra todos os prognósticos, os meios de massa não levaram as formas mais tradicionais de cultura, a cultura superior, erudita, e as culturas populares ao desaparecimento. Provocaram, isto sim, recomposições nos papéis, cenários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como borraram suas fronteiras, mas não apagaram sua existência (p.56).

¹⁰ Um caso recente é do filme “Código da Vinci”, de Dan Brown. Sucesso de bilheteria, o livro também se tornou um *best-seller* em 2006.

¹¹ <http://moblog.vivo.com.br/ajuda/default.aspx?item=comociar>

¹² <http://www2.blogger.com/mobile-start.g>

¹³ Conhecidos como *moblogs* (*blogs* móveis).

Acredita-se que novas linguagens surgirão com o desenvolvimento dos *smartphones*, o que não significa anular ou aniquilar a existência das mídias que lhe antecederam. “A tendência que se pode prever é das novas alianças, como aquela que se anuncia da TV digital, interativa com o computador e as redes telemáticas” (SANTAELLA, 2003, p.57). A TV digital ainda está em processo de desenvolvimento no país, entretanto, cabe ressaltar que a operadora telefônica TIM disponibiliza ao consumidor o modelo de celular Nokia 6600 (FIG 4) que permite acessar canais específicos através do mesmo.



Figura 4: Nokia 6600¹⁴.

É interessante observar que as tecnologias digitais adaptam-se ao uso que os sujeitos fazem desses dispositivos. Novas linguagens surgem do hibridismo midiático entre os meios de comunicação. Misturam-se gêneros e formas de produtos culturais que, antes, somente eram possíveis serem aplicados em lugares estanques e bem definidos. E não apenas os sujeitos auxiliam a moldar as novas formas tecnológicas, o desenvolvimento de dispositivos digitais permitiu que o mercado também se expandisse, criando novas formas de consumir a cultura que circula na mídia. “No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal” (SANTAELLA, 2003, p.59). A *web* e os *smartphones* facilitam a convergência das mídias porque a linguagem digital padroniza os dados que são transmitidos e produzidos no mundo. Assim, qualquer mídia pode ser editada, organizada, arquivada, enviada, recebida e distribuída através da digitalização das mídias, levando à sua concentração em um único suporte: o numérico.

¹⁴ Fonte: <http://www.mobile-arsenal.com.ua/img/nokia/nokia-6600.jpg>

Para Castells (2005), “(...) no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (p.67). O autor argumenta que o desenvolvimento tecnológico, além de ser caracterizado pela convergência e, assim, estar capacitado à reprodução digital, também se distingue pela interação em distintos campos como a biologia, a eletrônica e a informática. Castells (2005) escreve os avanços tecnológicos dessas áreas permitiu uma maior troca e acesso a informações que anteriormente apenas circulavam dentro do seu campo de atuação.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimento e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2005, p.69).

Um exemplo dado pelo autor é a nanotecnologia, cujo principal objetivo é encontrar um controle preciso e individual dos átomos. O desenvolvimento da nanotecnologia necessitou agrupar conhecimentos da medicina, da eletrônica, da ciência da computação, da física, da química, da biologia e da engenharia dos materiais. A nanotecnologia pesquisa e desenvolve a criação de novos materiais a partir do estudo dos átomos. Graças a ela, hoje, tem-se os chips (FIG 5), circuitos integrados, semicondutores, entre outros.

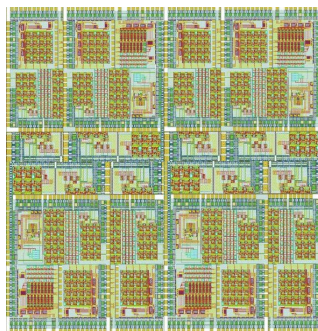


Figura 5: micro chip¹⁵.

O desenvolvimento de tecnologia de informação permite adaptar os produtos existentes ao uso que se faz dos dispositivos digitais. Os produtos são pesquisados, testados e desenvolvidos para serem postos no mercado. Ao mesmo tempo em que os sujeitos consomem esses produtos, novas formas de uso e de significados são conferidas aos mesmos. “Pela primeira vez na história,

¹⁵ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:IC_Nanotecnology_2400X.JPG

a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 2005, p.69). A *web* ilustra essa revolução a que chamam Santaella (2003) e Castells (2005).

Desenvolvida nas últimas três décadas do século XX, a Internet surgiu como estratégia militar. Inicialmente batizada de ARPANET¹⁶ (rede projetada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada – ARPA), seu objetivo era manter a comunicação entre as bases militares, de modo que a transmissão de informações não fosse cortada, caso uma guerra nuclear fosse desencadeada pela Guerra Fria, em 1969. “Com base na tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, o sistema tornou a rede independente de centros de comandos e controle, de modo que as unidades de mensagens encontrassem suas rotas, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto do sistema” (PEREIRA DE SÁ, 2005, p.15). Como metáfora, seria o mesmo que se um bolo fosse fatiado em dez pedaços. Cada pedaço seria levado por um caminhão diferente. Os ocupantes dos caminhões desconhecem suas cargas e os caminhões com o restante do carregamento. Todos os caminhões seguem por rotas distintas com um único objetivo em comum: chegar ao mesmo ponto. Quando atingem o destino final, é que se descobrem todas as fatias que montam o bolo novamente.

Em 1992, a tecnologia digital atingiu um patamar de desenvolvimento superior, permitindo que informações de imagens e sons também fossem transmitidas desse jeito. Estudantes da Universidade de Illinois desenvolveram um *software* que permitiu criar a Internet da forma como é conhecida hoje: a *world wide web*. Este *software* possibilita a navegação entre redes.

O desenvolvimento da computação permitiu a criação de computadores pessoais portáteis, os *laptops*. O nome desse aparelho foi dado inclusive para distingui-lo do termo *desktop* (em cima da mesa) por *laptop* (em cima do colo). Foram desenvolvidos para permitir maior liberdade de locomoção para o usuário. Esse dispositivo funciona com os mesmos aparatos, ferramentas e aplicativos que o computador pessoal. E conta, ainda, com adaptadores de redes *wireless*.

Em termos de funcionalidade, o *laptop* é semelhante ao *smartphone*. O que os distingue é o tamanho e a capacidade de memória (ainda baixa dos telefones convergentes). Outra comparação pertinente com o *smartphone* é o *pen drive*. Esse é um dispositivo de armazenamento de dados, cuja aparência lembra um isqueiro, um chaveiro ou uma caneta larga. Por ser portátil,

¹⁶ “Advanced Research Projects Agency Network” (CASTELLS, 2003, p.13).

permite armazenar e transportar arquivos para transferência em equipamentos que tenham entrada USB¹⁷ compatível. Tendo em vista o foco deste trabalho em *smartphones* a argumentação sobre outros dispositivos que convergem naqueles torna-se desnecessária pelo fato de correr-se o risco de desvio de objetivo. No segmento a seguir, será recuperada a história da telefonia, antepassado do *smartphone*.

1.3 TELEFONE: DO REVERSÍVEL DE MESA À COMUNICAÇÃO WIRELESS

Da mesma forma que Samuel Finley Breese Morse inventou o telégrafo, a partir de pesquisas com o uso de eletroímãs para comunicação a longa distância, dois cientistas disputam o título de *inventor do telefone*. Graças a seus estudos sobre energia acústica, tradicionalmente, diz-se que o cientista escocês Alexander Graham Bell inventou um dispositivo que permitia a comunicação por voz entre duas pessoas afastadas uma da outra. A comunicação era possível por causa dos cabos que transmitiam sons por meio de sinais elétricos. A base deste funcionamento era transformar, no ponto transmissor, a energia acústica em energia elétrica (que percorria os cabos) até chegar ao ponto receptor que fazia exatamente o contrário. Assim, nasceu o telefone (FIG 6). Este termo surgiu em 1796 para designar um método de comunicação através do som.



Figura 6: réplica de um dos primeiros telefones “reversível de mesa” (Ano: 1875)¹⁸.

Entretanto, a “paternidade” do invento foi reconhecida pelo Congresso dos Estados Unidos, em uma resolução (269), que data de 15 de junho de 2002¹⁹. Conforme um jornal de língua italiana em Nova Iorque noticia-se, em 1860, a invenção de um aparelho capaz de

¹⁷ Universal Serial Bus.

¹⁸ Fonte: http://idgnow.uol.com.br/galerias/idgphotoalbum.2006-03-15.8448674357/IDGPhotoAlbum_view

¹⁹ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Telefone>.

transmitir sons, incluindo a voz humana, a longas distâncias. O crédito é dado a Antonio Meucci, que o denominou de *teletrophone*. Durante décadas, houve essa disputa do título entre o escocês e o italiano, este acabando por ser reconhecido publicamente como o verdadeiro inventor do telefone.

Alexander Graham Bell (FIG 8) foi o fundador da companhia telefônica *Bell* e detentor dos direitos de patente do aparelho. Por isso, sua popularização como o cientista que criou o dispositivo. Inclusive, dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) designam Bell como uma espécie de inventor *por acaso* do telefone e não mencionam Meucci²⁰ (FIG 8).

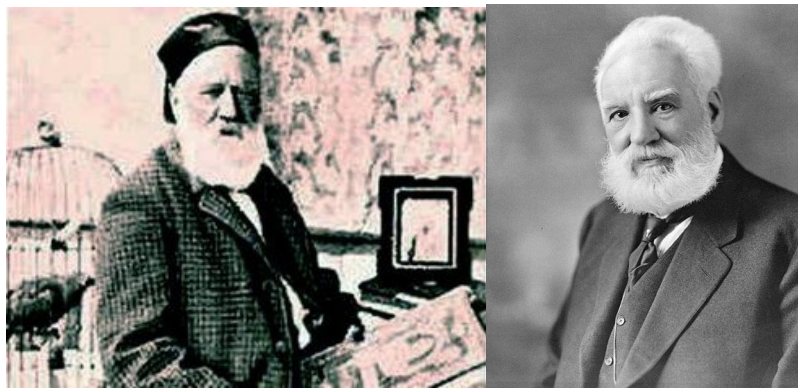


Figura 8: Antonio Meucci (à esquerda) e Alexander Graham Bell (à direita)²¹.

É curioso que seu interesse por pesquisas que transmitissem sons em grandes espaços possibilitou desenvolver aparelhos que auxiliam surdos-mudos a recuperar sua audição em parte ou completamente. Dentre os experimentos de Bell, está o *photophone*, cerca de 1876, que consiste em transmitir sons em seguimentos (feixes) de luz, semelhante à fibra ótica hoje bastante utilizada em comunicações à distância.

Em 1876, Bell patenteia a invenção e funda a Bell Telephone Company, em Boston, nos EUA. A empresa tinha ao total 800 aparelhos. Três anos depois, a empresa funde-se com a New England Telephone Company, originando a National Bell Telephone Company. Um ano depois, em 1880, criam a American Bell Telephone Company, que em 1885, tornar-se-ia a American

²⁰ Fonte: http://www.anatel.gov.br/biblioteca/Publicacao/museu_telefone/1875.asp.

²¹ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:300px-Antonio_Meucci.jpg e http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:Alexander_Graham_Bell.jpg

Telephone and Telegraph Company, a AT&T, em Bedminster, New Jersey (EUA)²². Hoje a AT&T está localizada em San Antonio, Texas (EUA).

A rede telefônica de Bell aos poucos foi se expandindo por toda América do Norte até atingir outros continentes. A primeira situava-se em Nova Iorque. Em 1892, a rede chegou até Chicago e, em 1915, a São Francisco. Até aqui a rede era composta por cabos telefônicos dispostos em suspensão no ar, por postes. Foi em 1927 que a primeira comunicação telefônica transatlântica ocorreu, através de um sistema de rádio, por ondas eletromagnéticas transmitidas pelo ar. Em 1956, o TAT-1 (Transatlântico N°1) foi o primeiro submarino com sistema telefônico, carregando 36 canais de transmissão. Ele caiu em desuso em 1978, devido ao avanço tecnológico das fibras óticas.

No Brasil, a chegada do telefone data de 1877. Um ano antes, em Filadélfia (EUA) Alexander Bell apresentou seu experimento na Exposição Centenária, cuja atenção, apenas foi conquistada por poucos apreciadores. Um desses era o Imperador Dom Pedro II, o qual já havia assistido aulas de Bell e sempre foi seu admirador. Sua curiosidade fez com que trouxesse ao Brasil a novidade e exigisse que fosse fabricado um modelo especialmente para ele. Em 1879, a concessão para estabelecer a primeira rede telefônica no país foi dada passando a ser da concessionária alemã Brasinisliche Elektricitats Gesellschraaft, por trinta anos.

A central da concessionária alemã sofreu um incêndio e ficou sem atendimento por cerca de sete meses, em 1906. Ao retomar as atividades, o aparelho à manivela já estava em desuso. Foram incorporados telefones que não necessitassem delas. Era apenas necessário retirar o fone do gancho para entrar em comunicação direta com a telefonista na central (FIG 9, 10 e 11). Um fato curioso é que a capital gaúcha foi a primeira capital brasileira a inaugurar uma central telefônica automática, em 1922, sendo a terceira cidade das Américas, antes de São Paulo e Rio de Janeiro.



²² <http://www.att.com/gen/investor-relations?pid=5711>

Figura 9: telefone de parede de 1881 (à esquerda); telefone doméstico de ferro à manivela para comunicar-se com telefonista, em 1892 (à direita).



Figura 10: modelo para casas de 1893, em madeira, também com manivela para comunicação direta com telefonista (à esquerda); telefonista em terminal telefônico com capacidade para 25 linhas diferentes, em 1897 (à direita);



Figura 11: em 1931, a Ericsson lança o modelo clássico mais copiado no mundo batizado de “Bakelite” (à esquerda); a Ericsson desenvolve um projeto de design a partir da década de 1940, intitulado Ericofon (à direita)²³.

Inicialmente abastecidas por cabos, as companhias telefônicas, na década de 1950, inauguraram as primeiras transmissões por ondas, assim como o rádio e a televisão. No decênio seguinte a empresa fundada por Alexander Graham Bell lança no espaço o primeiro satélite de telecomunicações do mundo, enviado pelos Estados Unidos. No Brasil, em 1969 é inaugurada a estação Tanguá, permitindo receber dados de satélite. Leva-se tempo até que o país seja integrado ao sistema de discagem indireta internacional (DDI), no ano de 1975. Três anos depois, o Japão inaugura a era do celular.

Em 1990, no Rio de Janeiro, implementou-se o sistema de telefonia celular. Nessa época, tanto o aparelho quanto o serviço eram caros para serem consumidos pelo grande público. Somente em 1992 ocorreu um aumento do mercado de celular no país. Mesmo assim, em comparação ao consumo de hoje, era um setor ainda incipiente.

O sistema de transmissão de comunicação é o mesmo utilizado pelo rádio, via ondas eletromagnéticas. A partir de um uma torre, geralmente posicionada em lugares altos como

²³ Fonte: http://idgnow.uol.com.br/galerias/idgphotoalbum.2006-03-15.8448674357/IDGPhotoAlbum_view?start:int=5 e <http://www.ericofon.com/history.htm>

morros e montanhas, são transmitidas informações que cubram grandes células (daí o termo *celular*). Pode-se comparar com o sistema de transmissão via satélite, este, porém, tem maior precisão de localização do aparelho e de envio de dados. A implantação de tecnologia digital, no final dos anos 1990, permitiu receber e enviar imagens e dados como são realizados hoje nos aparelhos celulares e *smartphones*.

A primeira geração de celulares, chamada também de 1G (não confundir com um giga), utilizava tecnologia analógica. O sistema utilizado era o AMPS (Advanced Mobile Phone System), desenvolvido pelos laboratórios da Bell (EUA), em 1979. A segunda geração é a era da telefonia móvel digital, cuja transmissão de dados ocorre via GSM, CDMA e TDMA. Essas são conhecidas atualmente porque são os sistemas que as empresas de celular utilizam no mercado de hoje. O GSM é o chip, cujas informações particulares do usuário e de dados do aparelho ficam armazenados nele. Essa inovação dificulta a clonagem de linhas, mais freqüente nos sistemas CDMA. Este difere do TDMA porque sua transmissão ocorre pela divisão de freqüência.

O *palm*, ou PDA, ou *handheld*, são dispositivos que mais se assemelham ao *smartphone*, em termos de aparência. Possibilitam uso de *software* e podem acessar a *web* via *wi-fi*. Considera-se neste trabalho o *blackberry* um *smartphone*. Ele tem funções próximas do *palm*, além de sincronizar e-mails com o sistema de *push mail*. O Pocket PC é um computador de mão ou bolso, como o nome designa. Nesta pesquisa também se considera o *Pocket PC* um *smartphone*. Mas, então, o que é, afinal, um *smartphone*?

Em sua tradução, significam telefones inteligentes, porém, isto é apenas uma denominação mercadológica. Esses aparelhos não possuem inteligência artificial. Não há registros que comprovem, mas o termo *smartphone* foi dado para distingui-lo dos celulares digitais convencionais. O que o torna “inteligente” é o fato de agregar, ou convergir, funções como acesso a *web*, uso de *software* e telefonia.

1.4 A CIDADE EM REDE E AS NOVAS FORMAS DE SE COMUNICAR PELA TECNOLOGIA SEM FIO

O espaço urbano mudou sua arquitetura. O voto eletrônico, o banco *on-line*, as compras por *sites*, a educação à distância (EAD), as conexões *wi-fi*, os celulares, os telecentros, a declaração de imposto de renda via *web*. A cidade é, ao mesmo tempo, o espaço físico que a

forma e o ciberespaço que a representa (MAMEDE, 2004). Disso, têm-se as cibercidades, ou ciberurbes²⁴.

Sabemos que entre as tecnologias comercializadas atualmente, e que favorecem a produção e o consumo, as “de ponta”, as “top de linha”, as mais “novas” são as *tecnologias móveis* – computação móvel (*laptops, notebooks, palmtops, handhelds* etc.); telefonia móvel (celulares, *wi-fi* etc.); e redes sem fios (via satélite, *wap*, celulares 3G, *wi-fi*). Elas passam a estar vinculadas a uma cidadania que começa a ser exercida no que vem sendo chamado de cibercidade (VALENTIM, 2005, p. 227).

Habita-se por meio de tecnologias informacionais digitais e essa característica modifica a forma que os sujeitos vivem e habitam o espaço urbano. Conforme Lemos, “a cidadania, o exercício social na *urbis*, passa hoje por esse sentimento de conexão generalizada. Esta é que caracteriza as cidades contemporâneas pela nova dinâmica instaurada pelas redes telemáticas” (2003b, p.2). A cibercidade é uma nova configuração do espaço urbano, redefinindo-se os espaços público e privado. A possibilidade, por exemplo, de acessar a conta bancária de casa ou do trabalho, após o horário bancário, tornar a idéia de trabalhar à beira da praia exequível, ou em locais como parques, shoppings e nas ruas, onde seja permitido conectar-se com tecnologias *wireless*, são características de uma cibercidade.

Refletir sobre a cidade na cibercultura implica em discutir novas formas de comunicação entre os cidadãos que, somadas às tradicionais, auxiliam o fortalecimento da democracia através da criação de fluxos comunicacionais pelas tecnologias digitais aliadas às ações locais. Posto isto, pode-se associar à evolução cronológica do próprio computador. Segundo Lemos (2005b), o PC passa, com a expansão da Internet, de um artefato tecnológico individual para um “computador coletivo” e, agora, com as redes telemáticas, a “computadores coletivos móveis” (ou, como autor denomina “CCm”), com o desenvolvimento das tecnologias móveis como *laptops*, celulares, *palms* e *smartphones*.

Estas transformações vêm ocorrendo de forma gradual e invisível semelhante ao uso de óculos escuros ou de um relógio de pulso pelos sujeitos, como Pellanda (2004) argumenta. Hoje em dia, pode-se conectar um computador a um celular pela tecnologia *bluetooth*, por exemplo, carregando-o para qualquer lugar, modificando o cenário anterior que conectar-se apenas era possível estando em frente ao computador.

Com a introdução de tecnologias de conexão móveis, os sujeitos estão em movimento e *on-line*, “desta maneira junta-se através da técnica três anseios do homem da contemporaneidade:

²⁴ LEMOS, 2004 e LEMOS, 2005.

a rapidez, a eficiência de locomoção e o permanente contato com os demais membros da comunidade” (PELLANDA, 2004, p.5). Assim, na cibercidade, os espaços urbanos e os ambientes virtuais conjugam-se num “ambiente generalizado de conexão” (LEMOS, 2005b) pelas redes de transmissão de dados para tecnologias móveis. Desta forma, o espaço é uma dimensão que se modifica tanto quanto o tempo na pós-modernidade e na cibercultura. A mobilidade permite que os indivíduos estejam conectados à distância criando-se redes relacionais antes limitadas.

O celular, para ilustrar, possibilita que o sujeito esteja no trem e ao mesmo tempo falando com outras pessoas que não tenham relação direta com o aquele lugar. Ou seja, a comunicação não se limita mais ao comprimento dos cabos e dos fios de telefone, pois hoje se tem transmissão de dados pelo ar, tornando possíveis pontos móveis de comunicação.

Lemos (2005b) define mobilidade “como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos” (p.3), sendo um conjunto de novas práticas sociais que permitem a interface entre mobilidade, espaço físico e o ciberespaço. Trata-se de uma mudança na experiência do *uso* e do *habitar* dos espaços que cada vez mais serão configurados por tecnologias invisíveis, pervasivas e ubíquas.

Além de poderem-se conectar em lugares públicos e através de dispositivos móveis, as tecnologias digitais estão incorporando mídias que até o presente momento eram usufruídas em lugares bem definidos: rádio, televisão, Internet, máquina fotográfica, entre outros, existiam de certa forma em separado. Somando-se à reunião dessas mídias em um único dispositivo, tem-se na palma da mão acesso a músicas, canais de TV, banco, e-mails, *software*, câmeras, páginas da Internet, podendo-se carregá-los para qualquer lugar.

Não somente as informações são acessadas a qualquer momento, de qualquer lugar, as pessoas podem se comunicar enquanto se deslocam estando em espaços públicos ou em espaços privados. Não se trata de um exercício de futurologia ou de um determinismo tecnológico. Inclusive num país em desenvolvimento como o Brasil e, em específico, na cidade de Porto Alegre, há pontos para conexão *wi-fi* no espaço público.

Pessoas circulam com seus dispositivos portáteis, trabalhando no almoço, no ônibus, nas viagens, nos aeroportos, ou, o movimento contrário, indivíduos conectados com seus amigos, esposas, familiares em reuniões-almoço, em serões, ou durante a rotina normal de produção.

O termo utilizado por Joshua Meyrowitz (2003) para denominar este perfil de sujeitos em meados do século XXI é “*global nomads*”²⁵. Meyrowitz aproxima o estilo de vida cotidiano do ocidente contemporâneo com os hábitos e modelos de comportamentos sócio-culturais da época ancestral dos nômades pré-históricos. Em tempos de nomadismo, os seres humanos faziam tudo em conjunto, deslocando-se em bandos para sobreviver.

Pelo fato de não haver paredes ou muros que delimitassem o espaço físico de cada um, o papel que cada indivíduo exercia na sociedade também era, de certa forma, homogêneo, semelhante aos demais. Isso se refletia no modo como as crianças eram tratadas pelos adultos (elas não eram vistas como diferentes), assim como entre os gêneros: homens e mulheres caçavam e cuidavam da prole e do grupo, em conjunto.

Até mesmo regiões que anteriormente não havia acesso à tecnologia de comunicação alguma, hoje, com o desenvolvimento do *wireless* – principalmente através dos celulares digitais –, as fronteiras estão ficando mais estreitas, as distâncias mais curtas. Meyrowitz chama a atenção para que pensemos sobre as modificações e impactos que esse novo tipo de comunicação está causando nos indivíduos e no ambiente. “Como as fronteiras se tornaram mais porosas, mais permeáveis, mais transparentes, não estamos sofrendo simplesmente uma homogeneização. Estamos experimentando ambas novas formas de fusão e novas formas de desintegração”²⁶ (MEYROWITZ, 2003, p.98). É muito tênue a linha entre união e a separação dos sujeitos. Num nível macro, o mundo está mais homogêneo, as fronteiras se perdem através dos meios de comunicação digital. Em contrapartida, os sujeitos vêm desempenhando papéis mais complexos e diversos daqueles tempos de categorias fechadas que a modernidade poderia imaginar.

No capítulo a seguir, a passagem da modernidade para a pós-modernidade e a configuração da contemporaneidade sob uma discussão sócio-cultural, percebendo-se a influência da economia nos hábitos e estilos de vida serão argumentados, dando-se atenção às características da formação da identidade na cultura tecnológica.

²⁵ Nômades globais. Tradução minha.

²⁶ “*As boundaries become more porous, more permeable, more transparent, we are not experiencing simple homogenization. We are experiencing both new forms of fusion and new forms of disintegration*”. Tradução minha.

2 PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA

O paradigma da pós-modernidade (HARVEY, 2000) é discutido neste trecho para ampliar as teorias e idéias em relação ao contexto contemporâneo, momento em que vivem os sujeitos usuários de *smartphones*. Assim, como auxílio no entendimento sobre o consumo e os vínculos entre sujeitos, o paradigma pós-moderno abre espaço para os conceitos sobre Império, Multidão e trabalho imaterial serem discutidos no capítulo a seguir.

Complementando a trajetória teórica desta dissertação, a cibercultura também é exposta aqui para aprofundar a análise do desenvolvimento dos meios de comunicação até a convergência em *smartphones*. Além disso, essa discussão auxiliará no entendimento sobre como os sujeitos se relacionam com as tecnologias digitais e como se comunicam, com outros indivíduos, através delas.

2.1 DA MODERNIDADE PARA A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

O paradigma da modernidade consistia em ideais de evolução da humanidade. Princípios como o progresso, a evolução, a tecnologia, o desenvolvimento e a ordem eram as balizas que fundavam o pensamento moderno.

É interessante observar que a modernidade foi marcada por diversas vertentes distintas de acontecimentos políticos, culturais e econômicos. Tenta-se focar aqueles que cabem ser apresentados neste trabalho, deixando-se alguns conceitos de lado, para não se perder o foco no tema desta pesquisa.

Sabe-se que a modernidade se estendeu do Iluminismo até metade do século XX, passando por diversas mudanças sócio-culturais, reflexos dos ideais acima citados. Há diversos

autores que discorrem sobre esse tema. Para este trabalho, serão utilizados os conceitos de Harvey (2000), Bauman (2000) e Lipovetsky (2004a).

Lipovetsky (2004a) distingue o período moderno a partir do pensamento iluminista. No período da Revolução Francesa (1789), grandes pensadores como Voltaire, Kant, Hegel, Descartes, entre outros filósofos, participaram do ideal do esclarecimento, ou Iluminismo. Esse movimento tinha como princípio inaugurar uma nova fase na história da humanidade, o século das luzes, daí o termo *Iluminismo*. Propunha-se elevar a ciência e a razão acima da religião, a fim de explicar a existência do homem e do universo pela intelectualidade.

É necessário ressaltar que nesse período o poder da sociedade encontrava-se na Igreja, com seus dogmas e mandamentos, e nos Reis e Imperadores, os soberanos. Ocorreu uma espécie de revolução nos valores das sociedades da época, os quais supervalorizavam Deus e os soberanos, vistos como representantes terrestres da divindade.

À medida que o homem passou a valorizar-se como ser, indivíduo e sujeito, o conhecimento e o saber puderam ser desenvolvidos e tomados como princípios de evolução da humanidade. A teoria de Darwin, por exemplo, de evolucionismo, foi valiosa e necessária para a desmistificação da origem humana sob o olhar da Igreja, cuja explicação orientava para o Jardim do Éden, com Adão e Eva.

A partir do momento em que o homem passou a pesquisar cientificamente fenômenos até então sem explicação racional, abriu-se espaço para colocar-se no centro do universo. O que antes era focado no ideal de Deus, o teocentrismo, passa a centralizar a imagem do homem sobre todas as criaturas. Disso decorreram grandes avanços científicos, entretanto, tragédias também surgiram a partir da apropriação desse conhecimento. Guerras sangüinárias em defesa do ideal de homem europeu dizimaram populações indígenas e negras. Desta forma, o que deveria servir para esclarecer mentes e conhecimentos no mundo inteiro, foi utilizado a favor de interesses políticos de países imperialistas, como Reino Unido, Portugal e Espanha.

