



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E INSTITUCIONAL

Camila Mozzini

IMPRESSÕES DE UM CORPO CONECTADO:
MODOS DE GOVERNO QUE SE PRODUZEM A PARTIR DE
INCITAMENTOS PUBLICITÁRIOS À CONEXÃO DIGITAL

Porto Alegre

2013

Camila Mozzini

**IMPRESSÕES DE UM CORPO CONECTADO:
MODOS DE GOVERNO QUE SE PRODUZEM A PARTIR DE
INCITAMENTOS PUBLICITÁRIOS À CONEXÃO DIGITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação
em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Professora Dra. Inês Hennigen

Coorientador: Professor Dr. Rafael Diehl

Porto Alegre

2013

Camila Mozzini

**IMPRESSÕES DE UM CORPO CONECTADO:
MODOS DE GOVERNO QUE SE PRODUZEM A PARTIR DE
INCITAMENTOS PUBLICITÁRIOS À CONEXÃO DIGITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação
em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Dissertação defendida e aprovada em março de 2013.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Neuza Maria de Fátima Guareschi – UFRGS

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário – UFRGS

Prof. Dr. Erick Felinto – UERJ

Agradecimentos

Sinto os agradecimentos como um espaço muito especial. É através das poucas páginas desse local que explicitamos muito mais que choramingos ou declarações. Para além de qualquer forma de pieguice – como muitas vezes são entendidos – os agradecimentos são um espaço de autoria e de posicionamento político visto que rompem com as várias camadas de fragmentação do corpo de um pesquisador que é apenas mais um humano. Um humano que é sensível e que, para construir um saber, está imerso em uma teia multifacetada de posições, lugares, relações e conflitos. Aqui o pesquisador pode visibilizar a variedade de caminhos, coisas e pessoas que cruzou para que seu escrito fosse possível de ser colocado em palavras. Aqui não existem mais categorias ou concepções que moldam o saber: este simplesmente se compõe em meio às contingências das escolhas que fazemos e que somos impelidos a fazer. Por isso, menos que uma espécie de ‘dívida subjetiva’, o espaço dos agradecimentos é tão importante porque a gratidão é um sentimento que só se produz quando entramos em sintonia com o percurso da vida – e é por isso que tenho muito a agradecer.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS: a todos os professores, servidores e funcionários que tornaram essa travessia de vida/pesquisa possível.

Agradeço a Capes, pela bolsa de estudos que permitiu o privilégio de mergulhar por completo nos devires do pesquisar.

Agradeço ao querido carequinha Michel Foucault, por ter propiciado tantas reviravoltas e torções no pensamento que metabolizaram em meu corpo outras formas de sentir e habitar o mundo.

Agradeço a todos os colegas da “Turma de mestrado mais bonita da cidade”, encontrados como pedras preciosas em meio a tantas rochas. Agradeço especialmente aos amigos Fernanda Bassani, Etiane, Helen, Fernanda Culau, Nithiane, Karine, Bruna, Anamaria, Maurício, Anderson, Lízia e Luis. Sem vocês, nada seria a mesma coisa. Um pedaço de mim estará sempre marcado pela lembrança dessa amizade. Obrigada pelo carinho, pelo olhar, pelas risadas, pelos conselhos, pelas alfinetadas que não doeram porque continham verdade, parresía.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Inês Hennigen. Obrigada, Inês, pela abertura aos meus tropeços, pela leitura tão generosa de cada linha deste trabalho. Aprendi

contigo coisas que estão para além de um mestrado. Por isso, agradeço a tua presença na minha vida.

Agradeço ao meu coorientador, Rafael Diehl, pela generosidade, pelo apoio e cuidado, e por me deixar sempre em carne viva – o ponto necessário para fazer brotar o inesperado da escrita.

Agradeço aos colegas de grupo de pesquisa, Lú, Bruna, Mário, Fabi, Tiago, Gabi, Andrea e Lucas pelas incursões coletivas nos imbróglis do pensar.

Agradeço à professora Mára Lúcia Carneiro, pela carinhosa acolhida que possibilitou a realização da tão gratificante experiência de estágio docente.

Agradeço aos componentes de minha banca de qualificação, Neuza Guareschi e Eduardo Vizer, pelo aceite em participar desta empreitada, pela leitura atenta ao projeto de mestrado e principalmente pelos apontamentos e caminhos sugeridos.

Agradeço aos professores Erick Felinto, Nísia Martins do Rosário e Neuza Guareschi pelo aceite em participar da etapa final deste longo percurso: a defesa de minha dissertação de mestrado.

Agradeço ao meu professor de dança contemporânea, Laco, ser de um sorriso espontâneo que brilha como olhos de criança travessa. Ao longo de tuas aulas, aprendi não só a levar o corpo ao movimento, mas principalmente a deixar com que ele se conduza e se entregue ao toque do outro; aprendi a fazer do vazio um espaço de potência, pois “dois corpos só esbarram quando procuramos um espaço que já está preenchido”; aprendi a seguir o fluxo, o movimento que, por estar em sintonia com o que há de mais orgânico, não machuca esse tão sagrado templo chamado “corpo”. Levitei ao longo destes encontros – e foi nesse ritmo que busquei escrever cada palavra desta dissertação como se fossem passos de uma singular dança.

Agradeço ao espaço e aos colegas do Atelier Livre, em especial à professora Ana Flávia Baldisserotto e aos amigos Renato, Flávia, Ana Flávia, Joana, Cláudia, Lili e Márcia, pela tão prazerosa convivência e pela confiança em minhas soturnas entranhas e tripas.

Agradeço à professora Ana Taís Martins Portanova Barros, pela inefável presença.

Agradeço ao Bar da Vilma, por ter sido sede de tantos frutíferos encontros com os colegas de mestrado.

Agradeço ao Parque da Redenção, por generosamente acolher em sua verde grama meus pés descalços – momentos cruciais para revigorar ânimos e forças em meio ao cansaço da escrita.

Agradeço aos meus amados amigos da vida, Luíze, Jú, Guerra, Metal, Paula, Débora, Iliriana, Dalva, Carol Mendoza, Angela Francisca, Bianca, Zé Henrique, Angela Bagattini, Ana Negreiros, Chico, Ana Carolina, Elis, Renato, Fernando, Victor, Roberta, Nina, Liana, Marilene, Marília, Tiago, Paula, Felipe, Katherine, Lucas, Facundo, Fernanda, Isabella, Amanda, Lucas, Paulo, Joseane, Rosilda, Teresinha e a todos que até hoje cruzaram meu caminho, por ter a oportunidade de viver a nobreza da amizade.

Agradeço ao meu amado companheiro, Fábio. Pelo olhar translúcido que estende seus raios de girassol para além de qualquer continente ou distância física. Pelo amor que acolhe minh'alma em sua torta estabilidade. Pelo cuidado, zelo e força ao longo dos dramas do mestrado. Pela leitura atenta e estimulante a cada linha que escrevi nesse percurso. Pelo amor. Por ter a oportunidade de amar e de me deixar ser amada.

Agradeço aos meus sogros, Nádia e Adair. Por me acolherem em sua casa como uma filha, por cuidarem do meu corpo e alma, e por se preocuparem em aplacar minha saudade, trazendo pedacinhos do Fábio para mais perto do meu coração.

Agradeço aos parentes de sangue e aos de coração que me acolheram em Porto Alegre e não me deixaram esquecer o especial sabor que tem a convivência familiar.

Agradeço à Família, em especial aos meus pais, Marcos e Silvana. Mesmo tão longe, o mistério desse amor me guiou como um porto seguro em minha caminhada. Obrigada pelo apoio não só material, mas sempre incondicional a tudo que diga respeito à felicidade dessa pessoa que vos escreve. Obrigada por me ensinarem que na vida, o que realmente importa é “plantar boas sementes”, mesmo em um mundo cujo solo nem sempre é propício.

Agradeço a cada começo, tropeço, queda e recomeço – todos eles contribuíram para que minha vida se enriquecesse em experiência, para que meu corpo se fortalecesse e ganhasse ciência dos caminhos que percorre o viver.

Agradeço a Deus, por... – Ops! Esqueci! Na academia é *feio* falar disso... Melhor deixar esse assunto para minha ‘interioridade’.

*Por que deveria uma lâmpada ou uma casa ser um objeto de arte,
e não a nossa vida?*

Michel Foucault

Resumo

A partir das impressões de um corpo conectado em diversos aspectos e intensidades, o presente estudo visa problematizar o modo como estamos sendo incitados, através da publicidade, a constituir uma vida melhor vivida porque perpassada pela conexão digital. O ponto de partida para tal empreitada está ancorado nos caminhos teórico-metodológicos foucaultianos, os quais possibilitaram a emergência de uma série de encontros que abriram as brechas necessárias para a constituição de três problemas ao pensamento: as redes digitais enquanto locais de verificação, o compartilhamento como forma de universalização da conexão digital e a composição deste universal como uma esfera de subjetivação. Cada um destes tensionamentos se desdobrou em diferentes capítulos de análise: o primeiro se debruça sobre o modo como a noção de redes digitais vem, atrelada a tantos sonhos e expectativas, diluindo-se discursivamente no tecido social ao ponto de se constituir enquanto uma possível instância de produção de verdade; o segundo repousa sua atenção sobre a forma como o compartilhamento em rede vem se posicionando enquanto um processo de atualização constante do viver que, alinhado à ideia de trabalho imaterial, produz sujeitos compartilhadores que mobilizam a composição de uma estratégia de universalização da conexão digital; o terceiro e último mergulha mais intensamente neste possível estatuto de universalidade da conexão digital constituído não só devido a sua expansão espacial e intensificação temporal, mas especialmente ao caráter de bem maior, de existência mais completa se conectada. O fio condutor deste trajeto em meio à incerteza dos passos foi o conjunto de incitamentos publicitários à conexão digital composto por 10 vídeos e três embalagens de produtos encontrados no percurso do viver. O traçado desta longa e descontínua caminhada buscou mapear algumas rotas para o tensionamento das verdades que estão circulando e objetivando modos de subjetivação nesta contemporaneidade cada vez mais conectada.

Palavras-chave: Incitamentos Publicitários; Redes Digitais; Compartilhamento; Universalidade Conexão Digital; Verdades.

Abstract

From the impressions of a connected body in several ways and intensities, this study aims to discuss how we are being incited, through advertising, to constitute a life better lived because pervaded by the digital connection. The starting point for such an enterprise is anchored in a theoretical-methodological Foucaultian approach, which made possible the emergence of a series of encounters that opened the gaps required for the constitution of three problems to the thought: digital networks as a local of veridiction, sharing as a form of universalization of the digital connection, and the composition of this universal as a sphere of subjectification. Each of these tensions unfolded in different chapters of analysis: the first focuses on how the notion of digital networks is, tied to several dreams and expectations, being diluted discursively in the social fabric to the point of constituting itself as a possible instance of truth production; the second rests his attention on how the network sharing is positioning itself as a process of constant updating of living that is, aligned to the idea of immaterial labor, producing sharers that mobilize the composition of a universalization strategy regarding the digital connection; the third and last one dive more intensely into this possible universality statute of the digital connection constituted not only due to its spatial expansion and its temporal intensification but especially thanks to the character of a higher good, of a more complete existence if connected. The thread of this path amid the uncertainty of the steps was the set of advertising incitements to digital connection composed by 10 videos and three packages of products found in the course of living. The tracing of this long and discontinuous walk sought to map some routes for the tensioning of the truths that are circulating and objectivating modes of subjectification in this increasingly connected contemporaneity.

Keywords: Advertising Incitements; Digital Networks, Sharing, Universality of Digital Connection; Truths.

Lista de Ilustrações

| | |
|-------------------------|-----|
| Figura 1.1 | 36 |
| Figura 1.2 | 36 |
| Figura 1.3 | 36 |
| Figura 2 | 58 |
| Figura 3.1 | 68 |
| Figura 3.2 | 68 |
| Figura 4.1 | 101 |
| Figura 4.2 | 101 |
| Figura 4.3 | 101 |
| Figura 5 | 102 |
| Figura 6 | 104 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

CLARO 3G (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Claro)

NET 1 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação NET)

NET 2 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação NET)

SBT# (Vídeo publicitário do novo *slogan* comemorativo “SBT #compartilhe”)

VIVO 1 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Vivo)

VIVO 2 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Vivo)

VIVO 3 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Vivo)

VIVO 4 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Vivo)

VIVO 5 (Vídeo publicitário da empresa de telecomunicação Vivo)

W7 (Vídeo publicitário da empresa de informática Windows)

Sumário

PARTE 1: Localizando conexões

1. *“É natural sentir um friozinho na barriga: respira!”* – Entre voltas e revoltas, nascem os primeiros passos.....13

PARTE 2: Articulando conexões

2. *“Conecte com a vida, com a emoção, com a alegria, o sonho e a razão”* – Sonhos e esperanças produzem as redes digitais como um lugar de veridicção.....35

3. *“A vida é feita para ser compartilhada”* – A produção de compartilhadores como uma estratégia de universalização da conexão digital.....62

4. *“A vida fica melhor quando a internet está sempre com você”* – Espaços, tempos e verdades que constituem a conexão digital enquanto um universal.....92

PARTE 3: Abrindo conexões

5. *“Conectado sempre e em qualquer lugar”* – Aberturas e impressões de um corpo conectado.....123

6. *“Quem precisa de médico quando se tem a internet pra acessar a Wikipedia?”* – Referências.....130

7. *“Desconectandoooooooooooooooooooooooooooooo. Bjs”* – Anexos.....140

PARTE 1: Localizando conexões

Talvez as diferentes culturas, desenvolvidas nos diversos tempos e espaços do planeta, não se definam tanto pelo conjunto de conhecimentos e saberes que produziram, mas pelas inquietações e perguntas que permitiram formular.

Paula Sibilía

1. “É natural sentir um friozinho na barriga – respira!”¹ – Entre voltas e revoltas, nascem os primeiros passos

– Como tu não *tem* Facebook?! - interpelávamos tanto Maurício quanto Fernanda no início do mestrado. Assuntos que versavam desde encontros, crises existenciais e festas a datas e prazos do mestrado circulavam na plataforma digital através do grupo fechado da turma. Os que ali não estavam, acabavam não participando das discussões ali propostas... Porém, tanto interpelamos que ambos os colegas criaram uma conta na rede social de maior expansão mundial hoje². O que antes figurava ironicamente como uma não existência, pois “sem Facebook tu não *existe*”, passou a ganhar concretude através da interação proporcionada pela conexão digital.

Mas além de redes sociais, aulas, grupos de pesquisa e estudos, a experiência do mestrado em Psicologia Social é também composta por um importante componente de encontros, conversas e discussões teóricas: o bar. Nossa turma elegeu o Bar da Vilma, localizado nas proximidades da Jerônimo de Ornelas, para ser a sede desses encontros pós-aula. No dia em questão, estávamos recém-saídos do primeiro dia do Interloquações Metodológicas, evento anualmente realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social no qual todos os projetos de pesquisa dos mestrandos passam por uma espécie de pré-qualificação. Minha apresentação seria na tarde seguinte e, por isso, meu tema de pesquisa entrou na roda de conversa, lançando a conexão digital enquanto problema aos presentes. E

¹ Dito proferido no incitamento publicitário Vivo 2, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GyL3ZqQeG5A>, acessado em 26/01/2013, às 21h38.

² No Brasil, a rede social Facebook ultrapassou a rival Orkut em número de usuários. O feito foi realizado entre agosto e setembro de 2011, período em que o Facebook registrou um crescimento de 190%, totalizando a soma de 30,9 milhões de usuários, enquanto o Orkut contabilizou 29 milhões. As informações podem ser consultadas no site: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-iboqe.jhtm>, acessado em 14/02/2012, às 16h13.

foi assim que, exatamente às 19h35 do dia 17 de outubro de 2011, Fernanda (não a mesma da situação anterior) soltou um comentário intrigante: “Antes eu só pagava religiosamente a conta da luz, hoje eu pago antes a da internet e depois a da luz porque não dá para o meu filho – e nem eu! – ficarmos sem internet”. Não me coube nada a não ser anotar e ruminar o proferido.

Antes disso, nos idos de setembro de 2011, mais especificamente no dia 17, um conhecido dos tempos de colégio adicionado à minha lista de amigos lança o seguinte comentário no Facebook: “COM INTERNET EM CASA , ATE QUE FIM.. JÁ ESTAVA FICANDO DOIDO...”. Vale ressaltar que o uso letras garrafais *online* têm um significado bastante simbólico, pois, segundo a *netiqueta* (conjunto de regras de etiqueta na internet), fontes maiúsculas são utilizadas quando alguém quer expressar algo com o volume de um grito. Estaria meu conhecido em tamanho desespero? Como é possível que a falta da conectividade digital cause tamanho transtorno? Ao longo do tempo, a recorrência de *posts* como “Um salve pros caras que inventaram: Internet 3G, Virtual Router e Carregador Veicular. Sem luz sim, sem internet nunca. Haha!”³ e “Na porta do meu quarto... ‘Não perturbe, estou online!’ Achei a minha cara! kkkkkkkkkkkkkkkk x)”⁴, “Enfim, internet na minha casinha*.*”⁵ causaram um imbróglio ainda mais agudo: como estão emergindo modos de vida são esses que não concebem a possibilidade da desconexão?

O olhar que já mantinha certa desconfiança em relação à presença da conexão digital antes de entrar no mestrado foi cada vez mais perdendo a ainda imperdível ingenuidade com o proferir destas frases. Estas soavam como pequenas alfinetadas que repercutiam no corpo, causando um incômodo que a todo momento colocava em xeque a primeira versão do projeto de mestrado, a qual buscava estudar as reconfigurações da sociabilidade comunicacional juvenil com o uso social das tecnologias digitais a partir de adolescente em âmbito escolar. Os deslocamentos que ocorreram nesse processo foram múltiplos e caóticos: em um primeiro momento, procurei sair dos muros da escola em busca de territórios menos institucionalizados. Após, foi cogitada a possibilidade de se trabalhar com os jovens que vão aos domingos no parque da Redenção, os quais são conhecidos por formarem grupos urbanos

³ Frase de um conhecido adicionado a minha lista de amigos na rede social Facebook encontrada em 31/12/11, às 18h55.

⁴ Frase de uma conhecida adicionada a minha lista de amigos na rede social Facebook encontrada em 22/11/11, às 0h35.

⁵ Frase de uma conhecida adicionada a minha lista de amigos na rede social Facebook encontrada em 01/09/12, às 11h48.

com atitudes tidas como ‘subversivas’ para os padrões morais hegemônicos. Entretanto, a intensidade de vida daqueles jovens era tão forte que aos poucos perdia de vista minha questão central: a conexão digital.

Após um momento de crise por não encontrar caminhos a seguir, surgiu outro de estranhamento. Um estranhamento antigo, mas que foi ficando cada vez mais nítido, palpável e sensível com as leituras de Michel Foucault. Nesse sentido, o ingresso no mestrado em Psicologia Social na UFRGS me propiciou uma inexplicável experiência: encontrar com Foucault. E que encontro... Após algumas brigas e conflitos acerca da questão do poder e da produção de subjetividade a partir destas relações de poder – “como assim não sou autônoma?”, questionava neste período – tais propostas de produção do sujeito ressoaram como as mais potentes armas para operar uma desnaturalização das práticas que a todo momento tentam escapar para o território do banal. E esse encontro não se deu somente através do contato com uma suposta ‘teoria’, pois antes e para além disso, encontrar com Foucault é entrar em contato com um outro modo de operar o pensamento. Neste plano de análise, não cabe tanto concordar ou discordar, ser a favor ou contra, pois o que está em questão não são modelos representacionais de conhecimento, mas sim uma ética da problematização (REVEL, 2004) que instaura regimes de veridicção e modelos de saber-fazer (*savoir-faire*) enquanto problema:

Qual é a resposta à pergunta? O problema. Como resolver o problema? Deslocando a pergunta. O problema escapa à lógica do terceiro excluído, pois ele é uma multiplicidade dispersa: ele não será resolvido pela clareza de distinção da ideia cartesiana, visto que é uma ideia distinta-obscura; ele desobedece à seriedade do negativo hegeliano, visto que é uma afirmação múltipla; ele não se submete à contradição ser-não-ser, ele é. É preciso pensar problematicamente, mais que perguntar e responder dialeticamente (FOUCAULT, 2000, p. 246).

E foi assim que percebi que em todas as propostas de trabalho anteriores eu estava dando como natural a relação entre jovens e tecnologia, porém, algo escapava a esta conjunção automática de raciocínio. Os caminhos da história ganhavam, então, novos contornos: não há mais uma conjunção inercial de fatos que naturalmente conduz à constituição de redes digitais como o estágio de maior progresso humano, mas sim uma emaranhada composição de forças e de condições que possibilitavam que a conexão digital emergisse enquanto algo cada vez mais necessário ao viver. A partir de então, políticas públicas e reportagens sobre o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), concursos

públicos que requeriam conhecimentos em informática, currículos escolares de instituições públicas e privadas correndo atrás de soluções para inserir aulas de computação, programas midiáticos com chamadas à continuação de seus conteúdos em plataformas virtuais e chamadas publicitárias sobre conexão digital me levaram a perceber que *estamos sendo incitados a estarmos digitalmente conectados*⁶ – desnaturalizando e deslocando a perspectiva inicial de pesquisa.

Se cotidianamente circulam incitamentos à conexão digital, como entender o ato mesmo de incitar? A partir de que ponto ancorar estes encontros para que eles pudessem indicar pistas aos percursos ainda tão confusos da pesquisa? Usualmente, incitamentos dizem respeito a instigações, provocações, atos, práticas que interpelam, estímulos que chamam ao desejo, à ação – e, portanto, por que não a relações de poder? Entendidas não enquanto uma posse a ser adquirida, como bem exemplifica a corrente expressão “eu tenho poder”, relações de poder são forças exercidas a partir de “inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis” (FOUCAULT, 2010c, p. 104) que atravessam as demais formas de relações, sejam estas políticas, econômicas, sociais... Ao contrário de superestruturas, elas estão imanentemente vascularizadas e entranhadas em todas as instâncias que compõe certo tecido social, produzindo as condições internas para que existam partilhas e diferenciações, desigualdades e desequilíbrios. Além disso, relações de poder são simultaneamente “intencionais e não subjetivas”⁷ (p. 105): ao mesmo tempo em que não são frutos causais das decisões de um sujeito individual visto que somente existem a partir de estratégias anônimas, não deixam de implicar em uma série de miras e objetivos a serem alcançados. Assim, a ideia de incitamento entra em sintonia com a de relações de poder na medida em que incitar é uma das práticas possíveis para se exercer poder – e exercê-lo em sua produtividade: ao contrário de somente coibir, proibir, submeter, obrigar ou determinar, incitar também constitui uma espécie de ação sobre ação que “opera sobre um campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos” (FOUCAULT, 2010b, p. 288).

⁶ Para diferenciar instâncias de discurso, ao longo do texto serão utilizadas distintas formatações de fontes que seguirão o seguinte critério: palavras em inglês, em itálico; palavras dos incitamentos publicitários à conexão digital, em negrito; e palavras por mim destacadas como relevantes ao escrito, em itálico e negrito.

⁷ Um exemplo simples de como as relações de poder são ao mesmo tempo intencionais e não subjetivas está na existência de pelos em corpos de mulher: há alguns séculos passaram a ser abominados, depilados, arrancados... Não há um responsável por isto, mas tampouco esta ausência de autor não implica em uma não produção de efeitos: cada vez mais se criam instrumentos para produzir corpos de mulheres bonitos como corpos lisos, sem pelos. Uma verdade que atravessa tanto o imaginário feminino quanto o masculino e compõe estéticas possíveis a todos os gêneros sexuais hoje existentes.

Nesse sentido, não é difícil perceber que, cotidianamente, a conexão digital é clamada, contra clamada e reclamada em diversos âmbitos de circulação da vida. Seja em produções audiovisuais, literárias, jornalísticas ou publicitárias, ou mesmo em projetos voltados a políticas públicas⁸, o incitamento a estarmos digitalmente conectados emerge com frequência e nas mais diferentes modulações, sem deixar de se manifestar no cotidiano dos contatos e conversas que travamos diariamente – tal como aconteceu com os colegas de mestrado Maurício e Fernanda. Em meio à imensidão de formas nas quais os incitamentos à conexão digital podem emergir: desde matérias jornalísticas, proposições artísticas, ações jurídicas, conversas cotidianas, comentários compartilhados através de redes sociais, os que provêm da publicidade constituirão o principal foco de análise empírica.

Ainda que outras modalidades de incitamento não sejam de forma alguma desprezadas, a razão para tal escolha está relacionada à proporção que o fenômeno publicitário vem tomando nas últimas décadas. Não há como negar a pregnância do *marketing* no dia a dia: desde o acordar ao dormir, somos bombardeados por estratégias publicitárias que objetivam e subjetivam espaços de inscrição social aos sujeitos. Não por acaso, Deleuze (2008), traz a ‘boa nova’ de que “a notícia mais terrificante do mundo” (p. 224) consiste no fato de o setor de vendas estar se tornando a alma das mais variadas empresas: “o *marketing* agora é o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (DELEUZE, 2008, p. 224). É em meio a este cenário que nos defrontamos diariamente com uma ampla gama de estratégias mercadológicas, área do conhecimento que cada vez mais ganha espaço em centros de estudo, departamentos comerciais corporativos, agências de publicidade e no próprio viver – constituindo o ‘ser empreendedor’ como uma meta a ser alcançada para muitos. Contudo, é importante ressaltar que tal presença, ainda que contínua, não implica, de forma alguma, em uma espécie de obediência passiva aos incitamentos publicitários, pois

⁸ No Brasil, diversas políticas públicas – informatização de grades curriculares, computadores na rede pública de ensino, telecentros, cursos profissionalizantes e técnicos – vem sendo implementadas a fim de ampliar o acesso à conexão digital. Tal estratégia se conjuga hoje ao chamado Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) – Brasil Conectado. Lançado oficialmente em maio de 2010, o projeto busca massificar o acesso à Internet até 2014 – ano de realização da Copa do Mundo no Brasil –, além de toda uma gama de objetivos que articulam setores privados a diversos campos de atuação estatal com o intuito de “criar oportunidades, acelerar o desenvolvimento econômico e social, promover a inclusão digital, reduzir as desigualdades social e regional, promover a geração de emprego e renda, ampliar os serviços de governo eletrônico e facilitar aos cidadãos o uso dos serviços do Estado, promover a capacitação da população para o uso das tecnologias de informação e aumentar a autonomia tecnológica e a competitividade brasileiras”. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl>, acessado em 20/05/2011, às 16h34.

os efeitos da publicidade nos modos de ser não se produzem porque ela obriga as pessoas a fazer algo que, no seu íntimo, realmente não desejam. Tais efeitos são *da ordem do incitamento*, já que o discurso publicitário pauta formas de pensar, sentir, se divertir, cuidar de si, consumir, e assim por diante, evidentemente associando-os a produtos/serviços (HENNIGEN, 2011, p. 5).

É em meio a este ponto de vista que os incitamentos publicitários são aqui entendidos enquanto um campo onde operam relações de saber e poder, possibilitando a emergência da publicidade como um acontecimento histórico que, em sua singularidade, compõe a forma como nos tornamos sujeitos hoje. E no que consistiria o discurso publicitário? Quais seriam as especificidades que constituem a publicidade enquanto um discurso contemporâneo? Como assinala Fischer (2001), a publicidade é “um dos campos que mais explicitamente expõe a luta entre discursos” (p. 212) na medida em que visibiliza procedimentos de multiplicação tanto dos sujeitos quanto dos próprios discursos. Assim, o que a um primeiro olhar, pode figurar como “o espaço do não conflito” (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p. 168), visto que a publicidade usualmente reifica mecanismos de conciliação e de não transgressão, em segundo momento deve ser encarado como um local atravessado por confrontos e tensionamentos: caso contrário, não existiriam relações de poder que o perpassariam e o constituiriam enquanto um problema ao pensamento.

Um exemplo deste embate foi a entrevista do jornalista e fotógrafo italiano Oliviero Toscani ao Programa Roda Vida⁹. Responsável pelas polêmicas campanhas publicitárias da marca Benetton, Toscani acusa os publicitários de “acabarem com a criatividade” posto que “na publicidade se vende um sistema social e não apenas um produto”. No auge de sua exaltação, o fotógrafo ressalta o papel pedagógico dos incitamentos publicitários no que diz respeito à perpetuação do tradicional, do cerimonial e dos estereótipos que compõem certa sociedade pois, como propõem Flausino e Motta (2007) os anúncios “vão mostrar o indivíduo a si mesmo, não com traços de personalidade, mas como macho, fêmea, guerreiro, noiva, marido, dona de casa, chefe, jovem, velho e assim por diante” (p. 170).

Nesse amplo espectro de possibilidades pedagógicas, um dos principais, senão o principal ensinamento publicitário diz respeito ao modo como nos constituímos consumidores: “ela nos faz crer também que somos consumidores em potencial, faz com que

⁹ Entrevista realizada no dia 01/01/1995 no programa de televisão da emissora pública Cultura – <http://tvcultura.cmais.com.br/>. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm, acessado em 24/01/2013, às 22h39.

respiremos o poder de compra” (DRIGO, 2008, p. 183). Para Jean Baudrillard (1993), ao contrário do objeto ou serviço que é vendido a partir de relações de lucro, a publicidade é o produto mais democrático na medida em que é o único que, escapando à lógica da venda, é ‘ofertado’ a todos: ninguém precisa pagar para poder desfrutar sinestesticamente de seus anúncios. É assim que um sistema de continuidade entre a publicidade e os objetos publicizados é criado na medida em que, antes de dirigir o consumo, a publicidade é também consumida – o que a torna tão produto quanto os produtos vendidos em seus anúncios. No entanto, cabe ressaltar que ao contrário de uma alienação ou mistificação subjetiva, com a publicidade somos “conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (p. 179). Tal como uma mãe é capaz de encarnar os desejos de uma criança, a lógica publicitária compõe seu “verdadeiro imperativo” a partir da premissa: “veja como a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nesta sociedade” (p. 183-184). Por meio desta espécie de maternalização das coerções, “as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas” (p. 185).

Contudo, até o presente momento, os incitamentos publicitários foram tratados de forma geral, e não a partir dos que se dirigem especificamente à conexão digital. Contudo, antes de detalhar como estes irão compor um fio condutor para este estudo, é preciso minimamente situar o modo como “conexão digital” será aqui entendida. É desse modo que, não sem múltiplos pontos de vista, divergências, ressalvas, críticas e apontamentos, a questão da conexão digital vem sendo trabalhada por diversos autores, dentre os quais alguns¹⁰ dissertam sobre a ascensão de *culturas* ou *eras do digital* (SANTAELLA, 2003), *do acesso* (RIFKIN, 2001; SANTAELLA, 2003; CANCLINI, 2009) e *da conexão* (WEINBERGER; LEMOS, 2004b), da constituição de uma *cibercultura* (LÉVY, 1999; LEMOS, 2004a, SANTAELLA, 2003), de uma *galáxia da Internet* (CASTELLS, 2003) e de uma *monocultura informática* (CAZELOTO, 2010). Em meio ao imenso e heterogêneo compósito de posições sobre o que viria a ser a conexão digital e como esta constituiria espaços de inscrição social dos sujeitos na contemporaneidade, é importante mapear as linhas de força que a posicionam

¹⁰ É importante ressaltar que a palavra “alguns” foi usada de forma proposital pois, tendo em vista a ampla gama de teóricos estudando a conexão digital e suas interfaces, dentre as quais está a publicidade, trazer a totalidade da discussão teórica sobre o assunto é uma tarefa praticamente impossível, ainda que desejável. Desde já, reconheço tal impossibilidade de estudo e a ressalto a fim de deixar claro que um imenso universo de autores, tais como os que investigam *media studies*, teorias de mídia alemã e cibercultura, além dos desdobramentos publicitários que lançam como novo campo de estudos o *neuromarketing*, está ficando fora do escopo de análise – o que é uma pena, mas também fruto de um caminho que impele à realização de escolhas.

enquanto um fenômeno sintonizado ao atual momento histórico: uma época em que é anunciada uma transição¹¹ das chamadas sociedades de disciplina para as de controle (DELEUZE, 2008). E no que consistiria esta outra composição societal?

Em meio ao contexto de crise dos dispositivos disciplinares, difusamente se demarcam outros modos de interpelação aos indivíduos. Estes não estariam mais somente atravessados pelas moldagens fixas que delimitavam cada um em seu devido lugar: “o fim da crise da modernidade engendrou uma proliferação de crises menores e mal definidas” (HARDT, 2000, p. 361), cristalizando uma ‘oni-crise’ que penetra o tecido social tal como o ar que respirado adentra os pulmões e se esvai no corpo. Ao invés de toupeiras, cada vez mais nasceriam serpentes. Símbolo do padrão disciplinar, o primeiro animal sobe e desce, entra e sai em um movimento que recomeça do zero sempre que for necessário. Mas a serpente, ao contrário, rasteja, deixando na terra a continuidade das marcas de suas elipses. E o confronto no reino animal se expande para os sistemas analógico e numérico, funcionando como uma metáfora para descrever a diferença entre as moldagens e moldes do confinamento disciplinar e a modulação autodeformante e contínua dos modos de controle. Enquanto o recomeço articulava o deslocamento entre escola, quartel e fábrica nas sociedades disciplinares, nas de controle a formação é permanente e interminável, instaurando a competição de lógica empresarial no seio da escola e do trabalho. A composição se desloca do “homem da disciplina” enquanto produtor descontínuo de energia para o “homem de controle”, ser “ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo. Por toda parte o *surf* já substitui os antigos *esportes*” (DELEUZE, 2008, p. 223).

É em meio a este lapso, a esta passagem, que a conexão digital é vislumbrada enquanto versátil plataforma informática que entra em sintonia com a continuidade energética do atual cenário econômico, político, social e tecnológico. Por isso, para além de compreendê-la através de dicotomias como bem e mal, libertação e escravização, progresso e regresso, é necessário que a conexão digital seja pensada não como um trampolim que possibilitará a redenção das misérias humanas ou causará sua perdição, mas sim enquanto mais uma

¹¹ Cabe ressaltar que as noções de “sociedade de segurança” em Foucault (2008a) e “sociedade de controle” em Deleuze (2008) não são conceitos que se rebatem, o que não significa que não possam compor uma esfera de complementaridade na medida em que dialogam sobre a formação neoliberal. Nesse sentido, a passagem das sociedades de disciplina para as de controle não deve “de forma nenhuma ser compreendida como a substituição de uma sociedade de soberania por uma sociedade de disciplina, e mais tarde de uma sociedade de disciplina por uma sociedade, digamos, de governo” (FOUCAULT, 2008a: 142-143), mas enquanto um complexo sistema de correlação entre mecanismos jurídico-legais, de disciplina e de segurança no qual a crise generalizada dos meios de confinamento disciplinar coloca em xeque a funcionalidade de diversas instituições, tais como escola, hospital, fábrica, família, presídio, dentre outros (DELEUZE, 2008).

tecnologia de poder que operacionaliza certas práticas e compõe o atual cenário neoliberal. É a partir desta composição de toupeiras e de serpentes cada vez mais conectadas que as redes digitais vêm constituindo e atravessando modos de ser e estar na contemporaneidade: como assinala Jeremy Rifkin (2001), “não há praticamente tempo de sobra; todo momento livre se torna uma oportunidade para fazer outra conexão” (p. 10). Assim, entendendo os incitamentos em seu caráter produtivo, a publicidade como um discurso de subjetivação contemporâneo e a conexão digital enquanto uma tecnologia de poder que se imbrica à atual lógica político-econômica, os incitamentos publicitários à conexão digital serão entendidos como necessariamente transversalizados por relações de poder, compondo assim modos de ser e regimes de verdade que não podem ser encarados como meros dados naturais ou tampouco inerentes ao progresso (tecnológico) da espécie humana.

E quais seriam, então, os anúncios que compõem o conjunto de incitamentos publicitários à conexão digital a serem debruçados ao longo das próximas páginas? Em meio a tantas possibilidades, muitas incertezas acompanhavam o pensamento como nuvens negras antes do alívio da chuva: como pesquisar algo que não está localizado em um endereço específico, em um posto de saúde, em um veículo de comunicação ou documento, em uma instituição psiquiátrica ou educacional, mas que parece se espriar nas práticas cotidianas? Em que campo empírico localizar as conexões viabilizadas por meio da conexão digital? A pista seguida diz respeito ao fato de que, desde que entrei no mestrado, inúmeros materiais que traziam algum tipo de chamado à conectividade foram me encontrando em ruas, revistas de consultórios, contas, conversas e na própria *web*. Carregando algum tipo de incitamento, tais materialidades chegaram a mim sem que eu as buscasse: simplesmente apareceram em meu dia a dia como quem não quer nada – e ao mesmo tempo quer tudo.

Ao longo desse processo fui coletando, desde setembro de 2011 e meio que sem saber como utilizar, embalagens, panfletos, fotos, vídeos, falas, envelopes. O estranhamento provocado por tais contatos me mobilizou a ir recolhendo estes materiais em duas caixas, compondo o corpus de análise desta dissertação. Desse modo, a primeira caixa, de papelão, está destinada aos materiais com existência palpável, e a outra, no disco rígido do meu computador, concentra os materiais virtuais que são coletados digitalmente. Assim, o caminho traçado não foi fruto de uma escolha pré-concebida e finalizada, senão o contrário: somente após inúmeras idas, voltas e reviravoltas, os incitamentos publicitários à conexão digital ascenderam enquanto um possível campo empírico.

O critério utilizado para incluir os materiais que compõem o presente *corpus* de análise está embasado no *critério do encontro*: todos os incitamentos publicitários coletados entraram em contato com meu corpo, com meu pensamento e meus sentidos em algum momento da vida. Isto significa dizer que não bastou somente alguém mencionar ou comentar algo sobre uma publicidade relacionada à conexão digital, foi preciso que o próprio anúncio em questão se ‘conectasse’ e me confrontasse em algum momento. Encontros atravessaram o corpo e o pensamento¹²: os incitamentos publicitários coletados causaram extremo incômodo e vertigem na medida em que torceram o pensar frente à naturalidade com que propunham uma enxurrada de “tudo conectado”, “todos conectados” e “sempre conectados”. Mas por que posicionar o encontro enquanto critério? A resposta para tal pergunta diz respeito ao fato de que, frequentemente, os anúncios publicitários passam despercebidos, já que não raro os assimilamos como algo familiarizado em nosso cotidiano. Por isso, este percurso buscou prestar atenção ao momento em que estes encontros acontecem com o intuito de, deixando o corpo sensível para tal, visibilizar as estratégias e modalidades possíveis aos incitamentos publicitários à conexão digital.

Foi a partir deste caminho que se entrega um pouco ao sabor do acaso para perceber os não acasos que atravessam o viver que uma variedade de publicidades foi coletada, compondo um total de 10 vídeos e três embalagens de produtos. A maior parte dos vídeos com incitamentos publicitários à conexão digital foi encontrada enquanto assistia à televisão, outros materiais emergiram em embalagens de produtos e páginas de revistas, já outros foram enviados ao meu e-mail por amigos que conhecem meu tema de estudo. Mas, afinal, que materiais são esses? Se até agora não os especifiquei foi porque estes não poderiam ser expostos sem antes deixar claro os caminhos e critérios que os tornaram possíveis enquanto campos problemáticos. Finalmente, antes tarde do que nunca, aqui os apresento: os vídeos se referem às publicidades Claro 3GMax¹³, Vivo – Recomeço com a Internet¹⁴, Vivo – A vida com Internet¹⁵, Vivo – Vida Social com a maior cobertura 3G¹⁶, Vivo – Relacionamento

¹² É importante ressaltar que o presente escrito não parte de uma divisão cartesiana entre corpo e mente, visto que ambos estão em simbiose. Tal perspectiva é embasada por leituras flutuantes – ainda a serem aprofundadas – de autores como Nietzsche, Heidegger, Durand, Latour, Deleuze, Espinosa, Bergson, Simondon, Le Breton... E não sei onde isso pode terminar.

¹³ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Kd6V59XOYPo>, acessado em 18/02/2013, às 17h23. Utilizarei a abreviação Claro 3G para referir a este comercial ao longo da dissertação.

¹⁴ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=JZNuCCa0OI4>, acessado em 18/02/2013, às 17h25. Utilizarei a abreviação Vivo 1 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

¹⁵ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GyL3ZqQeG5A>, acessado em 18/02/2013, às 17h28. Utilizarei a abreviação Vivo 2 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

sempre conectado¹⁷, Vivo – Conectados vivemos melhor¹⁸, Net – No dia em que eu virei um Net¹⁹, Net – No dia em que eu virei mais Net²⁰, Windows 7 – Velhinhos²¹, SBT - #compartilhe²². Mas além de materiais audiovisuais, emergiram também três embalagens dos produtos Club Social²³, Halls²⁴ e Trident²⁵ que chamam a curtir as marcas nas rede sociais Facebook e Twitter. Cabe ressaltar que, como nestas embalagens somente o incitamento a entrar na rede social Facebook foi comum aos três invólucros, os caminhos delineados pelas páginas das marcas no *site* Twitter não foram acompanhados. Às vezes o encontro com estes materiais não foi passível de coleta – como já aconteceu com alguns *banners* que vi e, como não estava com uma máquina fotográfica, não pude registrá-los – contudo, a forma como emergem, seja esta sonora, escrita ou audiovisual, será levada em consideração para a realização da análise e da problematização dos dados encontrados.

Contudo, após constituir um campo empírico, o que fazer com ele? Como operacionalizá-lo de forma a ressaltar suas potencialidades? Quais linhas colocar em movimento? Como direcionar o olhar de modo a não perder de vista as singularidades que ali emergem? Ao contrário de buscar forçar algum tipo de categorização ou rótulo de análise, o movimento escolhido foi o de deixar que os próprios materiais conduzissem o trajeto a ser seguido, tomando como guia os momentos em que os ditos, os escritos e as imagens ali constituídas tomavam o pensamento e produziam nele um campo problemático. Aos poucos, o que parecia um amontoado de anúncios que apenas pulverizava dúvidas e indignações foi

¹⁶ Víde disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S-XFHlIrShc>, acessado em 18/02/2013, às 17h30. Utilizarei a abreviação Vivo 3 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

¹⁷ Víde disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Nb2KCfzuaJA&feature=relmfu>, acessado em 18/02/2013, às 17h33. Utilizarei a abreviação Vivo4 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

¹⁸ Víde disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=znTPlh6H64>, acessado em 18/02/2013, às 17h34. Utilizarei a abreviação Vivo 5 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

¹⁹ Víde disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=voBx55gO4CA&feature=related>, acessado em 18/02/2013, às 17h35. Utilizarei a abreviação Net 1 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

²⁰ Víde disponível em <http://vimeo.com/22464707>, acessado em 18/02/2013, às 17h40. Utilizarei a abreviação Net 2 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

²¹ Víde disponível em http://www.youtube.com/watch?v=y9_Ik_yFUGw, acessado em 18/02/2013, às 17h41. Utilizarei a abreviação W7 para referir a este comercial ao longo da dissertação.

²² Víde disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D72EUN3dTAA>, acessado em 18/02/2013, às 17h48. Utilizarei a abreviação SBT# para referir a este comercial ao longo da dissertação.

²³ Uma embalagem maior que engloba as seis unidades do produto Club Social tem impressa em sua frente o sinal de positivo com a palavra “Curtir”, composição que ficou popularmente conhecida através da rede social Facebook. Facebook.com/clubsocialbr é o local onde se pode demonstrar a afeição ao produto.

²⁴ O papel que envolve a pastilha Halls tem impresso, além do emblema da marca, as frases “Siga Halls - @HallsBrasil” com o “t” característico da rede social Twitter ao lado e “Curta Halls - facebook.com/HallsBrasil”, também com o sinal de positivo que caracteriza a ferramenta curtir no Facebook.

²⁵ Semelhante ao invólucro de Halls, a embalagem que envolve o chiclete Trident traz as passagens “Siga Trident - @Trident_Brasil” com o “t” de Twitter e “Curta Trident - facebook.com/TridentBrasil” com o curtir do Facebook.

contornando um conjunto de incitamentos publicitários à conexão digital que indicavam possíveis trajetos de pesquisa e de imersão. Foi ao me deparar com frases como “**a vida fica melhor quando a internet está sempre com você**” (Vivo3 e Vivo4), “**conectado sempre e em qualquer lugar**” (Vivo5), “**crie, compartilhe e supere-se**” (W7), “**compartilhe cada momento**” (Claro3G), “**o amor nos conecta, a conexão transforma**” (Vivo4), “**a vida é feita para ser compartilhada**” (SBT#), dentre tantas outras, que percebi que o que estava em jogo era a produção de modos de governo que implicam na produção de subjetividades.

Mas o que exatamente se quer dizer ao propor a noção de governo enquanto um elemento operacionalizador da pesquisa? Em um primeiro momento, podemos relacionar a palavra “governo” com seu sentido mais corrente na contemporaneidade: governar seria então uma série de práticas centralizadas que emanariam de um Estado ou de uma instituição. Ainda que tal uso do termo seja possível, não é a esta perspectiva de governo que nos referimos quando pensamos nos incitamentos publicitários à conexão digital. Partindo da noção de arte de governar proposta por Michel Foucault, governo aqui designa “modos de ação mais ou menos refletidos e calculados, porém todos destinados a agir sobre as possibilidades de ação dos outros indivíduos. Governar, neste sentido, é estruturar o eventual campo de ação dos outros” (2010b, p. 288). A ideia de governo constitui, então, uma disposição, uma grade de inteligibilidade histórica a partir da qual se podem articular diferentes formas de conduzir condutas. As formas de governar não estariam, assim, centradas em um sujeito ou em uma instituição, mas sim em formas de ser do pensamento a partir das quais um conjunto de práticas passa a ser operado em diferentes épocas. Historicamente, sempre existiram práticas de governo, porém, Foucault (2008a) as localiza no contexto europeu dos séculos XVI, XVII e XVIII como atreladas à noção de governamentalidade, formato de gestão que se cristalizou a partir da emergência dos dispositivos de segurança enquanto mecanismos básicos de direcionamento das práticas, da população enquanto objeto técnico de governo e da economia política como componente relevante de saber.

Para melhor visibilizar a dimensão desses três elementos, é interessante posicioná-los comparativamente aos chamados dispositivos de soberania e de disciplina. Iniciando pelos dispositivos de soberania, estes dizem respeito à lógica da obediência na relação entre soberano e súdito. A partir da criação de um sistema de código legal que determina o proibido e o permitido, uma lei binária se converte no mecanismo que define as formas de punição a quem desobedecer à lei. Tal economia de poder configura, em uma territorialidade feudal, a

emergência de um Estado de justiça cuja finalidade é, como propunha a teoria política de Maquiavel em *O Príncipe*, preservar o próprio poder do soberano, encarnado na posse do seu território. Já nos mecanismos de disciplina, a lei penal e sua infração são inseridas em um complexo conjunto tanto de táticas de vigilância, controle, esquadrinhamentos e avaliação quanto de práticas de normação que impõem ao culpado toda uma série de exercícios de moralização e correção com o intuito de prever e prevenir futuras infrações. Este cenário configura, em uma territorialidade de tipo fronteiriça, a formação de um Estado administrativo que busca, através de regulamentos e disciplinas, distribuir espacialmente os indivíduos em posições específicas. Diferentemente dos dispositivos de soberania e disciplina, os atos considerados como infracionários nos dispositivos de segurança são inseridos em uma série de acontecimentos prováveis que visa, a partir das probabilidades estatísticas, a um cálculo de custos. Logo, ao invés de determinar o que é ou não permitido, busca-se estabelecer uma média ótima para, a partir de tal projeção matemática, fixar os limites considerados aceitáveis.

Este outro modo de distribuir as coisas está relacionado à formação de Estados de governo, os quais não dizem mais respeito a uma territorialidade, mas sim a uma massa populacional que é tanto instrumento quanto alvo de gestão. Difundidos na Europa a partir do século XVI, assinala Foucault (2008a), os dispositivos de segurança se consolidam enquanto tecnologias de poder no século XVIII, período que está diretamente imbricado à emergência de uma arte de governar cujo cerne traz a população enquanto problema. Isto porque, além da expansão demográfica, da abundância monetária e do aumento da produção agrícola, as condições de possibilidade que cristalizaram uma arte de governar em Estados de governo estão relacionadas à problemática da população. Esta emerge, a partir de então, como um objeto técnico-político de governo. É nesse momento que ocorre o afastamento da noção de economia enquanto gestão da família, configurando uma economia-política que tem como alvo e fim não mais o núcleo familiar. A família passa, então, de modelo a elemento e instrumento privilegiado de governo no interior da população.

O problema agora passa a ser como organizar formas ótimas de circulação das populações, tais como deslocamentos, trocas, contatos e formas de dispersão e distribuição que sejam úteis ao Estado. O que interessa, nesse contexto, não é mais a imposição de leis, mas sim a disposição tática das coisas a partir de uma liberdade que não visa tudo permitir, mas que entende um certo nível de permissividade enquanto útil e indispensável. Desse modo,

enquanto as sociedades de soberania e disciplina se organizavam através de interdições ao movimento que posicionavam cada indivíduo em seu devido lugar, nas sociedades de segurança uma ‘certa’ movimentação é estimulada na medida em que permite uma escala cada vez maior de ação e reação, conjugando liberdade e circulação:

Um dispositivo de segurança só poderá funcionar bem justamente se lhe for dado certa coisa que é a liberdade, no sentido moderno que adquire no século XVIII: não mais as franquias e os privilégios vinculados a uma pessoa, mas a possibilidade de movimento, de deslocamento, processo de circulação tanto das pessoas como das coisas (FOUCAULT, 2008a, p.64).

Se comparados aos dispositivos de soberania e disciplinares de esquadramento corpo a corpo, regulação proibitiva e sistematização legalista, os jogos de força nos Estados de governo sofrem uma mutação, ampliando-se centrifugamente a fim de se integrar e organizar em âmbito mundial. Tal alargamento é o que permite uma anulação progressiva dos fenômenos pelos fenômenos, tática cujo cerne não é a restrição, mas sim o *laissez-faire* e o *laissez-passer* promulgado pelos liberais fisiocratas do século XVIII. Ao contrário da relação de obediência soberano/súdito, o que está em jogo nos mecanismos de segurança é saber como dizer sim para que possam ser apreendidos os pontos em que as coisas vão se produzir.

Foi a partir deste cenário histórico que a noção de governamentalidade se fez um problema ao pensamento: ela emergiu como um potente operador teórico para problematizar os modos de governo que os incitamentos publicitários estão produzindo em relação à conexão digital. Contudo, tal empreitada não seria possível sem a realização de alguns deslocamentos, pois como mestrandia localizada no Brasil, mais especificamente na região Sul deste imenso país, e em pleno século XXI, não há como fechar os olhos para os diferentes tempos e espaços que estão em jogo. Por esta razão, ao invés de tomar o processo de governamentalização do Estado – tal como fez Foucault – enquanto analisador, nesta dissertação a questão da arte de governar será relacionada à nova razão governamental neoliberal (FOUCAULT, 2008b) e aos modos como os incitamentos publicitários à conexão digital estão mobilizando formas de governo, convergindo cálculos estatísticos e gestão populacional a partir de uma certa concepção de liberdade que não será entendida como uma “essência humana” na medida em que esta se insere em um amplo jogo de forças:

A nova razão governamental necessita portanto de liberdade, a nova arte governamental consome liberdade. Consome liberdade, ou seja, é obrigada a produzi-la. É obrigada a produzi-la, é obrigada a organizá-la. A nova arte governamental vai se apresentar portanto como gestora da liberdade, não no sentido do imperativo “seja livre”, com a contradição imediata que esse imperativo pode trazer. Não é o “seja livre” que o liberalismo formula. O

liberalismo formula simplesmente o seguinte: vou produzir o necessário para tornar você livre (FOUCAULT, 2008b, p. 86-87).

É nesse sentido que a noção de governo aqui estudada está atrelada à emergência de uma nova composição governamental na medida em que o tripé dispositivos de segurança, população e economia política ganha novos contornos a partir da imbricação cada vez mais condensada entre redes digitais e lógicas de consumo neoliberais. Isto porque, no que diz respeito às atuais análises estatísticas, a publicidade contemporânea se relaciona de modo ainda mais sutil aos protocolos gerados através do uso da conexão digital. Produzem-se, então, dados que ficam armazenados e são passíveis de rastreabilidade, gerando um simultâneo sistema estatístico capaz de armazenar as informações de cada usuário digitalmente conectado e impulsionar minuciosas pesquisas de tendências de consumo²⁶. E tal panorama vem colocando em cena não somente populações restritas a táticas territoriais de Estado, mas também um conjunto heterogêneo de sujeitos planeta afora a partir do imaginário de que, conectados, todos estariam em par de igualdade nas redes digitais.

É a partir desta concepção distributiva que uma população dispersa de conectados entra em sintonia com uma nova forma de economia política chamada de “*crowd economy*” ou “economia criativa” – conceito que emerge em meados da segunda metade do século XX e que começou a ser pensado a partir das noções de capitalismo pós-industrial, de trabalho imaterial e de capital humano, ganhando expressão especialmente nas décadas de 1990 e 2000. Diretamente ancorada à expansão do digital²⁷ enquanto plataforma de relações, a ideia de economia criativa posiciona a produção de ideias e de conhecimento não só como uma instância central dos processos econômicos contemporâneos, mas também enquanto bens a

²⁶ Conforme reportagem de Antoine Champgne ao *Le Monde Diplomatique Brasil*, tecnologias DPI – *Deep Packet Inspection* (em português, “inspeção profunda de pacotes”) estão sendo utilizadas em estratégias de *marketing*: “Aplicada à navegação na *web*, a tecnologia DPI possibilita criar um rastro de tudo o que se faz. Os profissionais de *marketing* esfregam as mãos sonhando com a exploração dessas informações. A Orange chegou a lançar recentemente um pacote fidelidade, baseado no DPI, que propõe, com o consentimento do assinante, analisar os sites que ele visita para lhe enviar ofertas comerciais personalizadas, o que permite que os ISP tornem-se tão rentáveis como o Facebook ou o Google, desde que tais programas de fidelização-vigilância atraiam assinantes – mas basta afirmar que os dados são anônimos para tornar um produto perfeitamente comercializável”. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1093#.T0hNnjXVWpM.facebook>, acessado em 24/02/2012, às 22h49.

²⁷ Para ser digitalizado, basta que o dado, seja este uma imagem ou som, seja passível de mensurabilidade. Ao contrário da informação analógica que calcula uma sequência contínua de valores para representar ao máximo a medida real dos sinais e objetos, valores digitalizados são menos complexos porque utilizam valores inteiros e, portanto, arredondados. Assim, através da divisão em intervalos regulares quantificados em 0 ou 1, o sinal digital se traduz em *bits*, formando uma “linguagem universal” (p. 71) que Santaella (2003) chama de “esperanto das máquinas”.

serem compartilhados e capitalizados em rede. Para Reinaldo Pamponet, criador da “rede social criativa que conecta pessoas, ideias e dinheiro” denominada itsNOON²⁸, esta economia da criatividade “nada mais é do que todo mundo poder participar do mercado. Essa é a grande novidade. Um pouco da crise que tá acontecendo no mundo também passa por isso: tem um monte de gente que precisa entrar”, e tal entrada será vislumbrada por meio da conexão digital visto que “na era das redes todo mundo quer participar”²⁹.

Desse modo, ao nos defrontarmos com incitamentos como “**Curta Halls – facebook.com/HallsBrasil**” impressos em uma pequena embalagem da pastilha, devemos interrogar não só o que tais escritos propõem enquanto proposições, mas também como estas estão inseridas nos territórios que abarcam as contemporâneas estratégias governamentais – uma estranha combinação entre populações mensuradas através de estatísticas em tempo real, economias ‘criativas’ conectadas em rede e dispositivos de controle (DELEUZE, 2008). Isto porque, a partir deste compósito de relações de saber e poder que modos de governo são gestados a partir de um biopoder que, ao contrário de regular sobre a morte de seus súditos, vai gerir e administrar a vida a partir da inserção controlada dos corpos nos processos econômicos. Está em jogo a ascensão de estratégias biopolíticas, ou seja, aquilo que “faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do saber-poder um agente de transformação da vida humana” (FOUCAULT, 2010c, p. 155). É através dessa máxima potencialização do viver e dessa entrada do viver na história e, portanto, no campo das técnicas políticas, que se torna necessária uma distribuição útil dos vivos que cada vez mais “dá acesso ao corpo” (idem).