Ao mesmo tempo, ressurgiu com força uma contra-revolução de origem religiosa para resgatar o ser humano da racionalidade e da ciência. As guerras religiosas demarcaram um período de intensas batalhas bélicas em nome de Deus.

Para Lipovetsky (2004a), a moral e os costumes são os principais fatores desencadeantes de mudanças numa sociedade. E é a moral e a ética (valores e costumes) que transformam as passagens históricas do homem. Conforme o autor, as sociedades foram atravessadas por três

principais e distintos momentos da moralidade: a religiosa, a laica e a pós-moralista. A primeira foi a que, cronologicamente, mais se estendeu, tendo na Idade Média (cerca de mil anos de duração) o seu maior poder de influência sócio-cultural.

Largas regiões do planeta não dispunham de meios que pudessem difundir conhecimento, assim como grande parte das sociedades eram analfabetas e o acesso ao conhecimento e ao ensino restringia-se aos administradores da Igreja. Como forma de domínio e exploração social, essa instituição manipulava a sociedade cuja alienação era alimentada pela falta de informação e pelo abafar de revoltas ou guerras civis.

Além disso, como resultado do rápido desenvolvimento tecnológico durante o final do século XIX e ao longo de todo o século XX, chega-se à pós-modernidade. Harvey (2000) faz referência a importantes mudanças ocorridas nas últimas décadas no Ocidente. O autor enfatiza que a pós-modernidade surge após inúmeras transformações, dentre estas, as mais significativas alterações decorreram da “aceleração do tempo de giro na produção envolvendo acelerações paralelas na troca e no consumo” (HARVEY, 2000, p.257). Essas acelerações implicam e decorrem, como um ciclo da “(...) volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas” (HARVEY, 2000, p.258) e por conseqüência fazem sentir seus efeitos no consumo e nas relações sócio-culturais dos tempos atuais.

A pós-modernidade é a época da explosão de informações, das comunicações mundiais, da cibernética, das mudanças vertiginosas tecnológicas, da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico, o que leva à perda ou ganho de valores sociais de um instante a outro, moldando a chamada *sociedade do descart* o que “(...) significa mais do que jogar fora bens produzidos; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir” (HARVEY, 2000, p.258). Este ponto de vista revela uma faceta da sociedade contemporânea na qual a cultura e a economia tendem a se misturar, implicando numa sociedade onde os indivíduos vivem numa realidade fragmentada, descartável e superficial, o que se reflete na forma efêmera de consumo. Harvey (2000) ainda observa que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea” (p.258). O que significa que a aceleração na produção de bens

(duráveis ou não) e o avanço da tecnologia desencadearam uma aceleração no uso do tempo. Os meios de transportes cada vez mais velozes, eletrodomésticos para solucionar praticamente todos os “problemas” de casa, produtos enlatados e congelados ou de preparo instantâneo (incluindo *fast food*), etc.

Para Maffesoli (1995), esse novo estilo de vida efêmero e descartável desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea. O autor considera que “é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (MAFFESOLI, 1995, p.67). O padrão de consumo descartável torna-se uma realidade em que os indivíduos vivem cotidianamente.

Há uma mudança significativa no padrão de consumo pós-moderno. As sociedades que vinham com tendências individualistas, fruto de transformações tecnológicas como a televisão a cabo, computadores pessoais, *web*, moda, segmentação de mercado em serviços e produtos, iniciam uma nova fase de agregação (MAFFESOLI, 2006).

Os grupos são novas referências na cultura, gerando o que o autor. Para Maffesoli, a denominação surge a partir da visão antropológica de “grupos que não deixam de lembrar as estruturas arcaicas das tribos e dos clãs das aldeias” (p.225). O que significa que é uma espécie de organização social que se forma dentro de um conjunto de indivíduos que buscam referências em comum. No caso do tribalismo pós-moderno, a união do grupo pode ser tão efêmera quanto sugerem os próprios valores pós-modernos de volatilidade, não-linearidade e maleabilidade. O consumo, além de incentivado pelo mercado, é reafirmado pelos grupos de referência.

Conforme Maffesoli (2006), as tribos pós-modernas são apoiadas pelas transformações tecnológicas decorrentes da cultura *ciber*. Graças à comunicação digital, uma nova estrutura de interação ocorre que, sem a presença da tecnologia, não seria possível. Não se trata de uma revolução da comunicação, mas a adaptação de aspectos latentes individuais que permite a ligação com o outro por intermédio de grupos de identificação, “e, assim, através de múltiplos vieses (...) se constituem tribos esportivas, de amigos, sexuais, religiosas ou outras” (p.225). Através de dispositivos tecnológicos móveis, como os *smartphones*, os sujeitos vivenciam outras experiências de inter-relação pela possibilidade de utilizar-se um aparelho convergente conectado à rede. O usuário de *smartphone* pode ser considerado pertencente à tribo que compra produtos

recém lançados no mercado por *status*, curiosidade, necessidade estética ou para auxiliar seu cotidiano como um organizador pessoal. O fato é que a identificação tribal de usuários de *smartphones* está atrelada a diversos aspectos decorrentes da história da vida do sujeito que se deseja conhecer. Para melhor compreensão dessas estruturas identitárias, no texto que segue, serão discutidos conceitos que na contemporaneidade, fruto das transformações sócio-culturais pós-modernas e da cultura *ciber*.

2.2 A IDENTIDADE PÓS-MODERNA E A CULTURA CIBER

Dando-se continuidade à discussão sobre a formação cultural dos sujeitos na pós-modernidade e as possíveis interferências sociais nos padrões de consumo, conceitos sobre a identidade e a subjetividade na cibercultura são discutidos. Inicia-se esta parte do capítulo com essas idéias, para melhor se compreender como as pessoas agem na cibercultura e, assim, como a cultura se estrutura. Para discorrer-se sobre *identidade*, utilizam-se argumentações de Hall (1999). Esse autor situa o leitor em três diferentes concepções de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

A primeira noção - *sujeito do Iluminismo* - é fundada na idéia da formação do ser humano como um indivíduo único e centrado, onde o mesmo é dotado de capacidades de razão, ação e consciência, tendo estas desde seu nascimento, e sendo desenvolvidas ao longo de toda sua vida. Esta é uma idéia de identidade individualista, antropocêntrica, onde o centro da formação do sujeito encontra-se nele mesmo, no seu *eu*.

A segunda concepção - *sujeito sociológico* - reconhece que o sujeito não é formado apenas por esse único núcleo interior, refletindo, assim, a autonomia e, conseqüentemente, a auto-suficiência do indivíduo. Essa nova interpretação vai decorrer da crescente complexidade do mundo moderno, em que o sujeito é formado pela relação entre seu *eu* e a sociedade, se utilizando de outras pessoas como referenciais para mediar valores, sentidos e símbolos. A questão-chave aqui é a interação, tida como fundamental na formação de identidade do sujeito. Este ainda permanece com seu núcleo interior, mas está aberto a inter-relações que vão além de si.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos

sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no espaço social e cultural. A identidade, então, costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 1999, p.12).

Ocorre que o sujeito anteriormente único e estável, agora, torna-se fragmentado, sendo composto por inúmeras identidades que transitam no seu *eu*, gerando, inclusive, alguns posicionamentos controversos, outros não.

A terceira concepção (identidade pós-moderna), segundo Hall (1999), está particularmente vinculada ao fenômeno globalização, o qual teve seu apogeu na década de 80. O autor cita três possíveis conseqüências como resultado da influência da globalização na formação do sujeito. A primeira seria a fragmentação das identidades nacionais em decorrência de uma homogeneização cultural; a segunda seria exatamente o contrário, o fortalecimento das identidades nacionais como resistência à globalização; e a terceira, a formação de novas identidades, no caso híbridas, a partir do declínio das identidades nacionais.

Hall argumenta que a identidade cultural é representada e manifesta “(...) sempre em posições de onde se fala ou se escreve – as posições de enunciação” (HALL, 1996, p.68). No caso da *ciberidentidade* há uma hibridização do sujeito interagente. Através do ciberespaço, o *eu* único, centrado pode socializar-se através de *chats*, programas de conversação *on-line* (MSN, ICQ, etc). Também chamados de *netcyborg*²⁷, eles têm uma personalidade híbrida, constantemente construída e reconstruída: “livre de todos os constrangimentos físicos, o corpo torna-se puro símbolo digital. No entanto, os usuários são mais que simples unidades de *bits*, eles são *cyborgs*, uma manifestação do eu para além do universo físico, existindo em um espaço onde a identidade é auto-definida mais do que pré-ordenada” (LEMOS, 2002, p.189). É o que Hall (1996) complementaria, em relação à identidade cultural e diáspora, que a formação da identidade não é um processo dado, estável e imutável, mas uma produção em constante transformação, sempre em processo, nunca completa. A não-definição é uma presença constante na construção da identidade no ciberespaço:

Se na vida real, o corpo determina a identidade e as formas de sociabilidade daí emergentes, no ciberespaço a identidade é ambígua, não existindo certezas (sexo, classe, raça) para a determinação das formas de interação. Sem um corpo físico como âncora, não há identidade fechada, mas identificações efêmeras e sucessivas. Assim, se na vida real o corpo indica e, de certa forma, determina as interações, no ciberespaço não há identidade, mas identificação (LEMOS, 2002, p.189).

²⁷ LEMOS, André. Cibercultura. 2002.

Os sujeitos encontram-se *on-line*, podendo assumir e experimentar diversas identificações, de acordo com a comunidade virtual em que esteja. Segundo Lemos (2002), essas experiências virtuais permitem às pessoas viverem emoções coletivas que podem ter ou não estar relacionadas com o sujeito interagente, atuando como se este usasse máscaras, formado por diversos *eus*. Entretanto, “a virtualização não seria a morte do mundo, mas o devir-outro do humano. (...) o virtual tem muito pouco a ver com o falso ou o ilusório. Toda a cibercultura está imersa no processo de desterritorialização/virtualização, principalmente com a valorização da informação e do conhecimento” (LEMOS, 2002, p.193), em que se cria uma nova forma de identidade, ao mesmo tempo descentralizada e múltipla.

Lemos (2002) argumenta que a questão sobre identidade cultural na cibercultura ainda está recém sendo debatida e explorada, pois está relacionada a um meio em constante transformação e expansão no mundo. A forma como os indivíduos se relacionam com as novas tecnologias estará sempre de acordo com as inovações técnicas que surgirem. Homem e técnica não podem ser pensados de forma separada, mas sim, em conjunto, “podemos, assim, desfazer-nos de identidades rígidas e jogar com a pluralidade e a diversidade” (LEMOS, 2002, p.190).

Para Hillis (2003), a cultura nos afasta das noções de morte, de sexo e da busca pelo alimento, como uma fuga do corpo, porque é através da cultura que nos distinguimos dos demais animais. Essa fuga do corpo vai mais além, fugimos de nossa realidade social para irmos à busca do individual, da liberdade e de espaço. Espaço, neste caso, entendido mais como *extensão* do que como engajamento, “o ciberespaço não apenas sugere que uma existência ideal é aquela intermediada pela tecnologia, mas também dá continuidade e intensifica um projeto já antigo para alterar, por meio do uso da tecnologia, a subjetividade e o significado do que é ser humano” (HILLIS, 2003, p.15-16).

Entretanto, estudos comprovam que esse perfil virtual não se distingue das potencialidades e capacidades que essas mesmas pessoas expressam e vivenciam em seu cotidiano não-virtual. A Internet, o ciberespaço, a sociedade *on-line* apenas reforça e até mesmo potencializa as características inerentes de seus usuários. “É uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades. Ademais, mesmo na representação de papéis e nas salas informais de *chat*, vidas reais (inclusive vidas reais on-line) parecem moldar a interação on-line” (CASTELLS, 2003, p.99-100). Ou seja, a tecnologia não transforma a

identidade dos indivíduos. As pesquisas em novas tecnologias têm demonstrado que a mudança de personalidade dos sujeitos vem à tona no mundo virtual pelo fato deste ser um espaço em que permite tal situação. Entretanto, esses sujeitos, em ambientes reais já possuem essa característica de forma latente e, até mesmo, manifesta.

2.3 A NECESSIDADE HUMANA DE VÍNCULOS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO DE SMARTPHONES

Talvez a interação através de dispositivos móveis aproxime mais os indivíduos, favorecendo o consumo desses aparelhos. As pessoas, além de terem ao seu alcance um computador pessoal na palma da mão, podem se falar quando quiserem, em qualquer lugar em que estiverem.

Como os *smartphones* também são celulares, de acordo com Bauman (2003), o uso desses produtos transmite a sensação de proteção e acolhimento, ao mesmo tempo em os sujeitos possam estar sozinhos: “estando com o seu celular, você nunca está *fora* ou *longe*. Encasulado numa teia de chamadas e mensagens, você está invulnerável. As pessoas a seu redor não podem rejeitá-lo e, mesmo que tentassem, nada do que realmente importa iria mudar” (BAUMAN, 2003, p.78).

Por outro lado, tem-se a coabitação (WOLTON, 2003b). Este autor argumenta que coabitação é o reconhecimento individual da necessidade do *outro*. Alguém diferente de *mim* e que *eu* posso e preciso para me comunicar. Nesse sentido, o autor argumenta que os meios de comunicação devem auxiliar os sujeitos a coabitar, o que significa a não-negação de diferenças culturais, reconhecer no outro uma possibilidade de vínculo e de troca. “A sociedade da informação, no lugar de instaurar a troca, descobre a imensa dificuldade da comunicação. A performance das máquinas não pode fazer grande coisa frente ao outro” (WOLTON, 2003b, p.24). Entretanto, este autor considera limitado, sob o ponto de vista da capacidade de proporcionar a coabitação cultural, a internet porque, conforme Wolton (2003a) as pessoas tendem a buscar informações segmentadas demais, apenas o que lhes interessa, em contraponto à TV aberta, que exhibe uma grade de programação e que, de certa forma, o público em geral *sabe* o que está sendo exibido e, assim, *sabe* da existência de um *outro* que prefere Zorra Total a Jornal

Nacional, por exemplo. O fato de *saber* implica em cohabitar, porque *eu sei* que existe alguém diferente de mim que gosta de assistir tal programa que *eu não assisto*.

Em contrapartida ao pensamento de Wolton, Castells (2003) afirma que “por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo” (p.109-110). A existência de uma ferramenta tecnológica não é premissa para que haja comunicação, como visto acima. É necessário que as pessoas se esforcem para que haja a troca, o vínculo e o reconhecimento de um *outro*. Sob o ponto de vista das diversas possibilidades de comunicação que um *smartphone* permite (seja pela voz ou pela escrita), as pessoas podem se comunicar por e-mail, participar de um *chat*, mensagens de texto (SMS), falar por uma ligação telefônica, participar de fóruns e outras espécies de debates, assim, “as redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização” (CASTELLS, 2003, p.109-110).

Com a outra pessoa ao alcance através do *smartphone*, pode-se sentir o tom de sua voz, de suas expressões, ouvir sua respiração, sua risada, seu choro, além de possibilitar o uso da linguagem escrita, expressando emoções por onomatopéias (p.ex. “hehehe”; “hahaha”, “rsrsrs”, “blergh”, etc). Ou, também, inserindo os chamados *emoticons* (desenhos que expressam emoções ☺ ☹): “(...) um número simboliza as duas dimensões da comunicação. Há tantos internautas no mundo quanto telefones celulares (...), como se, quanto mais os homens navegam nas redes, mais eles têm, também, necessidade de se falar” (WOLTON, 2003b, p.25). Talvez as conexões, mesmo através de *smartphones*, sejam tão humanas quanto a interação presencial.

Como visto, interagir somente é possível quando os indivíduos reconhecem que há um outro indivíduo diferente dele, se comunicando com ele, isto é o que Wolton (2003b) denomina de cohabitação, a *minha existência* só é possível se há a comunicação com o *outro*. O “outro” é um fator fundamental dentro de um processo comunicativo. Se *eu* quero *falar*, necessito que *alguém me escute*.

Por outro lado, Bauman (2003) argumenta que a comunicação através de dispositivos móveis influencia na superficialidade das relações humanas, para ele, “‘estar conectado’ é menos custoso do que ‘estar engajado’ – mas também consideravelmente menos produtivo em termos da

construção e manutenção de vínculos” (BAUMAN, 2003, p.82), a percepção é de que a distância física aumenta a distância dos laços humanos, tornando-os mais frágeis.

Um dos fatores que podem facilitar isso é que haja um referencial em comum que una as pessoas por meio de uma identificação: “o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas rede, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (CASTELLS, 2003, p.109-110). Essa identificação pode ter diversas motivações, inclusive, aderir ao grupo consumidor dos últimos lançamentos tecnológicos e, principalmente, pelo discurso da convergência de meios de comunicação em um único dispositivo pela publicidade.

O pode que levar as pessoas a consumirem mais dispositivos móveis talvez esteja vinculado a algum padrão de identificação grupal pela tecnologia móvel. A busca pelo último lançamento, pelo modelo mais atual, impulsiona os sujeitos a buscarem uma estética de consumo efêmera. Maffesoli (2005) argumenta que a ética vigente neste momento é o da moral “sem obrigação nem sanção”, em que a única obrigação é “fazer parte do corpo coletivo”, como um narcisismo de *vários* que “(...) enfatiza a estética, pois promove estilos particulares, um modo de vida, uma ideologia, uma maneira de vestir, um comportamento sexual, enfim, tudo o que é a da ordem da paixão partilhada” (MAFFESOLI, 2005, p.23).

Além disso, o desejo ou a necessidade de adquirir um *smartphone* pode ir além de explicações conscientes. Esse desejo pode estar ligado ao sentimento de pertencer, de fazer parte, de estar compartilhando um ideal coletivo, mesmo sem imposições do meio em que o sujeito insere-se. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1999, p.78). De certo modo, os meios de comunicação contribuem para a disseminação desse valor de pertença, principalmente a publicidade, que promove estilos de vida e padrões de consumo.

Há campanhas de diversos formatos que ilustram consumidores para todos os tipos de aparelhos e planos, reforçando um valor tribal. Maffesoli (2005) argumenta que o consumo pode se caracterizar pela inconsciência de seus membros, como uma espécie de mitologia.

Martin-Barbero pensa o consumo como produção de sentidos, não apenas como reprodução de forças entre indivíduos que possam ou não consumir, para ele, o consumo é “(...) *lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y*

dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”²⁸ (MARTIN-BARBERO, 1987, p.231). Isto posto, deve haver uma abrangência no olhar do investigador quando sobre o consumo de produtos tecnológicos como o *smartphone*, no caso deste trabalho, desta forma, permitindo que haja um maior entendimento da complexidade que existe no ato de consumir.

Por outro lado, o aumento do consumo desses aparelhos também ilustra a liberdade de consumo e de escolhas que os sujeitos têm atualmente, com todos os produtos ofertados no mercado. O sujeito deseja consumir e não sente mais culpa em adquirir o que bem entender, como um *neoindividualismo* pós-moralista (LIPOVETSKY, 2004a). Se há condições e acesso ao consumo, não há mal algum nisso. Para aquele autor, vive-se numa época pós-moralista, o que não significa que vivemos numa época sem moral alguma. Pelo contrário, os valores e a moralidade continuam existindo, porém, não mais determinam as ações do sujeito pós-moderno, “o individualismo não deve conduzir ao descrédito da ação pública, mas à sua redefinição” (LIPOVETSKY, 2004a, p.39).

O sujeito liberta-se para optar pelo o que deseja fazer, quais pensamentos deseja seguir, a que grupo quer pertencer, assim como, quais aqueles que deseja negar ou subverter. Além disso, o acesso a um código partilhado, significando uma integração entre o indivíduo e o grupo, através de objetos que sejam aceitos e reconhecidos como autênticos e legítimos. Assim, o grupo que *consume* também auxilia a balizar os significados simbólicos que há neste ato, para que “a probabilidade de uma leitura errada fosse reduzida (...). A tarefa era localizá-los e eventualmente obtê-los para que pudessem ser usados. No caso descrito, podiam ser obtidos através de uma transação de mercado” (BAUMAN, 1999, p.209).

Também se pode interpretar esse consumo crescente como uma forma de antecipar o futuro, um desejo de pertencer a um grupo seleto de pessoas que podem usufruir de uma tecnologia que ilustre um imaginário futurista, cibernético, o que, para autores como Lipovetsky (2004b, p.57) podem significar uma “mitologia da ruptura radical” onde o imperativo é a inovação, a rapidez, a mudança, o desempenho.

À medida que pesquisas científicas, tecnológicas e de mercado tornam-se mais específicas e apontam novas promessas de soluções para problemas antes não percebidos pela

²⁸ “(...) lugar de uma luta que não se esgota na posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos que se inscrevem demandas e dispositivos de ação que provêm de diferentes competências culturais” (Tradução minha).

maioria, “(...) maior a chance de que novas habilidades (no sentido de novas capacitações técnicas) sejam inventadas, as quais de início não terão qualquer aplicação clara” (BAUMAN, 1999, p.225). Entretanto, a existência dessa descoberta, tecnológica ou não, de certa forma, transmitirá a mensagem de situações em que anteriormente não se definiria como um problema, ou mesmo, que houvesse a necessidade de solucioná-lo, agora estão ao alcance de *todos* os que podem consumir essas *soluções*.

Dentre novas soluções, está o consumo conseqüente da capacidade de técnicos e especialistas de perceberem os *novos problemas*. Quanto mais informação sobre novas técnicas e habilidades as pessoas têm acesso, maior o apetite de adquirir produtos, contratar serviços e utilizar ambos. “Em vez de alcançar a prometida redução do número de problemas que perturbam o controle da vida, a crescente sofisticação das técnicas especializadas redundando na multiplicação dos problemas que pedem solução” (BAUMAN, 1999, p.225-226).

As empresas de dispositivos móveis já perceberam as diversas variações de consumidores atuais e potenciais existentes no mercado nacional, ofertando um modelo e um plano que se enquadrem a maioria das pessoas. O consumo pode transformar a sociedade cada vez mais individualizada pelo uso de aparatos tecnológicos. Porém, como sugere Castells, “a menos que consideremos que indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão de interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade de rede” (CASTELLS, 2003, p.111). É isto que tentaremos comprovar com a coleta de dados e análise: mesmo em separado, os usuários de *smartphones* podem estar em bando e se comunicando. Talvez eles estabeleçam vínculos mais fortes do que antes da incorporação dessas tecnologias ao seu dia-a-dia.

Bauman (1999) afirma que a necessidade do consumo existe e sempre existirá pelo simples fato de que não é possível os sujeitos estarem sempre satisfeitos, e é justamente a insatisfação que gera intolerância, depressão, tristeza e incompreensão do mundo e da vida como realmente são. Desta forma, conforme o autor, o sentimento de ambivalência da pós-modernidade será o grande mal-estar que os indivíduos buscarão artifícios para soterrá-lo, através do consumo.

A compressão do espaço e do tempo nas culturas pós-modernas, principalmente através dos meios de comunicação (televisão, Internet, rádio, celular, telefonia, etc.) possibilita o acesso a diferentes tipos de cultura, antes, inacessíveis. Além disso, o uso da Internet permite aos sujeitos manifestarem-se de uma forma que nenhum outro meio de comunicação permitiria. Como Sodré

(2002) argumenta: “à maneira do anjo, mensageiro de um poder simultâneo, instantâneo e global exercido num espaço etéreo, as tecnologias da comunicação instituem-se como ‘boca de Deus’: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao *unum* do mercado” (SODRÉ, 2002, p.11). O autor enfatiza que as transformações mundiais decorrentes da globalização pelas tecnologias “pós-midiáticas”, como ele se refere, vão coincidir com a aceleração da expansão do capitalismo.

Para compreender-se a relação entre os fatores sociais da pós-modernidade e do uso de dispositivos tecnológicos convergentes como os *smartphones*, no capítulo a seguir, será dado enfoque para os conceitos que delimitam o tema desta pesquisa, o trabalho imaterial. Além disso, sua relação com o biopoder Imperial e a produção da multidão também serão abordados para refletir-se sobre a influência de tecnologias digitais convergentes no cotidiano de seus usuários.

3 IMPÉRIO, MULTIDÃO E TRABALHO DA MULTIDÃO

Com o fim da polarização mundial entre socialistas e capitalistas, após o término da Guerra Fria, o neoliberalismo avança ao redor do globo, tornando-o um imenso mercado a ser conquistado pelo capital. Este momento histórico marca o surgimento da globalização, trazendo implicações para o Ocidente e o Oriente, principalmente de natureza política e econômica (HARDT; NEGRI, 2005a). Mais do que um novo paradigma, surge uma nova forma de produção e de reprodução da vida, nasce o Império, cujo alcance e impactos modificam o cotidiano de multidões em todo o planeta.

Castells (2005) argumenta que se vive em um período em que os fluxos de capital, a informação e a comunicação circulam em todo o globo, transpondo barreiras alfandegárias e delimitações territoriais entre as nações. Esse autor escreve que, ao longo dos últimos vinte e cinco anos do século passado, uma nova economia surgiu - informacional, global e em rede. “É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou de agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, de processar e de aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos” (CASTELLS, 2005, p.119). Ela é global porque o consumo e a produção estão organizados de forma mundial, por intermédio de administrações em rede. Assim, por envolver o consumo e a produção em escala global, conseqüentemente, ampliam as fronteiras de capital, de trabalho, de matérias-primas, de informações, de tecnologias e de mercados. O desenvolvimento tecnológico permitiu que essa nova forma econômica pudesse funcionar em escala global, denominando-se economia em rede.

Devido à convergência dos meios de comunicação, assim como os mercados mundiais, a organização do trabalho também sofreu mudanças. Uma dessas transformações ocorreu por intermédio do desenvolvimento de tecnologias digitais, como a *web* e os *smartphones*,

incorporadas nas rotinas dos sujeitos em diversas regiões do planeta, incluindo o Brasil. Uma nova forma de trabalho emerge deste cenário, advinda de afetos e de criatividade, capacitando os indivíduos a estabelecerem novas relações profissionais: um trabalho autônomo e imaterial (LAZZARATO; NEGRI, 2001).

Para compreender a idéia de trabalho imaterial, é necessário discutir dois conceitos-chave, cujas percepções auxiliam a apreensão do tema dessa pesquisa: trata-se do Império e da Multidão. Seus significados levam ao entendimento do contexto social, cultural, político e econômico das sociedades contemporâneas e da nova concepção de trabalho - o trabalho imaterial.

3.1 A NOVA ORDEM MUNDIAL DO IMPÉRIO

O Império é um novo paradigma econômico e político que dissemina a ideologia capitalista neoliberal para todo o globo. Surge da transição política de soberania da modernidade para a pós-modernidade, quando a hegemonia mundial era imperialista e poucas nações dominantes detinham o poder sobre o capital econômico. “O Império não é um fraco eco dos imperialismos modernos, mas uma forma fundamentalmente nova de mando” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.164). É importante que esse aspecto seja ressaltado para não haver confusão entre os termos de imperial (relativo a Império) e imperialista (associado ao período do imperialismo europeu). O Império é a nova ordem mundial que predomina nesse início do século XXI. Para compreender melhor a sua formação, faz-se necessário a exposição das modificações políticas e econômicas pelas quais o mundo ocidental sofreu desde a época moderna.

Durante a modernidade, os Estados-nação imperialistas percorriam o mundo para conquistar e explorar outros povos e países. A soberania moderna é um conceito de origem européia porque se desenvolveu substancialmente na Europa, em paralelo ao desenvolvimento da modernidade. A partir da soberania européia, surgiu o eurocentrismo. O conceito colocava a Europa na centro político do mundo, quando seus países buscavam novas terras para colonizar territórios vizinhos ou além-mar. No entanto, o poder de dominação das nações européias só se confirmou com as políticas imperialistas do período moderno em que os Estados-nação expandiam seus tentáculos por todos os continentes. Pode-se ilustrar um exemplo de eurocentrismo através da forma gráfica como conhecemos o mapa mundi (FIG 12), em que a Europa está em posição central em relação aos outros continentes.