Contudo, que corpo seria esse? Antes de respostas, talvez seja mais interessante lançar novas perguntas: como um corpo passa a ser um corpo belo? Como um amontoado de carne, ossos, músculos, órgãos, tecidos e células com funções específicas se transmuta em um potente canal de atração física, em um local de culto estético? É em situações de desfalecimento, por exemplo, que um corpo sedutor e seduzido, adornado e cuidado, lembra que antes de ser um corpo belo é um corpo funcional, exposto em sua vil existência, perscrutado em sua banalidade fisiológica. Neste instante é possível ver com clareza a não

²⁸ O site se descreve como “um *marketplace* de economia criativa que usa o processo de *crowdsourcing* para conectar pessoas e empresas”. Disponível em <http://itsnoon.net/>, acessado em 13/11/2011, às 16h34.

²⁹ Palestra em forma de bate-papo, proferida por Reinaldo Pamponet no programa *Empreendedores Criativos*, sobre a denominada Crowd Economy, “a nova economia, baseada no ser humano e no poder das redes”. Vídeo completo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Xav99IsXzgc&feature=player_embedded, acessado em 12/11/2011, às 22h33.

naturalidade das formas como são constituídos nossos corpos hoje. O corpo emerge, então, enquanto “superfície de inscrição dos acontecimentos” (FOUCAULT, 2011a, p. 22) que não deixa de escapar aos caprichos da história: “ele é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é destroçado por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências” (p. 27). Assim, estamos diante de um corpo historicamente marcado, mas que nem por isso deixa de produzir e deixar suas marcas, um corpo que ao mesmo tempo em que se vê encurralado a seguir certas diretrizes sociais, cria brechas e rotas de fugas para a produção de caminhos outros imprevisíveis.

É nesta direção que corpo e governo se relacionam aos incitamentos publicitários à conexão digital na medida em que o corpo vem se constituindo como um dos principais alvos de tais incitamentos, formando espécies de corpos conectados que, necessariamente, estão relacionados aos modos de governo que nos interpelam no presente. Não é incomum encontrarmos, em nosso cotidiano, esta nova espécie resultante da junção entre *iPhone*, *iPad*, *tablets*, *notebooks*, celulares, fones de ouvido e mãos frenéticas, olhos inquietos, pensamentos concentrados e passos distraídos. Tal forma corpórea nos aproxima a uma perspectiva latouriana: considerando as tecnologias como algo que não é nem objetivo nem subjetivo, mas um híbrido entre humano e não humano, Bruno Latour (2001) propõe com a antropologia simétrica a possibilidade de humanos e não humanos terem o mesmo estatuto ontológico no decorrer da história. Não se trata de “estender subjetividade às coisas” ou “tratar humanos como objetos” (p. 222), mas buscar romper com o tratado modernista que purifica o conhecimento e a vida nas famosas categorias científicas de sujeito e objeto. Assim, a partir destes corpos conectados, emergem corporeidades que não são frutos somente da ação humana nem resultado de uma dominação tecnológica, mas um híbrido que é um terceiro estado, resultante do acoplamento entre corpo e acesso a aparatos conectados digitalmente que necessariamente implicam em outras formas de produção de vida.

E foi em meio a esta multiplicidade de corpos e de modos de se tecer enquanto corpos conectados que, entre ditos, imagens, sons e escritos provenientes dos inesperados encontros com anúncios publicitários, um mapa discursivo³⁰ auxiliou a dar corpo ao trabalho,

³⁰ Este mapa discursivo, composto por 12 páginas de papel ofício coladas que formaram um grande cartaz, partia dos elementos que mais se repetiam nos incitamentos publicitários à conexão digital em direção à forma como acontecia esta repetição. Ao invés de procurar “o que” significaria determinada formação discursiva, buscou-se traçar a rede de elementos que se interligavam e visibilizavam o “como” tal composição era possível de ser enunciada.

permitindo não só visibilizar relações que antes não estavam visíveis como também contornar o problema de pesquisa a ser aqui tomado como norteador do trajeto de investigação: ***como os incitamentos publicitários à conexão digital vêm hoje produzindo modos de governo?*** Frente à quase infinidade de caminhos que podem ser tomados a partir de tal pergunta, três modos específicos de governo ganharam visibilidade e foram escolhidos para direcionar os passos e tropeços que serão ao longo das seguintes páginas trilhadas. Ocupando cada um o espaço de um capítulo, o primeiro se debruçará sobre o modo como a noção de redes digitais vem, atrelada a tantos sonhos e expectativas, diluindo-se discursivamente no tecido social ao ponto de se constituir enquanto uma possível instância de produção de verdade; o segundo repousará sua atenção sobre o modo como o compartilhamento em rede vem se posicionando enquanto um processo de atualização constante do viver que, atrelado à ideia de trabalho imaterial, produz sujeitos ***compartilhadores*** que mobilizam a composição de uma estratégia de universalização da conexão digital; o terceiro e último mergulhará mais intensamente sobre este possível estatuto de universalidade da conexão digital constituído não só devido a sua expansão espacial e intensificação temporal mas especialmente ao caráter de bem maior, de vida melhor vivida se conectada que vem se compondo nas e com as redes digitais.

Estes três enfoques foram selecionados a partir dos incitamentos publicitários à conexão digital na medida em que desenharam um diagrama de sustentação mútua: não há como pensar em compartilhamento na forma como este emerge hoje se não se levar em consideração a composição de um viver em rede e não há como pensar em redes digitais e em compartilhamento sem implicar na composição de um universal tendo em vista os inúmeros sonhos de igualdade e horizontalidade que estão em jogo. Assim, frente ao objetivo geral de ***problematizar os modos de governo que os incitamentos publicitários estão produzindo em relação à conexão digital***, esboçam-se os contornos dos três objetivos específicos que conduzirão o processo de escrita: 1) ***mapear como as redes digitais estão se constituindo enquanto um local de veridicção***; 2) ***tensionar a forma como o compartilhar se atrela à ideia de constante atividade e vem produzindo compartilhadores como uma estratégia de universalização da conexão digital***; 3) ***problematizar a partir das dimensões espaço-temporais a conexão digital enquanto um universal que posiciona o viver conectado como melhor vivido***.

Entretanto, a proposição de um problema de pesquisa já implica em um método ao pensamento: ao contrário de uma instância exterior que se ‘aplica’ ao *corpus* de análise, o

método é aqui entendido não como uma série de etapas rígidas, mas sim enquanto um processo, uma caminhada que não tem um caminho pré-definido visto que se faz no próprio ato de caminhar (MORIN, 2005). E foi caminhando e encontrando esta outra perspectiva que posiciona o pensamento enquanto um pensamento-problema que entrei em contato com a vitalidade do minucioso pensar genealógico foucaultiano. Antes de ser um método estrito e estruturado de proceder, tal perspectiva propõe uma “estratégia de problematização que consiste em dar visibilidade àqueles objetos tidos como evidentes, banais e aparentemente sem importância, inscrevendo-os na trama histórica atravessada pelo conjunto das práticas humanas” (SILVA, 2005, p. 103). É assim que a genealogia realizada por Foucault opera, tal como teias de aranha, através de um meticuloso trabalho micropolítico no qual se desenvolvem estratégias de desfamiliarização das relações de poder que articulam os mais variados jogos de força. Frequentemente imperceptíveis, as teias de aranha trabalham através de uma delicada lógica reticular que, mesmo com fios de tão fina espessura, são capazes de, sagazmente, capturar as presas necessárias para alimentar a prole. Do modo similar, a genealogia enquanto prática coloca em movimento linhas de força que, por trazerem “conteúdos históricos esquecidos e saberes subjugados” (HOOK e HÜNING, 2009, p.106), poderiam ser apontadas como frágeis. Entretanto, é nesta fragilidade que se consolida o vigor das análises de Foucault, pois através desses saberes tido como menores que o trabalho genealógico perturba “a dinâmica entre poder e saber” (idem) e instaura modos de opor os efeitos centralizadores que produzem regimes de verdade.

Todavia, há uma diferença em relação às teias de aranha: enquanto sua estrutura segue um padrão de continuidade que se repete ao longo dos cruzamentos que sustentam os fios, a genealogia foucaultiana opera instaurando a descontinuidade enquanto método e efeito (FOUCAULT, 2010a). Assim, ao contrário da imagem de uma rede harmônica de linhas que se iteram fractalmente, a estrutura da análise genealógica abre brechas para a disrupção, para o inesperado, para a singularidade dos acontecimentos, tal qual um mosaico constrói sua beleza e multiplicidade através da diferença entre as superfícies. Pensar a trama histórica genealógicamente é, nesse sentido, criar rupturas nas causalidades, pois não se buscam mais origens puras, mas sim gêneses; não há linearidades que impliquem em encadeamentos necessários, mas condições de possibilidade que revelam a não naturalidade do presente; às totalidades, buscam-se contingências; ao grito humano autoral sobrepõe-se o murmúrio anônimo. Uma das tarefas do genealogista constitui, então, “destruir a primazia das origens,

das verdades imutáveis” (DREYFUS e RABINOW, 2010, p. 145) para com isso “desmascarar os hinos solenes do progresso” (p. 142) que se consolidam enquanto regimes de verdade hegemonicamente cultuados.

Trazendo o caminho genealógico como uma inspiração, como forma de olhar e sentir o mundo que nos afeta, os incitamentos publicitários à conexão digital são tomados aqui como um potente campo de pesquisa para problematizar os modos de governar que estão em jogo. Nesse sentido, a perspectiva metodológica trilhada visou mergulhar neste campo temático através de três planos de análise: um primeiro plano consistiu em, tal como uma ‘catadora’, ficar sensível ao encontro de possíveis materiais com incitamentos publicitários à conexão digital; um segundo caminho foi constituído pelo *deixar-se incitar*, ou seja, se a embalagem de Halls encontrada me chama a curtir a marca no Facebook, assim o fiz, anotando em diário de campo os possíveis delineamentos deste percurso; já um terceiro movimento visou, a partir da articulação entre perspectiva genealógica e análise discursiva, “rachar as palavras e as coisas” (DELEUZE, 2005) que envolvem tais materialidades com o intuito de situá-las na trama histórica dos acontecimentos e desnaturalizá-las de sua banalidade. E como uma perspectiva genealógica e uma análise de discurso podem ser aproximadas?

Se para Foucault (2011a) trabalhar genealógicamente possibilita “uma forma de história que dê conta da constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objeto, etc, sem ter que se referir a um sujeito” (p. 7), tal proposta entra em sintonia com uma análise discursiva na medida em que Foucault também instaura o discurso como um espaço de exterioridade à subjetividade psicológica: “renunciaremos, pois, a ver no discurso um fenômeno de expressão – a tradução verbal de uma síntese realizada em algum outro lugar; nele buscaremos antes um campo de regularidade para diversas posições de subjetividade” (FOUCAULT, 2010a, p. 61). A análise discursiva é aqui pensada, então, como um caminho possível para se operar metodologicamente a partir de uma inspiração genealógica. Assim, é preciso entender, por discurso, não uma esfera de circularidade ou dicotomia na qual estaria de um lado, dominantes, e de outro, dominados, senão o contrário – o discurso se dá em meio a uma série de descontinuidades, instabilidades e heterogeneidades:

É essa distribuição que é preciso recompor, com o que admite em coisas ditas e ocultas, em enunciações exigidas e interditas; com o que supõe de variantes e de efeitos diferentes segundo quem fala, sua posição de poder, o contexto institucional em que se encontra; com o que comporta de

deslocamentos e de reutilizações de fórmulas idênticas para objetivos opostos (FOUCAULT, 2011a, p. 111).

É a partir desta perspectiva que o discurso se localiza em meio a uma ampla gama de práticas imersas em relações de saber e poder visto que ultrapassa um âmbito de ‘referência’ a coisas ou de ‘expressão’ de letras, palavras, frases ou proposições e “apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria” (FISCHER, 2001, p. 200). Para além da análise dos conteúdos léxicos, da estrutura semântica e da linguística dos signos de palavras ou coisas, o discurso em Foucault “é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 2010a, p. 55). E para que tal ‘mais’ seja descrito em sua singularidade e sem recorrer a interpretações do que está abaixo, acima ou oculto no discurso, é preciso permanecer no próprio nível do discurso e recorrer à imbricada relação entre discurso e enunciado.

Segundo Fischer (2001, p. 201), em praticamente todas as definições de discurso, a noção de enunciado está presente: “número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”; “domínio geral de todos os enunciados”; “grupo individualizável de enunciados”; “prática regulamentada dando conta de um certo número de enunciados” são alguns dos exemplos apontados pela autora. Desse modo, apesar de enunciado e língua não comporem o mesmo nível de existência, “ele é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem; e para que se possa dizer se a frase está correta (ou aceitável, ou interpretável), se a proposição é legítima e bem construída” (FOUCAULT, 2010a, p. 97). Defrontando, por exemplo, com uma frase tal como a de Vivo 5 “**conectados vivemos melhor**” não se lida somente com uma simples coisa dita visto que *diz-se* sobre um modo de conceber a contemporaneidade dos corpos vivos que coloca em jogo “um conjunto de elementos, referentes às possibilidades de aparecimento e delimitação daquele discurso” (FISCHER, 2001, p. 204). Assim, ao contrário de uma unidade ou estrutura, o enunciado é entendido como uma *função* cuja peculiaridade é cruzar “um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que [estas] apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (FOUCAULT, 2010a, p. 98). E quais seriam as características desta função enunciativa? Conforme Foucault (2010a) e Fischer (2001), tratam-se de quatro elementos básicos: um referente (princípio de diferenciação que forma o

lugar, a condição, o campo de emergência e as possibilidades de aparecimento e delimitação); um sujeito (posição de sujeito ocupada, ou seja, posição no discurso que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito); um campo associado (enunciados coexistentes ao enunciado em questão que formam um campo adjacente e um espaço colateral nos quais se apresentam relações possíveis com o passado e com um eventual futuro) e uma materialidade específica (ditos, escritos passíveis de repetibilidade sempre estritas que se integram em operações onde sua identidade se mantém ou se apaga).

Tomando a análise de discurso como um caminho atravessado pela genealogia foucaultiana enquanto inspiração – e transpiração, pois é necessário forçar o pensamento nesta direção – o saber sofre uma mutação em relação ao seu estatuto na medida em que ele “não é feito para compreender, ele é feito para cortar” (FOUCAULT, 2011a, p. 28). E deixar que o saber fracture cortes implica em deixar que marcas e atravessamentos sejam criados, permitindo que o sabido constitua também um espaço vivido, uma experiência que nos modifica enquanto sujeitos imersos no tempo. Arranhando o conforto das certezas metafísicas, tal perspectiva metodológica busca cartografar micropolíticas de um possível *diagnóstico do presente* (SILVA, 2005; VEIGA-NETO, 2003) que, ao invés de tentar ‘descobrir o que somos’, desloca o olhar para ‘como chegamos a ser o que somos’ em meio à provisória, contingente e mutável superfície histórica. A partir daí, a desnaturalização das práticas que envolvem os incitamentos publicitários à conexão digital emerge como procedimento de constante suspeita na produção de conhecimento, constituindo a genealogia enquanto uma “metodologia de desconfiança e crítica” (HOOK e HÜNING, 2009, p. 103) que se esforça em visibilizar a não inércia progressiva do presente...

Há pelo menos três séculos, Espinosa propôs que só há como conhecer a si mesmo e ao mundo pelas misturas entre corpos, ou seja, através dos efeitos das ações de outros corpos. É a partir desta concepção de corpo que é composto em relação e que está imerso em relações de saber e poder que os encontros entre meu corpo (des)conectado e práticas-teóricas, conversas, músicas, filmes, amigos, aulas, bares, parques, familiares, viagens, vídeos, embalagens de produtos, reportagens e *sites* estão lançados: o que será produzido a partir desse turbilhão será, dentro dos limites do dizível, traduzido neste escrito linearmente organizado.

PARTE 2: Articulando conexões

*Viver não é avaliar, preferir, ser injusto,
ser limitado, querer ser diferente?*

Friedrich Nietzsche

2. “Conecte com a vida, com a emoção, com a alegria, o sonho e a razão”³¹ – Sonhos e esperanças produzem as redes digitais como um lugar de veridicção

Ao longo de minha caminhada como catadora, os primeiros materiais que me encontraram trazendo algum tipo de incitamento à conexão digital foram embalagens de produtos. Tudo começou com uma despreziosa embalagem da pastilha Halls. Enquanto os pensamentos latejavam em um misto de alegria/pavor após os apontamentos e sugestões da banca ao meu trabalho no já citado evento Interloquções Metodológicas, Luciana, minha colega de grupo de pesquisa, ofereceu-me uma pastilha Halls. Mal sabia ela que a embalagem daquela guloseima causaria ainda maior impacto: – É isso!!! Foi nesse exato momento que saltou aos olhos um escrito que antes não constava nos invólucros de Halls: ao invés de somente apresentar o emblema do produto, agora as embalagens incitavam a curtir a marca em sua página no Facebook e a segui-la no Twitter. Nesse ínterim, a embalagem do chiclete Trident apareceu e seus escritos seguiam a mesma lógica da pastilha Halls – nada surpreendente visto que ambas as marcas pertencem a multinacional Kraft Foods. Além destes dois, a embalagem do biscoito salgado Club Social trazia em seu rótulo um sinal de positivo junto à palavra “Curtir”, chamando o consumidor a curtir a marca na rede social Facebook.

³¹ Dito proferido no incitamento publicitário Vivo 5, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Jl1Gsd3gLIQ>, acessado em 26/01/2013, às 21h38.

Figura 1.1



Figura 1.2



Figura 1.3

De forma cada vez mais frequente, as atuais embalagens de produtos físicos trazem junto ao seu invólucro incitamentos à continuidade dos processos de consumo através de territórios virtuais. Desse modo, como uma das propostas metodológicas que guiam esta caminhada é a de me ‘deixar incitar’ pelos materiais que trazem algum tipo de incitamento publicitário à conexão digital, esta jornada se inicia com o intuito de visibilizar os atravessamentos que ocorrerem ao longo da ação de curtir as marcas Halls, Trident e Club Social na rede social Facebook. O primeiro movimento para realizar tal intento é abrir meu navegador Google Chrome e acessar a internet. Meu computador está recebendo, através de uma rede de conexão *wireless*, ondas que permitem que o sinal da internet esteja disponível ao meu uso. Após alguns segundos, a página do Google abre e as primeiras palavras que digito na barra de endereço são as famosas letrinhas “www”, que significam *world wide web*, traduzida usualmente ao português como rede mundial de computadores. Continuo a digitar o caminho para se chegar à rede social Facebook: “.facebook.com”, aguardo mais alguns segundos, e lá está: o passaporte para entrar no fantástico mundo do curtir e compartilhar abre suas cortinas.

Mas por que descrever essa série de movimentos que podem, em um primeiro momento, soar tão banais para qualquer usuário com acesso à conexão digital? Seria toda essa introdução apenas um recurso retórico? Antes fosse, caro leitor. Se voltarmos ao parágrafo anterior e o relemos com atenção, podemos perceber que a única palavra que se repete em cada frase e ao longo de cada processo necessário para acessar o Facebook é a palavra “rede”: *rede* de conexão *wireless*, *rede* mundial de computadores, *rede* social. Mesmo que não

saibamos ou nem queiramos, para curtir a página de Halls, Trident ou Club Social no Facebook é necessário cruzar e atravessar uma série dessas redes que hoje parecem nos entremear. Seria possível simplesmente seguir adiante com o percurso de pesquisa e não me ater neste inesperado solavanco? Acontece que o solavanco foi tão forte que será necessário aqui permanecer por aqui algum tempo: mesmo não sendo mencionada nos incitamentos publicitários à conexão digital, a existência de redes digitais é uma premissa que embasa a composição discursiva destes materiais na medida em que cada vez mais o viver é posicionado enquanto um viver em rede. Caminharemos, então, em busca de algumas pistas sobre essa nada coincidente parada na questão das redes e sua relação com os atuais modos de governo.

Hoje parece existir redes para tudo: na psicologia elas estão presentes em estudos sobre cognição, aprendizado e invenção; nos planos infraestruturais de centros urbanos existem as redes de esgoto, redes viárias, aeroviárias e fluviais; no sistema de saúde brasileiro há as diversas redes de atenção; nos mais recentes estudos neurocientíficos estão as redes neurais; na biologia existe o estudo das redes bióticas; na comunicação temos a Rede Globo; na informática, os cálculos em redes e as redes de computadores; no ciberespaço estão as redes sociais e as guerras em rede³². Até no mar há as redes de pesca e, as entre as paredes, as redes de descanso. E o que há de comum nos exemplos acima listados? O que os une é o fato de que, mesmo estendendo seus campos de ação em áreas completamente diferentes, todos partem de uma imagem cuja estrutura organizacional é composta por linhas que se unem através de nós.

Uma rede pode ser tanto um emaranhado de linhas de tecidos, arames, cordas ou barbantes de modo a formar tanto uma malha quanto um conjunto de elementos interligados. No primeiro caso temos o exemplo de um cachecol feito de lã: os fios que se alinham estão entrelaçados de tal modo que os nós ali se firmam enquanto estruturas rígidas, fixadas através do movimento da linha na agulha. Até porque esse é o objetivo último do tricotar: não deixar que os nós escapem! Assim, a única forma de desfazer um nó é cortar os fios que o ataram, correndo o risco de perder o cachecol com o tempo pois não há como repor a linha danificada – a não ser que se faça um belo remendo. Objetos como redes de descanso e artefatos em

³² Segundo Antoun (2010), a emergência das guerras em rede estão inseridas no contexto da contemporânea revolução da informação. Neste formato, as lutas não são mais disputadas por exércitos nacionais, mas sim por grupos que operam em unidades dispersas que podem compreender tanto terroristas quanto ativistas da sociedade civil. Uma característica marcante nas guerras em rede é que os conflitos têm na rede sua estrutura organizacional atuando no modo mais sem líder possível.

renda também se articulam nesta mesma lógica, entretanto, quando pensamos a noção de rede a partir do segundo caso, ou seja, enquanto um conjunto de elementos interligados, há uma complexificação dos níveis de entrelaçamentos possíveis. Primeiramente porque se trata de um conjunto de elementos, o que abre a possibilidade de não se limitar a uma única materialidade, tal como o cachecol, mas sim a uma heterogeneidade de componentes em relação. Em segundo lugar porque esse formato não só comporta uma multiplicidade de elementos como os reúne de modo a se tornarem interligados através de um conjunto.

É nesse segundo âmbito reticular que podemos posicionar as redes digitais que nos fizeram parar por aqui e que ainda estão dando voltas pelo pensamento pois, mesmo formando tessituras que lembram as malhas de um cachecol, seus nós estão distribuídos de forma maleável e recombinável. Não que não houvesse a formação de redes antes do advento da internet, senão o contrário, a noção de rede é bastante antiga e remonta a inúmeras construções históricas: no oriente, há o milenar legado do pensamento holístico que concebe a interligação entre vida e cosmos como uma unidade inseparável. No contexto ocidental, Musso (2010) assinala três movimentos principais: um primeiro seria a ideia de rede como um objeto externo ao corpo, exemplificado através da noção francesa de *réseau* enquanto redes de pesca, caça e tecidos e malhas que envolvem o corpo. O momento em que as redes adentram tanto as estruturas e tecidos do corpo quanto aparecem em formas da natureza como cristais e minerais traz um segundo movimento. Já o terceiro seria a grande ruptura que faz advir a noção de rede na passagem do século XVIII ao XIX, quando esta sai do corpo e das formas da natureza e se apresenta como algo que pode ser construída artificialmente em relação ao espaço. O processo de exteriorização das redes enquanto artefatos técnicos se intensifica ainda mais a partir do momento em que a internet ascende, se expande para além do restrito âmbito militar e se articula enquanto plataforma organizacional que atravessa o modelo capitalista. Desde então, a noção de rede materializa novos cenários e contornos: hoje é possível pensarmos na existência de uma rede mundial de computadores que interliga espaço-temporalmente através de cabos, fibras ópticas, satélites e ondas eletromagnéticas não só usuários de redes sociais, mas também de sistemas financeiros, plataformas de atualizações de dados, centros de pesquisa em *marketing*, sistemas públicos e privados de administração, redes de serviços educacionais, sistemas de mídia e informação, serviços de pesquisa e buscas, dentre tantas outras possibilidades.

A peculiaridade que estabelece a ligação entre todas essas instâncias de ação parte da especificidade do que será aqui denominado como *imagem-rede*, ou seja, aquilo que, diferente da concretude que vem delineando os contornos das redes digitais, abarca imaginários e ideais que podem fazer com que vivamos e convivamos todos em um só mundo visto que todos os pontos passariam a estar isonomicamente interligados. É ela que permite que um jovem ‘participe’, de sua cama, da festa que não pode ir por estar com o pé quebrado (Claro 3G); é ela que possibilita que se encontre a tão sonhada alma gêmea em recantos como uma ilha deserta, uma tribo indígena ou mesmo em uma caverna (Vivo 3); é ela que não dá mais desculpas para amigos que estão distantes, seja em locais como um isolado pantanal cheio de jacarés ou em uma “**terra distante**” povoada de dragões, fiquem sem contato (Vivo 2); é ela que reencontra antigos amores após o término de um casamento (Vivo 1); é ela que permite uma viagem aos quatro cantos do universo sideral (NET2); é ela que possibilita “**fazer negócios com a rapidez que você precisa**” (Claro3G); é ela que permite que compartilhemos a vida em seus mais preciosos detalhes (SBT#).

Mas o que seria essa *imagem-rede*? Qual seria a sua especificidade e a partir de que construções teóricas ela está se ancorando? Ao pensarmos em uma rede, provavelmente seremos tomados pela imagem de um emaranhado de linhas nas mais variadas curvaturas, todas interligadas através de nós que não têm uma estrutura centralizada, mas que se distribuem em um conjunto disforme. Para Kastrup (2010), uma rede não é definida por sua forma visto que ela se instaura em um espaço topológico, ou seja, não constitui uma totalidade capaz de ser formatada geometricamente. Aumentar ou diminuir uma rede, distorcer e torcer suas ligações não faz a menor diferença: ela ainda será uma rede pois o que a define são as conexões, os pontos de convergência e as bifurcações que se encadeiam a partir de seus nós. É nesse sentido que Kastrup (2010) aproxima as noções de rede e rizoma na medida em que “a rede é a encarnação, uma versão empírica e atualizada do rizoma” (p. 84) proposto por Deleuze e Guattari. Tal semelhança se dá pelo fato de que, como a rede, o rizoma se ramifica “em múltiplas direções e cresce de acordo com as conexões que se realizam” (SILVA, 2003, p. 44). Ao contrário de uma estrutura arborescente que estende na profundidade da terra suas raízes e ali aloja uma verdade a ser descoberta de cima para baixo, o rizoma, como a rede, “encontra-se sempre no meio, entre as coisas, produzindo sempre novos e múltiplos agenciamentos” (idem).

Desse modo, a especificidade estrutural da *imagem-rede* enquanto um complexo de elementos que não se organiza a partir de uma hierarquia verticalizada abre espaço para uma série de imaginários. Há quem diga que estamos “interligando todos os centros de conhecimento do planeta e costurando uma única rede global” (FRIEDMAN, 2005, p. 17). Autor de *O Mundo é Plano – uma breve história do século XXI*, Friedman propõe que a Terra teria deixado de ser redonda, como postulou Cristóvão Colombo, para se achatar com o advento das inovações tecnológicas e das reconfigurações trabalhistas como os processos de terceirização. Outros asseguram que, a partir das redes do ciberespaço, estaremos desbancando qualquer forma de autoridade, referência, dogma ou certeza na medida em que “estamos todos pensando na mesma rede” (LÉVY, 2004, p. 13). Considerando a internet como um espaço onde tudo é possível e do qual nada é excluído, Lévy (2004) profetiza que é a rede que “vai nos fazer descobrir a verdadeira hierarquia do bem: uma hierarquia complexa, hipertextual, emaranhada, viva, móvel, abundante, turbilhante como a biosfera” (p. 12). É esta ausência de centralização, junto à possibilidade de conexões múltiplas e simultâneas, que faria das redes digitais “a nossa forma do infinito” (VAZ, 2010, p. 201) e do tão desejado ilimitado.

Em meio a tantos sonhos e promessas, Paulo Vaz (2010) lista cinco esperanças suscitadas com a emergência das redes digitais em dias em que se projeta a internet enquanto meio de comunicação hegemônico. A primeira seria a de democratização: viveríamos o fim da intermediação dos políticos e do sistema representativo visto que a cidadania seria conquistada pela participação de todos, eliminando a necessidade de qualquer forma de mediação. A segunda seria a possibilidade da troca substituir a ordenação oferta/produção do mercado, permitindo através da *web*, além de um menor espaço de manipulação de preços, tanto a satisfação dos desejos singulares dos consumidores quanto uma maior segurança dos produtores frente a especificidade das demandas. A terceira diz respeito à educação: “a rede seria, ao mesmo tempo, uma imensa biblioteca acessível a todos e uma universidade que tem como professores e alunos a humanidade” (p. 205). A quarta esperança suscitada pela rede seria a de uma nova sociabilidade pois, “por estarmos próximos de qualquer um, poderíamos encontrar quem desejamos na rede” (idem), pondo um fim à temida companhia da solidão. Por fim, a última diz respeito à identidade: é possível ser o que se é, ser múltiplo e ainda tornar nosso ser mais tolerante através da experimentação do território existencial do outro.

Como podemos perceber, são muitas as esperanças e expectativas depositadas nas redes organizadas através das plataformas digitais. Entretanto, é importante notar que estas

redes não anulam nem estão fora das relações de poder propostas por Michel Foucault. Até porque a própria emergência de um pensamento em rede seria uma condição de possibilidade para que Foucault propusesse o poder a partir de relações dinâmicas de forças não centralizadas que perpassariam diagramas históricos. Contudo, mesmo que tanto a noção de redes quanto a de relações de poder se constituam a partir de uma não dicotomização entre dominantes e dominados, entre um centro mandante e uma massa obediente visto que ambas estão imersas em hierarquias móveis, isso não significa que os nós das chamadas redes digitais estejam posicionados a partir do princípio de igualdade entre os pontos interligados. Apesar de muito se anunciar uma pretensa horizontalização de todas as hierarquizações a partir da possibilidade de encontrarmos “todos e qualquer um” nas redes digitais, não podemos deixar de visibilizar o modo como estas redes também estão inseridas em relações de poder e, por isso, em um território de desigualdades e desequilíbrios, tensionamentos hegemônicos e resistências.

Será que, de meu computador, posso encontrar qualquer tema de pesquisa da mesma forma que um outro computador? A partir desta pergunta aparentemente tão ingênua, podemos apontar alguns impasses no disputado terreno das redes digitais. Um primeiro aspecto diz respeito às barreiras linguísticas na *web*: por mais que encontremos uma imensidão de resultados a buscas em português, não há dúvidas quanto a prevalência do inglês enquanto idioma mais presente na rede mundial de computadores. Um simples exemplo disso é a Wikipedia. Criada em 2001 inicialmente em língua inglesa, a organização se propõe enquanto uma enciclopédia livre, *online* e elaborada colaborativamente em várias línguas. Em sua página inicial “wikipedia.org” podemos visualizar os diversos idiomas da enciclopédia e a quantidade de artigos publicados em cada um deles. Dentre o inglês, português, espanhol, alemão, chinês, japonês, polonês, russo, italiano e francês, os artigos publicados em inglês contabilizam mais de quatro milhões escritos, enquanto o alemão apresenta 1,4 milhões e o francês vem em terceiro, com 1,2 milhões. O português ocupa o penúltimo lugar, somando um total de aproximadamente 742 mil escritos. Além disso, às vezes, um artigo em português versando sobre um determinado assunto, é claramente mais curto e com menos informações do que seu “gêmeo” em inglês. Tal cenário assinala que os espaços de concentração de poder que constituíram historicamente o inglês enquanto o idioma mais falado no mundo também estão presentes nas redes digitais, um território que, por mais que se pretenda igualitário, ainda está sob os efeitos das marcas linguísticas produzidas em Estados-nação.

Mas ainda resta nos debruçarmos sobre um segundo aspecto da pergunta anteriormente proposta: os conteúdos que visualizo em buscas realizadas em meu computador são os mesmos em máquinas de outros usuários? A partir desta questão, podemos perceber de forma mais clara o modo como as redes digitais não são exteriores às relações de poder que nos atravessam. Isto porque os mecanismos de buscas que hoje utilizamos, sejam eles Google, Bing, Babylon, Yahoo, UOL, MSN, dentre tantos outros, personalizam os resultados de pesquisas a partir dos protocolos gerados ao longo dos usos da conexão digital, ou seja, ao buscar pela palavra “Índia”, um usuário com um perfil de viajante tenderá a encontrar vários sites relativos a possibilidades de turismo, enquanto outro mais voltado para questões empresariais terá como resultados de sua busca *sites* relacionados a oportunidades de negócios. Para além do fator uso pessoal, o próprio posicionamento de um *site* nos resultados de mecanismos de pesquisa constitui uma arena acirrada de conflitos. Ficar em primeiro lugar não é um dado aleatório: além do aspecto de compra destas posições, hoje, uma das áreas mais importantes no desenvolvimento de *sites* é a otimização para motores de busca, tarefa que tem como objetivo potencializar e melhorar o posicionamento de um *site* nos resultados de páginas de pesquisas. Dentro da complexa linguagem dos programadores, o *Search Engine Optimization* (SEO) desponta como o mais utilizado conjunto de técnicas para alcançar tal intento. A especificidade do SEO é tomar como critério para o posicionamento de uma página na *web* a relevância da mesma, a qual é aferida por meio de um cálculo de algoritmos realizado por metarrobôs.

Desse modo, seria a *imagem-rede* tão horizontal quanto as redes digitais? Todos os pontos se tornariam igualmente acessíveis nas redes que falam a língua dos *bits*? A definição de rede segundo Musso (2010) traz um aspecto interessante para a discussão na medida em que assinala uma rede como “uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (p. 31). O que salta aos olhos é a utilização da palavra “regra” para conceituar algo que, em uma primeira instância, parece romper com qualquer forma de ordenamento. “Supõe-se que a variabilidade da estrutura em rede respeita uma norma” (p. 32), ou seja, para que possam existir, as redes digitais possuem todo um conjunto de regramentos técnicos que possibilitam sua estrutura organizacional. Disso já podemos inferir que a lógica das redes não é neutra – o que não quer dizer que seja maquiavélica ou redentora –, mas sim fruto de um modo de operar que produz efeitos nos modos de viver contemporâneos. E esta não horizontalidade pode ser levada à

radicalidade quando se entra em um território denominado “*deep web*”: *sites* que não são indexados por mecanismos de busca ou que só podem ser encontrados através de sistemas de encriptação avançados. Em contraste com a chamada “*surface web*”, ou seja, a *web* usualmente utilizada, a *deep web* “é a categoria que mais cresce em novas informações na internet. O valor do conteúdo da *deep web* é incomensurável, buscadores na internet estão procurando por apenas 0,03% [do total] páginas *web* disponível” [tradução minha], afirma o pesquisador Michael Bergman em matéria para a versão virtual do jornal britânico The Guardian³³. Não há como mensurar, mas calcula-se que a *deep web* seja pelo menos quinhentas vezes maior que a *surface web* e abrigue todo tipo de informações, inclusive as ilegais, tais como pornografia infantil, redes de contatos criminosos e distribuição de vírus de computadores.

Nesse sentido, a questão da horizontalidade das redes, que em um primeiro instante constitui uma instância de anulação de estratégias de mediação, sejam estas políticas ou midiáticas, produz, ao contrário, uma multiplicação de filtros e intermediários que não estão visíveis ao usuário comum. Ou até mesmo de protocolos que escapam aos filtros de *sites* de buscas – como no caso da *deep web*. Assim, através do emprego de robôs e metarrobôs, a automediação dos conteúdos na “*surface web*”, ainda que tensionem as formas clássicas de mediação, desnaturam “o projeto de uma relação direta, límpida com peças de informações” (WEISSBERG, 2010, p. 125), produzindo outras instâncias de centralização das práticas digitais. Para Vaz (2010), existem duas formas de mensurar a formação destes espaços de centralização: a primeira seria a da intermediação, na qual “um nó é tão mais central quanto mais é necessário para que dois nós quaisquer se conectem” (p. 206), e a segunda medida é a acessibilidade, ou seja, quanto maior for a quantidade de nós para se chegar à informação desejada, menor é a acessibilidade e maior é o excesso de informação. Assim, ao invés de desaparecer, a função mediadora se renova em meio aos territórios virtuais através do uso de “instrumentos exteriores – transcendentem?” (WEISSBERG, 2010, p. 125) que se colocam “entre o internauta e a imensa maré informacional em permanente cheia, a fim de assegurar a pesquisa e a avaliação das informações obtidas” (idem).

Se até mesmo as linhas de força que mobilizam as relações de poder procedem por meio de “redistribuições, alinhamentos, homogeneizações, arranjos de série” (FOUCAULT, 2010, p. 105), por que estariam as redes imunes às desigualdades que permeiam o atual

³³ Reportagem completa disponível em <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/nov/26/dark-side-internet-freenet>, acessada em 26/01/2013, às 23h40.

modelo neoliberal? Quantos de nós não têm uma conta na rede social Facebook e não utilizam o Google como *site* de buscas preferencial? O Facebook e o Google – esta espécie de oráculo contemporâneo – podem ser apontados como exemplos de processos de centralização presentes nas redes virtuais. Da mesma forma como existem canais na televisão aberta e o de maior audiência nacional é a Rede Globo, o Facebook e o Google ocupam posições privilegiadas em meio à infinidade de *sites* nas teias digitais. Assim, ainda que as redes digitais pareçam ser um repositório blindado a possíveis concentrações, ainda que elas efetivamente possibilitem um fronte de resistência a lógicas uniformizantes, isso não as torna imunes ao interessante imbricamento de seus nós às racionalidades de mercado. Tanto é assim que, não por acaso, as embalagens de produtos como Halls, Trident e Club Social trazem em comum um rótulo com incitamentos a curtir as páginas das marcas no Facebook. Atravessando o consumo por meio da conexão digital, a questão das redes cada vez mais vem sendo discutida em relação aos atuais processos econômicos.

E falando em economia ao ler um capítulo intitulado *Quando os Mercados dão Lugar às Redes*, meu pensamento foi tomado por espinhosas dúvidas e exclamações no que diz respeito à relação entre mercado e redes digitais. O título em questão está no livro *A era do acesso*, de Jeremy Rifkin (2001), o qual propõe que a noção de rede está “se tornando cada vez mais importante e começando a redefinir nossa dinâmica social de uma forma tão poderosa quanto a redefinição de propriedade e de mercados às vésperas da era moderna” (RIFKIN, 2001: 12). É nesta direção que a noção de propriedade cada vez mais abre espaço à ideia de acesso a experiências comerciais compartilhadas através de uma economia em rede. Mas, primeiramente, que mercado é esse que Rifkin (2001) afirma dar espaço às redes? Para o autor, a palavra “mercado”, do inglês *market*, emergiu no século XII como o espaço físico em que vendedores e compradores realizavam a troca de bens e de gado. Ao fim do século XVII, entretanto, o termo se desligou de referências a territórios geográficos para designar “o processo abstrato de vender coisas” (RIFKIN, 2001, p. 3). Desde então, o mundo teria ficado “tão ligado ao processo de vender e comprar coisas no mercado que não podemos imaginar qualquer outra maneira de estruturar os negócios humanos” (*idem*). Através de embates travados historicamente, a naturalização das práticas de mercado nos processos cotidianos o tornou “uma força avassaladora em nossas vidas” (*idem*), chegando ao ponto de afetar humores e sabores: “se os mercados estão saudáveis, sentimo-nos animados. Se enfraquecem,

entramos em desespero. O mercado é nosso guia e conselheiro e, às vezes, a maldição de nossa existência” (idem).

Atrelando a noção de mercado à sua constituição liberal e neoliberal, Foucault (2008b) faz um mapeamento de três configurações históricas de mercado. A primeira seria a concepção liberal clássica, na qual o mercado seria uma instância que naturalmente regularia os processos econômicos. Basta deixar o mercado agir pelas suas próprias leis, sem intervir nele – tal como propõe a máxima do *laissez-faire* – que uma mão invisível faria com que os preços e a balança comercial se regulassem. O mercado constitui, então, um lugar e um mecanismo de formação de verdade a partir da mínima intervenção estatal. Isto porque, ao contrário da Idade Média que via no mercado um local de risco e de jurisdição na medida em que era necessário assegurar a ausência de fraudes, a partir do século XVIII o mercado emerge enquanto um local de veridicção, isto é, “como revelador de algo que é como uma verdade” (p. 44) visto que sua lógica obedecia não mais a ações mal intencionadas de sujeitos, mas sim a mecanismos naturais que espontaneamente se autorregulavam e equilibravam os processos de trocas.

Já a segunda configuração de mercado remonta ao contexto alemão pós Segunda Guerra Mundial. Frente aos horrores do nazismo, pairava no ar uma desconfiança geral em relação ao renascimento de um possível Estado forte na Alemanha. É nesse cenário que ganha força uma corrente de pensamento denominada ordoliberal que, portadora de uma forte crítica às políticas keynesianas que reconstruíam a Alemanha, postulava que qualquer modelo estatal de economia planificada necessariamente levaria ao totalitarismo. Assim, a questão na Alemanha era bastante delicada: como reestabelecer um Estado sem que se corresse o risco de recriar um Estado nazista? Como enfrentar esta memória histórica e construir um modelo estatal imune a tal ameaça? A resposta alemã ordoliberal é clara: a gênese do Estado tem de se dar pela economia e é através dela que o Estado “recupera sua lei jurídica e recupera seu fundamento real” (p. 116). O que está em questão no neoliberalismo alemão é partir de uma liberdade econômica que vai tanto limitar a presença do Estado quanto permitir a sua existência. Para isso, uma série de deslocamentos em relação à concepção liberal clássica é realizada: ao invés do princípio da troca, coloca-se em jogo o princípio da concorrência; ao invés da busca pela igualdade, incita-se ao desigual. A intervenção estatal jamais se dá no mercado, mas nas condições de mercado, o que implica na construção de uma moldura jurídica e institucional que tem a população como objeto e alvo de gestão. Para tal, há uma

multiplicação da lógica empresarial no interior do corpo social, fazendo do mercado e da concorrência um poder enformador da sociedade. É somente a partir desta multiplicação do modelo empresa que o mercado pode emergir, então, como um regulador político-econômico que não é mais fruto de uma ordem natural nem espontânea.

A terceira e última configuração do mercado seria a proposta pelo neoliberalismo americano ou anarcoliberalismo. De modo similar ao contexto alemão, os Estados Unidos também estavam em meio aos efeitos do período pós Segunda Guerra Mundial, nos quais despontavam as políticas keynesianas, o crescimento da administração federal através de programas econômicos e sociais e o crescimento das críticas em relação ao dirigismo econômico por parte do Estado. Apesar de apresentar similaridades quanto ao ordoliberalismo, a especificidade do cenário estadunidense está no fato de que a própria fundação do país se deu a partir das reivindicações liberais. Assim, mais que uma opção econômica e política, o anarcoliberalismo “é toda uma maneira de ser e de pensar. É um tipo de relação entre governantes e governados, muito mais que uma técnica dos governantes em relação aos governados” (p. 301). Cristaliza-se uma radicalização do modelo empresa enquanto organizadora social a partir da expansão dos processos de mercado para territórios considerados como não econômicos: o percurso dos indivíduos em vida e os investimentos que receberam e fizeram em formação geram, então, um *capital humano* a ser produzido, acumulado e remunerado de acordo com as competências de cada um. A desigualdade e a concorrência alicerçam as bases biopolíticas de indivíduos que gerenciam a si mesmos como se empresas fossem. Cabe a cada um saber dos riscos que se pode tomar e cada um deve se responsabilizar pela sua própria segurança. Uma sociedade de autônomos. O desemprego e as diferenças de renda não seriam mais problemas a serem solucionados, mas sim elementos necessários para instaurar a desigualdade como condição estrutural da sociedade e dinamizar o jogo concorrencial.

Temos então um mercado autorregulado que se organiza por suas próprias leis naturais, outro que não se regula naturalmente, mas a partir de uma moldura institucional empreendedora que possibilita a atuação do mercado como regulador político-econômico, e um último que encarna tal moldura no corpo, inserindo a lógica da empresa no percurso em vida do trabalhador a partir da noção de capital humano. Claro que estas modulações de mercado não são instâncias separadas e incomunicáveis, entretanto, apesar de se (re)comporem conjuntamente uma a partir da outra, cada concepção de mercado tem a sua

especificidade na medida em que se localizam em tempo e espaços diversos. A questão que fica a partir de então é: como poderíamos pensar estes formatos de mercado liberal, ordoliberal e anarcoliberal em relação à uma economia que cada vez mais atravessa as redes digitais e nos provoca a partir de uma nova governamentalidade? Se o processo de abstração do mercado possibilitou, segundo Rikfin (2001), a construção de uma força avassaladora que influi inclusive em estados emocionais e produz a ambiguidade de tanto guiar como um fiel amigo como amaldiçoar como o pior dos inimigos, de que forma as redes digitais se imbricam e reconfiguram estas modulações do mercado? Estariam as redes se configurando tal qual um mercado que se autorregula? Teriam elas uma moldura institucional que as possibilita enquanto reguladoras? Ou teriam tais redes se entranhado na vida ao ponto de tornarmos o corpo uma forma de capital? Para visibilizar a mútua implicação que mercados e redes virtuais hoje vêm cristalizando, nada melhor que trazer o exemplo das redes sociais e o modo como os incitamentos publicitários à conexão digital as retratam.

Mas e por que trazer o exemplo das redes sociais? O que as redes sociais têm a ver com a intersecção entre redes virtuais e mercado? Primeiramente, não podemos perder de vista a importância das redes sociais naquelas três aparentemente ingênuas embalagens de Halls, Trident e Club Social: além do emblema da marca, os outros dois elementos impressos remetem tanto ao Facebook quanto ao Twitter. Tendo em vista que a embalagem é uma peça publicitária que busca cristalizar uma identidade visual ao produto, não é irrelevante que as marcas estejam diretamente atreladas às duas redes sociais em questão. Segundo porque dos 10 incitamentos publicitários em vídeo encontrados, a metade (Claro3G, Vivo 1, Vivo2, Vivo 3, Vivo 4) traz explicitamente a questão das redes sociais em suas imagens e textos. Desse modo, a forma como as demandas econômicas de produção e oferta hoje se encarnam na publicidade e perpassam a lógica das redes por meio das novas plataformas de comunicação pode nos dar algumas pistas sobre os modos como redes e mercados se entrelaçam e produzem territórios de sentido.

Primeira questão a tensionarmos: tal qual a noção de mercado ordoliberal, as redes digitais teriam a necessidade de uma moldura institucional para que possam produzir seus efeitos? Estaríamos presenciando a constituição de uma política de intervenção nas ‘condições de rede’, e não nas redes em si? Seriam as redes ingovernáveis? Tal tensionamento nos direciona ao fato de que, segundo o incitamento publicitário Vivo 3, a “**vida fica melhor quando a internet está sempre com você, e melhor ainda quando você pode ficar**

conectado 24h por dia com seus amigos nos quatro cantos do país". É interessante ressaltar que este comercial fala especificamente das redes sociais, de seus usos e de como elas possibilitam uma nova sociabilidade. Mas o que implica a possibilidade de se estar conectado a amigos durante todas as horas do dia em qualquer lugar? Primeiramente, implicaria uma série de investimentos em estrutura física e organizacional por parte das operadoras de telecomunicação para que as redes digitais tenham tal alcance: fibras ópticas, torres de sinal, satélites e todos os tipos de cabos. Entretanto, em julho de 2012 diversas operadoras brasileiras, dentre elas a Oi, Tim e Claro, foram temporariamente proibidas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) de vender chips para celulares enquanto não investissem na melhoria de seus serviços de conexão digital. Em entrevista à revista Veja, o presidente da Anatel, João Batista de Rezende afirmou: "O que estamos dizendo às empresas é: se quiserem oferecer serviços de internet e de voz ilimitados, ou dar descontos e bônus agressivos, terão que investir na rede e na qualidade para dar contrapartida ao que oferecem"³⁴. Ou seja: as redes digitais não possibilitam o propagado "ilimitado" sem que primeiramente exista uma moldura jurídica e infraestrutural de investimentos que habilite o usuário a ficar 24 horas com seus amigos e em todos os lugares através das redes sociais. E no caso do Brasil, o Estado teve de intervir diretamente para que as redes de telefonia móvel e internet pudessem estar à altura de um segmento de mercado que busca se expandir rumo a todos os espaços e tempos.

Em meio a instável e ainda inexistente moldura, criam-se intervenções que visam viabilizá-la: em tempos de Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil, criam-se políticas públicas de incentivo à produção tecnológica e inclusão digital, como proposto pelo Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) – Brasil Conectado, leis que instituem a conexão digital gratuita em aeroportos, programas de qualificação acadêmica como o Ciência sem Fronteiras com maior quantidade de vagas em áreas como Computação e Engenharias, currículos escolares públicos e privados com ensino de informática... Mas e nas redes, há intervenção? Em países como China, Coreia do Norte, Rússia e Arábia Saudita, por exemplo, a prática da censura, a restrição ao acesso a certos *sites* e a impossibilidade de busca por determinadas palavras-chave fazem parte de uma política estatal de controle das redes. Contudo, nos ditos países democráticos as estratégias de regulação das redes virtuais também estão presentes, ainda que de forma diferente. "No Reino Unido, o governo anunciou planos para monitorar o

³⁴ Entrevista completa disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/as-operadoras-se-descuidaram-afirma-presidente-da-anatel>. Acessada em 12/10/2012, às 16h12.

uso de e-mail e das redes sociais pelos cidadãos” – afirma reportagem da revista Carta Capital³⁵. Nos Estados Unidos, recentemente os projetos de lei *Stop Online Piract Act* (SOPA) e *Protect IP. Act* (PIPA), que restringem o compartilhamento nas redes de conteúdos que possam infringir direitos autorais de produções hollywoodianas e de grandes estúdios, tiveram suas votações adiadas por tempo indeterminado após uma longa onda de protestos tanto de empresas quanto de ativistas nas redes virtuais e também nas ruas. Mundialmente, um acordo denominado *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (Acordo de Comércio Antipirataria - ACTA) foi recentemente assinado por países como Estados Unidos, Canadá, Japão, Austrália e Nova Zelândia. O pacote prevê leis mais rígidas para defesa de direitos autorais e o combate à pirataria, ainda que de forma menos abrangente que a lei estadunidense.

No Brasil, está circulando desde 1999 o projeto de Lei nº 84/1999, popularmente conhecido como “Lei Azeredo”³⁶ em razão do sobrenome de seu proponente, o deputado Eduardo Azeredo (PSDB – MG), e carinhosamente apelidado como “AI-5 digital” por ativistas que entendem a norma como uma ameaça à liberdade e aos direitos dos usuários na *web*. O projeto causa bastante polêmica e já sofreu diversas modificações em seu texto, que prevê duras punições a crimes cibernéticos como acessar um sistema informatizado sem autorização, inserir ou difundir código malicioso seguido de dano, atentar contra a segurança de serviço de utilidade pública e discriminar raça ou cor por meio de rede de computadores³⁷. Demi Getschko, presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) – entidade civil, sem fins lucrativos, que desde dezembro de 2005 implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil – propõe que “temos de aprovar um marco civil, que sacramento os direitos e conceitos da rede”³⁸. Tal regulamentação passou por um amplo processo de consulta pública e teria por objetivo proteger os dados dos usuários de

³⁵ Reportagem completa disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-nunca-esteve-tao-ameacada-diz-co-fundador-do-google/>. Acessada em 12/10/2012, às 17h03.

³⁶ A Lei Azeredo ganhou uma nova roupagem e foi aprovada em novembro de 2012 pela Câmara dos Deputados como Lei Carolina Dieckmann, atriz global que teve fotos íntimas publicadas com a invasão de seu computador. Segundo matéria do portal Terra, com esta nova lei “fica configurado como crime invadir o computador, celular, *tablet* e qualquer outro equipamento de terceiros, conectados ou não à internet, para obter, destruir ou divulgar dados sem a autorização do dono do aparelho”, além de aumentar a penalidade caso tal invasão divulgue dados privados, segredos comerciais e industriais e informações sigilosas. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/lei-carolina-dieckmann-e-aprovada-na-camara-e-vai-a-sancao.36582d8e6545b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>, acessado em 26/01/2013, às 22h36.

³⁷ Reportagem completa disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/ciencia/18357-conheca-a-lei-azeredo-o-sopa-brasileiro.htm>, acessada em 18/10/2012, às 20h36.

³⁸ Reportagem completa disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/na-internet-o-individuo-fica-nu/>, acessada em 12/10/2012, às 17h23.

serem utilizados de forma nociva por empresas prestadoras de serviço na rede. Contudo, com o *lobby* das empresas de telecomunicação, a votação do projeto que já foi adiada seis vezes e é constantemente travada por tocar em um ponto fulcral, mas que causa transtorno ao setor privado: a neutralidade da rede.

O tópico diz respeito a não fazer distinção por conteúdo, ou seja, pagar somente por velocidade de conexão e não por pacote de tipo ou quantidade de conteúdo. Em entrevista à revista Caros Amigos³⁹, Sérgio Amadeu, pesquisador e militante do *software* livre que integra o Comitê Gestor da Internet no Brasil afirma que a rede “é técnica, mas não é somente técnica, ela é principalmente política e econômica. Imagine se uma operadora resolve, por motivos de suas convicções culturais ou políticas, começar a filtrar determinado tipo de tráfego, de informação”. E, além disso, também está em jogo os valores cobrados por tipos de conexão, pois “o sonho desses controladores dos cabos é transformar a internet numa grande rede de TV a cabo, com vários pacotes”, o que implicaria em “fazer uma precificação, ou fixar preços diferenciados para quem usa vídeo, pra quem usa *e-mail*, ou pra quem só usa a *web*”, complementa Amadeu. Porém, ainda que as redes não sejam um território sem lei, as tentativas de regulamentação que se apresentam acabam gerando um acirramento dos ânimos tanto de empresas privadas quanto de teóricos, grupos de ativistas e *hackers* que têm nas redes digitais um dos últimos fronts de resistência e liberdade da raça humana. Assim, por mais que se intervenha sobre as teias virtuais e seus nós, a máxima “caiu na rede é peixe” ainda parece prevalecer enquanto horizonte ético que guia um desejo de não regulamentação das redes.

Assim, mesmo ainda não havendo uma moldura jurídica e institucional, criam-se as condições para a emergência de uma sociedade que instaura nas redes sua forma organizacional: redes de conhecimentos, de competências, de comércio, de sentidos, de contatos, de amigos, de inimigos são compostas a partir do acoplamento entre relações de troca e relações sociais. Não por acaso desde a década de 1990 o sociólogo espanhol Manuel Castells vem afirmando que vivemos em uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2010). Mas residem aí algumas nuances: em um primeiro momento, as estratégias de intervenção e regulação ficariam restritas a constituição desta moldura, ou seja, às condições da rede. Porém – e esta é uma das contradições mais frequentes das políticas econômicas neoliberais com relação ao mercado –, ainda que o âmbito de intervenções se proponha idealmente a não

³⁹ Reportagem completa disponível em <http://carosamigos.terra.com.br/index/index.php/politica/2972-empresas-de-telefoniam-barram-votacao-do-marco-civil-da-internet>, acessada em 26/01/2013, às 23h00.

‘meter a mão’ nas redes digitais em si, não é o que vem acontecendo hoje tendo em vista que uma das maiores frentes de ações estatais e privadas busca a todo custo e contra todas as correntes uma regulamentação dos usos e desusos das redes. Se nos incitamentos à conexão digital as redes sociais são um território que permite postar, twittar, curtir, comentar e compartilhar tudo, a todo momento e de qualquer lugar, se através delas os usuários podem usufruir das liberdades da rede, é importante pautar que este terreno de liberdade é bastante movediço, desnivelado e em constante embate político.