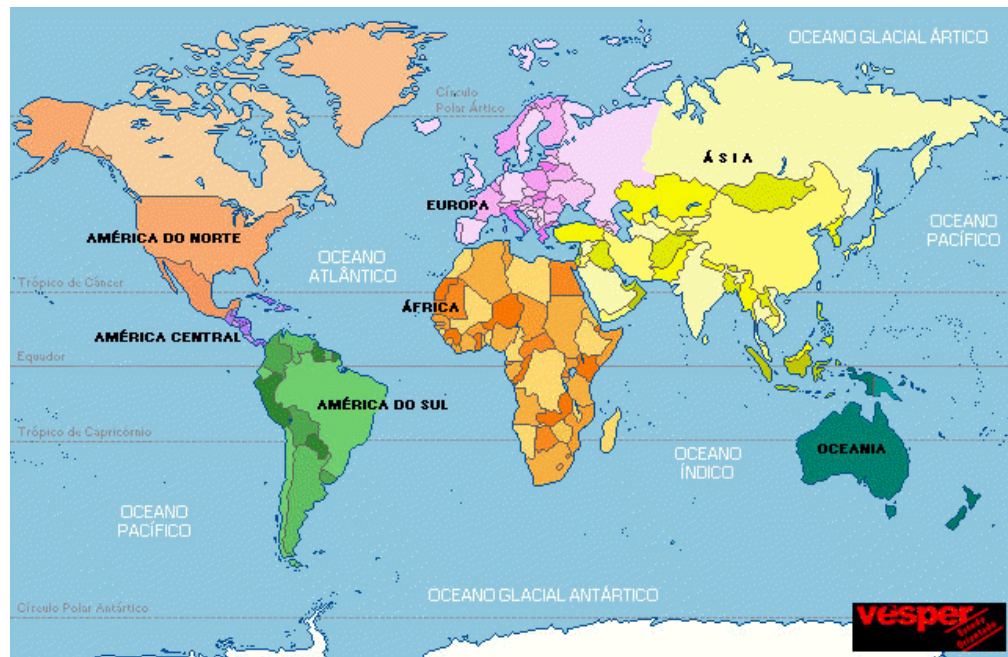


Figura 12: eurocentrismo no mapa mundi²⁹.

A relação de soberania desses Estados-nação europeus era incidente tanto em seus territórios quanto na exploração de países colonizados. Assim, a expansão do poder imperialista, dentro de territórios da Europa e fora de suas fronteiras, ilustra analogamente o que virá a ser o movimento de expansão do capital: para dentro e para fora. Para Hardt e Negri (2005a), o período que marca a modernidade é o momento caracterizado pela forte influência exploratória dos países europeus sobre nações e povos dominados no mundo. É nesse momento, também, que o antropocentrismo ganha força.

Durante a Idade Média, o poder político estava predominantemente nas mãos da Igreja e confiava-se às leis divinas o mando e os ditames sobre as vidas dos indivíduos. Durante a modernidade, há um desenvolvimento no plano filosófico que vai aproximar a idéia de Deus à de homem, o que não ocorria no período medieval, momento em que a exploração científica estava distante da sociedade e pouco era incentivada.

Francis Bacon foi um desses filósofos que defendeu o desenvolvimento da ciência e das artes para melhorar e aperfeiçoar técnicas com a finalidade de entender-se a mente e o intelecto. “O que há de revolucionário nesta série de desenvolvimentos filosóficos que vai do século XIII ao XVI é o fato de que os poderes de criação que anteriormente tinham sido consignados

²⁹ Fonte: <http://www.escolavesper.com.br/images/mapamundipolitico1.gif>

exclusivamente aos céus são agora trazidos para a terra” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.91). Antes do desenvolvimento da ciência, o poder da Igreja proibia a valorização do homem e, conseqüentemente, estudos que implicassem maior conhecimento sobre a natureza e a espécie humana. O índice de analfabetismo era em larga escala, assim, o poder da Igreja sobre os povos (europeus ou não) incentivavam a crença em dogmas e na existência do oculto, cujo significado nenhum sujeito ousaria entender, por medo e superstição. Aos poucos, inicia-se um maior domínio sobre as leis da física, da biologia e da lingüística, o que vai colocar o homem no centro do universo e valorizá-lo como um sujeito complexo.

O homem passa a valorizar o homem, tendo seu valor de estima em igualdade com a figura de Deus. Nas artes, o Renascimento retratou figuras divinas lado a lado com humanas, como a famosa pintura de Michelangelo na Capela Sistina, “A Criação do Homem”, em 1512 (FIG 13).

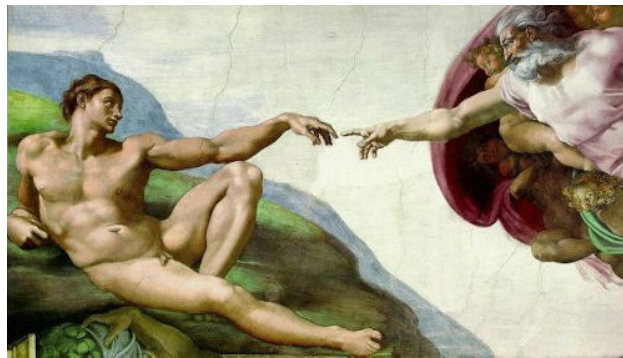


Figura 13: “A Criação do Homem”, em 1512³⁰.

Nesse mesmo período, inúmeras tragédias, decorrentes da mentalidade imperialista européia em relação aos povos explorados na África, América e Ásia, ocorreram em função da crença sobre a superioridade do homem branco europeu.

Ao colocar-se lado a lado com Deus, o europeu também se coloca em uma posição de superioridade, o que lhe dá permissão para executar ordens em nome de Deus, como catequizar índios de culturas desconhecidas ou mesmo dizimar centenas de milhares de povos, considerando-os inferiores ao seu desenvolvimento físico e cultural. Dessa forma, o período moderno estendeu-se por quatro séculos e compreendeu duas formas principais: uma revolucionária e outra contra-revolucionária.

³⁰ Fonte: <http://www.historianet.com.br/imagens/michelangelo7.jpg>

A transição revolucionária do pensamento centrado em Deus para o homem “desenvolve conhecimento e ação como experiência científica e define uma tendência à política democrática, colocando humanidade e desejo no centro da História” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.92). Acredita-se no potencial do ser humano em busca de sua autonomia e legitimação diante dos soberanos e da Igreja, assim como percebe o indivíduo como uma potência construtiva, capaz de modificar o cenário político em que está inserido.

O segundo ideal da modernidade foi uma reação contrária aos objetivos que surgiam na filosofia, na ciência e na política. Há uma espécie de contra-revolução para modificar a direção dessas novas forças. Com isso, intentava-se a dominação e a expropriação do vigor desses movimentos emergentes e, assim, subjugar os sujeitos das sociedades modernas e dos povos colonizados. “O segundo modo da modernidade joga um poder constituído transcendente contra um poder constituído imanente, ordem contra desejo” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.92). De um lado, os sujeitos encontram novas formas para desenvolver seus projetos, acreditando no ideal do humano e de sua capacidade de evolução e de progresso. De outro, os mandantes buscavam formas para retrain a expansão desses ideais revolucionários e progressistas, os quais prejudicariam o poder da Igreja e das autoridades políticas.

Os soberanos percebem que paulatinamente a mentalidade dos indivíduos mudava. A queda da crença na Igreja e na possibilidade de haver vida após a morte torna os sujeitos mais fortes para se organizarem em busca da reivindicação de seus direitos como seres humanos, que não existia na época, assustando mandantes e a Igreja, tornando a tentativa de controlar esses focos de revolução necessária e urgente. A saída: guerras religiosas.

O período Renascentista termina desta forma, como tentativas de reverter o processo de humanização da sociedade. “O conflito interno da modernidade européia refletiu-se simultaneamente, em escala global, como conflito externo” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.94). O desenvolvimento da modernidade e o auge do antagonismo do pensamento Renascentista entre humanismo e teocentrismo culminou com a descoberta da América e com as grandes navegações rumo a novos horizontes além da Europa. Ao mesmo tempo em que a corrente humanista percebia nisso a possibilidade de conhecer novos povos e disseminar a cultura européia por todo o globo, aqueles que eram contra-revolucionários (contra a idéia de antropocentrismo) viam a chance de explorar e de sujeitar outras culturas aos mandos europeus. Dessa forma, a modernidade européia foi uma guerra de duas frentes: uma de incentivo à evolução e ao

progresso humanos e outra de apoio ao controle de forças constituintes e subversivas dentro e fora do território europeu.

3.2 A BUROCRACIA E O CONTROLE SOCIAL

A tentativa de controle sobre revoltas e focos de revolução que surgiam na época moderna passa a ser uma prioridade para o Estado. Uma das formas encontradas para sufocar, de forma eficaz, essas manifestações é a organização burocrática da sociedade. “A modernidade substitui a transcendência tradicional de comando pela transcendência da função ordenadora” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.106). Esta função ordenadora é a disciplina.

A disciplina existia desde a idade clássica (do século XI ao XIII), mas foi durante a modernidade que se tornou a principal forma administrativa de organização social. A disciplina a serviço do Estado exerceu papel fundamental ao colocar em ordem a sociedade e ao aproximar o Estado da realidade social. A obra de Foucault (2005) é necessária para o entendimento da formação da sociedade disciplinar e de sua posterior passagem para a sociedade de controle.

Foucault (2005) inicia sua investigação sobre a sociedade disciplinar com base na época clássica em que houve a descoberta da exploração do corpo como objeto e alvo de poder. Esse autor analisa a sociedade sob o ponto de vista da organização que os sistemas governamentais aplicam sobre os sujeitos, tomando como análise cidades onde ocorreram incidências de pestes, como a lepra, baseando-se em um regulamento do século XVII no qual estão explicitadas medidas necessárias para combater a doença.

As normas indicavam que os sujeitos eram separados e isolados dos demais de acordo com a ocorrência ou não da doença. Quem adquirisse a lepra era levado para um local à parte do restante da população saudável. As pessoas eram individualizadas e segregadas, conforme sua composição física de saúde. Desse modo, Foucault (2005) observa que a sociedade como um todo tende a isolar os indivíduos. Nas escolas, por exemplo, a separação dos estudos por matérias, assim como os alunos pelo desempenho satisfatório ou não, é uma representação dessa sociedade disciplinar. O fato de o aluno ser obrigado a submeter-se a um exame sobre determinado assunto é um modo de separar os alunos bons dos alunos ruins. As notas obtidas compõem um histórico que classificará o sujeito como um aluno exemplar, dentro dos moldes de padronização do estudo e do domínio do mesmo. Ou, caso contrário, qualifica o sujeito como um mau exemplo de

conduta de aprendizagem a todos os outros alunos, assim como diante dos professores, da direção da escola e da família.

O desenvolvimento da sociedade disciplinar vai gradualmente criando uma arquitetura da formação e da administração sociais, culminando no panóptico. Este é um projeto que estrutura a arquitetura das prisões em formato circular e que, ao centro, há uma torre com um vigia. Todos os presos são isolados uns dos outros, a fim de evitar-se o contato e a comunicação entre eles. Quem está dentro das celas não pode enxergar o vigia, mas este tem a visão completa de todas elas. O panóptico consiste em saber-se vigiado sem poder ver quem o vigia.

Nesse sistema, os presos são isolados e observados continuamente sem conseguir ver quem os observa. A idéia incide na questão de não importar se há ou não alguém lhe vigiando, mas no fato de saber-se que é possível estar sendo vigiado constantemente. A sociedade disciplinar, na observação de Foucault (2005), culmina quando as estruturas de formação conseguem controlar os indivíduos sob todas as instâncias. O autor argumenta que as pessoas não fazem tudo o que querem por causa da disciplina, por saberem estar vigiados, partindo da idéia do panóptico.

(...) A disciplina tem que fazer funcionar as relações de poder não acima, mas na própria trama da multiplicidade, da maneira mais discreta o possível, articulada do melhor modo sobre as outras funções dessas multiplicidades, também o menos dispendiosamente possível: atendem a isso instrumentos de vigilância hierárquica, o registro contínuo, o julgamento e a classificação perpétuos (FOUCAULT, 2005, p.181).

A disciplina vai, progressivamente, entrando na vida dos sujeitos, sob o mando do poder objetivo, cuja função é tornar os sistemas úteis e favoráveis para a sociedade. Esses sistemas desenvolvem técnicas de domínio sobre os indivíduos até se chegar ao conhecimento elevado das multiplicidades do homem. Encontra-se, desse modo, um meio de ajustar todos os tipos de produção ao controle, seja da economia (explorando-se a mais-valia), seja do saber, do intelecto, da saúde ou da força militar. A produção da vida é condicionada pela política, e a vida é regulamentada em todas suas instâncias, dominando mentes e corpos, tornando-se um biopoder, sobre a vida que torna a vida um objeto de poder. Este é o novo paradigma da produção moderna, o qual perdurará até a pós-modernidade, cujo auge é a formação do Império.

O biopoder regula o interior da vida, produzindo-a e reproduzindo-a de forma ininterrupta e incessante, dentro e fora da vida social. Esse controle toma proporções econômicas em que a produção do trabalho é posta a serviço do capital e, pela disciplina, organiza a sociedade para

intensificar a exploração capitalista. “No funcionamento do Biopoder, a esfera da reprodução social é tornada produtiva, totalmente submetida ao capital. No Império, a produção e a vida são coetâneas e coincidentes” (SOBRAL, 2002, p.28). O capital molda a forma de funcionamento imperial não apenas na sua gestão política, mas econômica, social e cultural, perpassando toda a constituição humana. Este é o princípio do Império, ou seja, tornar o poder do capital complexificado ao ponto de invadir e de permear os sujeitos em todos os lugares do mundo.

Os sujeitos agem no Império não apenas pela capacidade de exercer poder que este o têm, mas pela sua formalidade e estruturação sistemática de existência. “O poder só pode adquirir comando efetivo sobre a vida total da população quando se torna a função integral, vital que todos os indivíduos abraçam e reativam por sua vontade própria” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.43). O biopoder do capital não seria efetivo se não houvesse resposta positiva por parte das sociedades no sentido de aderirem a esse processo. Para expor sua tese sobre o Império, Hardt e Negri (2005a) se apóiam em Foucault (2005), mas para o entendimento pleno do conceito de Império buscam em Deleuze e Guattari uma explicação de controle além do corpo e do biológico.

Nesses autores, encontram fundamentação para interpretar o ser social dentro do Império: “eles [Deleuze e Guattari] concentram nossa atenção claramente na substância ontológica da produção social. Máquinas produzem. O constante funcionamento das máquinas sociais em seus diversos aparelhos e montagens produz o mundo juntamente com os sujeitos e os objetos que o constituem” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.47). O Império, assim como a contra-revolução moderna, têm duas facetas: de um lado, a resistência das pessoas contra as formas de exploração do capital e, de outro, a necessidade e a vontade dos sujeitos de fazer parte desse sistema complexo de controle vital. Para os autores (2005a), Deleuze e Guattari reconhecem que há uma produção social. Essa produtividade se desdobra em produção criativa e de valores, em relações sociais, afetos e formações. Isso significa que a produção não está mais essencialmente calcada na produção do capital econômico.

3.3 DECLÍNIO DO IMPÉRIO

O Império também é um império de corrupção, não apenas em termos de corrupção moral, mas em termos jurídicos e políticos. Isso ocorre porque as diferentes formas de governo não estão bem estabelecidas e, assim, o ciclo de corrupção coloca a sociedade em estado de

desagregação. Hardt e Negri (2005a) também entendem por corrupção o seu sentido metafísico de corroer, de corromper e de roer “(...) em que ente e essência, eficácia e valor não encontram satisfação comum, desenvolve-se corrupção, em vez de geração” (p.38). O Império define-se por uma crise constante que deve ser ultrapassada sem cessar, por intermédio de ações supranacionais, internacionais, nacionais e locais. “A realidade imperial é definida por crise (...), mas não aquelas próprias de um ciclo de uma época de prosperidade para outra de depressão, espaço e tempo não têm lugar no vazio imperial. A crise é a rotina desse tipo de comando, é sua forma operatória e não um momento pontual” (SOBRAL, 2002, p.39). Como tentativa de reverter crises, o biopoder imperial busca adaptar-se às mudanças dos sujeitos, através de mecanismos de comunicação e de controle capazes de se ajustarem às formas de subverter o poder imperial.

Para Hardt e Negri (2005a), a produção comunicativa e a construção da legitimação imperial estão lado a lado e não podem ser dissociadas. É através da comunicação que o império se sustenta e alcança legitimidade onde quer que esteja, amplificando e potencializando a capacidade produtiva do capital. “As indústrias de comunicações integram o imaginário e o simbólico dentro do tecido bio-político, não simplesmente colocando-os a serviço do poder, porém integrando-os, de fato, em seu próprio funcionamento” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.52). A publicidade e as empresas de *marketing* valem-se de estudos e de pesquisas para identificar nichos especializados de consumidores, fortalecendo, dessa forma, o poder imperial. Com isso, buscam-se meios de desenvolver produtos que satisfaçam desejos e necessidades dos sujeitos no Império.

Como visto, o Império refere-se à constituição política do presente, marcada pela globalização do capital. É uma nova ordem mundial que se formou da passagem do imperialismo europeu moderno para o império do capital. Os EUA são representantes exponenciais do império, mas não há mais uma dicotomia entre países socialistas ou comunistas e capitalistas. Com o fim da Guerra Fria entre a União Soviética e os Estados Unidos, o mundo tornou-se um grande mercado em expansão. Não se trata mais de Estados-nação, avançando fronteiras para colonizar outras terras e povos, como ocorreu durante a modernidade.

Não existe mais a figura de um dominante a impor suas ideologias e formas de governo. Tem-se agora o avanço do capital. É ele que percorre o mundo sem a intervenção bélica que outrora, na modernidade, fora forte aliada dos Estados-nação para submeter outras terras ao poder da soberania. Hardt e Negri (2005a) argumentam que o processo de expansão imperial é virtual e

“(…) seu poder reside no poder do virtual” (p.58). Por não haver limites geográficos bem definidos para o capital e por circular em todo o globo é que se considera virtual seu poder e sua força de avanço, para além das fronteiras geopolíticas. O poder do império é o capital e não um país ou um soberano.

Da mesma forma que mudanças históricas ocorreram em relação à hegemonia global, também houve modificações nas sociedades e nos povos, em decorrência das transformações do capital e dos produtos resultantes de seu desenvolvimento. Um novo tipo de sujeito e de trabalho surgiu. Denominam-se multidão esses indivíduos que fazem parte do Império. Sua produção, em múltiplas formas e manifestações, designa-se trabalho imaterial.

3.4 A MULTIDÃO

Com a formação dos Estados-nação durante o período moderno, os súditos, que eram formados pelos camponeses, artesãos e pequenos burgueses nos feudos, transformaram-se em cidadãos. Foram reconhecidos pelo Estado como ativos, permitindo-lhes desfrutar da participação na vida política, exercendo, assim, seus direitos de cidadania que haviam sido negados pelo poder da Igreja e dos senhores feudais durante a Idade Média. Surgia, assim, a noção de povo.

O povo é uma unidade, é um todo uniforme. Na antropologia clássica, povo é vinculado diretamente a questões de identidade, como o povo brasileiro, por exemplo. Tudo o que se refere ao brasileiro, como samba, pagode, carnaval, caipirinha, Pelé são questões identitárias que nos fazem brasileiros e fora do país nos identifica como um representante desse todo que é o Brasil. O povo é uno e homogêneo. Nordestino, gaúcho, porto-alegrense, pelotense também são identidades, mas todas essas são brasileiras.

A Revolução Francesa de 1789 foi seminal ao unir o conceito de nação a uma noção democrática de povo. O povo era representado pelo rei e por ele governado que, por sua vez, governava para o povo, pois era imprescindível o apoio do mesmo para manter-se no poder. A favor da soberania do Estado-nação, o povo distingue-se da multidão por desejar a independência e a autonomia de sua nação e ser a favor do rei.

Essa noção de povo é o que gerou grande parte do racismo europeu durante o período imperialista. A nação e o povo constituíam uma única identidade no imaginário dos cidadãos europeus, eliminando a crença e o fato de que todos os povos europeus sofreram transformações

ao longo dos séculos, decorrente de miscigenações culturais e étnicas. “A identidade do povo foi construída num plano imaginário que escondia e/ou eliminava diferenças, e isso correspondeu, na prática, à subordinação racial e à purificação social” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.121). O não-reconhecimento de diferenças internas do povo sintetizava a população em um único grupo hegemônico de raça e de classe. Isso auxilia na construção de uma identidade nacional para garantir a legitimação continuamente reforçada de nação e de povo.

Igualmente, modifica, de forma decisiva, o conceito de soberania. No momento em que se mistura o Estado-nação à população (ao povo), o conceito de soberania passa a existir de forma simbiótica, formando uma comunidade imaginada e uma *nação-sujeito*. O conceito moderno de soberania mediava conflitos e crises e é maniqueísta, pois divide em oposições binárias o *Eu* e o *Outro*, o branco e o negro, o de dentro e o de fora, o dominante e o dominado. “No contexto das teorias pós-modernistas, o hibridismo e as ambivalências de nossas culturas e de nosso senso de participação parecem desafiar a lógica binária do Eu e do Outro que está por trás das modernas construções colonialistas, sexistas e racistas” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.157). Herdou-se do período imperialista moderno de tempos coloniais a opressão racial e a exploração. De toda forma, é importante ressaltar que essa simbiose entre o Estado-nação e o povo durante a modernidade reafirmaram o preconceito cultural e racial das nações européias em relação a outros povos do mundo. Entretanto, fora da Europa, o entendimento de nação foi desenvolvido de forma diferente. Esse conceito desenvolveu-se de modo contrário, principalmente quando analisados grupos (ou povos) de dominados e não de dominantes. Para os subordinados, a nação é sinônimo de restauração, tornando-se um instrumento de mudança e de revolução.

As mesmas características que fizeram o nascimento do Império são as que o levam ao seu declínio. Dentre estas, está a transcendência das identidades nacionais e de subjetividades das sociedades mundiais. O Império enxerga essas populações como um todo uniforme, indistingue nacionalidades, culturas, línguas, religiões. A multidão, entretanto, fortalece suas diferenças internacionais, locais e nacionais e, assim, se fortalece, buscando novas formas de saída e de subversão contra o Império.

O conceito de multidão é uma tentativa de incorporar e de validar as importantes transformações pelas quais a classe trabalhadora vem sofrendo ao longo de todo o século XX e o início do século XXI. “Por um lado, a classe operária industrial já não desempenha um papel hegemônico na economia global, embora quantitativamente não tenha diminuído em escala

planetária” (HARDT; NEGRI, 2005b, p.14). Por outro lado, a política produtiva do trabalho ultrapassa a fronteira do nível econômico, tornando-se produto da sociedade como um todo. A produção do trabalho modifica-se, indo além da geração de bens materiais.

O proletariado já não é mais o mesmo dos tempos de Karl Marx. Para isso, é necessário que haja uma mudança sobre o entendimento desse conceito. “(...) Entendemos o *proletariado* como uma vasta categoria que inclui todo trabalhador, cujo trabalho é direta ou indiretamente explorado por normas capitalistas de produção e de reprodução, e a elas subjugado” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.71). Portanto, é difícil, no momento atual do Império, ver o proletário como era em tempos de chão de fábrica. Não se está dizendo que o proletário não existe mais, mas, sim, que ele se complexificou, o que torna difícil distingui-lo por classes. Não significa também designá-lo como uma categoria homogênea. Pelo contrário, por estar dentro do alcance do capital, o trabalhador atual definiu-se além da luta de classes.

O proletário de hoje é formado por todos trabalhadores que executam suas tarefas em diferentes naturezas e formas laborais. Nota-se que, na definição de multidão de Hardt e Negri (2005a) e (2005b), são incluídos os camponeses de subsistência, os desempregados e os pobres, o que não ocorria na definição de Marx. “O fato de estar dentro do capital e de sustentar o capital é que o define o proletariado como classe” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.71). Ou seja, o indivíduo pobre ou o desempregado é um sujeito que poderia estar a serviço de alguma atividade produtiva capitalista. São condições sociais que se definem pelo domínio do capital. O desempregado não está produzindo diretamente o capital, mas é um trabalhador potencial, assim como o pobre.

O conceito de multidão também não é o mesmo que massa, porque a essência desse conceito é a indiferença. As massas são homogêneas, e não há o reconhecimento de diferenças complexas internas quando há referência às massas. A multidão reconhece as diferenças internas dos sujeitos ao mesmo tempo em que se comunicam e agem em comum. A multidão é de ordem heterogênea, múltipla e colorida. Nela os indivíduos são complexos e diversos. A distinção por raça, idade, classe ou gênero já não faz mais sentido quando se está pensando sobre as populações trabalhadoras de agora.

Não se está mais no período industrial que compreendia os séculos XIX e XX. O que não significa que regiões do mundo não estejam ainda se industrializando. Ocorre uma mudança na forma de produzir e de administrar o trabalho em comparação às formas conhecidas. É uma nova vertente que surge, assim como o fora durante o período industrial, quando Marx escreveu os

Gundrisse e O Capital. Também naquela época, o operário de chão de fábrica quantitativamente era inferior ao número de camponeses, entretanto a reflexão sobre o proletário que surgia nas fábricas foi oportuna e seminal para a constituição teórica sobre a luta de classes e a exploração do trabalho. Em pleno século XXI, grande parte da população mundial ainda é formada por trabalhadores agrícolas, contudo existe uma nova forma de trabalho e uma nova formação de classe que surge na era da informação: o trabalho imaterial e a multidão.

Composta de todas as diferentes configurações de produção social, a multidão pode ser comparada com a *Internet* no sentido de possibilitar contribuições e cooperações em rede independentemente das diferenças entre os sujeitos ativos, “(...) os vários pontos nodais se mantêm diferentes, mas estão todos conectados em rede e, além disso, as fronteiras externas da rede são de tal forma abertas que novos pontos nodais e novas relações podem estar sendo constantemente acrescentados” (HARDT; NEGRI, 2005b, p.14). Essa é uma das principais forças motores da multidão contra o Império. A partir da formação de redes de comunicação, a multidão pode se unir por intermédio de desejos e de interesses em comuns. Por isso, independe do credo, da raça, da idade ou da escolha sexual de seus integrantes, o que os une é a vontade e os anseios que os ligam. A partir disso, Negri e Hardt (2005a) consideram perda de tempo falar do global x local em se tratando da multidão:

(...) Essa estratégia de defesa do local é danosa porque obscurece e até nega as alternativas reais e os potenciais de libertação que existem *dentro* do Império. Deveríamos abandonar (...) a busca de um lado de fora, de uma perspectiva que imagine pureza para nossas políticas. É melhor, tanto teórica quanto praticamente, entrar no terreno do Império e confrontar seus fluxos homogeneizantes e heterogeneizantes, em toda sua complexidade, fundamentando nossa análise no poder da multidão global (HARDT; NEGRI, 2005a, p.65).

Os autores argumentam que muitos revolucionários durante o século XX defendiam o internacionalismo que era a vontade de tornar a massa um sujeito ativo contra os Estados-nação. Os internacionalistas acreditavam que os Estados-nação eram os principais atores de exploração capitalista. Pediam a todos proletários do mundo união, logo eram antinacionalistas, pois não baseavam as suas idéias nas identidades nacionais, mas estavam a favor de desejos em comuns, desprezando limites e fronteiras. “A solidariedade internacional era realmente um projeto para a destruição do Estado-nação e a construção de uma nova comunidade” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.68). Para os internacionalistas, o Estado-nação era a maior representação da exploração econômica a que submetiam os trabalhadores de todo o mundo; ao destruí-lo, os proletários

poderiam ser finalmente livres. Mas este era um ideal utópico, porque, como visto, o Império adapta-se às necessidades da multidão, tentando controlá-la. O internacionalismo foi uma tentativa de organizar as sociedades de todo o mundo para alcançarem seus objetivos e direitos como cidadãos. Com o desenvolvimento tecnológico e o aprimoramento das redes mundiais de comunicação, o ideal democrático da multidão torna-se uma possibilidade.

A democracia, desde a modernidade, introduzida pelas revoltas e revoluções na sociedade, tem uma estrutura de poder à sua disposição que se adaptará às tentativas de controle do poder do capital. Essa mudança rompe um processo secular de subordinação dos indivíduos ao poder hegemônico das comunicações e das informações em todo o mundo. É interessante ressaltar que, assim como na época industrial, ainda havia inúmeros trabalhadores rurais e, mesmo assim, ele fora reconhecido como uma ruptura na estrutura social e organização do trabalho. Neste momento, não se está negando o fato de que regiões inteiras do planeta ainda não tenham acesso à *Internet* ou sequer à luz elétrica. A questão que emerge dessas transformações é de ordem econômica, social e cultural.

Podemos ter um primeiro vislumbre desta tendência democrática ao contemplarmos a genealogia das modernas resistências, revoltas e revoluções, que evidencia uma tendência para a organização cada vez mais democrática das formas centralizadas de comando ou de ditadura revolucionária para organizações em rede que deslocam a autoridade das organizações colaborativas (HARDT; NEGRI, 2005b, p.15).

Ao formar redes de comunicação, a multidão consegue encontrar saídas alternativas do Império. Essas redes têm um grande potencial de formação e de desenvolvimento através da *Internet*. O ciberespaço possibilita que os sujeitos se unam de acordo com os seus interesses e potencializa a concepção e o aperfeiçoamento de projetos que encontram outros sujeitos para aderir à causa ou à iniciativa da idéia que os une. “A alternativa é a obra dos sujeitos independentes, isto é, constitui-se no plano da potência, e não somente do poder” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.36). A autonomia da multidão é uma das características que a diferenciam em relação à massa e ao povo. Pela evolução das tecnologias de comunicação, os sujeitos podem recorrer a opções que subvertem, no sentido anti-burocrático, o sistema imperial. “Melhor do que pensar nas lutas como elos de uma corrente, pode ser concebê-las como uma comunicação de vírus que regula sua forma para encontrar, em cada contexto, um hospedeiro adequado” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.70). Para que um ciclo se forme, é necessário que haja uma “tradução” das notícias de fora, para que ocorra identificação própria e, assim, aderir à

revolta. “Esses ciclos de revoltas internacionais foram o verdadeiro motor que promoveu o desenvolvimento das instituições de capital e que o promoveu num processo de reforma e de reestruturação” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.70). A partir dessas lutas e revoltas, foi preparado terreno para a globalização do capital e o nascimento do Império. Conseqüentemente, o capital molda-se ao contexto em que se insere.

O que se vê agora são novas lutas: as locais contra o Império global. Devido a isso, estas não surtiram efeito internacional, mesmo com o respaldo e a cobertura midiáticas. “Talvez a incomunicabilidade das lutas (...) sejam, na verdade, uma força e não uma fraqueza – uma força porque todos os movimentos são, de imediato, subversivos em si mesmos e não esperam qualquer tipo de ajuda externa ou de extensão para garantir sua eficácia” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.76-77). Para esses autores, quanto mais o capital amplifica suas redes globais de produção e de controle, mais forte tornam-se os focos de revolta. Daí a diferenciação metafórica entre a toupeira e a cobra (ou serpente).

Marx escreveu que o proletário era como a toupeira, porque ele ficaria cavando túneis debaixo da terra à espera de oportunidades para sair e formar novas revoltas de classe. Mas essa imagem, para Hardt e Negri, está ultrapassada. Eles vêm na metáfora da serpente uma melhor visualização para entender os movimentos da multidão.

Pelo fato de o Império estar presente em todos os níveis mais profundos das sociedades pós-modernas, o poder imperial alcança, inclusive, as áreas subterrâneas em que a toupeira se esconderia. O Império não é bloqueado por nenhuma camada de terra. Todos os fluxos são impregnados com o seu poder. Ao movimentar-se como a serpente, o Império forma infinitas ondulações. A multidão, por sua vez, também age nessas ondulações, formado pelo poder do capital, contínua e sinuosamente. “(...) Essa nova fase é definida pelo fato dessas lutas não se vincularem horizontalmente, mas cada uma salta no sentido vertical, diretamente para o centro virtual do Império” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.77). É a partir desses centros de revolta e através desses focos que o Império progride e se re-articula.

A globalização do capital não seria possível sem a tentativa e o erro do Império a adequar-se a todos os sujeitos do globo. Isso não significa que seja sempre eficaz esse movimento do Império, mas é importante salientar que é, pelo movimento da multidão, que o Império se forma, e pela sinuosidade deste que a multidão o combate. Trata-se de uma interdependência de

estratégias e de adaptações. Tem-se, como importante tática da multidão, ajustar-se aos movimentos da serpente, a mobilidade.

Para muitos, mobilidade é sinônimo de sofrimento e de desgraça. Multidões deslocam-se ano a ano para fugir da fome, da miséria - são expulsos de seu território e de seus países. Para essa multidão, fixar-se é uma necessidade primordial. Mas a mobilidade, como força motriz de produção social a que se referem os autores, é a capacidade de se articular a favor de projetos em comum contra o Império. “O poder desterritorializante da multidão é a força produtiva que sustenta o Império e ao mesmo tempo a força que exige e torna necessária sua destruição” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.80). Essa mobilidade e força produtiva podem ser expressas através de novas tecnologias comunicacionais, permitindo a comunicação e a criação de afetos em qualquer parte do globo.

A capacidade de se comunicar e de desenvolver relações sociais é também outra estratégia de resistência da multidão contra o Império. São novas formações de lutas e de subjetividades que enriquecem as condições para a multidão se desenvolver. O nomadismo universal é uma vertente que muitos sujeitos recorrem para encontrar formas de ultrapassar as barreiras imperiais. Isso ocorre tanto pelo êxodo físico quanto pela mobilidade e circulação de informações que hoje, graças à *web* e aos dispositivos móveis, como os *smartphones*, podem ser produzidas, acessadas e desenvolvidas.

Essas novas configurações e subjetividades são produzidas porque, embora as lutas sejam de fato anti-sistêmicas, não constituem simplesmente forças negativas. Elas também expressam, alimentam e desenvolvem positivamente seus próprios projetos constituintes; colaboram para a libertação do trabalho ativo, criando constelações de poderosas singularidades (HARDT; NEGRI, 2005a, p.80).

O trabalho no Império também produz afetos, comunicação, relações sociais e formas de vida. A multidão, ao apropriar-se de tecnologias digitais como a *web* e os *smartphones*, pode desenvolver uma nova forma de trabalho, em que a subjetividade, as paixões e as relações pessoais auxiliam no seu desempenho. Essas são fundamentais para o seu êxito, cuja criação envolve biopoder e produção social. A isto se denomina trabalho imaterial.

3.5 O TRABALHO DA MULTIDÃO

Para melhor expor a relação entre produção social e biopoder, Negri e Hardt³¹ baseiam suas idéias na obra de um grupo de autores marxistas italianos contemporâneos³². Esses reconhecem a dimensão biopolítica em termos de uma nova natureza do trabalho produtivo e de seu desenvolvimento na sociedade. O grupo utiliza análogos para o termo *trabalho imaterial*, como intelectualidade de massa e intelecto geral (conceito marxista). “O papel central, previamente ocupado pela força de trabalho de operários de fábrica na produção de mais-valia, está sendo hoje preenchido, cada vez mais, por força de trabalho intelectual, imaterial e comunicativa” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.48). Esse grupo de teóricos propõe uma nova teoria política sobre produção e acumulação capitalista e suas formas de exploração.

No início do século XX, Henry Ford introduziu um novo modelo de produção fabril. Este inaugurou um novo modelo econômico de produção de bens de consumo, denominado fordismo. Este teve sua origem no taylorismo, de F. W. Taylor, com seu influente tratado *Os Princípios da Administração Científica*. Neste texto, Taylor descrevia como a “produtividade do trabalho podia ser radicalmente aumentada através da decomposição de cada processo de trabalho em movimentos componentes e da organização de tarefas de trabalho fragmentadas segundo padrões rigorosos de tempo e de estudo de movimento” (HARVEY, 2000, p.121). O que difere o fordismo do taylorismo era a visão de Henry Ford em relação à produção sistemática de massa: o consumo devia ser proporcional à produção.

Ford acreditava que os trabalhadores também deveriam consumir o que eles mesmos produziam, essa era sua lógica de mercado: incentivar a compra daqueles que trabalhavam na linha de montagem. Uma das medidas adotadas por Ford, para que essa lógica tivesse repercussão prática no mercado, foi a adoção da jornada de trabalho de oito horas, com o ganho de cinco dólares para cada trabalhador. Com essa sistematização, o empregado não apenas aprenderia a rotina da fábrica, mas, também, a disciplina necessária à operação do sistema de alta produção (HARVEY, 2000, p.122).

³¹ Em Império (2005a), Multidão (2005b) e Trabalho Imaterial, este com autoria de Negri e Lazzarato (2001).

³² Ensaio de *Radical Thought in Italy*, de Paolo Virno e Michael Hardt (orgs., 1996). Ver também: Christian Marazzi, *Il posto dei calzini: la svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti nella politica* (Bellinzona: Edizioni Casagrande). (HARDT; NEGRI, 2005a, p.446).

O sistema implementado por Ford começa a declinar no momento em que o mercado produtor e consumidor enfrenta graves problemas: inflação, políticas trabalhistas pouco desenvolvidas (inicia-se um período de greve pela luta dos direitos do trabalhador), produções concorrentes escoam seus produtos cada vez mais segmentados. “(...) A competição internacional se intensificou à medida que a Europa Ocidental e o Japão, seguidos por toda uma gama de países recém-industrializados, desafiaram a hegemonia estadunidense no âmbito do fordismo (...)” (HARVEY, 2000, p.135). A partir deste período, que data de 1965, o sistema de produção em massa começa a dar indícios de falhas devido ao desenvolvimento do capitalismo. Segundo o autor, o problema do sistema fordista estava na rigidez que administrava o mercado, algo que não se ajusta ao modelo econômico liberal.

A mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produto e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital passaram ao primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência (...) (HARVEY, 2000, p.137-140).

A essa re-estruturação econômica e social, o autor denomina de *acumulação flexível*. Trata-se de um novo regime de acumulação de capital que surge para combater a rigidez da expansão fordista. Com a flexibilização do capitalismo, o sistema trabalhista, a produção e o consumo de bens tornam-se mais maleáveis.

O trabalho modificou-se substancialmente desde os tempos do proletário industrial de Karl Marx. Assim como a produção, o trabalhador e as formas de exploração capitalista adquiriram novos moldes. As mudanças no panorama do trabalho ganharam maior força durante os movimentos sociais dos anos de 1960 e 1970. Na Europa, houve reivindicações salariais, melhores condições de trabalho, protestos estudantis para uma reforma no ensino e movimentos de paz contra a Guerra do Vietnã – todas estas foram molas importantes, propulsoras de significativas transformações na paisagem mundial dos trabalhadores. “Os movimentos sociais das décadas de 60 e 70 serviram para transformação da força de trabalho e da produção capitalista com ações políticas que afirmaram como valor a mobilidade, a flexibilidade, o conhecimento, a comunicação, a cooperação, o afetivo” (SOBRAL, 2002, p.37). O movimento *hippie* também foi fundamental para que novas formas de trabalho fossem criadas e colocadas em prática, sempre tentando valorizar as diferenças entre os sujeitos e as condições de relações

sociais mais humanas. É a essa iniciativa e ao desejo de modificações que Negri, Hardt e Lazzarato chamam de virtual, cujo conceito caracteriza a nova forma do trabalho, o imaterial.

A virtualidade dessa capacidade não é vazia nem a-histórica. Trata-se, ao contrário, de uma abertura e de uma potencialidade que têm como pressupostos e como origens históricas a luta contra o trabalho do operário fordista, e mais recentemente, os processos de socialização, a formação e a autovalorização cultural (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.26).

Esses autores entendem por virtual tudo aquilo que pode vir a ser. O desejo e a potência são virtuais; já a ação está no plano da realidade. Para eles, reconhecer as virtualidades da multidão é uma forma de valorizar as potencialidades que os sujeitos têm e que poderão desenvolver com o trabalho imaterial. O termo virtual não possui o mesmo significado que em estudos de cibercultura. Virtual, para os pesquisadores, é um poder latente e em potencial que está inserido na multidão. Essa virtualidade pode tornar-se produção, não apenas econômica, mas social e cultural. A virtualidade do trabalho imaterial distingue-se da produção proletária porque envolve subjetividades, afetos e relações sociais.

Uma nova forma de produção social está em desenvolvimento no Império. Essa produção é tão complexa e multifacetada quanto os sujeitos da multidão. O desempenho do trabalho imaterial ocorre quando estes aprimoram seus conhecimentos através de cursos ou de tarefas que complementem suas rotinas produtivas. Intenciona-se tornar indispensáveis os funcionários à empresa em que estão. O trabalho mecânico não é mais a principal atividade do trabalhador pós-moderno. Até mesmo o operário de chão de fábrica está se especializando e adquirindo um capital de conhecimento que lhe capacita desenvolver sua atividade com melhor desempenho. Essa mudança está indicando que a interface entre diversas atividades coloca o trabalhador em uma posição diferenciada.

Percebe-se que o tempo dedicado à produção laboral ultrapassa o tradicional expediente de oito horas. São situações em que a multidão executa tarefas fora desta jornada convencional, tais como reuniões com clientes em outras cidades, cursos de aperfeiçoamento profissional, tarefas extras, atividades administrativas, coordenadorias e secretarias. Os profissionais passam a executar mais do que uma única função. Há um envolvimento maior com a empresa à qual destinam sua produção, passando a trabalhar além das atividades para as quais os sujeitos foram designados quando contratados. Conforme reportagem de Édson Almeida, “as pessoas trabalham

mais e sofrem mais pressão. Por isso, a maior demanda é por equilíbrio”³³. Estes desempenhos são necessários para o andamento do fluxo de trabalho. Dessa forma, a dedicação para a realização dessas tarefas pelas quais os sujeitos são responsáveis necessita de um tempo maior, em que seja possível dar vencimento a elas.

As tecnologias digitais representam um importante papel para os indivíduos tornarem mais dinâmicas suas rotinas e, por consequência, o trabalho imaterial. A ferramenta de *e-mail*, por exemplo, tornou-se um grande auxílio para a comunicação inter-pessoal. Permite aos sujeitos que contatem clientes, colegas de trabalho, familiares e amigos de forma mais direta. Conforme pesquisa de Broadbent (2006, *on-line*)³⁴, essa ferramenta costuma ser utilizada como um canal administrativo, para organizar tarefas diárias. Uma pesquisa feita por uma empresa especialista em aliar treinamentos empresariais com a inserção de tecnologias no ambiente corporativista³⁵, aponta que “59,61% dos gestores de tecnologia recebem mais de 50 *e-mails* por dia, e 90,38% passam até 50 *e-mails* por dia. Sendo que 77% enviam menos de 10 *e-mails* pessoais por dia” (30/11/2006, *on-line*)³⁶. Esses números demonstram, de forma significativa, que o *e-mail* tornou-se uma ferramenta de uso profissional.

Por outro lado, como o *e-mail* pode ser acessado em qualquer dispositivo com conexão à *web* (computador pessoal, *laptop* ou *smartphone*), isto significa que, ao retornar à residência, após um dia de produção (ou aos finais de semana ou, ainda, em períodos de férias), o trabalho pode ser prolongado através do uso dessa ferramenta e desses aparelhos. Esta é uma mudança significativa na rotina de trabalho dos sujeitos da multidão. Quando não havia ferramentas tecnológicas como a *web* ou o *smartphone*, o contato direto entre o profissional, e a empresa restringia-se ao momento em que o sujeito encontrava-se no ambiente de trabalho. Com a inserção de tecnologias digitais, a rotina de trabalho mistura-se à rotina pessoal.

Se, por um lado, as tecnologias auxiliam a administrar a quantidade de tarefas que necessitam atenção e empenho do profissional; por outro, podem tornar mais tênues as fronteiras que separam a vida profissional da pessoal. Ao mesmo tempo em que o sujeito pode acessar seus

³³ ÉPOCA, 21/08/2006. Reportagem: “Da pré-história à era da produtividade”.

³⁴ Pesquisa de Stefana Broadbent, ‘SMS is to tell you I miss you’. IN: http://foe.typepad.com/blog/2006/02/lift06_stefana_.html. Em: 02/02/2006.

³⁵ A empresa MT Criativa tem como objetivo trabalhar diretamente com empresas, desenvolvendo estratégias que incluam tecnologias digitais no ambiente empresarial para “ter o melhor de sua equipe com menos *stress*”. Vide: <http://www.mtcriativa.com.br/index.asp>

³⁶ Vide: [http://blog.mtcriativa.com.br/2006/11/30/pesquisa-uso-corporativo-do-e-mail-e-ferramentas-de-
produtividade/](http://blog.mtcriativa.com.br/2006/11/30/pesquisa-uso-corporativo-do-e-mail-e-ferramentas-de-produtividade/)

e-mails no período de férias ou nos fins-de-semana, ele também pode envolver-se em atividades corporativas que, talvez, caso não utilizasse um dispositivo como o *smartphone*, estas não poderiam ser realizadas.

Mas o trabalho imaterial não significa somente o aumento do envolvimento com a empresa através da incorporação de tecnologias digitais dentro e fora do ambiente de trabalho. Trabalho imaterial também é virtual por envolver afetos. Envolve subjetividade e autonomia dos sujeitos da multidão. “(...) O ciclo do trabalho imaterial é pré-constituído por uma força de trabalho *social e autônoma*, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.26-27). É uma possibilidade de criação cooperativa que, somente através das redes, foi possível ser consolidada. Este momento, sob o ponto de vista histórico, data do período pós-taylorista.

Esta nova “autonomização” do processo produtivo não tem nenhuma relação com aquela contra a qual o taylorismo se constituiu (o operário profissional) e que expropriou e destruiu. A definição dessa renovada “autonomia” do trabalho deve ser qualificada, porque é em torno dela que podem ser abertas as alternativas políticas (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.94).

Como exemplo de trabalho imaterial e de produção autônoma da multidão, tem-se o Linux. Este é um sistema operacional com código aberto e de *software* livre. Isto significa que o Linux é auto-regenerativo, porque seu código fonte está disponível para qualquer pessoa criar e re-criá-lo constantemente, tanto por cientistas quanto por anônimos interessados em seu projeto. “(...) Podemos dizer que se estabeleceu uma nova relação entre a produção, a distribuição e o consumo” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.57-58). Esse sistema difere do da Microsoft, já que detém os direitos de seus produtos, limitando a disseminação e a inserção social de tecnologias digitais entre sociedades de baixa renda. Percebe-se que o trabalho imaterial está relacionado a fatores econômicos, ao capital.

O trabalho imaterial subverte esta situação e busca encontrar saídas para a multidão acumular capital fora do panorama convencional da produção. Mas o que isso significa? Isso mostra que o Império produz subjetividades além do capital. Muitos conceitos pós-modernistas e pós-colonialistas encontram perfeita correspondência na ideologia atual do capital corporativo e do mercado mundial.

O mercado global tende a desconstruir as fronteiras dos Estados-nação. “As grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias, mas também

subjetividades. Produzem subjetividades agenciais dentro do contexto biopolítico: produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes – ou seja, produzem produtores” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.51). O capital global traduz-se também no *marketing*, cujas ferramentas estratégicas aprimoram as corporações do Império. O *marketing* está a serviço das empresas na tentativa de prever flutuações de mercado, mudanças de ordem produtiva e transformações sociais e culturais de demanda. Ao valorizar a multiplicidade dos sujeitos da multidão, o *marketing* abre espaço para a exploração de novos nichos de mercado. Dessa forma, produtos e serviços existentes ou em fase de teste ou de lançamento se adaptam aos desejos e às necessidades potenciais da multidão. Criam-se subprodutos na tentativa de atender demandas plurais e diversificadas.

O *marketing*, em si, é uma prática baseada em diferenças, e quanto mais diferenças houver, mais as estratégias de *marketing* encontram campo para se desenvolver. Populações cada vez mais híbridas e diferenciadas apresentam um número prolífico de “mercados alvos” que poderiam ser alcançados com estratégias específicas de *marketing* – uma para *gays* latinos de dezoito a vinte e dois anos, outra para adolescentes sino-americanas, e assim por diante. O *marketing* pós-moderno reconhece a diferença de cada mercadoria e de cada segmento da população, elaborando suas estratégias apropriadamente. Toda diferença é uma oportunidade (HARDT; NEGRI, 2005a, p.170).

Isso significa que o trabalho imaterial também é produzido pelo Império, através do *marketing* e da comunicação. Dados indicam que o uso do *BlackBerry* (um *smartphone*) auxiliou a popularizar o uso de *e-mail* pelo celular. Assim, o usuário de dispositivos móveis, como esse, “(...) consegue um ganho médio de produtividade de cerca de 53 minutos por dia. Na avaliação da consultoria, isso representa uma economia de custos para as corporações, já que muitos usuários do *BlackBerry* são executivos cujos salários/hora estão entre os mais altos do mercado” (MOREIRA, on-line³⁷). Conforme o vice-presidente da Palm Brasil, Alexandre Szapiro, “além de mais produtivo, o profissional que adota um dispositivo como este consegue se tornar mais ágil que o concorrente”. Nos depoimentos da reportagem em que esses dados foram consultados, outra característica apontada é a referente à tomada de decisão. Segundo gerentes de empresas de mobilidade no país, o profissional que introduz este tipo de tecnologia no seu cotidiano de trabalho toma decisões de forma mais rápida porque tem à disposição, onde quer que esteja, um

³⁷ “*Smartphones* levam produtividade e convergência ao mundo corporativo”, publicada em 08 de agosto de 2006, por Daniela Moreira. Vide: http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/08/08/idgnoticia.2006-08-07.1112897993/IDGNoticia_view?pageNumber=4

dispositivo que lhe permite acessar a *web*, os *e-mails*, a agenda, os compromissos, os documentos, as planilhas, entre outros. No mundo corporativo, tempo é dinheiro, logo, o Império adapta-se à demanda de sujeitos que se comunicam com outras pessoas através de SMS, de *e-mails*, de MSN, de telefonia, da *web*, para aliar isso a uma ferramenta móvel de trabalho que lhes permita maior produtividade, e conseqüentemente, maior rentabilidade para as empresas.

A mais completa figura em nosso mundo é apresentada da perspectiva monetária. Daqui pode-se ver um horizonte de valores e uma máquina de distribuição, um mecanismo de economia e um meio de circulação, um poder e uma linguagem. Não existe nada, nenhuma 'vida nua e crua', nenhum panorama exterior que possa ser proposto fora desse campo permeado pelo dinheiro; nada escapa do dinheiro (HARDT; NEGRI, 2005a, p.51).

A mesma potencialidade que a multidão pode utilizar para encontrar saídas estratégicas do Império, este também vai se apropriar como forma de exploração maior do capital. “Como prescreve o novo *management*, hoje é a alma do operário que deve descer na oficina. É a sua personalidade e a sua subjetividade que devem ser organizadas e comandadas. Qualidade e quantidade do trabalho são reorganizadas em torno de sua imaterialidade” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.25). Não apenas o Império se apropria dessas diferenças para adaptar seu mercado na confecção de novos produtos e serviço, mas também a multidão torna-se cada vez mais plural no sentido de agrupar características diversas e não apenas específicas de sua atividade produtiva trabalhista. “No contexto biopolítico do Império, porém, a produção de capital converge progressivamente com a produção e a reprodução da própria vida social; dessa maneira, torna-se cada vez mais difícil manter distinções entre trabalho produtivo, reprodutivo e improdutivo” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.426).

Há duas faces da globalização. Em uma delas, como já visto nos parágrafos anteriores, o Império propaga ao redor do mundo uma rede hierárquica e intensifica as divisões políticas e sociais como forma de manter-se a ordem política como está, através do controle social e de guerras. Por outro lado, o Império abre brechas. Novos fluxos se formam e em rede comunicativa - os sujeitos, formadores da multidão, podem unir-se, criando colaborações e cooperações, indo além de fronteiras nacionais, misturando, igualmente, culturas e línguas. Este outro lado da globalização abre portas e janelas para que as pessoas criem fluxos comunicativos independentes da heterogeneidade daqueles que formam a rede. “O fim da dialética da modernidade não resultou no fim da dialética da exploração. Hoje quase toda a humanidade é, em certa medida,

absorvida pelas redes de exploração capitalista e a elas subordinada” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.62). O paradoxo da multidão está no fato de que as pessoas exigiram o nascimento do Império. É uma resposta às diversas lutas contra as modernas máquinas de poder e, especificamente, à luta de classes, ditada pelo desejo de libertação dos sujeitos da multidão.

De uma perspectiva, o Império se ergue claramente sobre a multidão e a submete ao mando de sua máquina, como um novo Leviatã. Ao mesmo tempo, entretanto, da perspectiva da produtividade e da criatividade sociais, do que vimos chamando de perspectiva ontológica, a hierarquia é invertida. A multidão é a verdadeira força produtiva de nosso mundo social, ao passo que o Império é um mero aparelho de captura que vive apenas da vitalidade da multidão – como diria Marx, um regime vampiro de trabalho inerte, acumulado, que sobrevive sugando o sangue do ativo (HARDT; NEGRI, 2005a, p.80).

Mesmo reconhecendo isso, os autores Hardt e Negri (2005a; 2005b) insistem em afirmar que a construção do Império é um passo à frente às estruturas de poder que o antecederam, da mesma forma que não acreditam que a ressurreição do Estado-nação possa ser uma tentativa de proteção contra o capital neoliberal que avança sobre o planeta. “Sustentamos que o Império é melhor, da mesma forma que Marx insistia que o capitalismo é melhor do que as formas de sociedade e os modos de produção que o precederam” (HARDT; NEGRI, 2005a, p.62). Os autores não qualificam o Império como o sistema ideal de organização política da sociedade pós-moderna, mas reconhecem que, quando comparado às formas administrativas anteriores, supera-as na capacidade de potência que surge na multidão.

É o movimento da multidão que obriga o poder a estar em toda parte, quer dizer, a “vitalidade” do poder capitalista não é ontológica, mas resultado de uma relação parasitária e arriscada como luta, em que o funcionamento do poder imperial está inelutavelmente ligado ao seu declínio (SOBRAL, 2002, p.39).

Isso significa que a multidão encontra brechas para escapar do controle biopolítico do Império. Produz novas formas de organização e de produção social por meio de criações independentes e de dedicação maior à empresa que está vinculado. O *marketing* busca, nesses novos moldes de rotinas, alternativas para adequar a demanda produtiva do trabalho imaterial a serviço do Império. Como no exemplo discutido acima, o *Blackberry* foi criado para atender uma demanda que lia com frequência *e-mails* e limitava-se a fazê-lo apenas quando estivesse em um ambiente com acesso à *web*. No entanto, com dispositivos, como os *smartphones*, foi solucionada

essa questão. Os sujeitos podem acessar seus *e-mails*, navegar na *web*, sincronizar dados com o computador pessoal, reunidos em um aparelho móvel que também possui telefonia.

Se, por um lado, os sujeitos da multidão almejam liberdade para realizar tarefas de seus trabalhos imateriais ou para ter mais tempo disponível para o contato com família, amigos e colegas de trabalho; por outro, o Império busca meios para ajustar esses desejos à produção biopolítica. Ao mesmo tempo em que os sujeitos têm mais liberdade para estar na beira da praia, acessando seus *e-mails* e conversando pelo MSN com amigos, eles também trabalham mais para alimentar a produção biopolítica do Império.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A aproximação teórica entre o conceito de trabalho imaterial e usuários de *smartphones* requer uma tarefa empírica de coleta de dados para analisar de que forma o uso cotidiano daqueles produtos interfere no trabalho imaterial de seus usuários.

Após fazer-se uma pesquisa exploratória em 2005/2, através de entrevistas não-estruturadas, com três sujeitos usuários de celular, concluiu-se que o rumo desta pesquisa era compreender a influência pessoal e profissional que dispositivos móveis convergentes têm na rotina de vida de indivíduos que o usam. Portanto, não se consideraram válidas para este trabalho análises que tocam apenas em questões relativas ao produto ou ao fabricante de aparelhos digitais móveis. Tampouco, predispõe-se ao estudo de campanhas publicitárias para observação do discurso persuasivo do mercado e seu estímulo ao consumo desses artefatos. A intenção, isto sim, é observar e entender o que torna o uso desses aparelhos atrativo e como esses interferem nas tarefas de trabalho e nas relações sociais de quem o consome.