É a partir deste ponto que podemos lançar uma segunda questão de tensionamento: tal qual a concepção anarcoliberal de mercado proposta por Foucault (2008b), as redes digitais seriam uma instância de expansão da economia a territórios considerados como não econômicos? Estariam as redes constituindo um espaço de aquisição de capital humano? De que modo a estrutura organizacional das redes digitais possibilita a radicalização da noção de indivíduo enquanto empresário de si? Tomando novamente as redes sociais como exemplo, é interessante notar que quando a temática aparece nos incitamentos publicitários à conexão digital selecionados, diretamente se atrela esta ferramenta ao ato de fazer “**milhares de amigos**” e fazê-los com a velocidade “**de um cometa**”. Assim, enquanto NET 2 traz a personagem de Suzana batendo e cumprimentando dezenas de mãos em segundos, o incitamento publicitário Vivo 3 propõe que devemos “**alimentar nossas amizades**” onde estivermos visto que o “**amigo é um ser carente e precisa de atenção. Seja o primeiro a curtir uma foto no Facebook, dar o retwitt numa pérola ou comentar um link**”. Não por acaso, foi também através das redes sociais que a personagem de Bia pôde, em Vivo 1, reencontrar “**ex-chefe, amiga da faculdade e até o... Paulinho!**”. De casada e isolada em uma bolha social, após a separação “**tudo mudou**” quando ela “**entrou na sua primeira internet**”, ou seja, quando conectou seu computador ao modem móvel da empresa em questão. E não importa o aparato eletrônico a ser utilizado: pode ser no celular, computador, *notebook* ou *tablet*, o importante para Claro 3G é estar conectado para “**adicionar**” amigos como o personagem de Guto, dar *check-in*⁴⁰ nos lugares onde se está, fazer *downloads* e mandar *e-mails* em máxima velocidade.

Dentre tantas imagens sobre redes sociais, processa-se uma regularidade, uma repetição discursiva que chama especial atenção nos incitamentos publicitários em questão: não há redes sociais sem relacioná-las à **adição** de amigos. A operação matemática da soma,

⁴⁰ *Check-in* é uma ferramenta utilizada geralmente em *sites* de redes sociais que possibilita que se compartilhe *online* a informação do local em que se está no momento.

aprendida nas primeiras incursões escolares como um elemento básico de conhecimento, agora emerge enquanto articulador fundante das relações que se processam através da estrutura organizacional das redes sociais. Adicionar um amigo hoje parece uma prática cada vez mais comum: não raro, quando se conhece alguém, já se pergunta pelo nome da pessoa para buscá-la no Facebook e “adicioná-la”. E menos raro ainda quando, caso a pessoa em questão não estiver inscrita em alguma rede social, ouvir, como ouviram meus colegas de mestrado, um contundente “como tu não tem Facebook?!”. A partir desta lógica de adição de amigos, tão presente nas relações sociais contemporâneas e cristalizada através das redes sociais, acumulamos não só bens materiais frutos dos processos de produção e oferta, mas principalmente seres humanos, relações entre seres humanos, entre pessoas, contatos, sejam estes profissionais, familiares, de amizade ou até de desconhecidos que cruzam nossos corpos físicos e virtuais ao longo do percurso da vida.

É interessante ressaltar que a noção de rede social é bastante anterior à existência de qualquer *site* com formato como os do Orkut, Facebook ou Twitter na medida em que o que hoje comumente se entende por redes sociais já existia antes mesmo do surgimento da própria internet. Circunscritas aos estudos antropológicos e sociológicos a partir da década de 1950, teóricos como J. A. Barnes, J. C. Mitchel, P. Bourdieu e J. S. Coleman trabalharam exaustivamente e com as mais diversas abordagens em relação ao conceito. De modo geral, um núcleo comum dentre tantas linhas teóricas se refere às redes sociais como um estudo dos processos de pertencimento a certos grupos e categorias. As redes sociais estariam, então, diretamente associadas à acumulação de capital social, ou seja, às vantagens e benefícios individuais que se obtém através da inserção nestas comunidades de convívio e participação. Entretanto, desde a ascensão da *web* e da explosão nos anos 2000 de diversos *sites* também denominados redes sociais, a formação de capital social ganhou novos contornos visto que “a internet, muitas vezes, constitui-se uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais. A mediação pelo computador, assim, seria uma via de construção do capital social, permitindo a indivíduos o acesso a outras redes e grupos” (RECUERO, 2009, p. 52). Em um modelo econômico neoliberal que necessita da concorrência e da desigualdade enquanto molas propulsoras de sua condição estrutural, tão importante quanto somar bens materiais é acumular formas de capital que possam mobilizar a vida enquanto um objeto de constante investimento. É nesse sentido que a noção de capital social constitui hoje uma das principais formas de elevação de capital humano:

A originalidade e o poder heurístico da noção de capital social provêm de duas fontes: em primeiro lugar, o conceito incide sobre as consequências positivas da sociabilidade, pondo de lado as suas características menos atractivas; em segundo lugar, enquadra essas consequências positivas numa discussão mais ampla acerca do capital, chamando a atenção para o facto de que as formas não monetárias podem ser fontes importantes de poder e influência, à semelhança do volume da carteira de acções ou da conta bancária (PORTES, 2000, p. 134).

Segundo Recuero e Zago (2011), os valores gerados nos sites de rede social são correntemente designados como capital social, visto que este, como qualquer outra forma de capital, “é produto de investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valores nesses espaços” (p. 2). E como se dão os investimentos através das redes sociais? De que modo eles podem vir a constituir capital social e, portanto, capital humano? Tais perguntas nos defrontam, primeiramente, com o que se solicita em nome da amizade: entendendo o amigo como um ser carente e que precisa de constante atenção, o incitamento publicitário Vivo 3 chama o usuário a ser **“o primeiro a curtir uma foto no Facebook, dar o *retwitt* numa pérola ou comentar um link”** pois mesmo **“se você estiver no meio de jacarés no pantanal ou numa terra distante cheia de dragões”** não existem mais desculpas para não interagir tendo uma conexão digital acessível em qualquer lugar. Assim, as contínuas práticas de postagens, comentários, *retwitts* e compartilhamentos são posicionadas enquanto ‘provas de amizade’ que, aos poucos, vão constituindo os investimentos necessários à formação de laços que podem trazer benefícios e vantagens aos seus integrantes, tais como o acesso a informações importantes ou exclusivas que, através da filtragem das referências, proporcionam uma economia de tempo em buscas por dados que poderiam até se perder em meio ao oceano digital. Isto porque, conforme Recuero e Zago (2011), “existe um alto custo para a obtenção de informações numa rede social, que não apenas exige atenção, mas igualmente envolvimento do ator na busca por fontes que sejam relevantes para a área de interesse” (p. 4). Não por acaso, o sujeito econômico neoliberal é um sujeito que posiciona em primeiro plano a satisfação de seus interesses e anseios.

Outra forma de aumentar as quantias de capital social em *sites* de redes sociais se dá pela própria forma de utilização que os usuários fazem de seus perfis. O que e como se publica posiciona sujeitos em diferentes estratos de influência e reputação. Tratando especificamente do Twitter, Recuero e Zago (2011) assinalam que a influência é um dos valores mais relevantes nesta plataforma digital e, por isso, é conquistado “com esforço

cuidadoso” (p. 5) na medida em que “ser influente é ser capaz de gerar efeitos e ações na rede social e resulta em determinados tipos de reputação” (idem). Nesse sentido, retwitter ou compartilhar uma imagem, texto ou *link* publicado, além de ser um elemento de mensuração da visibilidade do conteúdo postado pelo autor original, pode indicar também uma espécie de engajamento ou comprometimento com uma campanha virtual através do apoio público da questão. Quanto maior o número de visualizações, comentários e reencaminhamentos da mensagem original, maior a constituição de capital social para os usuários. E se ao longo da Modernidade havia uma separação clara do visível entre público e privado, hoje este olhar parece não mais estar dado na medida em que precisa ser produzido pelos próprios indivíduos: “as práticas de exposição de si na internet podem ser vistas neste sentido como uma demanda pelo olhar do outro, que se torna assim uma conquista individual, privada e não mais um dado público” (BRUNO, 2004, p. 118). É em meio a essa disputa por atenção que os ‘investidores’ a todo momento tanto cooperam quanto competem entre si para alcançar a visibilidade desejada. E sem que se perceba, os mecanismos de gestão empresarial são estendidos não só a práticas que podem agregar ao sujeito algum tipo de competência certificada institucionalmente, mas também à forma como este se apresenta através de perfis virtuais constitui uma atividade que necessita de um constante processo de gestão de si e das relações que se costuram através das redes sociais.

É nesta perspectiva que as redes sociais materializam uma expansão da economia a territórios em princípio não econômicos visto que a quantidade de amigos, as redes de contatos e as mensagens postadas constituem elementos de produção de capital humano, ou seja, implicam em ativos de visibilidade, recurso deveras disputado nas prateleiras do consumo subjetivo de modos de vida no contemporâneo. E uma palavrinha mágica, que pode até parecer uma mera coincidência que se repete ao longo dos incitamentos publicitários à conexão digital, dá a tônica do tipo de sociabilidade que emerge a partir das redes sociais: **interação**. Como bem enuncia Vivo 3, “**é hora de interagir com as pessoas quando e onde quiser**”. Interação que tem forma e conteúdo especificados: não se deve interagir de qualquer modo, mas sim através da lógica estrutural que organiza redes sociais como Facebook e Twitter. Interação que é agora, a todo instante, em qualquer lugar, incessantemente, sem pausa ou limite. A própria composição da palavra nos dá indícios de sua premissa de atividade: inter-ação, ação entre ações, ação que se desenrola com e a partir de outro agir. Interagir pressupõe, então, posicionar um corpo que deve se mostrar enquanto corpo ativo e

em constante (pró-)atividade – caldeirão que nos envolve e nos defronta com os processos históricos que perpassam o atual “imperativo de interatividade” (SIBILIA, 2011, p. 646):

De algum modo, essas tendências parecem compatíveis com certas características dos corpos e das subjetividades que protagonizam a atualidade, ao solicitar e ao mesmo tempo estimular um conjunto de valores e atitudes bem atuais, tais como o empreendedorismo, a velocidade, a pró-atividade, a hiper-conexão, a cultura participativa, a administração de múltiplos contatos, a boa performance nos âmbitos mais diversos, o gerenciamento da própria imagem, a espetacularização do eu e a auto-promoção, a reciclagem e a atualização constantes, etc.

É somente quando o contemporâneo nos enlaça a partir desta singular composição de forças e intensidades que a ideia de interação ganha os contornos que hoje tem. Se estivéssemos em uma realidade comunista, isolada dos processos globais ou mesmo sem acesso à conexão digital, a noção de interatividade não entraria nos atuais jogos de saberes e poderes que atualmente a circunscrevem. E é aí que reside sua especificidade: a própria concepção do ato de interagir ganha cada vez mais relevância em uma tessitura social que propõe o modelo empresarial de gestão como a forma ideal de habitarmos este planeta enquanto espécie. Se empresários devem estar atentos às mudanças provocadas pelos processos de concorrência, se devem assumir somente os riscos que podem assegurar e se devem estar a postos para antecipar a ação em nome de uma pró-atividade, também os indivíduos que estão sendo continuamente gestados enquanto indivíduos-empresas devem se colocar diante da vida como sujeitos interativos, não passivos ou contemplativos. E há lugar mais interessante para exercer tal domínio que não nas redes sociais que a todo momento convocam a uma constante participação? Emerge, então, uma outra concepção de sociabilidade que se compõe e recompõe a partir da noção de interação visto que “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Se, como propõe Castells (2010), estamos em uma “sociedade em rede”, é preciso que invertamos a ordem desta expressão para que observemos o modo como a forma das “redes sociais” vem nos afetando e engendrando uma interessante relação entre redes e sociedade que procura estabelecer na ideia de interatividade um componente fundamental das relações sociais.

Mas há um último ponto de tensionamento na relação entre redes digitais e mercado que ainda está intacto e que não por acaso foi deixado para o final: seriam as redes uma instância que se autorregula naturalmente, tal qual a concepção liberal clássica de mercado?

Estariam as redes digitais constituindo um lugar de veridicção, revelando algo que é como uma verdade? Quando falamos em verdade, é preciso antes aclarar que os jogos de verdade devem ser entendidos, segundo Nardi e Silva (2009), como o conjunto de regramentos que produzem a experiência do verdadeiro e do falso, ou seja, como um âmbito de práticas imersas em mecanismos onde o poder se faz presente. É ao longo dos processos de legitimação social dos jogos de verdade que são produzidos os chamados regimes de verdade, instância caracterizada por sua dupla função de dominação e de identificação, possibilitando a abertura de espaços que tanto reiteram as formas de dominação normalizadas quanto de brechas que viabilizam a resistência às verdades hegemonicamente constituídas (NARDI e SILVA, 2009). Para Foucault (2011a), “a verdade não existe fora do poder ou sem poder” (p. 12). Assim, ao contrário da busca pelo “conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar” (p. 13), a questão da verdade, sob tal perspectiva, insere-se em um território político no qual o binômio verdade/poder se torna um elo vital para a problematização das atuais políticas de verdade:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2011a, p. 12).

É fato que hoje cada vez mais vivenciamos os mecanismos de mercado atravessados por redes que o dinamizam. Através delas, as trocas que antes estavam restritas às distribuições geográficas prescindem de sua presentificação local. Não que não existam mais mercados alheios à atual lógica reticular – obviamente, ainda existem muitos espaços em que as trocas sequer são pensadas em termos monetários –, porém, quando pensamos na realidade dos centros urbanos e nas contemporâneas políticas econômicas, taxas de juros diversas e bolsas de valores interligadas mundo afora impactam diretamente nas decisões estatais e privadas em relação ao mercado financeiro. As redes são hoje um elemento estrutural que impulsiona os processos concorrenciais através de um aumento cada vez mais vertiginoso da velocidade dos intercâmbios financeiros. Não é à toa que a expressão “economia em rede” (RIKFIN, 2001; CASTELLS, 2003 e 2010) emerge enquanto possível ao pensamento contemporâneo: condições de possibilidade bastante singulares mobilizam a atual composição

histórica e posicionam as redes enquanto um elemento ontológico organizador e produtor de efeitos de real.

Não são poucos os estudiosos que identificam a rede como um “receptor epistêmico ou um cristalizador” (MUSSO, 2010, p. 17), uma “figura empírica da ontologia do presente” (KASTRUP, 2010, p. 88), uma “espécie de paradigma e personagem principal das mudanças em curso” (PARENTE, 2010, p. 92), um “espaço-rede, dinâmico, infinito, configurando-se na dinâmica das associações” (LEMOS, 2012, p. 2). E não há como hoje falar em redes sem adentrar o terreno dos estudos científicos propostos pelo antropólogo e sociólogo Bruno Latour, autor que vem orientando as pesquisas dos estudiosos anteriormente citados e de muitos outros a partir da ideia de que a produção de conhecimento só é possível quando perseguimos o movimento de circulação dos fenômenos através de um conjunto que se compõe em redes. Para Latour, o mito do progresso funda-se na percepção de que é possível separar e aclarar, frente aos percalços temporais, o que é objetivo do que é subjetivo, colocando de um lado a eficiência e de outro os valores e sentimentos. Frente a tal configuração, a alternativa lançada por Latour é que “ao invés de esclarecer mais as relações entre objetividade e subjetividade, o tempo enreda num maior grau de intimidade e numa escala mais ampla, humanos e não-humanos” (p. 229). Instaure-se então, tanto no presente quanto no futuro, uma confusão cada vez maior entre humanos e não-humanos que se entrelaçam em séries de redes sociotécnicas. A ação de fazer um avião voar, por exemplo, não seria mais encarada como uma propriedade eminentemente humana: esta só é possível na medida em que articula uma rede composta de “toda a associação de entidades, que inclui aeroportos e aviões, rampas de lançamento e balcões de venda de passagens” (LATOUR, 2001, p. 209). Ou seja, para Latour “o B-52 não voa, a Força Aérea Americana voa” (idem).

Se as redes constituem atualmente um outro modo de produção do pensar e do conhecer, se “a sociedade, o capital, o mercado, o trabalho, a arte, a guerra são, hoje, definidos em termos de rede” (PARENTE, 2010, p. 92), estaríamos vivendo em um momento histórico em que “nada parece escapar às redes, nem mesmo o espaço, o tempo e a subjetividade” (idem)? Ainda que no texto de Parente a frase anterior apareça de modo afirmativo, o tom interrogativo aqui utilizado busca, antes de concluir, colocar em questão os movimentos que poderiam estar gestando o atual estatuto ontológico das redes enquanto um local de produção de verdade. E para iniciar uma ‘resposta’ a esta questão, há no incitamento publicitário à conexão digital Vivo 4 uma interessante pista: a imagem de um jovem sentado

ao computador buscando pela expressão “**alma gêmea**” no “**Gooble**” – homônimo do *site* de buscas Google. Ao invés de direcionar seus anseios por respostas a questões existenciais a Deus, seja através de orações ou da leitura de livros religiosos, o rapaz não precisa mais sofrer os percalços do acaso visto que basta acessar o “**Gooble**” para facilmente encontrar a verdade sobre a tão desejada alma gêmea, esteja ela em “**uma ilha deserta, dentro de uma caverna ou numa oca**”. As redes simplesmente sabem. E elas não só têm as respostas como as localizam nos lugares mais improváveis. Talvez, a razão maior “da aceitação surpreendentemente rápida da internet” (VAZ, 2010, p. 202) esteja na “promessa de dotar o indivíduo com a ubiquidade. Na rede, estamos em lugar nenhum e em todos os lugares, podendo trocar informações ou interagir com quem ou o que se quiser no momento em que desejamos” (idem). Para quê Deus se já existe tecnologia suficiente para estarmos não só onde e quando quisermos, mas também encontrar todas as respostas? A ubiquidade proporcionada pelas redes nos coloca diante do tão sonhado ilimitado que prescinde inclusive à matéria corpórea. Como assinala o artista que se diz integrante do paradigma conectivista Roy Ascott (2010), é “dentro do espaço eletrônico da rede que nós podemos realmente voar” (p. 245).



Figura 2

Se falamos em Deus e em instâncias que prescindem do material, seriam as redes digitais uma esfera metafísica, então? Estaríamos diante de uma nova entidade teológica? Seriam elas reguladas por mãos invisíveis, espontâneas, assim como o mercado proposto por Adam Smith? Para pensadores como Pierre Lévy, provavelmente sim. Isto porque, para o autor, quanto mais o mercado se desenvolve e “penetra nas profundezas da vida social, mais ele se libera, e mais parece que as ideias, as músicas, as imagens, as ferramentas, os serviços

de todos os tipos são trazidos à existência por terem sido escolhidos” (LÉVY, 2010, p. 183-184). Partindo do pressuposto de que seríamos indivíduos suficientemente emancipados para realizar livremente nossas escolhas, a consciência humana, entendida por Lévy (2010) como a energia psíquica última, tornar-se-ia o elemento organizador do mercado no momento em que internaliza a lógica concorrencial. Atingiríamos, então, o ápice deste processo no momento em que “a economia se torna uma economia da atenção, isto é, da consciência” (p. 184), e é neste ponto que “não há mais diferença entre economia e espiritualidade” (idem). Interligando metafisicamente três entidades bastante caras às Humanidades, mercado, redes digitais e consciência abrem espaço à via “da unificação, da liberação e da dilatação ilimitada” (p. 188). Forma-se, assim, “uma espécie de templo da religião comunicacional mundial” (MUSSO, 2010, p. 36) que conecta o presente e o futuro através da promessa de “paz e democracia pela circulação e pela conexão generalizadas” (idem).

Talvez estejamos voltando aos clássicos e caindo novamente na ingenuidade naturalista liberal, que acreditava que o mercado regulava os processos de trocas na medida em que espontaneamente se chegava a uma equivalência geral. De modo similar a um mercado autorregulável, “a democracia reticular põe cada um numa situação de passagem, ‘conectando-o’ a uma rede. O presente é passagem, transição, movimento. Não há mais necessidade de operar a mudança social, ela se faz permanentemente” (MUSSO, 2010, p. 37). A partir de uma concepção de tempo que se desenraíza de suas arenas de embates, a emergência das redes digitais por si só, sua mera e simples existência, seria então o veículo das mudanças e aspirações à igualdade tão presentes no imaginário humano. Nesta perspectiva, a rede se torna “o fim e o meio para pensar e realizar a transformação social, ou até mesmo as revoluções de nosso tempo” (idem). Encontramo-nos diante de um interessante paradoxo: ao mesmo tempo em que as redes emergem como um repositório de desejos, esperanças e sonhos, a capacidade de realização de tais anseios fica estancada ao movimento das próprias redes, esvaziando politicamente o trabalho de si sobre si mesmo e sobre o outro tão necessário para que haja qualquer forma de transformação das subjetividades individuais e coletivas.

Desse modo, a rarefação enunciativa da palavra rede vem produzindo na contemporaneidade uma dispersão que implica em sua diluição no tecido social. Diluição esta que não só espalha a noção de rede como a naturaliza em diferentes áreas de saberes ou formações discursivas. Problematizar se faz necessário. O processo de exteriorização das

redes no ocidente possibilitou ao pensamento que elas fossem construídas enquanto artefatos técnicos que não se restringem aos mecanismos biológicos da natureza e do corpo humano. A ideia de que formam um conjunto de elementos interligados inspirou muitos a produzirem um compósito conceitual, aqui denominado como *imagem-rede*, capaz de ligar pontos horizontalmente e em pé de igualdade entre seus nós. É nesta imagem que se depositaram os mais diferentes sonhos e esperanças de construção de um mundo menos hierárquico, limitado e/ou elitista. As redes encarnam uma espécie de utopia da liberdade que para muitos constitui a essência da raça humana. Entretanto, nem mesmo as redes digitais escapam às desigualdades provenientes dos jogos de força em constante tensionamento por meio de relações de poder e saber. Existem desníveis, barreiras linguísticas, visualizações que se diferenciam a partir de protocolos de uso da *web*, centralizações provenientes dos processos de mercado. Mesmo fazendo uma abertura que multidimensionaliza os discursos hegemônicos, ao invés de eliminar os intermediários que disseminam a informação, presenciamos uma multiplicação de outros filtros: intermediários automatizados e robotizados de seleção de dados. Não por acaso, as redes digitais hoje perpassam os processos de mercado e com ele ganham novos usos e territórios: regulam-se as condições das redes, interfere-se nas próprias redes, estas emergem enquanto espaço de constituição de capital humano e por fim parecem se colocar enquanto um local de produção de verdade.

Contudo, é somente quando abstraímos e descolamos as redes digitais de sua infraestrutura material e de sua gênese histórica que chegamos ao atual estágio onde estas podem emergir, assim como a noção de mercado liberal, enquanto instâncias que revelam algo como uma verdade. Se para Rifkin (2001) estamos partindo do mercado em direção às redes, mais do que passar de um ao outro, assistimos a uma recomposição do mercado através das redes e de uma transmutação das redes que perpassa as lógicas de mercado. Como bem pontua Musso (2010), as redes não estão imunes aos mecanismos econômicos: “essa teologia dos evangelistas da rede vai de encontro à dos empresários que veem ali um ‘mercado’ para um comércio eletrônico ao mesmo tempo mundializado, personalizado e acessível a domicílio” (p. 35). Processa-se aí uma imbricação tão interdependente quanto o sangue que circula em nossas veias e possibilita a continuidade da vida, uma tessitura tão íntima que mínimas embalagens de Halls e Trident, além do invólucro de Club Social, estampam as relações entre estratégias mercadológicas e redes. E tamanho entrelaçamento não raro desperta estratégias de resistência que buscam justamente implodir tanto as redes como os

mercados através de invasões *hackers* a *sites* como os do *Federal Bureau of Investigation* (FBI) e do Banco Mundial. Estamos em um território conflituoso e em constante disputa. Por isso, tornar as redes um local de veridicção implica em reificarmos um fluxo discursivo que se movimenta por meio de uma ‘ingenuidade’ que invisibiliza e torna metafísicos processos que estão materializados em nossas práticas. É necessário antes estarmos atentos – e a atenção hoje é um recurso cada vez mais raro frente a tantos estímulos – para que possamos costurar um olhar histórico sobre as linhas de força que vêm cristalizando nas redes digitais um reduto privilegiado de produção de verdades no contemporâneo.

3. “A vida é feita para ser compartilhada”⁴¹ – A produção de compartilhadores como uma estratégia de universalização da conexão digital

No capítulo anterior, caminhamos por entre avenidas e ruelas em torno da questão das redes e tivemos algumas pistas de que a tão propagada horizontalidade não é tão horizontal assim. Mesmo não compondo uma estrutura hierárquica como a dos espaços da prisão, do manicômio, do hospital ou da escola, as redes digitais estão em constante imbricação e confronto com as lógicas de mercado e, portanto, com as relações de saber e poder que hoje nos compõem enquanto sujeitos. Mas nesse momento chegamos a outro capítulo e nosso trajeto deve seguir adiante: há que se deixar de lado o apego aos recintos antes visitados para que possam emergir outros em sua singularidade, ao mesmo tempo em que a experiência vivida já modificou a forma como serão vistos e sentidos os próximos encontros. Isto porque, se as redes digitais são mesmo uma realidade que nos atravessa e nos envolve, elas são também uma condição de possibilidade para que o compartilhar emergja da forma como vem se cristalizando hoje nos incitamentos publicitários à conexão digital. Quanto mais pensarmos em rede os processos que atravessarem o viver e quanto mais as práticas cotidianas se organizarem em termos de uma lógica reticular, mais vastas serão as potenciais esferas de compartilhamento a serem desdobradas, pois é somente através das redes digitais que o compartilhar pode alcançar seu ápice: atingir o máximo de nós em uma temporalidade que se pretende simultânea.

O fato é que, após este percurso em torno da questão das redes enquanto local de veridicção, finalmente consegui entrar no Facebook e curtir as páginas das marcas Halls Brasil, Trident Brasil e Club Social Brasil. Para minha (in)surpresa, as respectivas páginas contabilizavam 3.362.886 milhões, 2.947.463 milhões, 978.330 mil curtidas que, contando com a minha, cresceram de mais uma unidade. Assim, eu e mais esses milhões e milhares de pessoas passamos a receber em nossos perfis no Facebook as mensagens publicadas nas páginas dos produtos. A partir do momento em que curti as páginas de Halls Brasil, Trident Brasil e Club Social Brasil, as atualizações das respectivas marcas passaram a se misturar às postagens de amigos e conhecidos adicionados ao meu perfil: tornei-me, então, “amiga” destes produtos. E foi interessante perceber que, ao longo dos usos e desusos que percorro ao fazer meu *login* no Facebook, frases e imagens que atravessam os meandros da relação entre

⁴¹ Dito proferido no incitamento publicitário SBT#, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D72EUN3dTAA>, acessado em 20/08/2012, às 22h38.

publicidade e redes sociais emergiram em meu mural. Na página de *Club Social Brasil*, por exemplo, *posts* como **“ATENÇÃO: Somente pessoas inteligentes, lindas, dignas, valentes, irretocáveis em seu caráter e dignas do Olimpo estão desejando um Club Social neste momento... Quem concorda, CURTE AÍ!”**⁴², **“CURTE AÍ se você não abre mão de um Club Social pré-balada!”**⁴³ dão o tom das frases publicadas. Já em Halls Brasil, escritos como **“Gata, você não é Halls, mas todo mundo te quer, sua linda!”**⁴⁴, **“Algumas coisas só são resolvidas com um longo e apertado abraço”**⁴⁵ e **“Não dá pra esperar resultados diferentes se você continua cometendo os mesmos erros”**⁴⁶ são postados como forma de interlocução conosco, curtidores de Halls no Facebook. Por último, na página de Trident Brasil, encontram-se mensagens como **“Quer muito fazer alguma coisa e seus amigos não querem te acompanhar? Faça novos amigos!”**⁴⁷, **“Se você é do tipo que sabe ver o lado bom de todas as situações, curte ae! :D”**⁴⁸, **“Nem todos os dias começam incríveis. A sorte é que você tem 24h para mudar isso ;)”**⁴⁹ e **“Movimento por um domingo melhor: diga não ao tédio :P”**⁵⁰.

Expressões coloquiais, perguntas, conselhos de vida, frases pretensamente filosóficas... Tudo aparece em tom bastante familiar e constantemente publicado aos milhares de seguidores das três marcas relacionadas. Não é novidade a recorrência deste recurso no discurso publicitário, mas no caso específico de seu uso em redes sociais, tal familiaridade ganha novos contornos na medida em que visa não só criar uma proximidade com o público, mas também incitá-lo a participar e a *interagir* com os conteúdos publicados, visto ser a interação uma unidade básica que hoje parece reger os processos de sociabilidade nos fluxos comunicativos, especialmente nas chamadas redes sociais. Seja chamando diretamente ou indiretamente, o mais importante é provocar os usuários a curtir, comentar e a compartilhar os ditos e escritos publicados nas *fan pages* dos produtos. E tal esforço frequentemente obteve resultado: nas atualizações documentadas, não raro o número chegava a centenas ou até milhares de interações. Contudo, cabe ressaltar que mesmo em estratégias de *marketing* que não atravessam diretamente páginas em redes sociais como o Facebook – diferentemente dos

⁴² Frase visualizada em 10 de abril de 2012.