Considerou-se eficaz o foco no sujeito usuário de *smartphone* para, a partir de sua fala e de seus pontos de vista, compreender como essa tecnologia interfere no trabalho imaterial dos sujeitos da multidão. Além disso, também refletir-se sobre o biopoder do Império neste mercado específico (de *smartphones*) e as formas de resistência que os indivíduos encontram para viver no período imperial. Assim, no texto a seguir, serão expostos conceitos metodológicos que respaldaram a realização do objetivo e resolução do problema.

4.1 A PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa empírica difere-se da bibliográfica por coletar dados de sujeitos, grupos, arquivos, produtos, e em todo tipo de material que não sejam referências ou obras consultadas.

Objetiva analisar o real a partir do lugar onde ocorre, indo-se além de um ensaio ou resenha. Este gênero de análise visa observar *in loco* o objeto ou sujeito da pesquisa. Esse perfil de investigação torna-se mais profundo quando apoiado em uma pesquisa qualitativa.

A origem da pesquisa qualitativa está no campo da antropologia e da sociologia. Com o tempo, difundiu-se também nas áreas da educação, da psicologia, da administração e da comunicação. Difere-se da investigação quantitativa pelo grau de tensão que seus métodos investigativos podem alcançar, “desta forma, as chances de esses fenômenos serem interpretados por dentro, na perspectiva dos atores nelas envolvidos e no contexto em que eles ocorrem, se ampliam” (LIMA, 2004, p.30). Assim, o objetivo da pesquisa qualitativa é obter informações coletadas com intensidade. Dessa maneira, necessita-se de instrumentos de coleta de dados que imprimam significados aos fenômenos, cujas interpretações são baseadas na observação participante ou na descrição densa, sinônimo de etnografia (GEERTZ, 1989).

Observa-se que a pesquisa qualitativa abrange cinco características principais (LIMA, 2004, p.30). A primeira é a importância do indivíduo na investigação dos fenômenos sociais, valorizando o aprofundamento da pesquisa entorno do sujeito. Como segunda característica dessa investigação está a qualidade e não a quantidade do objeto (ou sujeito) de estudo. Na qualidade de terceira característica está a credibilidade das conclusões atingidas “(...) reflexo das multiperspectivas resultantes das diferentes fontes de consulta exploradas pelo método qualitativo. Isto pressupõe um olhar profundo e prolongado da realidade” (LIMA, 2004, p.30). Dessa forma, a quarta está relacionada com o tempo de investigação somado à intensidade dos contatos estabelecidos entre pesquisador e pesquisado, reduzindo, com isso, o risco de comportamentos falsos e convenientes. A quinta e última característica é a soma do tempo de investigação à multiplicidade de fontes de evidência, dificultando, assim, pré-concepções da realidade cultural investigada pelo pesquisador.

Conforme Lima (2004, p.30) a pesquisa qualitativa passou por diversas denominações. Dentre elas, estão: abordagem qualitativa idealista; abordagem fenomenológica hermenêutica; método etnográfico; método monográfico; método funcionalista; método de estudo de caso; e método de pesquisa-ação. É interessante ressaltar que, conforme Triviños (1987), a coleta de dados qualitativa é uma “expressão genérica” devido a possibilidade de utilizar atividades de investigação específicas que, ao mesmo tempo, tenham traços em comum: “a tradição antropológica da pesquisa qualitativa faz com que esta seja conhecida como *investigação*

etnográfica. E pode-se dizer que, às vezes, se usam indistintamente ambas as expressões (...)” (p.120). Este autor considera a etnografia uma das formas de investigação qualitativa e não o seu sinônimo. Este trabalho apóia essa idéia, entretanto, o estilo de pesquisa qualitativa escolhido para a análise é a etnográfica.

Definir etnografia não é uma atividade simples, “em forma muito ampla podemos dizer que ela é ‘o estudo das culturas’” (TRIVIÑOS, 1987, p.121). Isso coloca o investigador frente a uma questão: existe um mundo cultural do qual se deseja saber. Partindo-se dessa idéia, surgem outras duas questões: a realidade do mundo cultural que se tem interesse em conhecer e a realidade do mundo do pesquisador. O que significa que a interpretação do sujeito pesquisador é inerentemente subjetiva.

A etnografia, também chamada de “descrição densa” (GEERTZ, 1989), consiste numa definição da realidade *in loco* do objeto de pesquisa, tomando-se como base a idéia de que os comportamentos humanos não podem ser devidamente interpretados e compreendidos se estiverem observados fora do referencial social onde atuam. O contato do pesquisador com o sujeito inicia-se com uma descrição superficial do mesmo. Geertz (1989, p.16-17) utiliza-se do exemplo de três meninos que têm como característica em comum piscar. Um deles tem um tique nervoso; outro pisca voluntariamente; e um terceiro propositalmente imita um tique nervoso. A descrição superficial seria: um menino com tique nervoso, um piscador e um menino imitador. A característica em comum é que todos contraíam a pálpebra rapidamente. O segundo passo da etnografia é, então, a descrição densa, que é a interpretação dos fatos. No exemplo citado, esta seria: “praticando a farsa de um amigo imitando uma piscadela para levar um inocente a pensar que existe uma conspiração em andamento” (RYLE apud GEERTZ, 1989, p.17). Mas como se chega a essas interpretações? Para isso, é necessário que o pesquisador passe por um processo de objetivação.

A objetivação deve ser feita a partir de permanentes revisões críticas sobre o trabalho de campo, pela explicitação dos papéis representados pelos atores envolvidos, pela constante análise das relações sociais estabelecidas dentro do grupo investigado e pela explicitação dos pressupostos do pesquisador sobre o mesmo. Os textos sobre etnografia mostram que a relação pesquisador/pesquisado envolve um alto grau de subjetividade. E, para compreender as práticas culturais dentro de um contexto social mais amplo, relacionando uma determinada visão de

mundo com fenômenos específicos, que é a prática etnográfica, faz-se necessária essa objetivação do sujeito pesquisador em relação ao seu objeto de estudo.

O sujeito-pesquisador não pode se anular dos pontos de vista interpretativos. Como a etnografia “baseia suas conclusões nas *descrições* do real cultural que lhe interessa para tirar delas os *significados* que têm para as pessoas que pertencem a essa realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p.121), logo, o pesquisador precisa conviver e participar ativamente onde se compartilham os modos culturais. Como exemplos, refeições; rituais; lazer; etc. Dessa forma, o investigador não fica à margem do ambiente que deseja analisar e descrever. Intenta-se isso na etnografia porque as condições de coleta de dados do campo são diversas das encontradas num ambiente de laboratório, onde as variações e constantes podem ser controladas. Por ser uma descrição densa, a etnografia permite relacionar indiretamente estruturas complexas de significados à realidade e subjetividade do pesquisador.

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989, p.20).

O pesquisador necessita saber o que está por trás dos caminhos percorridos no momento de recolher as informações que julga pertinentes. Isso é um ponto fundamental na etnografia. A atividade do pesquisador “(...) está marcada por seus traços culturais peculiares, e sua interpretação e busca de significados da realidade que investiga não pode fugir às suas próprias concepções do homem e do mundo” (TRIVIÑOS, 1987, p.121). No ambiente etnográfico, o dinamismo de observação e análise é uma das principais características. Não significa que a pesquisa não percorrerá um objetivo ou que não será pautada por um norteador. A validade científica será determinada pela descrição dos fenômenos culturais observados e vividos.

Cabe observar que a descrição densa está relacionada com *cultura*. Esse termo é por definição complexo e múltiplo. Para esta pesquisa, o conceito de cultura que é utilizado segue as idéias de Geertz (1989), que entende o termo *cultura* como ação simbólica do comportamento humano. “A cultura é pública porque o significado o é. Você não pode piscar (ou caricaturar uma piscadela) sem saber o que é considerado uma piscadela ou como contrair, fisicamente, suas pálpebras (...)” (GEERTZ, 1989, p.22). Ou seja, a cultura é apreendida pelos sujeitos que nela estão e vivem. São significados simbólicos que representam ações, valores e atitudes reconhecidos pelos seus pares. Ressalta-se que a etnografia não se pretende interpretar a cultura

de um modo geral. Objetiva-se observar e analisar um grupo cultural específico e não uma sociedade.

Nas linhas abaixo, serão expostas técnicas de coleta de informações para pesquisas com descrição densa e, em seguida, entra-se na argumentação sobre etnografia virtual, procedimento metodológico aqui empregado, bem como as ferramentas específicas que neste estudo utilizou-se.

4.2 A COLETA DE DADOS NA ETNOGRAFIA

A etnografia implica que um sujeito-pesquisador observe outro/s sujeito/s analisados. Isso significa que um determinado indivíduo, com determinadas características culturais, observa outros sujeitos e tenta apreender sua cultura e seus hábitos particulares. Segundo Geertz (1989), “os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um “nativo” faz a interpretação em primeira mão: é a *sua* cultura)” (p.25). Para este autor, o texto resultante da interpretação de uma cultura por um etnógrafo é ficção, no sentido que nele imprime significados e visões distintas da realidade que coletou os dados. Isto é inerente ao processo da etnografia. O que significa que não existe o *real* significado quando se trata de interpretação cultural. O *real* significado é aquele dado pelo sujeito que pertence à cultura traduzida e que, mesmo quando se objetiva decifrar sua visão, outros significados são dados por aquele que, de fora, a analisou. Significados culturais somente podem ser dados a partir de novas visões para as informações obtidas.

Como não existe, em etnografia, a *verdadeira* análise e interpretação dos fatos sociais e culturais, cabe ao pesquisador atingir um nível de observação que se consiga diferir o ato cultural em si de seus possíveis desdobramentos. “Se a etnografia é uma descrição densa e os etnógrafos são aqueles que fazem a descrição, então, a questão determinante para qualquer exemplo dado (...) é se ela separa as piscadelas dos tiques nervosos e as piscadelas verdadeiras das imitadas” (GEERTZ, 1989, p.28-27). Para isso, um dos preparos necessários é anotar o discurso social através de relatos sobre as observações feitas. Este material torna-se um relatório que documenta uma situação observada no passado (no momento da coleta de dados). Devido a essa razão, anotações do sujeito-pesquisador sobre os acontecimentos tornam-se ferramentas de apoio com o passar do tempo, em que detalhes poderiam ser esquecidos pelo mesmo, caso não houvesse um registro.

Como visto, uma das formas de observação etnográfica é examinar os sujeitos de investigação em seu ambiente. O contrário não terá a mesma riqueza de significados e de traços que este sujeito disponibilizaria estando no seu habitat. “Se estes são retirados de seu meio habitual é muito difícil chegar a conclusões verdadeiras sobre o seu comportamento” (TRIVIÑOS, 1987, p.122). Observa-se que hipóteses não são confirmadas através de etnografia. Dados apriorísticos são usados em pesquisa quantitativa. A etnografia recolhe no ambiente do sujeito informações que lhe apontem direções interpretativas. Isto é explicado pela herança de modelos positivistas e empiricistas tradicionais. “Estes, buscando a objetividade e neutralidade do ‘dado’ atingido, procuravam eliminar toda possibilidade de presença do sujeito nos resultados” (TRIVIÑOS, 1987, p.123). A hipótese *a priori* para ser verificada e/ou comprovada apóia-se fundamentalmente na estatística, que está diretamente relacionada com a pesquisa quantitativa, da qual não faz parte a etnografia. Se não há rigor pré-estabelecido, ou hipóteses *a priori*, de que forma, então, a etnografia funciona?

A essência desse tipo de pesquisa qualitativa é “a estratégia aberta”. Significa que cabe ao pesquisador a substituição ou reformulação parcial, ou total, das questões formuladas. Isto varia de acordo com o processo da pesquisa. “Esta capacidade de autocorreção do método, de *feedback*, de avançar adaptando-se a circunstâncias que se apresentam, guiando-se por hipóteses novas, separa a etnografia diametralmente dos enfoques quantitativos e experimentais” (TRIVIÑOS, 1987, p.123-124). Ressalta-se que o fato da etnografia não apresentar um padrão rígido a ser seguido não diminui sua autenticidade e sua validade científica. Aprender a cultura é uma tarefa complexa e difícil, onde diversas variáveis estão em jogo: o sujeito-pesquisador, o sujeito-pesquisado e o ambiente investigado.

A segunda questão fundamental que o pesquisador etnógrafo deve atentar é que estudar significados comportamentais humanos também significa pesquisar significados latentes, inconscientes e naturalizados dos sujeitos-pesquisados, cujos sentidos poderiam ser ignorados tanto pelo etnógrafo quanto pelo pesquisado. Um fator que facilita esta interpretação, como visto, é a participação face a face do pesquisador no ambiente de investigação.

Este trabalho investiga sujeitos consumidores de *smartphones*, e, ao mesmo tempo, encontrá-los é um empecilho, pois na capital gaúcha ainda é um dispositivo com baixa aderência de consumo. Então, como fazer para pesquisar sujeitos que estão em outras cidades e estados? De que forma a tecnologia poderia estar a favor desta pesquisa? A etnografia pode ser feita de forma

não-presencial? Essas indagações serão discutidas e argumentadas a seguir, tomando-se como base uma nova vertente da etnografia: a etnografia virtual.

4.3 A ETNOGRAFIA VIRTUAL E SUA COLETA DE DADOS

Quando a etnografia foi introduzida na academia não havia tecnologias digitais como a *web* ou o *smartphone*. Partindo-se desse pressuposto, a etnografia virtual é assim denominada para permitir que sejam efetuadas pesquisas em ambientes virtuais. Os princípios da etnografia virtual são os mesmos da etnografia, porém, não há contato face a face. A experiência vivida entre os indivíduos ocorre naqueles ambientes. Logo, o momento de convívio entre sujeito-pesquisador e sujeito-investigado ocorre quando as pessoas estão “*on-line*”. Assim, a presença do etnógrafo no campo de análise, seja ele um *chat*, um *blog*, um *fotolog* ou uma lista de discussão, é imprescindível para a etnografia virtual (HINE, 2003).

Segundo Hine (2003) “*the sustained presence of an ethnographer in the field setting, combined with intensive engagement with the everyday life of the inhabitants of the field site, make for the special kind of knowledge we call ethnographic*”³⁸ (p.63-64). A autora refere-se à coleta de dados em ambientes virtuais como os *sites*. Pode-se aplicá-lo também a comunidades virtuais e listas de discussão, cujos locais são virtuais.

Pereira de Sá (2005) denomina esta prática de coleta de dados como netnografia. A autora argumenta na netnografia é necessário privilegiar a observação participante e a descrição densa de cunho interpretativo, como determina a etnografia clássica. “Por observação participante caracteriza-se a atividade de pesquisa intensiva, que resulta na coleta de dados por meio da observação direta, de longa duração, junto ao grupo escolhido” (p.29). Ou seja, nesse aspecto ela não se difere em nada da etnografia tradicional.

Essa é uma técnica ainda não reconhecida pela antropologia como legítima, apesar de já existir estudos sobre ambientes virtuais, dentro do campo da comunicação, tendo a pesquisadora Simone Pereira de Sá (2005) como uma exponencial seguidora. Isso deve-se à principal característica da etnografia antropológica: a observação participante. Essa consiste no convívio com os sujeitos pesquisados, interagindo-se e comunicando-se de forma que se possam apreender

³⁸ “A presença sistemática do etnógrafo no campo de coleta de dados, combinada com o intenso engajamento com a vida cotidiana dos habitantes do *site* constroem um conhecimento a que se chama de etnografia”. (Tradução minha).

os significados de determinada cultura. A etnografia virtual também permite a observação participante, porém, de forma virtual. E é esse aspecto que a antropologia diverge, o fato de não haver contato face a face com os sujeitos analisados.

Como a decisão para coleta de dados foi um estudo empírico, a dificuldade inicial era encontrar pessoas que tivessem *smartphones*, o que ainda não é uma tecnologia comum neste Estado e nesta cidade. Havia também outra questão a ser resolvida: como coletar dados de sujeitos que moram em outras cidades e regiões? A alternativa encontrada foi a etnografia virtual, assim como a etnografia, permite o uso de diversas técnicas para coletar dados, pois o objetivo é se criar uma investigação densa sobre hábitos, costumes, valores e estilos de vida de determinada cultura.

Os usos da etnografia são sobretudo auxiliares, mas, ainda sim, são reais; como a compilação de dicionários ou o polimento de lentes, essa é ou pode ser uma disciplina facilitadora. E o que ela facilita, quando o faz, é um contato operacional com uma subjetividade variante. Ela coloca “nós” particulares entre “eles” particulares, e coloca “eles” entre “nós” onde (...) todos já nos encontramos, ainda que pouco à vontade (GEERTZ, 2001, p.81).

A etnografia e a etnografia virtual não se ocupam em ser imparciais ou assépticas porque reconhecem que o sujeito que analisa tem uma cultura dentro dele. Ele carrega em si valores e experiências de vida que lhe são inerentes. Não há interpretação sem qualificação para os métodos etnográficos.

A característica de se dar significados ao que se lê em outras culturas vem contra o posicionamento positivista e dos métodos cartesianos, cujos discursos defendem a neutralidade e a justiça dos cientistas. A etnografia surge para reconhecer a ciência humana, logo, passível de erros e de interpretações errôneas. Isso não significa descomprometimento com a realidade ou com o rigor metodológico. Essa abordagem abre espaço para a reflexão e discussão de estudos que, anteriormente, poderiam ser tomados como finitos. A etnografia reconhece a cultura como dinâmica e mutante, logo, dados analisados têm validade dentro do que foi descrito, por isso seu sinônimo de *descrição densa*. Porém, para se alcançar esse nível interpretativo em etnografia, seja virtual ou não, é imprescindível descrever exaustivamente as observações feitas. A seguir, as técnicas de coleta de dados.

4.3.1 Questionário Semi-Aberto

Apesar dos questionários serem comumente associados a pesquisas quantitativas, foram utilizados na presente investigação como forma de uma primeira abordagem dos sujeitos analisados. Para melhor compreensão, antes, será exposto o conceito de questionário semi-aberto. “O pesquisador dará oportunidade de o respondente elaborar uma alternativa de resposta capaz de traduzir com maior fidedignidade aquilo que sabe/pensa sobre o tema-problema investigado na medida em que não se identifica com as alternativas propostas” (LIMA, 2004, p.62). Essa forma de instrumento de coleta de dados evita induzir o sujeito-investigado a responder questões que não correspondem à realidade dos fenômenos analisados, evitando-se, assim, a prolixidade da argumentação, caso o questionário fosse totalmente aberto. Um fator interessante a ser considerado é que para formular um questionário semi-aberto, é necessário haver domínio sobre os temas e assuntos passíveis de análise. Caso contrário, a validade do mesmo pode ser nula.

Observa-se que Amin (*on-line*) afirma que o questionário utilizado através da coleta de dados via *web* tem a vantagem de diminuir custos, tempo e, ainda, cobrir uma maior área que presencialmente não seria possível. Conforme o autor, “a rede facilita a devolução e a chegada simultânea dos questionários aos informantes”. No caso do questionário utilizado para este trabalho, as seguintes circunstâncias foram levadas em consideração: o local de acesso ao mesmo (através de uma lista de discussão), o tempo de preenchimento (questionário curto, de três páginas), a idoneidade do objetivo do trabalho, assim como da autora e da instituição (UFRGS e CNPq).

4.3.2 Entrevista Não-Estruturada (ou Despadronizada)

Uma das técnicas mais utilizadas na coleta de dados de pesquisas etnográficas é a entrevista. “A entrevista pode ser definida como um encontro entre duas ou mais pessoas a fim de que uma ou mais delas obtenha dados, informações, opiniões, impressões, interpretações, posicionamentos, depoimentos, avaliações a respeito de um determinado assunto” (LIMA, 2004, p.91). A entrevista ocorre por intermédio de uma conversa acadêmica ou profissional. Pela sua natureza ser verbal, é necessário que haja o registro dessas conversas para dar credibilidade à pesquisa.

Essa técnica está vinculada a pesquisas qualitativas, e tendem a obter respostas extensas e detalhadas. Lima (2004) observa que a presença do entrevistado face a face auxilia a tornar as informações coletadas mais críveis, porque os sujeitos, quando questionados presencialmente pelo entrevistador, tendem a mentir menos ou, caso o façam, de alguma forma denunciam suas falsas falas em gestos, olhares, ou, até mesmo, em discursos posteriores que mostrem a veracidade de sua fala.

As entrevistas permitem coletar informações para verificar se determinados fenômenos de fato ocorreram e de que forma aconteceram. Além disso, essa técnica pode “identificar a opinião que as pessoas têm sobre os fatos explorados na pesquisa e os conteúdos das respectivas justificativas; identificar e interpretar, visando compreender a conduta, a ação das pessoas envolvidas nos aspectos norteadores da investigação realizada (...)” (LIMA, 2004, p.91). Ainda, a entrevista deve ser vista pelo sujeito entrevistado com seriedade. Assim, seu comprometimento com os possíveis resultados obtidos garantirá o sucesso da mesma.

A aplicação de entrevista permite ao pesquisador ter a liberdade de adequar e enunciado das questões de acordo com o nível de compreensão que o sujeito pesquisador apresentar. Com isso, caso algo não fique claro no momento da coleta, tanto para quem investiga quanto para quem faz parte da coleta, pode ser esclarecido prontamente. E, como forma crível de coleta de dados “tendo em vista a possibilidade de o pesquisador ver, ouvir, sentir e intervir com perguntas de checagem, dificilmente o contato consegue manter por muito tempo a coerência de um discurso cujo conteúdo não corresponda à realidade dos fatos” (LIMA, 2004, p.97).

As limitações da aplicação de entrevista tangem questões relativas principalmente à escolha dos sujeitos entrevistados. Por ser uma técnica de coleta de dados qualitativa, não há como assegurar que as informações obtidas terão representação suficiente de um determinado universo. Para Lima, “é igualmente difícil avaliar o número de entrevistas que parece suficiente para os desafios presentes na investigação realizada” (2004, p.97). Como a entrevista é um bate papo, muitas vezes as respostas obtidas não são as desejadas porque os sujeitos entrevistados podem facilmente se desvirtuar das perguntas apresentadas.

Independente da experiência, nesta técnica de coleta de dados, pelo pesquisador “(...) somada a uma incipiente base conceitual e teórica sobre o tema/problema tratado, contribui para que ele tenha reduzido domínio sobre o processo de coleta de materiais” (LIMA, 2004, p.97). Espera-se para este trabalho que o material bibliográfico reunido ao longo do texto juntamente

com o material a ser coletado e analisado dêem suporte para resolver as questões norteadoras desta pesquisa, assim como atingir os objetivos propostos. Além disso, intenta-se ampliar a área de estudos sobre mobilidade neste país, trazendo-se um tema específico ainda não explorado pelo campo científico da comunicação, que é sobre usuários de *smartphones*.

4.3.3 Diário de Bordo

A idéia de se aplicar um instrumento de coleta de dados como esse, surgiu como forma de dar conta de observações que a distância física não permite acompanhar. Para a coleta de informações sobre os sujeitos de análise, o uso de um diário transfere ao entrevistado a responsabilidade de executar observações sobre os usos que faz do *smartphone*. A forma como foram coletadas as informações dos diários são vistas a seguir na análise, juntamente com a discussão sobre os métodos e técnicas aplicados.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar de que forma os dispositivos digitais móveis influenciam no trabalho imaterial de seus usuários, coletou-se informações sobre sete sujeitos consumidores dessas tecnologias, partindo-se de uma lista de discussão.

Essa escolha se deu porque esses produtos ainda não são largamente utilizados em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul. Com a observação de listas de discussão sobre temas relacionados à mobilidade, assim como, reportagens em revistas especializadas no assunto, a população que mais consome atualmente esse produto concentra-se na Região Sudeste. Logo, realizar uma etnografia não seria adequado devido às circunstâncias exigidas para tornar um estudo dessa ordem efetivo, por motivos logísticos e de prazos desta pesquisa.

Os procedimentos metodológicos baseados em etnografia virtual³⁹ adotados aqui, são semelhantes às da etnografia antropológica. Seus princípios são os mesmos. A diferença entre esses dois métodos está relacionado ao ambiente em que as informações são coletadas e onde se estabelece a comunicação entre sujeito-pesquisador e sujeito de estudo. Na etnografia virtual, não há contato presencial entre os indivíduos. Entretanto, em ambas, as prioridades são a observação participativa e a descrição densa.

5.1 A BUSCA PELOS SUJEITOS E A REFLEXÃO SOBRE OS INSTRUMENTOS DE COLETA

A coleta de dados ocorreu por etapas. Buscou-se na *web* através de pesquisas em *sites* de busca listas de discussão sobre o tema mobilidade. O grupo escolhido foi o “Mundo Sem Fio” (MSF). Ressalta-se que não se objetivou estudar essa lista. Esta foi utilizada como um caminho

³⁹ (HINE, 2003) e (PEREIRA DE SÁ, 2005).

para entrar em contato com pessoas que consomem tecnologias digitais móveis. Passou-se cerca de um ano observando a movimentação do grupo. Esse processo foi importante para identificar que tipo de troca de informações ocorre no mesmo.

A lista se propõe discutir temas relacionados à mobilidade, aparelhos móveis, assim como *software* de celular e *smartphone*. Entretanto, a verificação se isso realmente acontece foi imprescindível para a credibilidade de sua proposta. Outro fator que favoreceu a relevância da MSF foi o vínculo entre o grupo e um *blog* que publica informações sobre mobilidade e o fato da lista estar em atividade desde dezembro de 2002, quando foi fundada.

Entre os assuntos específicos abordados estão celulares, *smartphones*, sistemas operacionais para aparelhos móveis (*Symbian*, *Windows Mobile* e *Palm OS*), *blackberries*, PDA's (Palm e Pocket PC), incluindo-se tópicos que versem sobre conexões em aparelhos sem fio, tais como: *bluetooth*⁴⁰, *wi-fi*⁴¹ e *GPS*⁴². Além disso, a MSF abre espaço para usuários e empresas do setor de telecomunicações e fabricantes de aparelhos e *software* para venda e compra de produtos e serviços.

A denominação da lista está vinculada ao *blog* “Garota Sem Fio”, cuja criadora é a mesma de ambos. Inicialmente chamada de “*Palm*”, depois “*Palm e Wireless*” e, finalmente, “Mundo Sem Fio”. Essas informações, no entanto, foram descobertas durante a entrevista concedida pela criadora que, por divergências de pensamento, abandonou o *site* permanecendo com o *blog* e apenas a administração do grupo.

No livro “Samba em Rede” (2005), Pereira de Sá analisa uma comunidade virtual que discute o samba carioca. É interessante ressaltar que durante sua pesquisa, a autora foi aos encontros presenciais do grupo, ou seja, sua análise não ocorreu apenas em ambiente virtual. Diferentemente, este trabalho utilizou apenas ferramentas de conversação *on-line*, como o MSN e o SKYPE, para coletar os dados das entrevistas. A única exceção foi uma entrevista face a face, porque o entrevistado é morador de Porto Alegre e, assim, observar o que pode diferenciar essa coleta das demais.

⁴⁰ É uma tecnologia para comunicação sem fio e entre dispositivos móveis de baixo custo. Foi desenvolvida em 1994. Uma de suas limitações é a distância máxima em que essa comunicação pode ocorrer (10 metros) e o número máximo de dispositivos que podem se comunicar simultaneamente.

⁴¹ Abreviação de “*wireless fidelity*”. É uma tecnologia de interconexão entre dispositivos sem fio. Cria-se um ponto de acesso à Internet, transmitindo-se um sinal (sem fios) numa distância de, no máximo, 100 metros.

⁴² Abreviação de *Global Positioning System*, “sistema de posicionamento global”.

Pereira de Sá (2005) participou de eventos comemorativos da lista, tais como encontros periódicos em bares e festas. Em se tratando da MSF, ocorreram encontros na cidade de São Paulo no primeiro semestre de 2006. Naquele momento, o foco nessa lista ainda não estava definido. De qualquer forma, Pereira de Sá (2005) considera participações em eventos importantes estratégias para se aproximar dos sujeitos que compõem a lista ou comunidade em análise. Assim, o emprego do questionário também foi uma forma de aproximação entre sujeito pesquisador e sujeitos analisados.

Para enviar o questionário à lista foi necessária a aprovação do moderador da mesma. Essa é uma regra que deve ser cumprida em dois casos: no primeiro envio de qualquer *e-mail* à lista, ou no caso de anexos. Por isso, necessitou-se a espera de três dias até que o e-mail oficial, com a explicação e o convite para participar da pesquisa, fossem encaminhados. Após, a cada semana novamente reiterou-se o convite, por mais duas semanas.

A segunda fase correspondeu a contatar os sete respondentes e convidá-los a participar das entrevistas, como forma de dar continuidade à coleta de dados. Todos se dispuseram a participar. Para tanto, as entrevistas foram feitas através de MSN e SKYPE. Como citado anteriormente, apenas um sujeito foi contatado para falar presencialmente.

Por último, foi pedido a todos que realizassem um diário de bordo com anotações específicas sobre o uso que executaram de seus *smartphones* em um dia de trabalho. Desejou-se ter conhecimento sobre ligações telefônicas, mensagens de texto e de voz, e-mails, programas e acesso à web. Essas informações limitaram-se à quantidade de execuções no dia de coleta e a quem se referiram, se era familiar, amigo, colega de trabalho ou cônjuge.

Como visto acima, um dos sujeitos entrevistados é fundador da lista e posteriormente criou um *blog* para discursar sobre tecnologias móveis. Hoje em dia, sua legitimidade permitiu que uma empresa de telefonia celular entrasse em contato para patrociná-lo. Além disso, mantém um *podcasting* sobre o assunto, no mesmo endereço *on-line*, com reconhecido prestígio de público.

Outras questões importantes referem-se ao fato da MSF existir há quatro anos e meio e manter um fluxo intenso de troca de informações, com média de trinta e-mails diários⁴³. Além disso, o número de associados não parou de crescer. Em fevereiro deste ano (2007) o número

⁴³ Média calculada com base no ano de 2005.

total era de 1.608 e, em abril, passou para 1.753. O que demonstra reconhecimento por parte dos leitores.

Inicialmente, sabia-se pouco sobre os sujeitos da pesquisa, devido ao desconhecimento de informações básicas como sexo, idade, grau escolar, profissão, entre outras, fora características relacionadas ao tema deste trabalho, ou seja, de que forma os sujeitos relacionam o uso de seus *smartphones* aos seus cotidianos. Para tanto, no questionário, além de perguntas sobre os dados citados, foram colocadas alternativas para o preenchimento de campos relacionados o tema da pesquisa.

O diário de bordo foi uma alternativa encontrada para sobrepor o obstáculo da distância física entre sujeito-pesquisador e sujeitos de estudo. A etnografia insiste na condição de observar constantemente, ou seja, o acompanhamento intenso sobre o cotidiano da cultura pesquisada deve ocorrer. No caso da pesquisa feita por Pereira de Sá (2005), mesmo que a etnografia virtual não considere como uma etapa a ser seguida pelo pesquisador, houve um encontro presencial de sua parte com os sujeitos de análise.

Na circunstância deste trabalho, o acompanhamento face a face não pôde ser efetuado. O diário de bordo seria uma opção para dar conta dessa brecha que a virtualidade abre no sentido de não se poder acompanhar o dia a dia da pessoa que se está analisando. Entretanto, o pedido para que os respondentes anotassem como utilizaram o *smartphone* (em forma de diário) não foi obrigatório. Pode-se relatar que foi uma forma de verificar se o uso de um instrumento como esse resultaria, não apenas para esta pesquisa, mas para outras etnografias virtuais, como uma fonte extra de informação. Ao mesmo tempo, argumenta-se que embora o retorno tenha sido baixo, os dados que foram enviados por aqueles que o fizeram são válidos de serem analisados e, provavelmente, para uma outra pesquisa o diário de bordo pode ser utilizado, desde que seja testado e adaptado às circunstâncias do contexto da pesquisa. Diferente do questionário, o diário não passou por uma fase de teste e é provável que isso contribuiu para o baixo retorno. Por outro lado, todos os respondentes do questionário se dispuseram a ser entrevistados. Assim, houve um equilíbrio entre os dados coletados tanto nos questionários quanto nas entrevistas.

É importante ressaltar que os dados aqui analisados não podem ser tomados de forma generalizante, devido à quantidade de sujeitos que participaram desta pesquisa. Além disso, a etnografia não se dispõe a universalizar resultados obtidos em estudos.

5.1.1 Questionário Semi-Aberto

Apesar dos questionários serem comumente associados a pesquisas quantitativas, foram utilizados na presente investigação como forma de uma primeira abordagem dos sujeitos analisados.

Como visto, para enviar arquivos à lista de discussão é necessário fazer parte dela. Como o fluxo de mensagens enviadas à lista é grande (cerca de 30 ao dia), foi criado um e-mail exclusivo para receber somente as mensagens da lista e, através do mesmo, contatar os futuros entrevistados.

Cabe ressaltar que, de início, os sujeitos de análise desta pesquisa eram usuários de *smartphones* apenas. De acordo com a banca de qualificação, a abrangência para outros dispositivos móveis como *blackberry*, *Palm*, *Pocket PC* ampliaria o universo analisado, já que eles têm em comum a convergência dos meios de comunicação, telefonia e recursos de computador (uso de *software*, agenda de compromissos, jogos, e-mails, MP3 *player*, etc.). Na introdução de boas-vindas da lista está claro que a mesma destina-se exatamente a usuários e interessados nesses dispositivos móveis, entretanto, a definição aqui utilizada de *smartphone* foi uma forma de encontrar uma denominação em comum a esses aparelhos. Ainda, como o termo *smartphone* não é unânime em relação ao seu significado, o mesmo foi colocado lado a lado com o *Palm Treo*, o *Blackberry* e o *Pocket PC* com telefonia, nas opções de dispositivos móveis convergentes, tanto no questionário como nas entrevistas. Com isso, certificou-se que haveria respondentes consumidores desses produtos, mesmo que não considerem seus aparelhos *smartphones*. Nesta pesquisa eles assim são classificados, devido às características já debatidas durante o trabalho como convergência, telefonia e acesso à *web*.

Originalmente a lista do questionário tinha mais de cinquenta perguntas abertas, o que impossibilitava a execução pragmática do trabalho. Porém, essas questões funcionaram como um mapa de perguntas a serem investigadas. Após a sua depuração, conseguiu-se chegar a uma estrutura de onze páginas, o que ainda era demasiado para ser respondido através da *web* e através de *smartphones*, como os sujeitos costumam fazer. Finalmente, a síntese dos temas atingiu um questionário semi-aberto de três páginas, contando a introdução, coordenadas de preenchimento e agradecimentos.

Questões de ordem prática como disponibilizar o questionário para os assinantes preencherem foi uma das primeiras dificuldades encontradas. A lista não permite anexar arquivos nas mensagens enviadas, entretanto, é permitido seu envio diretamente aos moderadores e, após seu aval ou censura do mesmo, fica acordado o que vai ou não para o *site*.

Após a duração de três semanas, com a reincidência do pedido à lista a cada semana, houve um total de sete questionários coletados, incluindo dois moderadores da “Mundo Sem Fio”. Em seguida, contactou-se novamente esses sujeitos para que os mesmos concedessem entrevistas. Todos concordaram em participar da segunda etapa.

5.1.2 Entrevista Não-Estruturada (ou Despadronizada)

Como o processo de agendamento das entrevistas ocorreu no início do mês de janeiro, pensou-se que algumas pessoas poderiam estar de férias e não atenderiam ao pedido. Porém, apenas uma pessoa estava viajando (nos EUA), mas respondeu relatando que, ao retornar ao Brasil, poderia ser entrevistado.

Duas pessoas confirmaram a participação nesta segunda etapa, entretanto, um deles não respondeu mais aos e-mails enviados e tampouco não explicou o motivo da desistência. Outro não conseguiu encontrar um horário e um dia que ficassem apropriados. O mesmo sugeriu que as questões fossem escritas e enviadas por e-mail, mas o método empregado não permite uma coleta de dados dessa forma, pois a etnografia virtual necessita da interação entre os sujeitos.

Além dos entrevistados residirem em outras cidades, optou-se pela etnografia virtual através de recursos tecnológicos como o SKYPE e o MSN por este trabalho tratar sobre tecnologia e ainda inserir-se na linha de pesquisa Informação, Tecnologias e Práticas Sociais.

Como há a necessidade de registrar as falas dos entrevistados, para dar credibilidade à pesquisa, um *software* que grava conversas no SKYPE cumpriu essa tarefa. Chama-se “*PrettyMay*”, é um programa gratuito, disponibilizado na web. O *software* conecta-se diretamente ao SKYPE e, no momento que a conversa por voz se inicia, a gravação simultaneamente começa. Um ponto negativo deste programa é que ele apenas permite meia hora de gravação. Após, é necessário reiniciar os programas. Esse fato foi exposto a todos os entrevistados, entretanto, um problema freqüente durante a coleta de dados foi a interrupção de alguma fala importante do sujeito. Em alguns casos a fala cortada era retomada. A quebra do *timing* não foi significativa,

não prejudicando a coleta. Para o sujeito morador de Porto Alegre, marcou-se a entrevista em seu escritório e a mesma foi registrada através de um MP3 *player*.

A média de duração das entrevistas foi de uma hora e meia, tendo-se as mais longas pelo MSN, com média de duração de duas horas a duas horas e meia, e as por SKYPE, uma hora e quarenta minutos. A entrevista presencial ocorreu em oitenta minutos.

5.1.3 Diário de Bordo

O fato dos entrevistados serem de outras cidades, o acompanhamento de seus cotidianos não seria possível. Uma solução encontrada foi o uso de um diário de bordo. Esse contemplaria todas as ações dos sujeitos através de seus dispositivos. Quais recursos utilizou, em que momento, para quem. O conteúdo e a pessoa em específico não foram requisitados.

Da mesma forma que para todos os respondentes do questionário foram convidados para participar da segunda fase da pesquisa, na entrevista, os mesmos foram convocados à terceira e todos concordaram. Alguns sujeitos pediram para serem lembrados através de mensagem texto, outros por ligações, e outros, e-mail.

Não havia modelo pré-estabelecido do diário. Solicitou-se que as anotações poderiam ser realizadas dividindo-se por turnos (manhã, tarde e noite), obedecendo-se o que foi utilizado e para que finalidade. Entretanto, dos sete entrevistados, somente dois deram retorno do diário.

5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

O questionário foi enviado à lista MSF, no dia vinte e três de dezembro de 2006. É provável que devido a este fato o retorno tenha sido baixo em comparação ao número de associados da lista.

Os respondentes têm entre 13 e 32 anos, o que demonstra uma maior aderência do público jovem com essa tecnologia. Esse dado também poderia ser considerado um pré-conceito sobre técnica e faixa etária, pois comumente em nossa cultura associa-se tecnologia à juventude. Essa observação é a prioritária.

Em relação ao estado civil todos são solteiros, porém, apenas um sujeito não mantém um relacionamento amoroso. O fato é que, no Brasil, casa-se cada vez mais tarde. Outra questão que

a idade pode influenciar é o fato de quatro sujeitos responderam que moram com os pais. Dois moram sozinhos e um com a namorada.

Daqueles que preencheram os cursos de graduação, tanto em andamento quanto concluído, escreveram os cursos de publicidade, odontologia, administração com ênfase em finanças, análise de sistemas, administração hoteleira e engenharia da computação. Esses dados não sugerem nenhuma interpretação que tenha significativa relevância. Todos os respondentes utilizam seus *smartphones* para o trabalho, sejam como autônomos ou funcionários de empresa.

Uma das perguntas questionava quais dentre os produtos listados, além do *smartphone*, que o sujeito também possui. Foram preenchidos *laptop*, MP3 *player*, Ipod e celular. Essa particularidade ilustra aspectos de consumo pós-moderno. Como Maffesoli (1995) evidencia, o estilo de vida pós-moderno é baseado na estética e na aparência do descarte. Não se toma esse argumento com total generalização, porém, é uma idéia que cabe nesta análise devido ao consumo de dispositivos cujas finalidades são as mesmas.

Se for analisada a aderência do termo *smartphone* aos sujeitos, percebe-se que os indivíduos fazem distinção entre *Pocket PC* com telefonia, *Palm Treo* e *smartphone*⁴⁴. Entretanto, para esta pesquisa todos esses aparelhos são *smartphones*. Como se trata de um produto ainda em expansão de mercado, diferente do que ocorre em outros países como Estados Unidos, Japão, China e Coréia, no Brasil, o público consumidor não é expressivo se comparado ao de celular. Portanto, a nomenclatura aqui adotada refere-se a um dispositivo convergente com acesso à *web*.

Com relação há quantos anos os sujeitos possuem celulares, tem-se desde quatro anos, para o período mais curto, até doze anos, para o mais longo. Como há dezessete anos surgiu no país o celular e o tempo máximo de uso é de doze anos (treze se contado este ano), há uma diferença de quatro anos. No Brasil, a telefonia foi implementada em 1990, o que mostra que os usuários de *smartphones* são sujeitos com inclinações a juntar-se a grupos que consomem lançamentos tecnológicos. No trecho da análise das entrevistas essa característica ficou bastante evidenciada na fala dos sujeitos.

Sobre a quantidade de aparelhos celulares que esses indivíduos já tiveram, apareceram como resultados, desde quatro modelos de celular (para o número no mínimo) até trinta e dois modelos (para o máximo). A quantidade de *smartphones* variou de um a sete modelos. Essas

⁴⁴ Nenhum respondente possuía Blackberry.

características reiteram a análise sobre um consumo pós-moderno. Maffesoli (2006) considera que o consumo contemporâneo está em todos os aspectos da vida, incluindo-se a cultura. A decadência da sociedade do individualismo ocorre quando são formados grupos de aderência, que o autor denomina *tribos*. A aderência não é uma união com vínculos permanentes, como acontece em sociedades e comunidades modernas. A comunicação entre os sujeitos surge pela fusão narcisista, pela estética e não pela ética (MAFFESOLI, 2006). Ou seja, os valores culturais vão do nível moral para o banal. Em uma sociedade pós-moderna, como a brasileira, o consumo exprime uma faceta dessa cultura, vinculada pela imagem e aderência a novos produtos.

Dos motivos que levaram à troca de *smartphone* seis responderam a incorporação de outras ferramentas, três, o design, dois preencheram a opção “outros” (ferramentas de escritório: *Word*, *Excel* e *Power Point* e celular de reserva para a aula), dois, o desgaste do aparelho anterior, dois responderam status e apenas um nunca trocou de modelo. Aqui se vê duas características distintas. Uma em relação à convergência do *smartphone*, que apresenta ferramentas de outros meios como rádio, televisão, web, e por consequência jornais e revistas. E a outra é em relação ao padrão e estilo de vida pós-moderno, como Harvey (2000) argumenta, um cotidiano marcado pela obsolescência e pela constante troca e renovação de um produto por outro idêntico, mas com um diferencial que o anterior não possuía.

O tempo de uso diário ocorre entre uma a quinze horas não contínuas. Esses valores são altos se forem refletidos que o uso não é sucessivo. Ou seja, são usuários que introduziram no seu cotidiano o hábito do *smartphone*. O aspecto do tempo de uso diário pode ser analisado sob dois ângulos: a necessidade de estar conectado, logo, de estar acessível para contatar amigos, familiares e namoradas/os, mas, conseqüentemente, estar disponível para o trabalho fora da jornada de oito horas.

Todos responderam que utilizam o *smartphone* em casa. Seis, no trabalho e em lugares públicos. Cinco, no carro e três em ônibus, ou trem, ou metrô. Isso mostra que quanto à mobilidade o *smartphone* é uma tecnologia que circula junto com os indivíduos. Não se pode afirmar com certeza, mas é possível que o tamanho do aparelho, por ser menor que um *laptop*, por exemplo, facilite o seu manuseio e a sua portabilidade, pois são do mesmo tamanho de um celular convencional, porém, com os mesmos recursos de um *notebook*, mas com a facilidade de incorporar telefonia e acesso à *web*.

Dos recursos que mais utilizam todos assinalaram o uso de telefonia. Em segundo lugar, vem o acesso de e-mails. Na terceira colocação estão: sincronização de dados, uso de *software* e agenda de compromissos. Em quarto lugar, o uso do MSN e jogos. Em seqüência está navegar na Internet. Em último lugar foi marcada a opção “outros”, sendo preenchido por uso de dicionários, conversores, rádio, MP3 *player*, *pen drive*, câmera fotográfica e visualização de filmes. É interessante observar que esta questão apresentou um problema de compreensão. O objetivo era enumerar de acordo com a preferência de uso das ferramentas acima listadas, colocando-se “1” para a mais utilizada e deixando-se em branco as que não utiliza. No caso de um respondente, um “X” foi marcado nas que o sujeito utiliza.

Cabe ressaltar que foi feito um pré-teste para o questionário, verificando-se eventuais confusões ou não compreensão sobre as questões, assim como o tempo de preenchimento total daquele instrumento. Nesse período de pré-teste não foi detectado nenhum ajuste necessário, porém, o mesmo foi realizado em apenas uma pessoa usuária de *smartphone*. Talvez, se outros indivíduos tivessem participado dessa etapa, fossem identificados alguns erros de construção do instrumento de coleta de dados. O tempo necessário para completar as questões é de três minutos. É importante observar que esse detalhe faz uma grande diferença em se tratando de pesquisa acadêmica.

Já que o questionário foi utilizado como uma primeira aproximação com os usuários de *smartphones*, caso fosse um instrumento de coleta mais longo, ou seja, maior do que o utilizado, seria possível que o número de respondentes caísse. Isso se deve a dois fatores: o arquivo não poderia ser anexado diretamente no e-mail enviado à lista porque não é permitido. Caso haja a necessidade de anexar um arquivo, o mesmo deve ser enviado ao moderador que, após o seu aval, o disponibiliza para *download* no site. Logo, para participar da pesquisa, era necessário ir até o site e baixar o arquivo para, então, responder, salvar e encaminhá-lo ao e-mail da pesquisadora. Ou seja, o meio não foi favorável para o trânsito do questionário, apesar do mesmo ser curto e objetivo e isso ser explicado no e-mail enviado à lista para convidar os sujeitos a participar da pesquisa. Mais um fator que seja possível não tenha contribuído para o fácil acesso a esse instrumento: pela observação das mensagens enviadas à MSF é comum o uso dos *smartphones* para acesso da web e envio dos e-mails. Ou seja, os associados utilizam esses aparelhos para se comunicar. Na fase de pré-teste foi verificado que o preenchimento do questionário no *smartphone* não é favorável, pelo tamanho do dispositivo. Como há uma regra de etiqueta para

que e-mails longos não sejam enviados à lista, justamente porque as pessoas utilizam seus aparelhos móveis para se comunicar, e esses são menores que um *laptop*, não é permitido o envio de uma mensagem longa, para facilitar a comunicação entre as pessoas. Portanto, ou de uma forma ou de outra haveria prejuízo para atingir os usuários dessas tecnologias digitais. Logo, não haveria como estar isento de algum empecilho para aproximação.

O uso de telefonia foi unânime para comunicação com familiares. Seis sujeitos responderam que também utilizam este recurso para contatar namorado/a e amigos. E cinco, com colegas de trabalho. Esses dados mostram que mesmo o *smartphone* sendo um dispositivo convergente ele ainda é priorizado como um celular, sendo sua principal função, independente para qual finalidade, contatos pessoais ou profissionais.

Por outro lado, o e-mail é prioritário quando se trata de comunicação entre colegas de trabalho, apenas um sujeito não marcou essa opção. Em seguida, estão contatos de amigos e namorado/a, sendo escolhidos por três indivíduos. Apenas duas pessoas usam-no para contatar a família. Como mostra o estudo de Broadbent (2006), para questões relacionadas ao ambiente corporativo, o e-mail é a ferramenta mais utilizada devido seu caráter formal, o que gera um distanciamento entre os sujeitos.

As mensagens de texto, conforme Broadbent (2006) são para relações mais íntimas devido suas características de personalização e direcionamento pessoal. Mesmo o e-mail sendo de uso pessoal, segundo a autora, essa ferramenta é usada para

support to online activities - travel and shopping preparation. Coordination with extended social group (clubs, friends, services). Main channel for sending content (attachments) - mostly pictures and jokes - within close social network. Collective communication - sending message to multiple recipients. People are mostly communicating with acquaintances and service providers. Impersonal relationships are maintained with email (BROADBENT, 2006, on-line).

Cinco indivíduos responderam que se comunicam através de SMS com a família, quatro com amigos e namorado/a e três com colegas de trabalho, o que indica particularidades relacionadas à intimidade desse meio. A pesquisadora verificou que mais de 50% dos contatos entre namorados ocorrem por mensagens de texto e também são freqüentemente utilizadas para contatar amigos e familiares (BROADBENT, 2006). O caráter emocional somado à eficiência desse canal é um dos indicativos que corroboram para esse estilo de uso.

O mensageiro instantâneo MSN foi citado por seis sujeitos no que se refere à comunicação entre amigos. Um número semelhante, cinco, preencheu essa opção para contatar

colegas de trabalho. Em relação ao uso desse canal entre namorados quatro indivíduos assinalaram que o utilizam nessas situações e apenas dois o usa para falar com a família. O MSN foi a ferramenta analisada que mais teve equilíbrio de escolha para uso entre amigos, colegas de trabalho e cônjuges. Entre o núcleo familiar é utilizada nos casos dos membros da família morar em cidades distintas, logo, a comunicação através de MSN é mais barata⁴⁵. A mensagem de voz foi citada por quatro sujeitos para contatar família e três a utilizam também para falar com namorado/a, dois com amigos e um sujeito com colegas de trabalho.

Das situações ou lugares que já usou o dispositivo, foi unânime a resposta para bares/restaurantes/na noite. Ao questioná-los da forma como usaram o aparelho, relataram que consultaram a web através do *smartphone* para verificar lugares que estavam abertos, tipos gastronômicos de restaurantes, situação de lotação de casas noturnas ou bares, e aceso a e-mails durante o período em passaram nesses lugares. Cinco já utilizaram durante a aula, em situações que copiavam matéria, consultavam e-mails, realizaram busca no Google, e a fala (nas entrevistas foram aprofundadas) sempre estava relacionada à organização de suas tarefas. Incluindo, a mudança no desempenho em classe por terem, além de uma agenda com as datas de trabalho e provas, ferramentas com cópia de arquivos importantes para as disciplinas, além dos usos citados.

Em relação ao uso no cinema, a situação foi relatada de forma semelhante às em momentos de estar em bares, restaurantes ou em festas. Ficou claro no discurso dos entrevistados que o *smartphone* é consultado nessas circunstâncias para tirar dúvidas sobre horários dos filmes, filmes que estão passando e do que se tratam e se ainda têm ingressos disponíveis. Também foi comentada a consulta a e-mails no momento de espera (dentro da sala de cinema) para verificar se alguém entrou em contato. Os sujeitos que marcaram cozinhando relatou que consulta o *smartphone* para procurar receitas na web e ler e-mails enquanto cozinha.

Nas situações comentadas do uso na praia, no avião, fazendo exercícios físicos, em shows, em teatro e em ônibus de viagem (opção “outros”), além de ter um discurso semelhante às anteriores descritas, um termo utilizado apareceu na fala dos sujeitos: a companhia e o passar o tempo. Além disso, o caráter de aproveitar esses momentos para estudar, trabalhar e colocar em dia as tarefas a serem realizadas também foi relatado.

⁴⁵ Verificado durante as entrevistas.

Apenas um sujeito marcou a opção de não utilizar durante os finais de semana ou férias. Dos que utilizam nesses momentos, cinco preencheram que acessam e-mails, ficam em contato com a família e navegam na web. Quatro responderam que usam o *smartphone* para dar continuidade a tarefas de trabalho. Três, para jogar, ficar em contato com namorado/a e amigos. Dois para saber das notícias, assistir seriados e filmes (“outros”). E apenas um marcou para ficar em contato com colegas de trabalho. Percebe-se que o uso em momentos de finais de semana ou em férias é igual ao que ocorre durante a semana. A diferença entre esses dois tipos é que, nas férias ou aos finais de semana, o *smartphone* torna-se uma ponte entre o sujeito o mundo deixado na cidade.

5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

De acordo com o relatado no capítulo dos procedimentos metodológicos, as entrevistas ocorreram com todos os respondentes. Reitera-se que dois indivíduos, além dos sete, também preencheram esse instrumento de coleta, porém, não foi possível encontrar uma data e um horário compatíveis para entrevistá-los.

Cerca de um mês posterior ao primeiro e-mail enviado à MSF, iniciou-se a coleta de dados por meio de entrevistas não-estruturadas. Esse método permite ao sujeito pesquisador uma maior liberdade de abordagem do tema proposto. A intenção era permitir que os entrevistados discorressem sobre os principais assuntos desta dissertação: trabalho imaterial, consumo, relações através de *smartphones* e as influências que esses dispositivos incidem em seus cotidianos.

Introduziu-se nas entrevistas que os dados dos sujeitos seriam totalmente sigilosos e de uso exclusivamente acadêmico. Além disso, algumas combinações sobre a dinâmica da entrevista eram expostas para que qualquer dúvida fosse esclarecida antes da mesma ser iniciada. As entrevistas tiveram uma média de duração de 90 minutos, sendo a mais longa, de duas horas e meia. Nesse caso, o recurso utilizado foi o MSN, devido ao tempo de digitação, prolongou-se mais que as entrevistas cedidas por SKYPE.

Para facilitar a dinâmica das entrevistas, os questionários foram estudados antes das mesmas ocorrerem e a todo o instante, quando fosse necessário, durante as entrevistas, a fim de aprofundar-se as questões inicialmente coletadas. Como as entrevistas eram não estruturadas, o uso do questionário serviu como um norteador dos temas a serem aprofundados nas conversas

com os sujeitos analisados. Outro fator importante é que, ao utilizar-se o questionário como apoio para as entrevistas, os sujeitos explicavam as respostas preenchidas. Ou seja, as entrevistas complementaram a coleta de dados inicial.

Colocaram-se as opções das entrevistas serem feitas ou por SKYPE ou por MSN. Quatro sujeitos escolheram via SKYPE por voz. É interessante ressaltar que um dos entrevistados (F) teve sua coleta de seus dados em dois momentos, primeiramente pelo SKYPE escrito e depois pelo mesmo instrumento, mas através da voz. Isso ocorreu porque ele estava em ambiente e horário de trabalho, com pessoas à sua volta e no momento oportuno pôde-se conversar. Dos sete sujeitos, apenas dois optaram pelo MSN.

Aqui é importante ressaltar duas divergências desses instrumentos. O SKYPE tem a vantagem de ser uma ferramenta gratuita, cujo uso pode ser feito em qualquer *hardware* compatível com acesso à web⁴⁶. Pela comunicação ser através da voz é idêntico à ligação telefônica. A desvantagem do uso desse instrumento está no tempo necessário para a posterior transcrição dos dados coletados e registrados em *software* específico de gravação de voz. Por outro lado, a dinâmica da entrevista flui melhor do que pelo MSN (FIG 14; FIG 15), porque é necessário digitar para dialogar, causando uma diminuição no que o sujeito expõe, logo, o tempo da coleta de dados é maior. Entretanto, o MSN tem a vantagem de salvar a conversação por escrito.

Enquanto que a fala é simultânea e a resposta imediata, pela digitação a tendência é escrever menos, logo, argumenta-se menos, o tempo de espera pela resposta é maior e a dificuldade de esclarecer alguma dúvida na fala de ambos, entrevistado e pesquisador, também aumenta e torna-se mais comum.

Dos sete entrevistados, apenas um concedeu entrevista face a face. Além disso, optou-se pela entrevista presencial como forma de manter um contato mais próximo da etnografia clássica. Ainda, como forma de comparar os resultados obtidos no sentido de perceber diferenças entre a coleta por SKYPE, MSN e face a face.