⁴³ Frase visualizada em 14 de abril de 2012.

⁴⁴ Frase visualizada em 10 de abril de 2012.

⁴⁵ Frase visualizada em 27 de abril de 2012.

⁴⁶ Frase visualizada em 06 de maio de 2012.

⁴⁷ Frase visualizada em 27 de março de 2012.

⁴⁸ Frase visualizada em 17 de abril de 2012.

⁴⁹ Frase visualizada em 25 de abril de 2012.

⁵⁰ Frase visualizada em 06 de maio de 2012.

casos de Halls Brasil, Trident Brasil e Club Social Brasil – anúncios em vídeo, outdoor ou mesmo gráficas, utilizam expressões como “curtir” ou “compartilhar”. Vivemos hoje em meio a uma tremenda rarefação discursiva destas expressões, uma verdadeira enxurrada de curtires e compartilhares que visibiliza o quanto o uso destas palavras extrapolou o próprio âmbito da rede social que as cunhou enquanto ferramentas de comunicação. E é nesse amálgama de sentidos que causaram especial vertigem escritos como **“Chegou mais uma sexta-feira. COMPARTILHE! O fim de semana vem aí!”**, em Club Social Brasil, além de **“Compartilhe o amor! ♥”**⁵¹ e **“Sabe por que os ovos de Halls vêm em parzinho? Pra você dividir com seu amorzinho ♥ Compartilhe na página de quem merece sua metade do ovo ;)”**, em Halls Brasil. Compartilhar o tempo após uma longa semana de trabalho, compartilhar o amor, compartilhar publicamente declarações de amor... Nesse caldeirão de *links* disponíveis ao clique no Facebook, a palavra “compartilhar” martelava, tomava o pensamento, intuía um caminho que se entrelaçava à noção de rede... Por que não arriscar?

Assim, em meio a tantas trilhas possíveis, nesse capítulo nossa caminhada seguirá algumas pistas acerca da forma como o compartilhamento vem se cristalizando enquanto um atual modo de governo de nossas práticas cotidianas. E por que a escolha deste caminho? Por que não seguir a rota marítima do ‘Oceano Curtir’? Por que não escavar os rochosos recantos dos conteúdos postados nas páginas de Halls Brasil, Trident Brasil e Club Social Brasil e nos demais incitamentos publicitários à conexão digital? Nossa rota continuará em direção aos caminhos do compartilhar porque esta prática pode nos ajudar a apontar alguns indícios do modo como hoje se delineiam as racionalidades neoliberais de mercado e seu entrelaçamento às estratégias publicitárias. E mesmo que o foco não seja o curtir, em algum momento as águas desta ferramenta podem tocar o arenoso solo do compartilhar: o próprio ato de curtir é uma modalidade de compartilhamento de posições, gostos e preferências que também implica em composições subjetivas, especialmente no que diz respeito ao ‘imperativo de curtição’ que parece hoje pairar no ar. Por isso, repousaremos por algum tempo nossos pés nesse agitado encontro entre areia e mar a fim de sentirmos as forças e correntezas que ali se produzem e delineiam uma interrelação entre os ires do curtir e os devires do compartilhar. Não entraremos tanto no mérito de uma análise dos conteúdos postados nas *fan pages* de Halls Brasil, Trident Brasil e Club Social Brasil no Facebook e dos vídeos encontrados porque nosso objetivo não é escavar em busca das profundezas que habitam o subsolo do discurso –

⁵¹ Frase visualizada em 01 de maio de 2012

não há nada oculto a ser desvelado no discurso, já nos alertou Foucault em obras como *Arqueologia do Saber* e *A ordem do discurso*. O que interessa aqui é permanecermos na conturbada superfície das lógicas que estão em jogo e mobilizam tais ditos e escritos com o intuito de produzir um consumidor ativo e sensível às ferramentas de compartilhamento.

É interessante notar como a noção de compartilhar ganhou, a partir do ano de 2004, novos contornos com o advento do Facebook. Proveniente do latim “*compartiri*”, a palavra é derivada da interligação do prefixo “*com*” (junto) e das palavras “*partiri*” (dividir; distribuir; partilhar) e “*pars*” (parte; o que toca a cada um). Se por muito tempo a composição da palavra “compartilhar” traduziu um amplo leque de práticas que remontam ao ato da partilha de algo em conjunto, hoje compartilhar tem um novo status e um outro arcabouço semântico na medida em que está associado não só à materialidade dos grupos mas também ao conjunto de milhões de internautas que, de forma etérea, compõem e são compostos através das redes digitais. Entretanto, não podemos apontar o Facebook como “o” catalisador da atual onda de compartilhamento que presenciamos: menos que causa, o compartilhar encabeçado pelo Facebook é proveniente das transformações sociotécnicas que ocorreram ao longo da passagem dos séculos XX e XXI, cristalizando a chamada Web 2.0.

Mesmo dando o ar de sequencialidade, o termo Web 2.0 faz menção não a uma nova versão ou atualização da internet, e sim a mudanças qualitativas tanto na forma como desenvolvedores de *softwares* quanto internautas faziam uso das plataformas digitais. É nesse contexto que emerge uma outra arquitetura de navegação a partir de formatos como blogs, redes sociais, enciclopédias *online*, *sites* de compartilhamento de vídeos, aplicativos, rompendo com um rígida separação entre produtor e consumidor de conteúdo já que o foco não seria mais a emissão isolada, mas a participação e a colaboração. Para Zanetti (2011), “é a partir da efetivação da chamada Web 2.0 e do advento das redes sociais que se consagra um discurso que coloca em evidência a ideia de compartilhamento, legitimando essa prática” (p. 65). Entretanto, é importante demarcar que o ato de compartilhar algum elemento proveniente de produções midiáticas não é uma exclusividade de nosso atual cenário. No contexto da Europa ainda mercantilista e em meio ao pleno movimento de expansão marítima rumo aos “Novos Mundos”, a chamada “Revolução da Imprensa” redimensionou tais práticas. Isto porque, com a difusão das atividades de reprodução tipográfica, a impressão tanto de livros quanto de jornais impulsionou ações de compartilhamento como o empréstimo e a circulação física de tais materiais, além das leituras públicas que aglomeravam grupos de pessoas em

torno da voz dos poucos alfabetizados. Em um outro momento histórico também não imerso em redes digitais, a antítese capitalista protagonizada pela União Soviética e seu modelo econômico socialista foi palco de práticas de compartilhamento bastante peculiares. Frente à repressão e censura estatal a manifestações de oposição por parte dos soviéticos, a produção de publicações clandestinas e independentes denominadas “*samizdat*” buscavam, a partir dos anos 1960, criar brechas a tal recrudescimento. O preço “para ter acesso a um desses documentos era a promessa de redatilográ-lo com múltiplas cópias em carbono para outros leitores” (DOWNING, 2002, p. 452), ou seja, a moeda de troca para obter tal material era criar condições para a sua reprodução e compartilhamento.

Contudo, mesmo que possamos vislumbrar outros modos de compartilhamento através de meios de comunicação ainda em processo de consolidação, como no caso da imprensa europeia, ou ainda de formas rudimentares e subversivas, como no exemplo do *samizdat* soviético, há que se tomar o cuidado de não cair em uma falácia naturalista e evolucionista de História que entende que “desde sempre houve atos de compartilhar” e que “as atuais são as mais revolucionárias”. Não interessa aqui sondar a origem de tais práticas nem tampouco torná-las uma essência inerente à raça humana pois o que está em jogo é, antes, visibilizar a especificidade dos contornos que hoje compõem o presente discurso do compartilhar, o qual implica em um campo de práticas radicalmente diferente dos exemplos citados anteriormente. Isto porque, se existem teóricos que afirmam que viveríamos hoje uma “cultura do compartilhamento” (ZANETTI, 2011) e que esta não está restrita ao aparato tecnológico que possibilita “a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado” (p. 61), algumas singularidades estão se processando para que tal composição do compartilhar seja possível. As perguntas que ressoam são: quais seriam, então, estas singularidades? Como elas estão presentes ao longo dos incitamentos publicitários à conexão digital? E de que forma estes incitamentos publicitários, atravessados pelo atual contexto neoliberal e cada vez mais envolto em redes digitais, compõem este compartilhar?

Se partirmos dos incitamentos publicitários à conexão digital para mapear este processo, pistas bastante intrigantes acerca da questão do compartilhamento ganham relevo. As imagens e a narração são emblemáticas: com a Claro 3G, por exemplo, compartilha-se, por *smartphone*, a mensagem “**Casei!!!!**” para atualizar em uma plataforma de rede social o status

de casados logo após o ‘sim’; compartilha-se, deitado na cama com um *tablet* na mão, do momento da festa que não se pôde ir por estar com o pé quebrado; compartilha-se adicionando amigos, fazendo *check-in* em Copacabana, efetuando o *download* de um vídeo, mandando um *e-mail* com o assunto “**Festa!!!**” ou publicando um novo *post* aos amigos através da conexão de um modem móvel ao computador. Isso porque, como indica o próprio *slogan* de Claro 3G, através da conexão digital, é possível que se “**compartilhe cada momento**”. E este compartilhar se desenrola não só através do uso do ícone de mesmo nome no Facebook visto que, no respectivo incitamento publicitário, este é um processo que abrange uma série de dispositivos de sociabilidade criados ao longo da existência da internet: *e-mails*, *sites* de *downloads* e redes sociais diversas. Mas por que é importante o compartilhamento dos mais ínfimos instantes da vida através destas ferramentas? De que forma este constante ato de compartilhar nos interpela e propõe modos de governo? Para respondermos a tais perguntas, precisaremos nos debruçar de corpo inteiro nos incitamentos publicitários à conexão digital para que possamos estar presentes e atentos à forma como o interessante trio produtividade, visibilidade e atividade compõem o atual amálgama do compartilhar.

Nesse sentido, um primeiro aspecto que merece nossa atenção é a forma como os incitamentos publicitários à conexão digital hoje se posicionam enquanto um discurso de permanente chamado à ação. Isto porque não basta apenas vivenciar as experiências que se desenrolam no viver: mais importante que a vivência é também registrar tais momentos a partir de aparatos tecnológicos e fazer com que estes materiais, digitalizados, circulem nas mais variadas plataformas da *web*. É por esta razão que, em Claro 3G, sincronicamente ao movimento de girar a filha, o pai segura o celular e grava a expressão de alegria da criança, a qual será postada em vídeo no YouTube “**no momento que acontece**”. Estar em constante movimento, em um frenético estado de atividade e interatividade é primordial para que, ativos, possamos compartilhar nossos devires à ampla plateia das redes digitais. Porém, como bem pergunta Sibilia (2011), “o que significa ser ativo?” (p. 647). Ao invés da pausa do corpo para o exercício ativo de contemplação da vida, ao contrário do silêncio e da solidão reivindicada pelos chamados “sujeitos modernos”, presenciamos um cenário onde “somente parece haver atividade naquilo que, visivelmente, se movimenta” (p. 648). E tal movimento, nas imagens narradas em Claro 3G, não diz respeito tanto ao deslocamento do corpo físico, mas a um permanente exercício de dedos que, teclando, clicando, seguindo, curtindo,

baixando, postando, enviando, atualizando, estão em constante atividade. Constitui-se assim o espectador interativo contemporâneo, “que pressiona botões, teclas e *links*, que sempre está disposto a responder e a participar com sua própria iniciativa, mesmo nas mais banais das propostas artísticas ou midiáticas” (p. 649). É em meio a este regime que a todo momento convoca à produtividade que um slogan como “**compartilhe cada momento**” se torna não só uma frase possível de ser enunciada, mas também de nos produzir subjetivamente.

Não por acaso, tal racionalidade também está presente no incitamento publicitário Vivo 2: em meio à animação que traz a imagem de uma mão segurando um celular cuja tela exibe o mapa do globo terrestre acoplado de uma mão humana abanando e depois, através do toque dos dedos na tela, muda a imagem para um repórter emitindo uma notícia “**ao vivo**” via Facebook, uma voz masculina narra que “**você está conectado com o mundo, e o melhor: pode compartilhar sua vida em tempo real**”. Assim como no lema de Claro 3G, em Vivo 2 está em jogo a constante atualização de si através das plataformas de comunicação e sociabilidade digitais. Entramos na lógica da continuidade, ou seja, não há mais início, meio e fim, mas sim um permanente processo de devir na medida em que se coloca em questão a simultaneidade da vida: segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas a serem compartilhados através da conexão proporcionada pela rede mundial de computadores. Não há inclusive mais a necessidade de muros de demarcação territorial, de dentro e fora ou de estruturas centrais de vigilância tal como o panóptico de Bentham visto que, com a mobilidade de um celular conectado, pode-se, como bem demonstra Vivo 2, tornar público as mais diversas situações: se a vizinha deixou o feijão queimar, o fogão está em meio a labaredas de fogo e a mulher entra em pânico, “**YouTube nela**”; se o “**espírito do poeta baixou no meio do show**” e você resolver escrever algo inspirador como “**Você faz parte do meu show, amor.**”, “**Twitter nele**”; ou se por acaso se perder o cachorro, o “**Facebook te ajuda**” a encontrá-lo publicando sua foto com a frase “**Procura-se**”.

Figura 3.1



Figura 3.2



Assim, já não há mais porque acimentar tijolos para o alto: internalizados os muros disciplinares que demarcam espaços e circunscrevem as possibilidades de circulação dos corpos, paulatinamente a vida passa a ser um palco aberto e visível não só ao olhar humano como também à documentação ativa de sujeitos equipados com o atento olho maquínico de câmeras de celular que, conectados a satélites e redes digitais, compõem um sofisticado sistema de compartilhamento de dados. E não há como falar em compartilhamento sem nos defrontar com a visibilidade gerada por tal prática: como enuncia Vivo 3, através do Foursquare e do Facebook, pode-se compartilhar e tornar visível o *check-in* dos “**lugares por onde se passa**”. É através deste movimento de corpos que agora circulam carregando consigo aparatos portáteis de conexão que a questão da mobilidade dos espaços urbanos vem redefinindo as noções de público e privado por meio dos chamados “computadores coletivos móveis” (LEMOS, 2004b). Neste processo, os conteúdos compartilhados não se limitam à função de meras informações de locais de passagem: para além de curiosidades rotineiras e exposições da vida pessoal, estas também atuam como um parâmetro para o exercício de diferenciações comparativas entre os pares.

Constitui-se aí uma lógica agonística de competitividade visto que, como bem traz Vivo 3, há uma disputa entre “**Cabral**” (menção à Pedro Álvares Cabral) e “**Colombo**” (menção à Cristóvão Colombo) para ‘descobrir’ primeiro a América: uma mão segurando um celular cuja tela exibe o *check-in* de Cabral no continente americano é logo interpelada com a atualização de Colombo que diz “Cheguei primeiro!”, cena narrada com a frase “*mostre* [grifo meu] **seu lado desbravador e saia fazendo *check-in* por aí**”. Desse modo, compartilhar lugares não somente torna pública a informação de onde se está como também singulariza perante os demais o estatuto de quem compartilhou seus passos. E quanto mais se consolida este processo de diferenciação, maior é a visibilidade atingida. A desigualdade e a concorrência que embasam nosso contexto neoliberal hoje habitam nosso cotidiano de forma tão sutil que temos que estar atentos ao modo como elas permeiam nossas práticas. Exemplo disso é o próprio funcionamento do Foursquare: cada vez que internautas entram nos locais cadastrados, podem fazer um *check-in* para identificar que ali estão e, quanto maior número de *check-in* efetivados, conquista-se diferentes posições até chegar ao mais alto cargo de prefeito do lugar em questão.

Bem como já dissemos no capítulo anterior, a visibilidade é recurso raro e, por isso, pode ser conquistada por meio das mais diferentes estratégias de compartilhamento nas redes

digitais: “ **você pode mostrar para todo mundo que está num lugar cheio de siris**”, ou “**cheio de peixes**”, em uma trilha perigosa envolto por uma cobra ou até mesmo “**pagando mico no sítio do seu tio**” por estar vestido de caipira em pleno São João, propõe Vivo 3. Pelo visto, quanto mais improvável o local onde se está ou mais inusitada a situação, mais aquisitivos em visibilidade serão alcançados a partir da premissa de que tal compartilhamento estaria universalmente acessível a todos os habitantes do mundo. Os conteúdos compartilhados se instaurariam, então, em um plano relacional capaz de abranger todos os recantos desta estranha espécie: um animal que é “**impossível ser feliz sozinho**”, assinala em texto Vivo 2, e que dribla esta possibilidade da solidão através de compartilhamentos de sua vida em redes sociais que necessariamente demandam uma constante interação de seus contatos.

Contudo, é interessante notar que tal participação, ao invés de partir de um posicionamento ético e estético de relação consigo e com o outro, parece ser atravessada por uma espécie de exigência em estar ininterruptamente se relacionando com a (i)materialidade destes corpos conectados. Defrontamo-nos com o chamado “imperativo de interatividade” (SIBILIA, 2011) que tanto permeia a forma como estamos nos compondo socialmente a partir das modulações da sociedade de controle deleuziana. Talvez o uso da palavra “controle” não tenha sido a melhor maneira de denominar tal cenário tendo em vista que correntemente se entende a noção de controlar como próxima aos sentidos de dominar, submeter, forçar à ação. Contudo, para além deste entendimento comum de controle, o que está em jogo neste modo de organização político-social é um plano de intensidades no qual estamos em constantes processos de continuidade, de elaboração, de atualização e de não acabamento frente a um viver que deve ser cada vez mais ativo, produtivo e, portanto, compartilhado nos meandros das redes digitais.

Nesse sentido, é interessante dimensionar as proporções que a ideia de compartilhar vem ganhando no dia a dia a partir do incitamento publicitário SBT#: mesmo não fazendo menção à conexão digital, sua linguagem e estrutura visual trazem elementos diretamente ligados às redes sociais Facebook e Twitter. Lançado pela emissora de televisão SBT no mês de agosto de 2012, a campanha faz uma homenagem aos 31 anos do veículo de comunicação, alterando o antigo mote “**SBT - a TV mais feliz do Brasil**” para “**SBT - #compartilhe**”. Ao encontrar este vídeo podemos visibilizar o modo como tanto o uso de redes sociais quanto o ato de compartilhar estão sendo diluídos discursivamente, chegando ao ponto de inclusive

ocupar o espaço de diferenciação e destaque proporcionado pelo *slogan*, espécie de resumo dos valores atrelados a uma marca. No comercial, imagens dos programas exibidos na emissora ilustram a narração de que “**dividir momentos especiais é compartilhar, e se a gente é a TV mais feliz do Brasil é porque compartilhamos cada emoção com você**”. Isto porque, “**no SBT a vida é feita pra ser compartilhada**” em seus mais diversos aspectos: desde um brinquedo (“**#compartilhe brinquedo**”), um espaço (“**#compartilhe espaço**”), um sentimento (“**#compartilhe sentimento**”), um aprendizado (“**#compartilhe aprendizado**”), uma aventura (“**#compartilhe aventura**”), uma crise de riso (“**#compartilhe risos**”), brincadeiras (“**#compartilhe brincadeiras**”), dicas de moda (“**#compartilhe moda**”), assuntos importantes (“**#compartilhe jornalismo**”), energia (“**#compartilhe energia**”) e credibilidade (“**#compartilhe credibilidade**”).

No lema “**# compartilhe**” que se repete ao longo de toda a narrativa em vídeo, um primeiro elemento que chamou atenção é o “#” – sinal que hoje é tão presente que inclusive faz parte do novo *slogan* do SBT –, por muito tempo popularmente conhecido pelos nomes de “sustenido” ou “jogo da velha”. A partir de 2006 o símbolo que embalou tantas brincadeiras de crianças entre “bolas” e “xis” ganhou, com o lançamento da rede social Twitter, novos usos e possibilidades semânticas: de “jogo da velha” hoje “#” também implica na produção de uma “*hashtag*”. E o que seria uma *hashtag*? Constitui-se uma *hashtag* no Twitter a partir da junção entre “#” e uma palavra qualquer: neste momento um tema se torna também um nó, um agregado de informações visível não só aos seguidores do perfil em questão, mas a todos os usuários da rede social que digitarem a mesma combinação em suas mensagens de até 140 caracteres – os chamados *tweets*. É assim que uma *hashtag* se torna “a forma mais rápida de unir conteúdos e compartilhar interesses no Twitter”, afirma o *site* Planeta Twitter⁵². E além do símbolo “#”, um segundo elemento que compõe o novo *slogan* do SBT e que vem sendo problematizado ao longo destas páginas é o famoso “**compartilhe**” que, mesmo referenciando genericamente uma série de práticas possíveis de compartilhamento em diferentes plataformas digitais, remete diretamente a memória da ferramenta “compartilhar” presente no Facebook. É assim que, deslocando-se do contexto explícito do Twitter e do Facebook e entrando no incitamento publicitário SBT#, a união entre “#” e o “**compartilhe**” compõem uma hipérbole – ou seria uma redundância? – a um compartilhamento que parece tudo englobar na medida em que é a vida e os processos do viver que estão em jogo. Afinal, como enuncia SBT#, “a

⁵² Informação completa disponível em: <http://www.planetatwitter.com/2009/08/o-que-e-e-como-usar-hashtag.html>, acessado em 11/11/2012, às 19h39.

vida é feita para ser compartilhada” – e como é a vida que entra em questão, novos contornos biopolíticos de produção do viver emergem: a partir deste compartilhar conectado, tornamo-nos cada vez mais sujeitos em constante atualização, em processo, em elaboração, e não mais criaturas que se defrontam com a finitude e com a estabilização do viver. Entre o ser ou não ser, abre-se espaço a um interminável devir no qual capital, humanos e tecnologias se imbricam de forma ainda mais sutil e emaranhada, proporcionando modalidades outras de trabalho, de produção e de relação consigo e com o mundo.

Mas quando a “vida”, essa pequena palavrinha que tem um imenso peso e retumbância, se torna algo a ser compartilhado, não seria tudo o mais compartilhável através das redes digitais? Não residiria neste compartilhar do viver uma espécie de resquício das esperanças nas redes na medida em que, conectados, construiríamos um mundo melhor e mais feliz? Se partirmos da já mencionada *imagem-rede*, estrutura topológica cujas ramificações se estendem horizontalmente e de forma multidirecional, alcançando igualmente todos os pontos e nós da rede, as respostas para estas perguntas chegarão à conclusão de que hoje compartilhamos mais e que, por isso, nos tornamos mais felizes e solidários. Isto porque, ao se abstrair das redes seus desníveis e hierarquias, suas barreiras e centralizações, constitui-se um espaço utópico passível de findar as desigualdades e superar as mazelas da humanidade. Alcançaríamos o sonhado Éden, o paraíso, a revolução jamais antes vivida, o estágio evolutivo mais elevado na escala humana e planetária. Neste cenário, o compartilhar seria uma espécie de atitude capaz de ‘eliminar’ as relações de poder, já que estas figurariam não enquanto uma ação sobre ação, mas sim como uma posse, algo que se detém e que exerce seu domínio de forma central e verticalizada. Através do acesso à conexão digital, o compartilhamento seria, então, mais compartilhado: seu alcance espacial atingiria isonomicamente as mais remotas localidades e sua temporalidade seria mais presente na medida em que se compartilha cada momento do viver. Porém, quando partimos da perspectiva que entende as relações de poder enquanto uma força que se capilariza e atravessa todas as instâncias da vida – inclusive as redes digitais – o compartilhar ganha novos contornos: não estamos mais diante de um fenômeno redentor nem devorador da raça humana, mas sim frente a uma prática complexa, que move estratégias hegemônicas, que comove produções subjetivas e que remove o dado através de táticas de resistência.

Desse modo, se conforme SBT#, podemos compartilhar não só bens materiais como um brinquedo mas também espaços, energias, aventuras, aprendizados, credibilidade e

sentimentos, o que passa a ser incompartilhável nesta vida em que tudo o que a ela se inscreve se torna compartilhável? Para problematizar tal questão, é preciso que estejamos atentos ao fato de que este compartilhar não se limita ao mero imperativo “compartilhe”: para além de imperativos, produzem-se estratégias nas quais são formatados modos possíveis de compartilhamento. Será que o segredo da fórmula do refrigerante Coca-Cola se encaixa neste leque de coisas consideradas como compartilháveis? Acaso sua divulgação não cairia dentro do rótulo de “espionagem” ou “infiltração” e implicaria em processos judiciais – como vem acontecendo com Julian Assange? Assange é o editor-chefe do Wikileaks, *site* que tem como objetivo tornar públicas informações consideradas como secretas. E foi assim que o jornalista e *hacker* causou um alvoroço em novembro de 2010, quando decidiu ‘compartilhar’ através do Wikileaks informações que não eram consideradas compartilháveis: com a ajuda do soldado Bradley Manning – hoje preso na Base da Infantaria da Marinha em Quantico – Assange teve acesso a cerca de 251 mil documentos diplomáticos e militares estadunidenses considerados como segredos de Estado e os publicou no Wikileaks e, conseqüentemente, em seus parceiros midiáticos The New York Times, Le Monde e The Guardian. Desde então, ele é considerado oficialmente um ‘inimigo dos Estados Unidos’, além de estar sendo procurado por uma acusação de abuso sexual na Suécia, razões que tornaram Assange um asilado político da embaixada equatoriana no Reino Unido, país que constantemente ameaça invadir o local e capturar um dos homens certamente mais temidos do mundo hoje.

Caso Assange seja extraditado para os Estados Unidos, o que ele afirma ser o principal objetivo de sua captura, ele pode responder aos crimes baseados na lei de espionagem, criada em 1917, e na lei de fraude e abuso de computadores, de 1986. Se condenado, Assange poderá ser julgado a cumprir pelo menos a prisão perpétua. Tudo isso por um ‘simples’ compartilhamento? Mesmo ele contando com o apoio dos mais aclamados jornais impressos do mundo, mesmo tendo recebido os mais altos prêmios do jornalismo, Assange é hoje um asilado político que não pode sequer cruzar a porta de saída da embaixada equatoriana pelo fato do Reino Unido não ter concedido salvo-conduto ao ativista da liberdade de imprensa. Afinal, embora o que ele fez fosse considerado por muitos como um dos mais importantes compartilhamentos de dados dos últimos anos, para uma ampla gama de instituições e pessoas nas mais variadas posições, o que aconteceu foi uma espionagem, e não um compartilhamento.

Semelhante caso aconteceu com a professora Uiliene Araújo Santa Rosa e o uso que ela fez do Facebook: em outubro de 2012 ela foi demitida da rede municipal de ensino da cidade de Imperatriz, no Maranhão, por ter divulgado em seu perfil pessoal fotos de uma sala de aula que, para ter condições de uso, os alunos tinham que utilizar guarda-chuvas para se proteger das goteiras e vazamentos tanto do teto quanto das paredes. Dias depois do ‘compartilhamento’, Uiliene recebeu a notícia de que não integrava mais o quadro docente por “não se enquadrar na postura da escola”. O caso ganhou repercussão nacional e as fotos foram acessadas por mais de 20 mil pessoas no Facebook, replicando para diversos veículos de comunicação. No final de outubro, então, o prefeito revogou a decisão de demissão da professora, que considerou como uma medida “afobada”⁵³. Fica clara a ambiguidade desse compartilhar da vida na contemporaneidade: pode-se fazer a partilha de informações e hábitos cotidianos, dilemas e dúvidas existenciais, sonhos e desejos, mas se algum destes compartilhamentos forem explicitamente de encontro a interesses econômicos ou confrontarem uma certa “ordem social”, talvez o seu estatuto de compartilhabilidade seja posto em xeque e entre em categorias como “espionagem” ou “impostura”.