Para registro dessa conversa, utilizou-se um gravador MP3 *player*. Em comparação às entrevistas via SKYPE, os resultados para posterior análise foram parecidos, no sentido da necessidade de transcrição da conversação.

⁴⁶ Nota-se que são necessários microfone e caixa de som ou fones de ouvido.

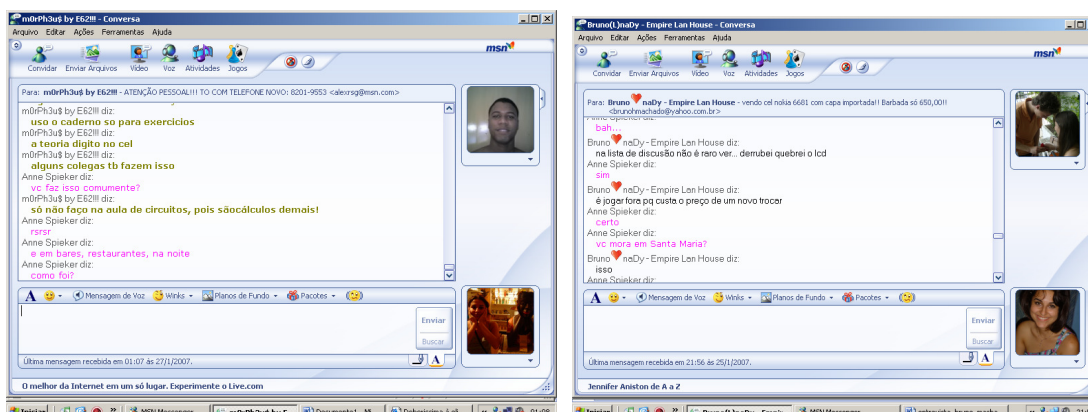


Figura 14 e 15: entrevistas por MSN⁴⁷.

As entrevistas efetuadas através do SKYPE (FIG 16) poderiam ser comparadas a entrevistas dadas por telefone, com a vantagem de que o SKYPE não cobra nenhum tipo de tarifa. Para ocorrer com qualidade, o áudio da captação deve ser observado tanto pela parte do etnógrafo quanto do entrevistado. Na caso da autora a qualidade do microfone foi testada antes de dar início à segunda etapa de coleta de dados, através de uma conhecida que mora em São Paulo/SP. Não apenas a qualidade do microfone, mas a eficiência do programa “*PrettyMay*”, em gravar todos os trinta minutos corretamente, também foi averiguada. Este período de teste teve a duração de quase duas horas e comprovou a eficiência tanto do SKYPE quanto do software de captação.

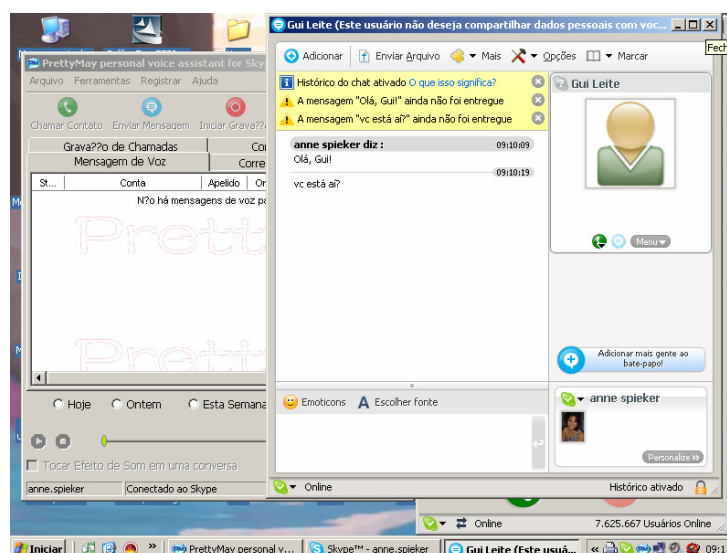


Figura 16: entrevista por SKYPE com gravação via *software “PrettyMay”*⁴⁸.

⁴⁷ Fonte: coletadas pela autora.

Os arquivos gerados pelo *PrettyMay* podem ser ouvidos através de qualquer programa que desempenhe arquivos com extensão MP3, tais como: *iTunes*; *Windows Media Player*; *Winamp*; *QuickTime*, entre outros (todos foram testados pela autora). É interessante ressaltar que um arquivo em extensão MP3 ocupa pouco espaço de memória e facilmente pode ser executado e anexado em e-mail ou *pen-drives*, etc.

Cabe ressaltar que todas as entrevistas transcorreram de forma livre. Não houve um roteiro de questões a que se guiou. As entrevistas foram semelhantes a um bate-papo. A todos os sujeitos foi pedido, no início das mesmas, que falasse sobre sua aproximação com tecnologias de comunicação em geral. Depois, foi pedido que comentasse como se deu sua ligação com o uso de aparelhos convergentes como os *smartphones*. Então, iniciava-se uma conversa, dentro de uma estrutura lógica que por vezes era respaldada pelas respostas dos questionários, querendo-se saber mais a respeito de algo que foi preenchido ou como norteador do discurso do sujeito entrevistador.

5.3.1 Trabalho Imaterial

Como visto no terceiro capítulo, o trabalho imaterial é uma nova forma de produção que surgiu no final do século XX. A figura do proletário mudou. Negri e Hardt (2005a; 2005b) observam que, desde o término da Guerra Fria, não há mais uma Nação que seja dominante ou que exerça influência sobre os outros países no mundo. Desde então, o capitalismo é o paradigma dominante, assim como todas suas formas de produção e de exploração, após a queda da divisão mundial entre capitalistas e socialistas. As repercussões dessa mudança foram significativas em relação às formas de trabalho que surgiram, desde o final do século passado.

A acumulação capitalista flexibilizou o tempo de produção, assim como o de consumo (HARVEY, 2000). Da mesma forma, o trabalho tornou-se maleável. Uma nova forma de laboral começava a se destacar do estilo de produção tradicional. As oito horas diárias dedicadas à empresa passaram a ser não contínuas. Inclusive, estendendo-se além do horário convencional.

As influências tecnológicas foram substanciais para que a flexibilização do tempo de produção ocorresse. Máquinas substituindo o trabalho humano, otimização do giro de capital

⁴⁸ Fonte: autora.

através de transações de mercado mais rápidas, maior eficiência logística, etc. Graças à tecnologia a serviço do capital, o poder do Império tornou todas as facetas das sociedades do mundo parte de sua constituição (LAZZARATO; NEGRI, 2001; HARDT; NEGRI, 2005a; HARDT; NEGRI, 2005b).

Foi unânime o relato dos sujeitos terem aprendido sozinhos a trabalhar com esse tipo de tecnologia. Buscaram informações na web sobre tipos de aparelhos e formas de uso, assim como meios de subverter o acesso restrito a determinadas funções dos dispositivos.

Conforme Negri e Hardt (2005a), a multidão encontra meios de transcender imposições do Império. Os sujeitos encontram brechas para trocar informações que sejam importantes para si e para outros, a fim de contornar determinações que empresas de telefonia impõem aos seus clientes, como no exemplo da Vivo, relatado pelos entrevistados A e D.

Em todas as falas dos sujeitos foi identificado que o uso do *smartphone* organiza o cotidiano de seus usuários. Como Lazzarato e Negri (2001) argumentam, o biopoder do Império encontra formas de solucionar problemas dos sujeitos da multidão em troca de sua produção imaterial. Todos opinaram sobre a diferença do uso diário do *smartphone* em tarefas de trabalho. A possibilidade de se ter mais controle sobre trabalhos cotidianos e assim executá-los sem correr-se o risco de esquecê-los, foi citado como um ponto positivo resultante do uso desses aparelhos. Entretanto, o trabalho imaterial torna o a vida a serviço do Império.

Se por um lado as pessoas sentem-se mais seguras por terem uma tecnologia que lhe melhor organiza seu tempo, mais elas produzem e trabalham para alimentar o poder do Império. “Eu posso dizer que eu era a única pessoa que não precisava perguntar quando era a próxima aula”, entrevistado A. Nessa fala percebe-se que o auxílio na organização das tarefas diárias é estimado pelos usuários de *smartphones*.

O entrevistado B relatou que é freqüente a necessidade de trabalhar em momentos que cuja finalidade não é laboral, “onde eu estiver, estou ‘ligado’ com a empresa”. Um episódio que ocorreu com esse sujeito, e constantemente ocorre, é ser chamado para trabalhar em horário de almoço, em feriados e aos finais de semana. Porém, a fala desse indivíduo demonstrou satisfação por ter que trabalhar nesses momentos. Após algum tempo de conversa, ele confessou: “às vezes os clientes ligam em horário de almoço e eu esqueço de desligar o celular, aí já viu, quase fico com fome, mas eu até gosto. Gosto de me sentir útil, reconhecido”.

O relato do entrevistado A, é semelhante aos demais, em relação ao uso de seu *smartphone* para facilitar suas tarefas de trabalho. Sua maior aplicação era para tarefas do colégio. Como ocorreu um episódio em que seus colegas de aula quebraram seu aparelho, por motivos que o mesmo desejou não ser comentado nesta pesquisa, ele iria utilizá-lo apenas nos momentos em que não estivesse no colégio. Segundo ele, o *smartphone* foi um substituto para a agenda de papel. Conforme sua argumentação, não usa esse tipo de auxílio desde que ganhou seu primeiro telefone móvel convergente. Ao longo de seu discurso, afirmou que a primeira percepção de mudando no seu dia a dia, havia sido de ordem organizacional. No transcorrer do diálogo, falou que o *smartphone* é como se fosse um *notebook*. “Às vezes eu tenho que fazer qualquer coisa, escrever um texto. Eu escrevo mesmo o texto no *Pocket Word* enquanto eu tô assistindo televisão. Essa mobilidade também é muito interessante”. Entretanto, mesmo comparando-o a um laptop, percebe uma diferença significativa sobre os dois: o *notebook* não proporciona a mesma mobilidade que o *smartphone*. Pare ele, os telefones convergentes oferecem “(...) uma gama de possibilidades, que só vai parar quando pararem de desenvolver *software*. Eu acredito que não dá para parar de descobrir coisas novas”. Essa fala também expressa como ocorre o biopoder do império. O capital se alimenta de novos nichos de mercado que surgem de desejos e valores de consumo presentes na multidão.

Nenhuma forma de consumo é criada. Ela já existe inerentemente aos sujeitos, e é transformada em facilidade cotidiana através da publicidade. Os *smartphones*, assim como todos os produtos, não apresentam um discurso imparcial. O mercado não é imparcial. Se por um lado, ele ajuda os sujeitos a trabalharem mais, a produzirem mais, a se organizarem melhor, por outro, gera uma situação que pelos mesmos motivos potencializam a produção imaterial da multidão, que alimenta o biopoder do Império.

Ao mesmo tempo em que os *smartphones* ainda não são tão consumidos como os celulares convencionais no Brasil, acredita-se que a compra desses artefatos está crescendo em proporcionalmente às demandas e à publicidade de sua existência e para quais situações pode ser utilizado.

“Você pega por exemplo o fórum. Todo dia têm cinco, seis mensagens novas sobre coisas novas (sobre *smartphones* – grifo meu). E isso que não é um fórum grande. É um tipo de usuário bem concentrado, é um padrão bem concentrado. Eu fico impressionado com o tanto de gente experiente nisso aqui (tecnologias móveis – grifo meu) e o crescimento vem ocorrendo. Você vê os lançamentos recentes de *smartphone* da Vivo e da Claro. Isso reflete um padrão de mercado que tá crescendo. Eu percebo no

fórum a mudança no tipo de usuário, isso é um espelho do mercado. Aí você vê o que tá vendendo” (entrevistado A).

Negri e Hardt (2005a) frisam que a multidão encontra formas de burlar o biopoder. Em relação a *smartphones*, ao longo das entrevistas, os sujeitos relataram que é comum as pessoas buscarem informações na web sobre desbloqueio de serviços pelos operadoras, ou fazer *download* de *software* para diversas finalidades. Pelo fato desse aparelho ser digital, o acesso a dados e informações que, em um primeiro momento sejam vetados, ou pela companhia telefônica ou pela fabricante do celular, são analisados por sujeitos que conheçam a linguagem tecnológica e disseminam na web os programas e aplicativos para serem utilizados por outras pessoas.

Lazzarato e Negri (2001) apontam como uma mudança significativa no padrão do trabalhador deste século a questão sobre a tendência do crescimento de profissionais liberais. Essa característica esteve presente na fala dos sujeitos entrevistados, tanto no que tece sobre a opinião deles a respeito do perfil de usuários de *smartphones* quanto em relação às suas atividades profissionais.

O sujeito G relatou que desde 2001 consome tecnologias digitais portáteis como forma de facilitar seu cotidiano no trabalho. Formada em Odontologia, abriu uma clínica em que, além da atividade de cirurgiã-dentista, exercia funções administrativas. No entanto, com o tempo, a dedicação que considera adequada aos pacientes diminuiu em função de ser a coordenadora da clínica e resolver problemas de ordem burocrática.

Foi relatado que o nível de insatisfação e estresse gerado pelo acúmulo de atividades além das que diziam respeito às de dentista, aumentaram de forma significativa, até esse sujeito adoecer. “(...) Ficou uma coisa tão impessoal, e eu cuidando cada vez menos de paciente, tendo mais que administrar e tal. Eu comecei a ficar meio chateada. Aí eu tive crise de estafa, fiquei mal, surtei, falei vou fechar tudo, e foi quando eu tive a idéia de começar com pacientes especiais”. Durante sua recuperação, meditou sobre qual o ritmo de vida que intencionava viver a partir daquele momento. “Eu precisei ficar doente, fazendo faculdade, cinco dentistas trabalhando, cuidar do trabalho de todo mundo. Duas funcionárias. Numa época tudo meio que explodiu. Ao mesmo tempo eu não conseguia. Eu não conseguia mais levar tudo”. Decidiu encerrar as atividades na clínica e passar a atender somente a domicílio. Demitiu as secretárias e desfez a sociedade com outros dentistas. Como resolução de auxiliar na organização de suas

tarefas profissionais diárias, comprou um *smartphone*. Através da incorporação desse dispositivo no seu dia a dia, considera que o seu ritmo de vida melhorou.

Passada a crise, a entrevistada D iniciou uma nova fase profissional. Passou a atender pessoas com doenças graves, em situações que o paciente não pode se deslocar até o consultório dentário. Assim, ela comprou um consultório móvel e ela vai até a casa do paciente. Uma das explicações para o sucesso de seu trabalho é que, em doenças graves como Alzheimer “a família fica mais confortável. E também a pessoa fica mais confortável”. Ela relatou que esse tipo de atividade como dentista é algo que, desde formada, desejou desempenhar, porém, com a clínica era impossível pela falta de tempo. Como a dentista não utiliza mais os serviços de secretárias, o *smartphone* funciona como uma.

Além de mudar as atividades que exercia em sua profissão, a entrevistada D criou um *blog* onde fala sobre a relação da atividade profissional com o uso de tecnologias móveis. “Eu tento repetir, passar para elas (para o público – grifo meu) a experiência que aconteceu comigo”. O conceito de trabalho imaterial (LAZZARATO; NEGRI, 2001; HARDT; NEGRI, 2005a; HARDT; NEGRI, 2005b) considera que a produção no Império não se resume somente ao capital. A produção transita pelos afetos e pela virtualidade do trabalho imaterial. O sujeito D além de dedicar-se por prazer ao tema da mobilidade, com o tempo, passou a adquirir reconhecimento e a ser convidada para palestrar em faculdades, empresas e cursos sobre a relação do uso cotidiano de *smartphones* e a otimização do tempo profissional e pessoal. Sempre se baseando na sua experiência, ela argumenta: “Eu trabalho mais, digamos assim, o negócio era ser mais produtiva, trabalhar mais, mas dentro do horário que eu me dispunha. Se eu tô trabalhando das 8h às 5h (da tarde – grifo meu), e eu quero ganhar mais, ser mais eficiente, render mais, eu quero continuar trabalhando das 8h às 5h”. Essa observação está relacionada com o uso de dispositivos móveis convergentes e a organização do trabalho, de forma que o indivíduo produza e ganhe mais do que antes de introduzir no seu cotidiano essa tecnologia.

Infelizmente, você chega numa etapa, profissionais liberais, que você fica preso ao horário, e o que você ganha fica limitado àquilo. Agora, a partir do momento que você tem a mobilidade, que não está mais preso no computador, numa mesa de escritório, você pode ir na rua, pode tratar diretamente com os teus clientes. Enquanto isso tá respondendo *e-mail*, resolvendo coisas pessoalmente (...) (sujeito D).

Esse sujeito argumentou que, apesar de não contar mais com secretárias, sua vida tornou-se mais independente e autônoma com a introdução do *smartphone* em paralelo ao consultório móvel. Devido a essa tecnologia ser convergente e permitir acessar a web, durante os horários de

intervalo, entre um paciente e outro, ou no momento em que está em trânsito, ou em horário de almoço, aproveita para pagar contas, fazer ligações para o namorado, clientes, amigos e familiares. Durante esses momentos, lê e responde mensagens de texto, de voz e *e-mails*. Deste modo, segundo a dentista, ganha-se tempo. Ao invés de chegar em casa, ou em algum local que tivesse computador com acesso à *internet*, para então começar a executar esses deveres, essas questões são resolvidas ao longo do dia. E, como o *smartphone* é um aparelho convergente, não há a necessidade de se deslocar até o banco, por exemplo, para realizar transações bancárias ou usufruir de outros serviços, caso não fosse usuária de um aparelho como aquele. Como o entrevistado C argumentou, “ter as informações todas juntas, ter a minha vida toda esquematizada, não precisar confiar só na cabeça”, para ele, em síntese, essas são as três principais características que o fizeram comprar um *smartphone* e manter o hábito de utilizá-lo em seu dia a dia profissional.

Um ponto que a entrevistada D frisou durante a conversa refere-se às informações dos pacientes sobre todos os procedimentos que foram feitos, medicamentos que utilizam, problemas que desenvolveram, etc. “No caso dos meus pacientes, eu ganho muito tempo tendo tudo na palma da mão, a partir do momento que ele senta na minha cadeira, na hora já tenho direto ali tudo o que fiz nele, já vou acompanhando ali direto”. Além do fator financeiro que aumenta, a dentista ressaltou que, em síntese, o uso do *smartphone* atrelado ao trabalho faz com que o tempo renda mais. “Se eu não tivesse toda essa tecnologia à minha disposição, eu não teria vida própria”.

Em relação à questão exposta no terceiro capítulo sobre o paradoxo do trabalho imaterial, que ao mesmo tempo em que a pessoa está na beira da praia, ou em qualquer outro lugar, ela está produzindo mais, logo, alimentando o biopoder imperial. Apenas um entrevistado (B) alegou que não consegue se desvencilhar do equipamento. A fala dos outros seis sujeitos foi unânime em relação que a pessoa é quem domina o *smartphone*, não o contrário. Aqui, entra-se em questões sobre identidade no ciberespaço e na cibercultura. Se o sujeito não consegue desligar o aparelho ou esquecê-lo por alguns instantes, significa que, independente se é um *smartphone*, ou um celular normal, ou o MSN, ou qualquer outro meio ou ferramenta de comunicação, ela não conseguirá ser independente. Conforme a entrevistada D, “(...) quando você tem essa tecnologia à sua disposição e souber se planejar, as coisas fluem de uma maneira sensacional, maravilhosa. Continuo trabalhando, não trabalho mais que nem uma louca que nem antes”, e explica: “(...) sou

bem rigorosa, horário é horário, eu cumpro, por isso que eu consigo fazer tudo. A gente acha “não, eu tenho que fazer tudo ao mesmo tempo”, “o dia tem que ter 25 horas”. Não, o meu dia de vinte e quatro horas tá mais do que bom”. De acordo com o sujeito A, “o *smartphone* é uma forma de colocar a pessoa mais presa na empresa. Mas, de repente se não tivesse isso, mandava um cara, procurava na casa da sogra, no restaurante, procurava o cara para fazer ele voltar”. Esse ponto de vista reflete uma realidade a respeito da tecnologia: seu uso pode estar a serviço do controle e da subversão.

Tanto o Império quanto a multidão dependem um do outro, no sentido firmar e favorecer o trabalho imaterial. Se não houvesse o controle pela tecnologia, não haveria formas de resistência. E se não houvesse a recusa ao biopoder, a expansão do capital não seria possível, porque é a partir de brechas que a sociedade deixa que possibilita ao Império criar novas estruturas de poder como controle social e político.

Para o sujeito A o principal uso do *smartphone* está no acesso direto a informações que os profissionais necessitam de forma instantânea. Como o caso do indivíduo G, empresário de uma agência de viagens. Pelo fato de sua profissão requerer que esteja sempre viajando com excursões ou grupos de clientes, o acesso imediato a dados da empresa é um fator determinante para que seu tempo seja otimizado e, desta forma, lucre mais. Um aspecto ressaltado por ele, em relação à credibilidade do profissional de turismo e a disponibilização de informações necessárias aos seus clientes. Como exemplos citados, informações sobre o clima, preço de passagens aéreas e cotações de moedas internacionais são questões primordiais que o cliente se sente satisfeito quando preparado pela empresa. Sua notoriedade dentro de sua área cresceu de tal modo que é freqüente a procura por pessoas que o conhecem através de outros clientes.

Além disso, o sujeito G, assim como o D, criou um *blog* que relaciona mobilidade e turismo, por hobby. Não raro, novos contatos são feitos, em todo o Brasil, de leitores que o conhecem pela web. Como discutido no terceiro capítulo, as tecnologias digitais auxiliam a multidão a buscar novas formas de ultrapassar barreiras do Império. “Quando eu estou postando alguma coisa eu penso se tem a ver com viagem e coloco alguma coisa da agencia”. Entretanto, G afirma que nunca imaginou que fosse acontecer. Ocorreu naturalmente.

O sujeito B, ao ser questionado se consegue se imaginar ou ficar sem o *smartphone*, respondeu: “já tentei. Quase enfartei. Acho que é um de meus medos”. Esse indivíduo relatou que seria impossível viver sem porque ficaria sem seus e-mails, contatos, internet, músicas e ficaria

sem o retorno da empresa, o que levaria, conseqüentemente a uma advertência. Por outro lado, conforme Bauman (2003) julga ser os relacionamentos na pós-modernidade, a superficialidade dos vínculos torna o “estar conectado” mais importante do que o “comunicar-se”. A sensação de estar disponível para conversar, transmite uma segurança de fazer parte de um grupo, mesmo que não haja comunicação. Se visto sob o aspecto do trabalho imaterial, no caso do sujeito B, a empresa para qual presta serviços obriga-o a estar vinte e quatro horas à disposição, incluindo-se finais de semana e feriados. Pela complexidade dessa situação, é possível que a relação entre *poder ser contatado* por qualquer pessoa, e a obrigatoriedade de *estar conectado* para uma eventual aproximação empresa-funcionário, permite essas duas interpretações.

Para o sujeito C, um ponto negativo em relação à dependência da tecnologia está na “(...) facilidade que ele te dá de tu poder ter as tuas coisas, os teus compromissos, o teu trabalho, a tua vida profissional, isso leva as pessoas a ficar muito dependente do dispositivo, da tecnologia em si”. Novamente, esse argumento traz duas reflexões. A primeira relacionada ao trabalho imaterial, pelo fato do biopoder disponibilizar à multidão artefatos que auxiliem o cotidiano e a produção laboral. Em contrapartida, o sujeito não consegue viver sem aquela ferramenta porque se acostumou àquela estrutura organizacional. Porém, como exposto no segundo capítulo, a tecnologia não transforma as pessoas, mas sim, reafirmam comportamentos que se manifestariam através de outros dispositivos ou situações.

Negri e Hardt (2005a) entendem por virtual tudo aquilo que pode vir a ser. O desejo e a potência são virtuais. A ação está no plano da realidade. Reconhecer as virtualidades da multidão é uma forma de valorizar as potencialidades que os sujeitos têm e que poderão ser desenvolvidas pelo trabalho imaterial. “Permite olhar o servidor à distância. Controlar arquivos, transferências bancárias, controle de clientes e compromissos. É uma grande ajuda pelo fato que trabalho das 10h às 24h. Não tenho tempo para muita coisa. Então, cinco minutos que isso me alivie é tempo ganho para fazer algum lazer. A minha rotina praticamente fica mais aliviada” (sujeito E).

O conceito de trabalho imaterial aborda a relação entre a exploração da produção pelo capital imperial e a transformação da vida em produção. Percebe-se ao longo desta pesquisa que outros autores, como Briggs e Burke (2004), que também relacionam os processos de industrialização e as mudanças nas estruturas sociais: “não foi apenas nos Estados Unidos que as novas tendências sociais (...) se tornavam evidentes. A industrialização havia aumentado

imensamente a riqueza material e o número de horas de lazer em todos os países industrializados (...)” (p.171).

5.3.2 A busca instantânea por informações através de tecnologias móveis convergentes

Como discutido no segundo capítulo, a convergência dos meios de comunicação ocorreu em função de facilitar o cotidiano dos consumidores. Aqui também se pode relatar que essa é uma estratégia do Império para manter a multidão a seu favor. O interessante da convergência é que apresenta dois lados da mesma questão, em relação ao trabalho imaterial: por um lado, o Império observa e pesquisa sobre desejos de consumo da multidão. Por outro lado, a multidão se organiza e transforma os adventos a seu favor, no caso, cria tecnologias que agreguem outros meios. Ou seja, vê-se que a convergência das media está intimamente vinculada ao biopoder. Negri e Hardt (2005) argumentam que o Império, por mais que explore a multidão, ainda assim, é a melhor forma de poder que existe desde a criação das sociedades desenvolvidas. A fala a seguir, expressa a opinião do entrevistado A sobre o mercado, ressalta-se que o mesmo é moderador de um fórum sobre mobilidade e, a partir das correntes discussões no mesmo, chegou à seguinte argumentação: “O *palm* puro já morreu. As operadoras estão tendo que voltar atrás e oferecer um aparelho com conexão wireless porque a procura está grande. E só vai se resolver isso se a procura continuar grande”. Mesmo essa fala sendo sua opinião, ela expressa uma visão do mercado por um sujeito que se interessa pelo assunto, mesmo não sendo legitimado pelo grande público. Essa fala surgiu para comentar que os dispositivos móveis convergentes tendem a agregar ferramentas, indo além de um celular. Seu ponto de vista também expressa o olhar sobre a produção imperial, se a multidão não adere a determinado produto, não há motivos para que esse seja criado ou produzido.

Além disso, os *smartphones* também permitem o uso de *software* livre, “(...) o interessante é que com a plataforma aberta, você não precisa usar o aparelho que tá na moda, que tá saindo muito. Você usa o sistema operacional e consegue compartilhar *software*, consegue compartilhar dicas” (entrevistado A). A linguagem tecnológica facilita a disseminação de conhecimento e de informações que, antes, poucos tinham acesso. Ressalta-se que essa característica é comum a toda tecnologia digital, não apenas aos *smartphones*. “Consegue fazer tudo o que um outro aparelho faz no seu. Então, faz os aparelhos ficarem iguais e ao mesmo

tempo muito diferentes. É o que a gente pode chamar de convergência” (entrevistado A). Os dispositivos móveis convergentes podem reunir em um aparelho ferramentas que, antes da digitalização da informação, não seria possível.

O entrevistado C argumentou que o uso que ele dava para seu *Palm* mudou porque o seu trabalho também se modificou. Antes, o utilizava como bloco de notas, para não carregar “papeizinhos”. Ao trocar de função dentro da mesma empresa, passou a desempenhar um cargo administrativo. Conseqüentemente diminuiu o uso dele no trabalho, “(...) ele passou a ser mais um auxiliar meu em termos de compromissos. (...) Quando eu comecei a usar ele menos de forma excessiva por questões do trabalho, acabou abrindo espaço para curiosidades minhas para usar outras coisas mais de entretenimento, como música, filmes”, comenta C. A partir dessas novas necessidades, a troca de aparelho foi a decisão tomada pela capacidade de utilizar outros aplicativos que somente o *palm* não correspondia.