Mas falando no caso da professora Uiliene, lembrei-me do Facebook, rede social que cristalizou o latente incitamento ao “compartilhar” através da ferramenta “*share*”. Nele, a especificidade das possibilidades de partilha através das redes digitais ganham contornos a partir de princípios como o de “Liberdade para compartilhar e se conectar”⁵⁴, que ocupa a primeira posição em uma lista que contém um total de dez princípios da rede social. No texto, o princípio aqui assinalado prevê que as pessoas “devem ter a liberdade de compartilhar as informações que desejarem, de qualquer maneira e em qualquer formato, e têm o direito de se conectar a qualquer um - qualquer pessoa, organização ou serviço - desde que ambos estejam de acordo com a conexão”. Nesse sentido, quando adentramos com mais cuidado este delicado território, podemos ter alguns indícios de que este compartilhar que se propõe correntemente de forma tão livre pode não ser tão horizontal e aberto quando se pensa – não à toa o condicional “desde que ambos estejam de acordo com a conexão” expresso no primeiro princípio do Facebook ali figura. Isto porque, se os incitamentos publicitários à conexão digital enunciam que devemos compartilhar cada instante da vida através de redes que nos interligariam e nos colocariam democraticamente em contato, o que está em jogo neste

⁵³ Reportagem completa disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/1178598-professora-demitida-por-diario-de-classe-volta-ao-trabalho-no-maranhao.shtml>, acessada em 12/11/2012, às 15h45.

⁵⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/principles.php>, acessado em 13/11/2012, às 17h51.

compartilhar presente no Facebook não é simplesmente um solidário movimento de abertura e de trocas isonômicas ao e com o outro, mas sim uma abertura que é seletiva, que se dá através de acirramentos, encontros e confrontos, de diferenciações ou até mesmo de um fechamento das práticas de partilha.

Assim, a partir da própria estrutura organizacional da rede social, podemos selecionar se as atualizações compartilhadas serão “públicas”, restritas aos “amigos” adicionados ou “personalizadas”, ou seja, visíveis somente a um público-alvo. Existem vários níveis de usos e compartilhamentos possíveis no Facebook. Por uma questão de segurança, é até recomendável que as configurações de privacidade da conta não sejam públicas visto que, nesse modo, os dados publicados ficam disponíveis a qualquer usuário da rede social. Contudo, começamos a caminhar em um arenoso solo quando nos debruçamos sobre as especificidades possíveis do compartilhar: se uma determinada pessoa posta no Facebook conteúdos que não são de meu agrado, posso ir neste perfil e, através de alguns cliques e configurações, não mais receber em meu mural as indesejadas atualizações deste sujeito que foi adicionado como meu ‘amigo’. Posso também selecionar quais pessoas terão acesso tanto às fotos quanto às mensagens que publico em meu perfil, além da possibilidade de se adicionar os perfis pertinentes para a formação de grupos temáticos, que podem ter visualização aberta ou fechada.

No *menu* “entendendo suas configurações”, uma lâmpada acesa, algo como uma ideia ou sugestão, acompanha o título “Compartilhe com apenas algumas pessoas”⁵⁵, seguido da seguinte explanação: “tem algum conteúdo que você deseja compartilhar somente com alguns amigos? Envie uma mensagem ou crie um grupo para conectar-se à sua família, equipe esportiva, clube ou fãs de fotografia”. Ou seja: ao contrário de um suposto compartilhamento que democraticamente se dirige a todos os pontos da rede e busca com eles construir laços sem qualquer tipo de restrição, interesse ou desejo de recompensa, há a formatação de todo um gerenciamento do compartilhar. E como poderia ser diferente? Acaso, enquanto estivermos imersos nas modulações neoliberais, não seríamos sujeitos de interesse? E, aqui, há que se ter o cuidado de não confundir sujeito de interesses com uma “pessoa interessada”: não há nada de ‘mal’ em termos interesses no cenário neoliberal pois é justamente a partir da concretização deles que será produzido o ‘bem comum’. Os nossos interesses provêm do fato de que não podemos estar alheios às relações de saber e poder que nos atravessam, uma composição histórica onde cada vez mais o campo econômico se expande para o ciclo da vida

⁵⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/about/sharing>, acessado em 13/11/2012, às 20h17.

e nos defronta com a possibilidade de constituirmos os percursos do viver enquanto algo a ser gerido e capitalizado. Formamos capital humano e social através dos modos de compartilhamento possíveis. O próprio tutorial sobre “como funciona o compartilhamento” traz a seguinte orientação: “deseja *gerenciar* [grifo meu] quem vê suas fotos ou publicações? Saiba mais sobre escolher um público usando marcações e adicionando localizações às publicações e fotos no Facebook”⁵⁶.

Assim, ainda que algumas parcelas dos usuários sequer tenham ideia das ferramentas e configurações possíveis para modular o que se partilha virtualmente em redes sociais, para uma grande parte de usuários existem ferramentas que permitem que o compartilhar seja customizado, seletivo e não algo que se *mostra* “**para todo mundo**”, como enuncia Vivo 2. E mesmo quando estes usos não são customizados, o próprio Facebook se encarrega de pré-selecionar automaticamente as atualizações de acordo com os amigos, cliques, curtires e conteúdos postados na plataforma. Tal infraestrutura informacional foi reportada em agosto de 2011 por meio de um *post* publicado no *blog* “thekeesh.com”⁵⁷, escrito por Jeremy Keeshin. O autor começa seu escrito a partir de uma interessante suspeita: “você já se perguntou como o Facebook ordena seus resultados de pesquisa?” [tradução minha]. Após alguns experimentos, o achado foi que “eles ordenam esses resultados a partir de quem você interage, de quais perfis você olha e de quem você recentemente se tornou amigo” [tradução minha]. O texto ganhou alguma repercussão e teve desdobramentos em outros *sites*, como o “Forbes.com”. Nele, a reportagem de Kashmir Hill⁵⁸ conta que um funcionário anônimo da rede social já havia denunciado que o “Facebook mantém o controle de ‘tudo: Cada foto que você vê, cada pessoa que você está marcado, cada *post* que você faz, e assim por diante” [tradução minha], além de relacionar as políticas de acesso à informação do Facebook ao conceito de *filter bubble* (filtro bolha). Cunhado por Eli Pariser no livro *The Filter Bubble: what the internet is hiding from you*, lançado em maio de 2011, a noção de *filter bubble* está relacionada a situações em que o algoritmo de um *site* seletivamente ‘adivinha’ qual informação o usuário gostaria de ver a partir dos dados gerados pelo próprio usuário, tais como a exposição de gostos, localizações ou histórico de cliques. Em entrevista com Pariser, a matéria assinala que o autor “se preocupa com os algoritmos se tornarem tão bons em entregar

⁵⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/about/sharing>, acessado em 13/11/2012, às 20h35.

⁵⁷ Texto completo pode ser lido em <http://thekeesh.com/2011/08/who-does-facebook-think-you-are-searching-for/>, acessado em 30/11/2012, às 17h50.

⁵⁸ Reportagem completa em: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2011/08/23/bursting-the-filter-bubble-seeing-who-facebook-thinks-youre-most-interested-in/>, acessado em 30/11/2012, às 18h28.

exatamente quem e o quê estamos interessados que passem a limitar nossa abertura a novas ideias e pessoas” [tradução minha], formando espécies de bolhas culturais que nos isolariam de outras realidades possíveis.

Como já sinalizado no capítulo anterior, ao contrário de uma queda dos mediadores que dão acesso à informação, presenciamos uma multiplicação de filtros invisíveis ao usuário comum que constituem um território desnivelado, uma grade de inteligibilidade com diferentes relevos e formas, a qual pode tanto promover uma abertura à diferença quanto acirrar um fechamento no mesmo. Isto porque, apesar das transformações decorrentes do alcance espaço-temporal das redes digitais e mesmo que estejamos diante de formas muito mais complexas de compartilhamento, não estamos em um cenário onde tudo é compartilhável e onde tudo compartilhamos com todos. Este não é um terreno de uma liberdade irrestrita, onde tudo poderia circular abertamente. Existem regramentos, sutis limites que inscrevem territórios possíveis às práticas de partilha. E isto está presente, inclusive, na “Declaração de direitos e responsabilidades”⁵⁹ do Facebook, onde não é permitido: “solicitar informações de *login* nem acessar uma conta que pertença a outra pessoa”; “intimidar, assediar ou praticar *bullying* contra qualquer usuário”; “publicar conteúdo que: contenha discurso de ódio, seja ameaçador ou pornográfico; incite violência; ou contenha nudez ou violência gráfica ou desnecessária”; “desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros que esteja relacionado a álcool, namoro ou outro conteúdo adulto (incluindo propagandas) sem as restrições apropriadas com base em idade”; “fazer nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento ou a aparência adequados do Facebook, como um ataque de negação de serviço ou interferência no processamento da página ou de outra funcionalidade do Facebook”, dentre tantos outros regramentos.

Contudo, mesmo que tais regras estejam postas, existem casos de usuários que sofrem punições mesmo sem terem violado tais premissas de uso. Este foi o caso de um amigo adicionado em meu perfil, o qual denunciou a prática com o post “(apagaram meu compartilhamento. não fui eu. só para avisar.)”⁶⁰. Além deste, frequentemente outros protestos são publicados, seja reivindicando a não censura a fotos de nu artístico e de pinturas que retratam o corpo humano ou mesmo de fotografias que não se encaixam em nenhuma das condições de uso listadas. Este foi o caso de uma amiga adicionada ao meu perfil que, estupefata publicou em seu mural: “Como assim eu publiquei fotos que violam as

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>, acessado em 13/11/2012, às 20h25.

⁶⁰ Mensagem encontrada em meu perfil em 20/10/2012, às 10h45.

regulamentações do facebook???”⁶¹, detalhando nos comentários ao *post* que “eles nao dizem a foto que tu publicou eles te mostram todas as tuas fotos e tu seleciona quais devem ser removidas por violar o troço... dai eu fiquei pensando se a foto do meu sobrinho de 2 anos violava ou da paisagem da viagem ou a do meu aniversario...”. O fato foi que ela teve que concordar com a notificação, apertar “ok” e apagar algumas fotos para que, após a repreensão de três dias sem publicar fotografias em geral, poder retomar ao seu uso normal. Enfim, casos como o do segredo da Coca-Cola, do compartilhamento maldito de Assange e da partilha ‘desaposturada’ da professora Uilene, ou mesmo das restrições e limites, ainda que às vezes aleatórios, ao compartilhamento na rede social Facebook, dão algumas pistas de que, menos do que uma época em que tudo pode ser compartilhado, estamos diante da constituição de formas que demarcam um campo de práticas consideradas como compartilháveis, de modos possíveis de compartilhamento.

Frente a um cenário que naturaliza em incitamentos publicitários à conexão digital a ideia de que através deste compartilhar conectado nos tornamos sujeitos mais felizes, a própria felicidade emerge aqui como um elemento importante nesta relação entre redes digitais e a constituição de campos possíveis de compartilhamento: a vida não só é melhor se conectada, reiteram Vivo 2, Vivo 3 e Vivo 4, mas também quando cada momento é replicado e compartilhado através de aparatos eletrônicos que se interligam a cabos de fibra óptica e captam os sinais que permitem acessar as redes digitais. E se é em meio a tantos sorrisos que os incitamentos publicitários trazem a simultaneidade destas práticas de partilha virtual, teríamos, então, alcançado graus mais elevados de felicidade com as atuais formas de compartilhamento que hoje se complexificam através da conexão digital? Seria um mero acaso as mensagens de Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil postadas no Facebook terem, junto a “compartilhar”, um símbolo como “♥”? Não há como negar que o tema da felicidade é uma das estratégias mais recorrentes no discurso publicitário (FLAUSINO e MOTTA, 2007; ROCHA, 2007; CARVALHO e SANTOS, 2008). Isto porque, mesmo que o anúncio inicie com um problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca anunciado, ao fim, restabelecerá a ordem e o equilíbrio da situação, pois “não há na publicidade histórias sem finais felizes” (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p. 163) – garantindo o pacto de consagração do ‘mito da felicidade’ (BAUDRILLARD, 2005) a partir de sua conjunção com os mitos da igualdade e da democracia. Mas para além da sonhada crença de que a felicidade será

⁶¹ Mensagem encontrada em meu perfil em 06/12/2012, às 16h40.

consumada com a compra dos sonhos e sentimentos vendidos junto com os produtos publicizados, é preciso ver na constituição da felicidade enquanto objeto um âmbito de problematização:

A ilusão implicada na publicidade não consiste em acreditar que tal produto cumprirá suas promessas de felicidade (pois quem seria tão ingênuo?), mas na hipótese de que há algo como a felicidade que ele promete: um estado de gratificação total e de plenitude absoluta, possibilitado pela satisfação de todos os desejos. [...] Conceber a felicidade como um objetivo empiricamente alcançável, a que todo homem pode aspirar e sobretudo ao qual ele tem direito, é uma invenção da modernidade (ROCHA, 2007, p. 134).

Descartando a possibilidade de, enquanto consumidores, acreditarmos piamente na promessa de felicidade do discurso publicitário, Rocha (2007) assinala que tal campo de suspeita traz ainda uma crença que permanece intacta: tal como a santíssima trindade são três pessoas que formam uma só, cremos no objeto de consumo, no modelo de consumo e no sujeito de consumo – formando a unidade da liberdade de escolha, pois “ao consumirmos, reafirmamos nossa crença nessas três instâncias” (p. 133). Desse modo, a publicidade pode ser compreendida tanto como celebração quanto reafirmação dessa crença em uma liberdade essencializada, universal e absoluta: somos livres porque escolhemos, escolhemos porque consumimos, porém a opção de não consumir não consta na lista de escolhas – o que torna o escolher um imperativo. Tal ‘imperativo da felicidade’ parece ter adquirido tamanha cristalização em nossos modos de viver que ele se modula não só enquanto um possível conteúdo publicitário, mas também na própria estrutura operacional das plataformas de sociabilidade digital, como no Facebook. Nele, inexistente a opção de “não curtir”. É irônico que frequentemente postagens desastrosas só possam receber cliques no *link* “curtir” por não haver outra forma de registro. O curtir emerge como uma ferramenta de balizamento do que está sendo compartilhado, e tal retorno talvez ganhe tanto brilho por criar uma sensação de aceitação do que está sendo publicado. Se o conteúdo postado agrada, toca, emociona, provoca, eu curto. Contudo, invisibilizar a possibilidade de “não curtir” algo implica não só no enfraquecimento e no esvaziamento de possíveis recantos de polêmica e debates mais acirrados⁶² como também reifica a propagação de uma “onda de curtição” que se naturaliza nas mais variadas instâncias de ação e também nos produz subjetivamente.

⁶² Exemplo disso é a baixíssima quantidade de comentários que fossem contra ou criassem algum tipo de resistência aos conteúdos publicados nas páginas de *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* no Facebook. Um caso interessante foi o comentário de um usuário que escreveu “Ta aí a publicidade...” frente a postagem “ATENÇÃO: Somente pessoas inteligentes, lindas, dignas, valentes, irretocáveis em seu caráter e

Nunca antes a palavra curtir foi tão vista e ouvida em meu cotidiano: curtir a vida, a família, a marca, o produto, o trabalho, o lugar, o amigo são algumas das frases comuns no dia a dia. Não é à toa que Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil insistem com tanto entusiasmo em estratégias que convoquem diretamente ao curtir das mensagens postadas aos internautas que são amigos da marca no Facebook. Presenciamos, assim, a constituição de uma felicidade ativa, que se mostra através de um constante clicar e que constitui as intempéries e tristezas da vida enquanto algo que se deve lutar contra para possamos seguir nesta “maré do curtir”.

Arelado ao curtir, aos poucos, parece também estar se cristalizando a ideia de que, compartilhando, não só nos tornamos mais alegres – enuncia SBT# – como também seres mais solidários: através da constante partilha virtual construímos um mundo melhor, menos injusto e ganancioso. O “♥” atrelado ao compartilhar nas postagens de Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil parece ser uma ótima forma de sintetizar tal ‘estado de espírito’ de completa harmonia e altruísmo. Compartilhar, nesse sentido, implica colocar à disposição sem subtrair do outro algo em troca tendo em vista que todas as partes envolvidas saem ganhando: não raro, se disseminam imagens como a de várias mãos que, através da conexão digital, podem se entrelaçar “ao redor do mundo” (LÉVY, 1999, p. 119). Não cabe, aqui, entrar na polêmica questão de que, ao invés de construirmos um plano comum de construção coletiva, estaríamos apenas dividindo cópias através das redes virtuais. Não há como aferir e enclausurar o atual compartilhar em tal suspeita. O mais importante é visibilizarmos que a relação entre o presente compartilhar e a constituição de um mundo mais solidário só é possível a partir do momento em que se concebe a vida como produzida em rede, ou seja, os pontos que compõem esta imbricada teia não estariam mais posicionados como algo exterior à subjetividade. Esta, ao invés de somente obedecer e seguir disciplinas, a todo momento tenta se constituir enquanto imersa em estruturas descentralizadas e não mais organizadas de cima para baixo. As hierarquias, assim, são achatadas em prol de uma relação mais plana e horizontal na qual qualquer outro está acessível. Basta estar em rede e compartilhando para que se constitua a mudança: seríamos, então, potencialmente mais solidários porque poderíamos atingir de forma igualitária os mais diferentes indivíduos que, enredados virtualmente, interagem entre si. A meta é atingir a maior quantidade de nós que se espalham pela rede com a menor fração de tempo possível: **“é mais velocidade para você**

dignas do Olimpo estão desejando um Club Social neste momento... Quem concorda, CURTE AÍ!”, escrita na página de *Club Social Brasil*.

compartilhar”, nos lembra Claro 3G. E esta simultaneidade das relações estaria perpassando a constituição de formas de cooperação e produção coletivas que estão diretamente atreladas à uma economia da criatividade que, por colocar a produção de conhecimento em circulação, também instauraria um regime mais solidário do viver.

Entretanto, mesmo em um regime de amplificação das possibilidades de compartilhamento, seríamos mesmo mais solidários e cooperativos em um mundo em que o fosso entre ‘ricos’ e ‘pobres’ vem aumentando? Seria o compartilhamento através das redes virtuais a mola propulsora de uma democratização do conhecimento e dos mecanismos de produção mesmo que os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) divulgados periodicamente pela Organização das Nações Unidas (ONU) apontem o contrário? Ainda que não possamos entender as medições estatísticas enquanto verdades em si mesmas, ainda mais quando estas vêm de uma organização tão controversa quanto a ONU, existem indícios muito reais de que nas últimas décadas as desigualdades sociais vêm crescendo. Isto porque, em meio à intensificação das políticas econômicas neoliberais, o combate à pobreza não é mais um objetivo a ser concretizado: a pobreza e a desigualdade passam a ser um ‘mal’ necessário para dinamizar os processos de concorrência. E mesmo que se mensurem melhoras socioeconômicas, estas não são um trampolim para que nações denominadas como “em desenvolvimento” alcancem o patamar das que são consideradas como “desenvolvidas” visto que, com a expansão da lógica de gestão neoliberal, não está em jogo a busca da tão sonhada igualdade entre nações ou mesmo entre os indivíduos de uma mesma nacionalidade. Presenciamos antes a um acirramento das diferenças que a uma equiparação das desigualdades – e é por este motivo que “o único problema é a pobreza ‘absoluta’, isto é, esse limiar abaixo do qual se considera que as pessoas não têm uma renda decente capaz de lhes proporcionar um consumo suficiente” (FOUCAULT, 2008b, p. 282). O mais importante não é apartar certos estratos sociais dos processos de mercado, mas sim expandir seu campo de ação com o intuito de garantir que todos estejam diferencialmente dentro e ativamente se constituindo enquanto sujeitos aptos ao consumo. Assim, não se buscam mais efeitos de redistribuição geral da renda, mas sim a efetivação de mecanismos que garantam a não exclusão dos jogos econômicos e, portanto, do consumo, a certas camadas da população. E é para estas faixas populacionais que, no Brasil, estão destinadas as verbas do programa Bolsa Família, consolidado em 2003 através da administração do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Se as peripécias do mercado, não só no Brasil, cada vez mais se direcionam a uma intensificação dos processos de concorrência neoliberal e de desnivelamento social, por que este compartilhar em rede seria uma antítese a estes processos? Acaso estariam as redes digitais contrapondo em uma oposição dicotômica as lógicas de mercado? Como vimos no capítulo anterior, ao invés de uma passagem dos mercados às redes, emerge uma complexificação e uma maior imbricação destas instâncias. E ainda que cada vez mais se difundam espaços de partilha virtual que escapam aos movimentos hegemônicos de mercado, mesmo que se cristalice uma intensificação dos confrontos e embates em torno das possibilidades de estar economicamente em relação com o outro, não seriam as atuais práticas de compartilhamento virtual que nos transmutariam de seres egoístas a seres solidários. Isto porque, como a esfera econômica não se restringe mais à quantidade de moeda e bens acumulados na medida em que adentra os meandros da vida para constituir outras formas de capital, é através do próprio ato de compartilhar digitalmente o viver que estratégias de diferenciação e concorrência se desenrolam. Cooperação e competição, ao invés de estarem em oposição, caminham cada vez mais aliadas em nossas práticas de compartilhamento em rede. Nesse sentido, menos que um modo revolucionário que tornaria todos os humanos iguais através da livre circulação do conhecimento e dos rendimentos, menos que uma bem-aventurada partilha que implicaria em uma composição social que subtraia desigualdades, o compartilhar que tanto se enuncia nos incitamentos publicitários à conexão digital e em nossas práticas cotidianas se entrelaça às relações de saber e poder que hoje nos compõem enquanto sujeitos conectados.

E tal composição está diretamente relacionada às transformações dos processos de produção, que posicionam tanto a comunicação quanto a subjetividade enquanto focos de atenção do chamado trabalho imaterial. Nele, não se investe somente na produção, mas na “forma inteira do ciclo ‘reprodução-consumo’: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade”, assinalam Lazzarato e Negri (2001, p. 30). Partindo das contribuições de Marx em relação ao trabalho vivo, de Foucault no que diz respeito à produção biopolítica de capital humano, e de Deleuze a partir da ideia de sociedade de controle, os autores assinalam que o ciclo de produção imaterial é fundado sobre o tratamento da informação, cada dia mais atravessado pelas redes informáticas. Isto porque, antes de ser fabricado, um produto ou serviço deve ser vendido, mobilizando importantes “estratégias de comunicação e de *marketing* para reapreender a informação (conhecer a tendência do mercado) e fazê-la circular (construir um

mercado)” (p. 44). O objetivo final disso tudo é produzir um consumidor/comunicador ativo que, através da comunicação social e de seu potencial de produção de subjetividade, “‘produz’ a produção” (p. 47). Assim, o trabalho imaterial é a interface desta nova relação entre produção e consumo na medida em que

ativa e organiza a relação produção/consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo. É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições da comunicação (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 45).

Não por acaso, cada vez mais são criados *sites* que, tomando o objetivo da comunicação enquanto princípio norteador, produzem espaços nos quais o compartilhamento ativo de informações geradas por seus usuários constituem a própria condição de existência de tais plataformas digitais: se não houvesse pessoas dispostas a estar em um constante regime de partilha virtual de seus dados, talvez não fosse possível a emergência de *sites* como redes sociais, *blogs*, repositórios audiovisuais e as tantas outras modalidades que emergiram com a Web 2.0. É através destes espaços de circulação e compartilhamento virtual de si que, para além de uma mera função comunicativa, desenrolam-se também estratégias de *marketing* que são cruciais para a dinamização dos processos de trabalho imaterial e de consumo. Isto porque, como assinalam Antoun e Malini (2011), “o compartilhamento deve ser controlado ao mesmo tempo em que é difundido” (p. 9) pois, “ao gerir o compartilhamento, esse capitalismo não trata de comandar a produção, mas de controlar a circulação, gerir o tempo da socialização do conhecimento, do saber, da criação” (idem). Porém, enquanto grandes parcelas da população, em geral localizadas nos chamados ‘países em desenvolvimento’, ficam restritas à materialidade destes processos imateriais de produção – este é o caso da principal fabricante dos produtos Apple, a empresa privada chinesa Foxconn, cujo local de trabalho é todo cercado por redes para evitar que os trabalhadores se joguem do prédio, ocasionando suicídios em massa devido às péssimas condições de trabalho⁶³ – o compartilhamento estaria produzindo outros modos de comunicar, trabalhar e consumir a partir da extensividade e simultaneidade das redes, essas digitais.

⁶³ Inúmeras notícias e matérias jornalísticas denunciam as condições dos trabalhadores chineses na Foxconn. Aqui foram consultados os seguintes links: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/reuters/2012/08/21/apple-e-foxconn-melhoraram-condicoes-de-trabalho-na-china-auditor.htm>, <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/trabalhadores-da-foxconn-protestam-na-china-27042012-29.shl>, <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5116506-EI12882,00-Fabrica+da+Apple+proibe+funcionarios+de+cometerem+suicidio.html>, além do vídeo <http://www.youtube.com/watch?v=eYHA8quvOrw>, acessados em 17/11/2012, às 16h23.

Não à toa, o incitamento publicitário do software computacional Windows 7 traz como lema a frase “crie, compartilhe e supere-se”. Em W7, dois idosos são produzidos enquanto corpos jovens na medida em que não só estão apropriados do uso da informática como também se divertem através de plataformas de interação direcionadas ao ‘público jovem’. Corpos que, mesmo envelhecidos, estão ativos e produtivos, criando possibilidades existenciais, compartilhando desejos e superando os limites convencionados para a faixa etária em que estão. O discurso publicitário opera, então, como um plano articulador de sentidos e modos de ser que não “produz somente o consumidor, mas o ‘indivíduo’ do capitalismo imaterial. Dialoga com suas convicções, os seus valores, as suas opiniões, tem a coragem de interpelá-lo lá onde a política tem medo de entrar” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 63). Tal como pontuou Deleuze (2008, p. 216) “estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”...

É neste cenário que hoje emerge o conceito de “*prosumers*”, ou seja, além de consumidores, tornamo-nos também habilitados a produzir conteúdos que, através das redes, buscam efetivar uma relação mais direta e simultânea entre empresa, estratégias de *marketing* e consumidor. É a partir desta relação tão íntima que cada vez mais a publicidade vem sendo um veículo de rarefação deste trabalho imaterial que dissolve as divisões entre tempo de trabalho e tempo de lazer com o intuito de produzir sujeitos em permanente estado de interação e, principalmente, compartilhamento conectado, tal como acontece na relação entre os usuários e as páginas das marcas de Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil no Facebook. Isto porque, percorrendo os caminhos que interligam uma pequena embalagem de pastilha a plataformas virtuais de ação em rede, abrem-se as portas para a consumação final dos atuais processos de consumo a partir das chamadas redes sociais. Nelas, a iniciativa de receber as mensagens publicadas nas páginas de Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil parte necessariamente do usuário: este tem que adicionar, ou melhor, “curtir” a página do produto para receber suas postagens e com elas criar um leque de campos de interação que não se limita a um simples apertar de *links* e botões. A partir deste momento, entra em cena um complexo espectro de *hardwares* e *softwares* que, ao mesmo tempo em que se utilizam e incitam ao compartilhar, transformam cada clique e cada publicação de texto em informações úteis a gestão dos processos de produção.

É interessante notar que, a partir do modo como os incitamentos publicitários à conexão digital posicionam o compartilhar enquanto algo que deve estar em constante atividade e visibilidade, há uma sutil aproximação entre as práticas de compartilhamento e as da publicidade. O viver se torna publicizado em um duplo sentido: tanto se está visível ao espaço público quanto se utiliza de mecanismos semelhantes ao da publicidade para atingir a visibilidade aspirada. É nesse sentido que este contínuo compartilhar pode ser entendido enquanto uma esfera de cristalização da lógica publicitária enquanto um modo de subjetivação. Através da introjeção das estratégias publicitárias nas formas possíveis do viver, “a incitação feita ao consumidor, para que se produza segundo a imagem de si mesmo que a publicidade propõe [...] prepara-o enfim para se produzir em seu trabalho de acordo com o modelo que o tornará empregável e vendável” (GORZ, 2009, p. 50). E tal produção de si não se limita aos espaços laborais na medida em que, cada vez mais, parece se intensificar ao longo dos processos do cotidiano. Desde aspectos corriqueiros aos mais delicados do viver, presenciamos a uma partilha virtual de gostos e desgostos que, protagonizada nos espaços de redes sociais, intensifica os processos de investimento subjetivo com vistas à produção de capital humano. É em meio a este cenário onde o “novo capitalismo metaboliza as forças vitais” (SIBILIA, 2002, p. 33) e as transforma em meios capitalizáveis que vemos a emergência de um *compartilhamento imaterial* diretamente relacionado às transformações decorrentes do trabalho imaterial. Isto porque, se em algum momento o compartilhar esteve delimitado às trocas presenciais de artefatos materiais, palpáveis, hoje ele se dilui e ganha um novo território de práticas não só a partir da possibilidade de compartilhar em um regime onde a presença não necessariamente é física, mas também através da partilha de elementos que não podem ser objetivados enquanto exteriores ao sujeito. Compartilha-se a vida, como bem propõe SBT#, e o que poderia ser mais entranhado e abstrato? O que seria essa vida compartilhável? Tal estágio de compartilhamento só é possível na medida em que o corpo e a subjetividade estão inscritos e posicionados enquanto um espaço biopolítico, onde o viver e o capital adquirido a partir do percurso do viver não mais separam ética e estética, política e existência.