Os entrevistados utilizam o *smartphone* de forma não-contínua. A informação “na palma da mão” foi citada como um dos principais recursos do dispositivo que auxilia o cotidiano dos sujeitos. “Muda mesmo o fato de ter informação sempre à mão. *Você sabe tal coisa? Não, não sei, mas tem aqui. Você anota. Parar e perguntar: onde é que fica tal lugar? Você não pergunta. Você consulta*” (sujeito A). Mapas auxiliam a encontrar ruas, programas identificam o nível do tanque de gasolina, acessam *e-mails* importantes instantaneamente, planilhas estão sempre à disposição. “É a facilidade mesmo. Tornar-se mais, vamos dizer, multifuncional. Mais “*smart*” mesmo” (idem).

Esse posicionamento é visto na fala de outros entrevistados: “resolvi comprar esse aparelho para ter meus *e-mails* sempre à mão e poder navegar na *Internet* em qualquer lugar. (...) Visualizo e edito algumas planilhas e documentos. Fiquei dependente do celular, por causa da agenda e do bloco de notas. Sem eles fico perdido” (sujeito B). O *smartphone* é uma ferramenta de auxílio e de acesso a informações e dados de uso profissional ou pessoal: “eu procuro não ocupar a minha cabeça com informações que eu não preciso. É quase como uma memória auxiliar” (entrevistado C). E complementa, “a vantagem é que eu tenho a informação filtrada”. Ou, ainda, “raramente vejo uma fila de banco. E-mail em qualquer parte da cidade. Organização pessoal muito melhor” (E).

5.3.3 Consumo na pós-modernidade

Uma questão predominante na fala dos sujeitos entrevistados é em relação ao consumo de tecnologias recém lançadas no mercado. A todos os entrevistados foi questionado como iniciou seu contato com tecnologias e como foi a aproximação com dispositivos móveis. Uma característica comum a todos é que eles mantêm proximidade com esses aparelhos desde que foram lançados no mercado. Alguns comentaram que desde crianças têm intimidade com tecnologia, sendo reconhecido na família e entre os amigos. Por esse motivo, alguns sujeitos servem de referência a outras pessoas interessadas em adquirir algum produto semelhante ao *smartphone*.

É interessante observar que os sete entrevistados formam uma tribo de usuários de *smartphones*. Como argumenta Maffesoli (2006), a tribo não tem o mesmo sentido antropológico de tempos passados. A tribo na pós-modernidade não necessita de profundas ligações ou de extensos períodos de vinculação. A tribo pós-moderna é um elo que se forma em determinado espaço por determinado momento. Pode-se afirmar que a lista MSF é uma tribo de usuários de *smartphones*. É no ciberespaço que esses sujeitos se encontram para trocar idéias, vender e comprar produtos. Porém, não se pretende analisar a lista, como visto anteriormente.

Bauman (1999) percebe o consumo na pós-modernidade como uma forma de manter o ciclo do capitalismo pelas corporações e empresas fabricantes e vai além, afirma que as pesquisas de mercado, assim como a ciência, estão a serviço de encontrar novas segmentações de consumidores para lançar produtos que cumpram tarefas de suprimento de necessidades.

Toda hora tem um lançamento, e não dá pra acompanhar. O conhecimento se defasa todo dia, nunca vou ser totalmente atualizado. Até no que me proponho a fazer creio que tenho várias limitações. Uso vários meios de apresentar um produto, explicar algo, mas ainda é o contato humano, cara-a-cara que vale mais. Senão, podia simplesmente mandar os arquivos, propagandas, slides, para o cliente, e tudo estaria resolvido. Não posso agir dessa maneira. É mais uma ferramenta de trabalho (sujeito F).

Entretanto, a publicização de ideais e valores pelos *media*, além dos grupos de referência, faz com que o consumo seja melhor difundido e aceito pelo público. “Nos países desenvolvidos, a emergente sociedade industrial não poderia prescindir da propaganda massiva, difundida e multiplicada através de poderosos veículos de comunicação eletrônica, para realizar seu projeto de padronização do consumo” (MATUCK, 1995, p.21). Resultante da sociedade do consumo, fala C, “(...) muitas pessoas estão mais preocupadas com a questão da ostentação, é o

consumismo. “Eu quero ter porque eu quero ter”. Às vezes é utilizado como uma ferramenta de exibicionismo, de esnobação. E aí tu vai perguntar “tá, mas o que você usa?”, “ah eu uso para fazer ligações e anotar compromissos”, “tá mas isso poderia ser feito num celular normal”. Discutir sobre o consumo envolve questões que vão além às apresentadas neste trabalho. Diversos campos de estudo pesquisam o comportamento do consumidor, assim como o que está por trás das ideologias do consumo.

Brecht (2005) também refletia o desenvolvimento de produtos a partir do mercado: “(...) nossa ordem social anárquica torna possível que se façam e se desenvolvam inventos que hão de conquistar, primeiro, seu mercado, demonstrar sua razão de ser. Em uma palavra, inventos que não se fazem por encargo. Assim pôde a técnica estar preparada para recebê-la” (BRECHT, 2005, p.40-41). O sujeito C reflete sobre a forma que adquire novos produtos:

Esse último que eu tenho agora que é o meu primeiro que é com a telefonia junto. Mas eu fui mudando não quando saía o novo, era quando tinha alguma coisa que ia me acrescentar. Embora eu seja um pouco consumista, de ter impulso. Mas na hora H eu dou uma parada. E penso “o que esse faz que o meu não faz?”, “ah tem isso aqui”, “ta mas isso aqui justifica”, “não”. Ah, então eu vou esperar até que tenha um modelo que se justifique. As trocas foram por funcionalidades a mais que o meu não tinha.

Conforme Brecht (2005) o consumo não ocorre de forma consciente, não são as pessoas que desejam consumir, mas é o mercado que busca o público. Essas estratégias são reafirmadas pela cultura dos sujeitos, onde a interferência de valores e padrões de consumo pode ser decisiva em tomadas de decisão. Esta pesquisa não se propõe estudar o mercado ou os produtores de aparelhos móveis convergentes, porém, ao se refletir sobre o trabalho imaterial, questões relacionadas ao consumo e à produção na pós-modernidade.

5.3.4 Identidade pós-moderna na cibercultura

Conforme discutido no capítulo sobre pós-modernidade e cibercultura, a identidade dos sujeitos no universo virtual é potencializada. O que significa que não há como modificar a formação de identidade de um sujeito através de seu convívio ou rotina de vida estar atrelada ao virtual.

De acordo com Castells (2005), a web potencializa características inerentes aos indivíduos. Uma característica predominante na fala dos sujeitos é em relação à predisposição de

aderir a novos produtos lançados no mercado ou em ser curioso para descobrir o que é esse novo produto e o que ele permite executar.

O sujeito A tem treze anos, a menor idade entre os sete entrevistados, e afirmou: “Eu gosto de *internet*. Eu acho maravilhoso abrir um arquivo PHP e ficar “fuçando” no que tem lá dentro. Porque eu nunca li um manual. (...) Eu pego um tutorial e faço o que eu preciso. E leio as instruções do programa”. Ao ser questionado se esse sempre tinha sido a forma de contato com tecnologia, respondeu: “Foi e acredito que vá ser sempre assim. Porque tá dando certo. Posso dizer que tá funcionando”. Além desse comentário, o entrevistado relatou que desde os cinco anos tem computador, o que fez com que desenvolvesse uma aprendizagem autodidata sobre tecnologias em geral. Ao ser questionado sobre qual profissão deseja escolher, respondeu Ciências da Computação.

5.4 ANÁLISE DOS DIÁRIOS DE BORDO

Apesar do retorno dos diários ter sido baixo, pôde-se observar, a partir dos dois sujeitos que se predispuseram a anotar as atividades que desempenharam em seus *smartphones* que o uso desse dispositivo assemelha-se ao de um computador pessoal. Segundo Lemos (2005b) o computador está na sua terceira fase, a dos computadores coletivos móveis, através do uso de aparelhos como os *smartphones*, *laptops*, celulares, etc. Ambos os sujeitos (B; G) fizeram uso de seus dispositivos de forma semelhante – ressalta-se que B apenas coletou informações durante um dia de trabalho.

Uma questão importante a ser mostrada é sobre as diferenças de uso de um dia convencional de trabalho e de um final de semana. Um dos entrevistados se predispôs a fazer anotações em dois dias distintos, em um sábado e durante a semana. As informações obtidas a partir dessas duas ocasiões mostram que o *smartphone* quando utilizado durante a semana torna-se um computador pessoal móvel, com telefonia. Entretanto, quando utilizado aos finais de semana, o *smartphone* perde o caráter de “*smart*” e torna-se um celular. Esse sujeito (G) pediu para escrever aos finais de semana porque costuma trabalhar nesses momentos, mesmo quando viaja. Entretanto, suas anotações mostram que, em momentos de descanso, mesmo que haja o cumprimento de alguma atividade profissional, a finalidade do uso do *smartphone* é para contatar e ser contatado por amigos e familiares.

Ressalta-se que os temas analisados acima têm pontos convergentes, o que torna sua dissociação deficiente. Separá-los por temas pode tornar confusa a análise, entretanto, classificar a distinção de assuntos específicos de investigação, permite que se tenha uma visão organizada do tema central sobre a imaterialidade do trabalho, conceito que é permeado por questões relacionadas à pós-modernidade, cibercultura, convergência dos media, mobilidade e consumo. Pela aplicação da etnografia virtual, principalmente, através das entrevistas, facilitou-se tencionar a relação entre produção imaterial e *smartphones*.

Mais uma vez, destaca-se que as análises aqui observadas e descritas não podem ser generalizadas. Mesmo assim, auxiliam a refletir sobre fenômenos atuais ainda a serem mais pesquisados cientificamente neste país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A etnografia virtual é válida para pesquisas científicas. O uso de ferramentas como MSN e o SKYPE para a coleta de dados são legítimos. Além de diminuir os gastos da pesquisa, por serem gratuitos, eles permitem que se faça um registro das conversações, para posteriormente retomá-las e, com mais tempo, analisá-las. O fato de se entrevistar diretamente de sua residência, ou de algum local que lhe seja agradável, assim como o entrevistado poder escolher de onde vai conceder a entrevista, colaboram para que os indivíduos sintam-se mais à vontade e, conseqüentemente, fluam mais os diálogos.

Com essas ferramentas de coleta de dados há uma questão que pode ser interpretada positiva e negativamente, em relação à falta de contato face a face. Por um lado, permite que a pessoa (tanto o sujeito pesquisador quanto o analisado) não seja visualmente observada, o que pode comprometer uma observação mais detalhada de gestos, expressões, olhares, e toda a linguagem corporal que a visão permite perceber. Por outro lado, o contato face a face inicialmente gera um desconforto que, com o passar do tempo, diminuiu. Entretanto, percebe-se que o sujeito toma mais cuidados com sua postura e atitudes quando a conversação é feita de forma presencial.

A idéia de se utilizar um diário de bordo não foi favorável para a coleta de dados desta pesquisa. Mesmo com a insistência e o permanente aviso para os entrevistados não esquecerem, assim como a explicação da importância do mesmo, não foram suficientes para que os sujeitos entrevistados completassem essa etapa do trabalho. Um dos motivos que provavelmente justificam essa postura é o fato de se considerar inoportuno esse procedimento, ainda que se tenha colocado à disposição de ligar, enviar mensagem de texto e/ou *e-mail* lembrando o sujeito analisado que deveria anotar as ferramentas utilizadas em seu *smartphone* e para que tipo de finalidade as usasse.

Por parte dos entrevistados, suspeita-se que os sujeitos esqueceram de anotar as tarefas solicitadas. No momento em que foi feito o convite para coletar essas informações, todos os

entrevistados, sem exceção, demonstraram interesse em participar dessa terceira fase da pesquisa. Ou seja, não se justificaria a falta de atenção por parte deles. Inclusive, a importância e a relevância de se coletar esses dados foram expostas no momento final de cada entrevista, estabelecendo-se um contrato entre pesquisador e entrevistado sobre a forma que este gostaria de ser lembrado da execução da tarefa. Do total de sete entrevistados, apenas dois desempenharam-na. O que se presume que essa técnica de coleta de dados, nesta pesquisa, não foi satisfatória.

Entretanto, é possível que um pré-teste auxilie a mensurar possíveis acertos a serem feitos na estrutura do diário, como não foi o caso deste trabalho. Da mesma forma que ocorreu com o questionário, em que foi testado para se verificar ajustes a corrigir, o mesmo deveria ter ocorrido com aquela ferramenta. Portanto, não se toma essa experiência como conclusiva ou generalizante.

Mesmo que apenas dois sujeitos fizeram seus diários, suas anotações foram importantes para ilustrar o cotidiano dessas pessoas e a influência que o *smartphone* pode exercer. Além disso, o fato de se ter pedido um dia de anotações também não seria considerado o suficiente para se tecer maiores considerações.

Para futuros estudos recomenda-se que, além de um pré-teste e da certificação que os sujeitos vão se comprometer a preenchê-lo, o período de coleta dessas informações deve ser estendido, a fim de se ter uma melhor visão da relação entre o *smartphone* e o trabalho imaterial de seus usuários. Talvez a observação de uma semana renda resultados suficientes para análise, indo-se além de apenas um dia de trabalho.

A aplicação de entrevistas foi fundamental para a profundidade adquirida sobre o tema. Não há, no Brasil, até o presente momento, relatório, projeto ou resultados de pesquisa sobre a relação entre a aplicação cotidiana de tecnologias digitais móveis e a vida pessoal e profissional de seus usuários. Ressalta-se que as etapas aqui seguidas para coletar dados permitiram que a etnografia virtual tivesse validade científica. As três técnicas aplicadas complementaram umas às outras e possibilitaram uma análise mais ampla sobre o tema proposto.

Considera-se que tecnologias como os *smartphones* interferem no cotidiano dos sujeitos. Ressalta-se que não se considera que a tecnologia transforma a vida das pessoas. Acredita-se, isto sim, que os indivíduos têm tendências a determinados comportamentos e que pelo uso de dispositivos convergentes móveis essas características identitárias são acentuadas ou escoadas pela tecnologia.

Atenta-se que o biopoder está presente em todos os aspectos do dia a dia da multidão. Como debatido ao longo da pesquisa, formas de resistência contra o Império nada mais são do que a confirmação de seu potencial virtual. O poder do Império não reside apenas no consumo ou nas estruturas de produção capitalista. Seu poder está também diretamente relacionado às tentativas e incursões para se estabelecer novas saídas contra a exploração imperial.

Mesmo que os sujeitos utilizem seus *smartphones* para melhor organizar seu dia a dia, para poder aproveitar mais as horas de lazer, o capital faz com que todas as formas de produção estejam a seu dispor. A produção não está vinculada apenas à economia, mas a própria organização do lazer e do descanso sendo também um subproduto da exploração capitalista. A vida tornou-se um produto do capital.

A contemporaneidade pós-moderna reforça os valores de consumo imperiais, transformando culturalmente os estilos de vida em uma ética efêmera e superficial de existência. O uso de um aparelho como o *smartphone* permite que se esteja à disposição de qualquer pessoa, entretanto, os vínculos estabelecidos não se modificam através do mesmo. Por outro lado, pertencer a um grupo de identificação, mesmo que em um período passageiro, retoma-se a experiência contemporânea de estar só em meio à multidão.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

AMIN, Mostafa A. **Técnicas de pesquisa social através da rede: um impacto limitado.** IN: <http://www.alternex.com.br/~esocius/t-mostaf.html>.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, Pierre; J.D. WACQUANT, Loïc. **Respuestas por una antropología reflexiva.** México: Grijaldo, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **O consumo serve para pensar.** In: Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. 4ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação.** 14. ed (ampliada e reformulada). Porto Alegre: [S.n.], 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora.** IN: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. 24, 1996, pp.68-76.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 3ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005a.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005b.

HASSEN, Maria de Nazareth Agra; KNAUTH, Daniela Riva; VÍCTORA, Ceres Gomes. **Pesquisa qualitativa em saúde**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2001.

HILLIS, Ken. **Sensações digitais: espaço, identidade e corporificações na realidade virtual**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2003.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2003a.

LEMOS, André. **Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva**. IN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - INTERCOM 2003 (anais), 2003b.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade. A era da conexão**. IN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - INTERCOM 2005 (anais), 2005.

LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. IN: A genealogia do virtual (MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2004. pp.157-170.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva. 2003. 210 p. Ilustrado.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). IN: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (orgs). **A genealogia do virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 4ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

- MARTIN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gilli, 1987.
- MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (orgs). **A genealogia do virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt. In: **Mobile democracy. Essays on society, self and politics** (91-102). Viena: Passagen Verlag, 2003.
- PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe; VAZ, Paulo (orgs). **O trabalho da multidão: império e resistências**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. IN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - INTERCOM 2003 (anais), 2003.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Ambiente midiático potencializado pela convergência de mídias e internet móvel**. IN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - INTERCOM 2004 (anais), 2004.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **O “local” do virtual no ambiente de Internet móvel**. IN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - INTERCOM 2005 (anais), 2005.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese de doutorado defendida pela PUCRS, em dezembro de 2005.
- RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: The next social revolution - transforming cultures and communities in the age of instant access**. Cambridge: Basic Books, 2002.
- SILVA, Ana Maria Alves Carneiro da. **Peculiaridades da pesquisa no Internet Relay Chat (IRC)**. In: http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/ant5203/pesq_irc.html
- SILVEIRA, Fabrício. Recepção dos meios, hibridações e identidades culturais na periferia de Porto Alegre. Um ensaio etnográfico, In: **Contemporânea: revista de comunicação e cultura**. Nº1. Ano 1. Dezembro de 2003. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). 2000.
- SOBRAL, Simone. O império e a resistência. IN: PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe; VAZ, Paulo (orgs). **O trabalho da multidão: império e resistências**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUZA, Leandro; TORRES, Sara; JAMBEIRO, Othon. **Cidade, Tecnologia e Cultura: o serviço da telefonia móvel e a mudança da interação social na sociedade brasileira**

contemporânea. IN: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2005.

SPIEKER, Annelore. **Telefonia móvel no Brasil: a mobilidade de comunicação interpessoal do brasileiro no crescente mercado consumidor de celulares.** IN: VIII Seminário Internacional da Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. IN: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (orgs). **A genealogia do virtual.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

WOLTON, Dominique. **Internet, y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.** Barcelona: Gevisa, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003a.

WOLTON, Dominique. A globalização da informação. In: **Revista FAMECOS.** Porto Alegre: EDIPUCRS. Nº 20. Abril de 2003b. p.21-25.

WOLTON, Dominique. Pensar a internet. IN: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (orgs). **A genealogia do virtual.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

ON-LINE

<http://www.alexandergrahambell.org/>
<http://www.agbell.org/DesktopDefault.aspx>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Alexander_Graham_Bell

Garota Sem Fio: A tecnologia móvel no dia-a-dia
<http://www.odontopalm.com.br/garotasemfio>

Mundo sem fio: <http://www.mundosemfio.com.br/>

Info OnLine: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072006/14072006-9.shl> (em 17/07/2006)

Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/>

Site da Symbian: <http://www.symbian.com/symbianos/index.html>

Smartphones levam produtividade e convergência ao mundo corporativo. Por Daniela Moreira. http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/08/08/idgnoticia.2006-08-07.1112897993/IDGNoticia_view. Em: 08/08/2006.

PERIÓDICOS

Connect. Tecnologia de comunicação e mobilidade. Ano 1. Nº 8. Julho de 2006. Motorpress Brasil.

Época **Tecnologia**. Edição 366. Edição especial da Revista Época. 23/05/2005. p.26-32.

Época **Especial Tecnologia**. Edição 419. Edição da Revista Época. 29/05/2006. p.51-112.

Jornal Zero Hora. Data: 12/06/2005. Reportagem de Lúcia Ritzel. **O futuro vem pela ponta dos dedos**. p.18-19 (setor de economia). Porto Alegre.

ZH **Digital**. Caderno de tecnologia do Jornal Zero Hora. Nº 196. 15/06/2005. Porto Alegre.

APÊNDICE A

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

Aviso:

Este questionário é parte integrante de minha pesquisa de mestrado. Visa analisar os hábitos de usuários de smartphones, Palm Treo, Blackberry e Pocket PC com telefonia.

Ao finalizar seu preenchimento, salve suas respostas e encaminhe-as para meu e-mail pessoal: anelore.spieker@yahoo.com.br

Os dados aqui coletados serão de uso exclusivamente acadêmico, com total sigilo de informações pessoais dos respondentes.

Grata pela colaboração,
Anelore Spieker de Oliveira
Mestranda em Comunicação e Informação (UFRGS)
Bolsista CNPq.

QUESTIONÁRIO:

Dados pessoais:

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade:

Estado civil: () solteiro/a () casado/a () divorciado/a () outros preencha :

Profissão:

Nível acadêmico (marque mais de uma opção, quando necessário):

Ensino Fundamental: () concluído () em andamento

Ensino Médio: () concluído () em andamento

Graduação: () concluído () em andamento

Curso:

Pós-Graduação: () concluído () em andamento

Curso:

Marque com um "X" as questões a seguir:

1. Reside (marque mais de uma opção, quando necessário):

() sozinho/a () com os pais () com o/a cônjuge () com o/a namorado/a

() com amigo/s () com filho/a/s () outros preencha:

2. Dentre os dispositivos móveis abaixo listados, quais você utiliza:

() celular () laptop () mp3 () Ipod () Palm Treo () smartphone () Blackberry

() Pocket Pc com telefonia

3. Há quanto tempo utiliza celular? preencha

4. Quantos modelos de celular você teve? preencha

5. E quantos modelos de smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo? preencha

6. Que modelo de smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo você utiliza hoje? preencha

7. O que o levou a trocar de modelo de celular / smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo (marque mais de uma opção, quando necessário) :

- nunca troquei de modelo
- desgaste do aparelho anterior
- design
- incorporação de outras ferramentas (p.ex.: câmera, TV, acesso à Internet, etc)
- custo menor do aparelho
- porque algum conhecido tinha o modelo e você se interessou
- status
- promoção da companhia telefônica
- outros preencha:

8. Qual o tempo médio de uso diário do seu smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo? preencha

9. Quais os locais que utiliza o smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo (marque mais de uma opção, quando necessário):

- trabalho casa carro ônibus/trem/metrô lugares públicos

10. Quais os recursos do smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo que mais utiliza? Enumere as opções em ordem de preferência, colocando "1" para a mais utilizada e deixando **em branco** as que **não** utiliza:

- sincronizar dados navegar na web acessar e-mails
- uso de software (word, powerpoint, excel, outros) MSN telefonia
- agenda de compromissos jogos outros preencha:

11. Para se comunicar com outras pessoas, quais os recursos do smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo que você utiliza (marque mais de uma opção, quando necessário com um "X" nas zonas da tabela):

- não utilizo o smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo para me comunicar com outras pessoas (vá para a questão 12)

	FAMÍLIA	CÔNJUGE / NAMORADO/A	COLEGAS DE TRABALHO	AMIGOS
e-mails				
mensagens de texto				

mensagens de voz				
Telefonia				
MSN				
Chat				
outros:				

12. Quais situações ou lugares abaixo listados que já utilizou seu smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo:

(marque mais de uma opção, quando necessário)

- na praia fazendo exercícios físicos cozinhando no cinema
 no teatro em shows durante a aula em bares/restaurantes/na noite
 no avião outros preencha :

13. Quando está de férias ou aos finais de semana, você utiliza seu smartphone / Blackberry / Pocket Pc / Palm Treo para:

(marque mais de uma opção, quando necessário)

- ficar em contato com a família
 ficar em contato com cônjuge / namorado/a
 ficar em contato com colegas de trabalho
 ficar em contato com amigos
 para dar continuidade a tarefas de trabalho
 para jogar
 para navegar na web
 para acessar e-mails
 não uso meu smartphone / Blackberry / Pocket PC nesses momentos
 outros preencha:

Por favor, salve suas respostas e envie-as diretamente ao meu e-mail annelore.spieker@yahoo.com.br anexando o questionário preenchido. Sua participação foi muito importante. Muito obrigada!

Annelore Spieker de Oliveira
Mestranda em Comunicação e Informação pela UFRGS
Bolsista CNPq

ANEXO A

ANEXO A: SMARTPHONES

Sistemas Operacionais

Symbian: é um sistema operacional criado para tecnologias móveis multimídias, com *wireless*, *bluetooth* entre outras funções. O Symbian é um consórcio de várias empresas, fundado em [1998](#). Atualmente fazem parte do consórcio as empresas [Nokia](#), [Siemens](#), [Samsung](#), Ericsson, SonyEricsson e Panasonic. Empresas não-pertencentes ao consórcio podem licenciar o Sistema Operacional para utilização em seus produtos.

PalmOS: é o sistema operacional desenvolvido para PDA's (palmtops). Foi desenvolvido pela PalmSource, Inc. É um sistema leve e rápido, com maior variedade de programas para computadores móveis.

Windows Mobile: criado pela Microsoft, é o mesmo sistema operacional windows, desenvolvido para dispositivos móveis. Segundo a revista Connect, ele aproxima os dispositivos portáteis dos PC's de mesa. Esse sistema possui uma vantagem em relação aos chamados PocketPCs, computadores de mão com sistema Windows, concorrentes de mercado da Palm. Com o Windows Mobile, a memória é permanente e os dados do usuário não são perdidos quando a bateria acabar.

Modelos descritos pelos entrevistados

Palm Treo 650: considerado por muitos usuários da lista "mundo sem fio", como um dos melhores modelos de *smartphone*, é bastante versátil, tem programa de e-mails, software de escritório e MP3.



Figura 1: Palm Treo 650

Nokia 6681: Com sistema operacional Symbian. Oferece praticamente todos os recursos que um celular de gama alta pode oferecer. Contém arquivos MP3, fotos da câmera do celular, alguns pequenos vídeos, além das informações de contatos e no caso dos aparelhos de sistema operacional Symbian, alguns outros programas para aplicações específicas.



Figura 2: Nokia 6681

Qtek 9100



Figura 3: Qtek 9100

Nokia 9500:



Figura 4: Nokia 9500

X50v: O Axim X50v é o modelo topo de linha da Dell. O aparelho é bastante completo e tem praticamente tudo. O X50v só não vem com câmera digital incorporada. Em compensação, é compatível com Wi-Fi 802.11b, Bluetooth, tem o processador mais rápido da atualidade e tela VGA (480x640) de 3.7". O aparelho tem design atraente mas poderia ser um pouco mais leve. A espessura também não é das menores, afinal, o aparelho tem entrada de cartões CF e SD.



Figura 5: X50v

Sony Ericsson P800: Por ter seu preço muito elevado (um dos aparelhos mais caros do mercado) o P800 acabou não sendo um aparelho muito popular entre os usuários. O P800 traz câmera digital integrada (640x480 pixels), MP3 player e interface de Bluetooth. O aparelho também é um pouco mais largo e pesado que a maioria dos PDAs, mas o design e beleza do acabamento impressionam. A navegação web é feita através de um browser proprietário, via GPRS. Um dos pontos fracos, além do preço, é o volume máximo do aparelho. É preciso estar muito atento para conseguir ouvir o ringtone com o earphone.



Figura 6: Sony Ericsson P800

Eten M600: A Microsoft anunciou ontem, em parceria com a Partelec, o lançamento de um novo telefone móvel equipado com a última versão do sistema integrado Windows Mobile 5.0. Batizado de ETEN M600, este novo terminal é um GSM quadribanda com GPRS, Bluetooth 1.2, WiFi e câmera com 1,3 milhões de pixels. Compacto, o ETEN M600 dispõe de 196 Mb de memória (128 Mb em NAND e 64 Mb em SDRAM) e de um CPU Samsung S3C 2400 rodando a 400 MHz. O seu display de 2,8 polegadas pode apresentar 65.536 cores com uma resolução de 240x320 pixels. Na parte traseira do M600 pode ser visto um flash e o telefone se beneficia de um leitor de cartões de memória nos formatos SD ou MMC. Com relação a autonomia, o fabricante anunciou 200 horas em standby e 4 horas em conversação.



Figura 7: Eten M600

Qtek S200: mini-USB, Windows Mobile 5, menos botões, sem teclado embutido, CD do software GPRS monitor (para controlar o tráfego de dados) e o slot SD ao invés de mini-SD.



Figura 8: Qtek S200