Se através dos incitamentos publicitários à conexão digital somos constantemente chamados a compartilhar nossos infinitos devires e atualizações através de espaços que se propõem enquanto comunicativos, não é por acaso que tais processos de produção de si estão especialmente sendo constituídos virtualmente através de rede sociais. Lá, onde muitos se

sentem à vontade para contar seus sonhos e anseios, preferências e quereres, aspirações e objeções, a intermediação publicitária atravessa e compõe não apenas a distribuição visual de anúncios ao longo das páginas virtuais como também direciona a própria condição de rentabilidade de tais espaços: é a partir desta constante captura publicitária das formas de comunicação que os contornos e implicações dos mecanismos de *compartilhamento imaterial* se tornam ainda mais visíveis. Isto porque, como bem propõem Lazzarato e Negri (2001), “publicidade não serve somente para informar sobre o mercado, mas para constituí-lo. Entra em relação ‘interativa’ com o consumidor, voltando-se não só às suas necessidades, mas sobretudo aos seus desejos” (p. 62-63).

No caso do Facebook, por exemplo, nele não está em questão somente a intermediação de ‘filtros bolha’ que pré-selecionam os conteúdos de acordo com o percurso de cliques e postagens realizadas pelos usuários, mas também a utilização das próprias informações compartilhadas como um imenso reduto de coleta de dados que são redirecionados para a constituição de estratégias de *marketing* mais efetivas. Basta adentrar o território das configurações e políticas de uso de dados da plataforma para visibilizar a forma como a relação entre compartilhamento e publicidade fica ainda mais explícita com a informação de que “desde o início, o Facebook foi criado para ser usado gratuitamente. Atualmente, custa mais de 1 bilhão de dólares para manter o site no ar; a distribuição de anúncios foi a forma que o Facebook encontrou de bancar todos esses gastos”⁶⁴. E cabe perguntar: como são direcionados os anúncios que os usuários da rede social recebem em seus perfis? A resposta não poderia ser mais clara: “o Facebook tenta lhe mostrar anúncios nos quais você mais terá interesse. Esses anúncios são escolhidos com base nas coisas que você faz no Facebook, como curtir uma Página e as informações que o Facebook recebe de você e de outras fontes”⁶⁵.

Ressaltando os benefícios provenientes da customização publicitária em detrimento dos sofisticados mecanismos de protocolos e *cookies*⁶⁶ que estão em jogo, dados que dizem respeito ao uso particular de cada inscrito na plataforma tais como “informações adicionadas sobre si como, por exemplo, cidade atual, gênero, idade, status de relacionamento, emprego

⁶⁴ Página disponível em <https://www.facebook.com/about/ads/#selling>, acessada em 06/12/2012, às 16h23.

⁶⁵ Página disponível em <https://www.facebook.com/about/ads/#selling>, acessada em 06/12/2012, às 16h23.

⁶⁶ *Cookies* são pequenos arquivos de texto que ficam gravados no computador e podem ser recuperados pelo *site* que o enviou durante a navegação. Sua principal função é armazenar as preferências dos usuários sobre um determinado *site* na internet. Especificamente no Facebook, os cookies estão relacionados a três principais funções: “exibir a você somente o conteúdo mais relevante, incluindo recursos, produtos e anúncios”; “melhorar nossos produtos e serviços”; e ajudar “a manter o Facebook seguro nos avisando se alguém tentar acessar a sua conta ou participar em atividades que violam os termos do Facebook”. Informações completas disponíveis em <https://www.facebook.com/help/cookies>, acessadas em 06/12/2012, às 17h29.

ou instituições de ensino”, “interesses listados na sua linha do tempo e páginas e grupos aos quais você está conectado”, “ações tomadas no Facebook como, por exemplo, páginas e grupos que você visita ou os aplicativos que você usa” e “palavras-chave de suas publicações e atualizações de status”⁶⁷, além de informações coletadas “de terceiros ou trabalhando com empresas que ajudam os anunciantes a atingirem as pessoas com anúncios on-line relevantes”⁶⁸, são utilizados para garantir a continuidade da rede social enquanto empresa visto que a “maior parte do lucro do Facebook é proveniente dos anúncios”⁶⁹. E mesmo com a garantia de que “todos esses anúncios são escolhidos para você sem o Facebook enviar informações que lhe identifiquem pessoalmente aos anunciantes”⁷⁰, nada se perde em termos de efetividade dos anúncios visto que o que menos importa é o nome de quem está compartilhando e ofertando (até mesmo sem saber) seus dados à venda: os trajetos que os dedos direcionam tanto através de telas *touchscreen* quanto por meio de *mouses* são anonimamente abarcados e categorizados em nichos e perfis de mercado que constituem um campo de informações altamente rentável. Acessando a Central de Ajuda da rede social e clicando no *link* “Gerencie sua conta”, podemos ter acesso ao subitem denominado “Interagindo com anúncios”, que mostra uma lista de perguntas e respostas como “qual o critério para escolher os anúncios que são exibidos para mim no Facebook?”⁷¹. Na explicação à questão, fica muito claro o mecanismo de uso dos dados dos usuários e sua relação com os anunciantes:

Nós criamos um grupo de anúncios (ex.: amante de esportes, frequentador de cinema etc) que os anunciantes podem usar para direcionar seus anúncios. Por exemplo, um teatro deseja atingir *frequentadores de cinema*. E você talvez possa ser um membro do grupo *frequentadores de cinema*, se curtiu um número de páginas associadas a filmes e se mencionou *filme* em suas publicações.

É nesse sentido que cada vez mais as atuais estratégias de *marketing* em rede se atrelam a plataformas virtuais de comunicação como o Facebook e constituem aí um “dispositivo de constituição de relações sociais, de informações, de valores para o mercado”

⁶⁷ Informações coletadas na Central de Ajuda da rede social, disponíveis em <https://www.facebook.com/help/499864970040521/>, acessadas em 31/12/1012, às 17h34.

⁶⁸ Informações completas disponíveis em <https://www.facebook.com/help/364957366911074/>, acessadas em 06/12/2012, às 16h45.

⁶⁹ Página disponível em <https://www.facebook.com/about/ads/#selling>, acessada em 06/12/2012, às 16h35.

⁷⁰ Informação coletada em <https://www.facebook.com/help/364957366911074/>, acessada em 06/12/2012, às 17h15.

⁷¹ Informações coletadas na Central de Ajuda da rede social, disponíveis em <https://www.facebook.com/help/499864970040521/>, acessada em 31/12/1012, às 17h49.

que posiciona os corpos enquanto corpos para um compartilhamento e um consumo ativos e diretamente implicados no ciclo de produção imaterial. Neste solo tão movediço, podemos vislumbrar a emergência de uma outra forma de estar e habitar na contemporaneidade que a cada dia mais ganha espaços no viver: a produção de sujeitos *compartilhadores* que, a partir do imaginário de um alcance democrático e ilimitado proporcionado pela *imagem-rede*, instaurariam um outro regime de forças e potências de vida. Estes seriam os sujeitos que não só registram eletronicamente um momento como também o compartilham digitalmente “**em tempo real**”, como narra Vivo 2, para que possam “**mostrar para todo mundo**”, assinala Vivo 3, como, onde e quando se está. Seriam estes os *compartilhadores* que partem do princípio de que compartilhar não é só “**dividir momentos especiais**”, como propõe SBT#, mas também partilhar “**cada momento**” que se experiencia através da *web*, conforme enuncia Claro3G. *Compartilhadores* seriam aqueles que procuram cooperar entre si, disseminar o conhecimento através das redes e criar novas formas de produção e trabalho que englobam não somente indivíduos inscritos em Estados-nações, mas sobretudo cidadãos globalizados em uma nova economia cada vez mais potente porque atravessada pelas possibilidades da conexão digital. Mais felizes e solidários pelo simples fato de estarem conectados digitalmente, tais *compartilhadores* seriam capazes de dar as mãos ao redor do globo terrestre em prol da realização do bem comum. Assim, a contemporânea emergência de *compartilhadores* materializaria a encarnação das utopias, a corporificação das esperanças e a incorporação dos sonhos depositados das redes digitais não tanto por constituírem uma revolução social tal qual a protagonizada pela União Soviética no início do século XX. Não há mais “a” revolução a ser consumada visto que esta se faz permanentemente, a cada segundo que uma maior quantidade de pessoas ao redor do mundo estende alguma esfera do viver aos processos digitais e com eles produz novos horizontes de práticas cotidianas. É somente quando a vida passa a ser pensada enquanto uma vida em rede que a figura do *compartilhador* se cristaliza com os contornos e formas que estão se delineando contemporaneamente.

Diante de tal composição discursiva que parece cada vez mais se disseminar no tecido social, nosso esforço é o de tensionar tais “verdades em estado latente” para que possam ser atravessadas pelas relações de saber e poder que circulam em meio ao atual cenário neoliberal. O compartilhar ganhou, hoje, um novo território semântico e um outro campo de práticas que colocam em questão as noções de materialidade e imaterialidade. Desde os anos

2000 e a ascensão da Web 2.0, vemos a complexificação dos atos de partilha através das redes virtuais, processo que chegou ao seu ápice com a emergência do Facebook e da criação da ferramenta “compartilhar”. A partir da crescente popularização desta rede social no Brasil, parece que tudo virou possível de ser compartilhado: não é à toa que pelo menos metade dos incitamentos publicitários encontrados fazem menção direta a tais processos de compartilhamento. Entretanto, para além de um mundo onde tudo e qualquer coisa é compartilhável através das ferramentas da *web*, presenciamos a constituição de modos possíveis de compartilhamento que tanto excluem como delimitam o território de abrangência do que pode ser considerado com o estatuto de compartilhável. Menos que a produção de um modo revolucionário e redentor da raça humana, o compartilhar é um campo de constantes embates que hoje caminha em fina sintonia com os atuais regimes de trabalho imaterial. O que importa é, antes de dividir e separar tempos e espaços, criar sujeitos que, (pró)ativos, naveguem com mais naturalidade na maré dos infinitos processos de atualização que nos interpelam e subjetivam. E não poderia a publicidade estar fora deste cenário: ocupando um papel cada vez mais central na comunicação humana, o discurso publicitário vem sendo um dos principais motores que articulam a constituição de *compartilhadores*, interferindo diretamente nos processos de produção e consumo contemporâneos.

Entretanto, existe ainda uma especificidade do compartilhar nos incitamentos publicitários à conexão digital que, de tão explícita, passa despercebida: um desfile de imagens de celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores que, conectados dão condição de possibilidade para que o compartilhar se desenrole em sua máxima velocidade e intensidade. Compartilha-se através das redes digitais. E essa não é de forma alguma uma obviedade, uma banalidade, mas sim algo que deve ser visibilizado: necessariamente o compartilhamento se dá a partir do acesso à conexão digital. Seriam, então, os que não transitam nas teias virtuais *compartilhadores* tanto quanto os que nela já construíram um local corriqueiro de passagem? Teriam os *compartilhadores* não conectados a mesma potência dos *compartilhadores* conectados? Se partirmos dos materiais aqui colocados enquanto campo empírico, a resposta será um contundente “não”: desconectados não compartilham com a mesma potência pois não atingem a mesma visibilidade, participação e alcance que os conectados. E a lista de potencialidades não para por aí: os que não seguem as correntezas das redes digitais, não estão suficientemente aptos para se inserirem nos atuais processos de cooperação e criação que exigem uma constante gestão de si enquanto empresa.

Fadados às experiências presenciais, não acumulam o capital humano e social decorrentes dos usos e possibilidades da conectividade. Entretanto, para além de dicotomizar o compartilhar entre modos *online* e *offline*, tais questionamentos visam, antes, acompanhar como a perspectiva binária dos códigos informáticos parece se transpor ao território dos incitamentos publicitários à conexão digital. Neles, ou se está conectado e usufruindo das benesses do compartilhar através da *web* ou simplesmente não se compartilha: 0 ou 1, conectado ou desconectado. E para que não existam mais oscilações, é importante que a internet esteja “**sempre com você**”, enunciam Vivo 2, Vivo 3 e Vivo 4, pois é assim que as redes digitais se tornam o local adequado para que cada momento seja compartilhado.

E se, nos incitamentos publicitários encontrados, estar conectado é algo imprescindível para que se efetive o compartilhar, tal prática pode ser pensada não só enquanto um modo de subjetivação contemporâneo, mas também como uma estratégia de universalização da conexão digital. E o que significaria isto? Primeiro, é preciso aclarar que, partindo de Foucault, entende-se por estratégia um conjunto heterogêneo que designa “a escolha dos meios empregados para obter um fim, a racionalidade utilizada para alcançar os objetivos” (CASTRO, 2009, p. 151), a qual implica em modos de ação sobre ações possíveis. É através do compartilhar que não só nos mantemos ativos como também nos posicionamos enquanto corpos em constante conectividade. A conexão digital emerge, então, enquanto porta de entrada para abrir este vasto campo de práticas de *compartilhamento imaterial* que a muitos hoje interpela cotidianamente. Assim, mais do que nunca, o compartilhar proveniente do uso das plataformas digitais se apresenta enquanto um organizador ontológico de nossas ações: como assinala Gorz (2009), “o computador aparece como o instrumento universal, universalmente acessível, por meio do qual todos os saberes e todas as atividades podem, em princípio, ser partilhados” (p. 21). Compartilha-se em rede espaços, tempos, produtos, serviços, pesquisas, informações, sentimentos, desejos, projetos, solidões... É desse modo que o incitamento ao compartilhar, atrelado à composição topológica da noção de *imagem-rede*, emerge hoje como um importante articulador de modos de ser, afinal, quem não gostaria de ser visto como um “*compartilhador*” – com todas as qualidades que estão sendo correntemente atreladas ao termo? E o mais interessante é que, para isso, basta apenas estar conectado para que, conseqüentemente, as tão pregnantas ondas do compartilhamento virtual envolvam os corpos que ali arriscarem alguns mergulhos.

Por isso, ao contrário de louvar ou mesmo amaldiçoar o compartilhar, é preciso problematizá-lo. Desconfiar: uma pitada de ceticismo não faz mal a ninguém, muito menos à pesquisa. Antes de mais nada, estamos frente a um impasse que tensiona diretamente as formas como habitamos este mundo. Defrontamo-nos com um primeiro plano a partir do qual se abre o caminho das verdades que estão se gestando de modo hegemônico e que atrelam lógicas empresariais, publicitárias e mercadológicas com o intuito de produzir modos de compartilhamento conectado e a partir de uma noção de *imagem-rede* que possibilita que estas práticas sejam entendidas enquanto isonômicas e sincrônicas. Nesta trajetória, o compartilhar é tomado como uma constante histórica que sempre existiu, mas que hoje ganha, a partir das reconfigurações espaço-temporais proporcionadas pelas redes digitais, ares revolucionários e libertários. Contudo, esta rota se torna um pouco mais sinuosa no momento em que ela buscar tatear algumas condições de possibilidade para que a forma como o compartilhar hoje se enuncia seja possível. Neste território, o compartilhamento em rede é atravessado por relações de saber e poder que a todo momento estão em confronto, lutando por espaços de verdade e provocando estratégias de resistência. Aqui não existe o gestar de uma revolução, mas sim práticas singulares que implicam em modos de subjetiv(ação). Como bem pontuou Deleuze (2008), “muitos jovens pedem estranhamente para serem ‘motivados’, e solicitam novos estágios e formação permanente” (p. 226). O desafio é, frente a este regime de constante atualização que se estende não só à juventude, estar atento à composição de forças e intensidades que circulam, subjetivam e produzem cada vez mais sujeitos *compartilhadores* para que, assim, possam criar a possibilidade de “descobrir a que estão sendo levados a servir” (idem).

4. “A vida fica melhor quando a internet está sempre com você”⁷² – Espaços, tempos e verdades que constituem a conexão digital enquanto um universal

No capítulo anterior, debruçamo-nos um pouco mais sobre os contornos deste *compartilhamento imaterial* que hoje ganha cada vez mais visibilidade através dos incitamentos publicitários à conexão digital e que permeia todo um campo de práticas contemporâneas. Nesta caminhada, vimos que esse compartilhar está atravessado por relações de poder e saber que, ao contrário de tornarem tudo compartilhável, modulam modos possíveis de um compartilhamento que não implicam em menores índices de desigualdade sociais. Estamos diante da constituição de um compartilhar feliz, atrelado à atual ‘onda de curtidão’ que não oferece a ferramenta “não curtir” como um percurso possível em redes sociais como o Facebook. Tateamos nesse trajeto de imersão nos materiais de análise a cristalização de sujeitos *compartilhadores* que, enredados digitalmente, se colocam em processo de constante atualização de cada momento do viver. Foi uma caminhada bastante instigante e repleta de encontros que deixaram marcas e euforias, mas especialmente lacunas e vazios. Isto porque, ao final do capítulo anterior, lançamos um outro olhar, uma certa suspeita sobre o compartilhar que apenas arranhou de forma bastante minguada as implicações de tomar o compartilhamento como uma estratégia de universalização da conexão digital. Que universal seria esse que está sendo proposto? Como e a partir do que podemos pensá-lo? Perguntas como estas retumbaram tanto no corpo como no pensamento, lançando passos em busca de novos horizontes e rotas que possam ajudar a vislumbrar tais questões.

Falar em universal desdobra o pensamento em muitas bifurcações. Pode-se tanto submergir nos infinitos meandros filosóficos que tratam do tema quanto beirar a própria ignorância humana, que não raro é incapaz de colocar em questão certos universos de sentido tomados como totais. Será que, após o momento em que nosso corpo tomou a posição ereta e levantamos os pescoços ao céu, observar a infinitude das estrelas em mais um anoitecer não nos trouxe a possibilidade de criar uma relação entre universo e universal? Mesmo que esta pergunta seja mais uma possibilidade imagética que uma hipótese passível de verificação, não há como não pensar que de algum modo a ideia de universo e a possibilidade de pensar universais estejam interligadas. E nesse meio tempo, as inúmeras disputas em torno de

⁷² Dito proferido nos incitamentos publicitários Vivo 3 e Vivo 4, disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=S-XFHlrShc> e <http://www.youtube.com/watch?v=Nb2KCfzuaJA&feature=relmfu>, acessados em 26/01/2013, às 21h41.

modelos astronômicos e visões do que seria o misterioso cosmos marcaram nossa percepção do que é hoje concebido como universo: uma dimensão espaço-temporal que reúne não só a vida humana, mas todas as formas de vida ainda desconhecidas nas bilhões de galáxias que existem como se estivéssemos atravessados em uma mesma malha de forças, matérias e energias escuras que brigam através de movimentos de expansão e contração.

Etimologicamente, a palavra “universo” é uma derivação do latim “*universus*”, composto pelo prefixo “*uni*” (um, único) e pelas palavras “*versus*” (verso; linha) e “*vertere*” (girar; girar em torno): tal como universo constitui uma rede que movimenta todo o existente, seria a percepção do universal aquilo que tudo reúne? Seria ele o estágio a partir do qual tudo se torna uno em torno de um mesmo plano? Parece que, com o desenrolar do viver, passamos a pensar em termos de universais em diferentes aspectos. E é interessante que tal lógica de pensamento não se limitou aos estudos astronômicos, mas se expandiu, especialmente na ética ocidental, a campos os mais variados do saber enquanto um modo de pensar relações entre pessoas e coisas neste planeta. As implicações disso são visíveis na própria emergência histórica de documentos como a *Declaração universal dos direitos do homem* que, desde sua proclamação culminada com a Revolução Francesa em 1789, sofreu inúmeras alterações e hoje serve de base para a atual *Declaração universal dos direitos humanos*, constituída em 1948 após os confrontos decorrentes da Segunda Guerra Mundial. A própria formação de constituições nacionais também está, muitas vezes, diretamente implicada nesta condição universal de cidadania proposta pela declaração de 1948. Na brasileira, por exemplo, o artigo 5 promulga que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 2008, p. 22).

Contudo, se até agora estes três exemplos remetem somente ao campo formalizado do Direito, não cabe aí encerrar os contornos que modulam universais aos modos de viver. Não podemos esquecer que, conforme tensionou Foucault ao longo da obra *O governo de si e dos outros* (2011b) quanto à relação entre governo e verdade, não há lei jurídica que funcione sem que um regime de verdades esteja legitimando um conjunto de práticas não jurídicas: por acaso há alguma lei que diga que as pessoas devem se conectar? Desse modo, o que está em jogo são cristalizações de verdades que, em constante confronto, conduzem condutas e implicam em constantes tentativas de inscrição jurídica dos fazeres cotidianos. É por este

motivo que os incitamentos publicitários foram eleitos enquanto focos de análise: mais que meras frases ou imagens, eles conjugam discursividades que necessariamente implicam em produções subjetivas e em regimes de verdade acerca da conexão digital antes mesmo que leis e regramentos institucionalizem as práticas em jogo. Não é à toa que, conforme já discutido no segundo capítulo, não há ainda no Brasil uma moldura institucional que delinhe os contornos que as redes digitais tomarão: mesmo que existam tendências, este é um território em acirrado conflito que ainda está construindo as balizas para um marco regulatório da internet em âmbito nacional. Por isso, desviando um pouco desta universalidade que tão facilmente se aproxima dos campos das ciências jurídicas, buscaremos neste capítulo traçar algumas nuances que produzem, a partir dos incitamentos publicitários, uma relação entre conexão digital e modulações de espaço e de tempo que delineiam um universal. Noção esta desafiadora, pois frente a tantos redutos de fragmentação dos saberes e práticas, ela pode tanto propor um pensar para além de categorias como criar mais rótulos para englobar diferentes campos em prol de um todo harmônico. Por isso, caminharemos com cautela e atenção, tomando este universal não tanto como um conceito prévio e delimitado a ser buscado nos incitamentos publicitários à conexão digital, mas enquanto um conceito-problema a ser pensado e construído ao longo deste percurso que se abre ao pensamento em movimentos singulares, constituído tanto de relações de poder e saber quanto de forças e intensidades.

Lembro-me que, no início do mestrado, sentia-me frequentemente muito inquieta cada vez que ouvia ou lia palavras como “todo”, “tudo” ou “sempre” associadas à conexão digital. Era como se uma alfinetada atravessasse meu cérebro toda vez que me deparava com frases como “todo mundo tem Facebook”, “hoje em dia tá tudo conectado”, “qualquer um tem internet”, “tem que tá sempre conectado”. Como era possível este tom de naturalidade? Eu não sabia expressar claramente o que tanto incomodava – “como assim tá todo mundo conectado?!”, pensava – mas algo me causava um profundo estranhamento em relação à forma como a conexão digital era automaticamente concebida como algo que abarcaria os diferentes tempos e espaços que envolveriam os habitantes deste planeta. Com a esperança de encontrar outros disparadores ao pensamento, a leitura surgiu enquanto um primeiro caminho para tensionar esse mal-estar ainda sem nome: e foi aí que me defrontei com os escritos de Pierre Lévy. Mundialmente referenciado, o autor é apontado como um dos principais porta-vozes de uma perspectiva por ele mesmo denominada de otimista ou vitalista, a qual busca compreender as mudanças qualitativas na ecologia dos signos a partir de uma óptica

humanista de desenvolvimento das novas tecnologias. E para que tal abordagem seja possível, Lévy solicita aos seus leitores, no estudo encomendado pelo Conselho Europeu intitulado *Cibercultura*, que “permaneçamos abertos, benevolentes, receptivos em relação à novidade” (1999, p. 12), pois esta demanda se justifica a partir da premissa de que

o dilúvio informacional jamais cessará. A arca não repousará no topo do monte Ararat. O segundo dilúvio não terá fim. Não há nenhum fundo sólido sob o oceano de informações. *Devemos aceitá-lo como nossa nova condição* [grifo meu]. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar (LÉVY, 1999, p.15).

Eu me perguntava: mas e o que acontecerá com as pessoas que não puderem ou não quiserem entrar neste dilúvio? Elas devem simplesmente se afogar em prol de uma seleção natural dos mais aptos a sobreviver a esta inescapável condição? Por que estar conectado é algo que não deve pressupor um fora? Para arrefecer ainda mais esta questão, a própria noção de cibercultura em Lévy é entendida como uma “paradoxal essência” denominada de “universal sem totalidade”, ou seja, “essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica” (LÉVY, 1999, p. 111). Isto porque, “quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável” (p. 120) seria o ciberespaço, pois quanto mais pessoas estiverem conectadas, mais elas poderiam “dar as mãos ao redor do mundo” (p. 119). Este seria um universal que se torna mais potente não só por englobar a todos os habitantes de nosso globo através de contínuas interações como também se torna indissociável da ideia mesma de humanidade na medida em que implica “de direito o conjunto dos seres humanos”. Estaríamos diante da formação de um novo direito universal – o direito à conectividade? Que concepção de humano e de espécie humana está em jogo quando partimos de tal perspectiva?

Meu incômodo cada vez mais se acirrava, ao passo que a enxurrada de “tudos”, “todos” e “sempres” também não cessava... Foi aí que recorri a um terceiro caminho: as mensurações estatísticas acerca do acesso às redes digitais. A partir delas, pude confrontar concretamente o quão abrangente eram esse “todo” e esse “tudo” tão facilmente relacionados à conexão digital. E não era à toa que tais ditos me causavam estranhamento: no Brasil, 47% indivíduos informaram não ter acessado a conexão digital pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar, apontou a pesquisa⁷³ realizada entre o período de novembro de 2011 e janeiro

⁷³ Informação completa disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-01.htm>, acessada em 02 de dezembro de 2012, às 20h12.

de 2012 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)⁷⁴. Deste percentual, 42% diz respeito à população em área urbana e 75% à população rural. Em termos de renda familiar, 75% dos que ganham até um salário mínimo responderam não ter acesso à conexão digital; no intervalo de dois a três salários, o percentual é de 44%; já de cinco a dez salários mínimos, a taxa cai para 19% sem acesso. Quanto ao grau de instrução, 96% das pessoas analfabetas ou com escolaridade até a educação infantil responderam jamais ter acessado as redes digitais; já os com ensino fundamental correspondem a 64%, enquanto a percentagem dos que possuem ensino médio e superior diminui para 20% e 6%, respectivamente. A pesquisa⁷⁵ assinalou também os motivos pelos quais as pessoas nunca acessaram a conexão digital: 57% dos entrevistados responderam que não utilizam a rede mundial de computadores por falta de habilidade; 34% responderam simplesmente não ter interesse; já os que não têm de onde acessar corresponderam a 28%; e os que não têm condições de pagar o acesso compõem um percentual de 25%.

Mundialmente, somente a diminuta nação de Mônaco possui 100% de penetração da internet, índice calculado a partir do número de usuários da internet dividido pela população total do país. A média mundial de penetração está avaliada em torno de 34,3% da população dos cerca de sete bilhões de habitantes que vivem em nosso planeta. Assim como no Brasil, as marcas das desigualdades econômicas e sociais parecem acompanhar tais índices, colocando no topo nações como Noruega (96,9%), Groelândia (90,1%), Nova Zelândia (88%), Coréia do Sul (80,9%), Alemanha (83%), Canadá (83%), Austrália (88,8%) e Estados Unidos (78,1%) enquanto países como China (40,1%), Brasil (39%), México (36,9%), Honduras (13,1%), Bolívia (19,6%), Nepal (9%), Libéria (3%), Somália (1,2%) e Myanmar (1%) têm na conexão digital um artigo ainda restrito ao consumo e uso de boa parte da população. Entretanto, cabe ressaltar que os índices percentuais de crescimento de usuários entre 2000 e 2012 beiram a casa de três a quatro dígitos, ficando em uma média mundial de 566,4%. Não ironicamente, os continentes com os menores percentuais de penetração são os que possuem os maiores níveis de crescimento de internautas: a África dispara um aumento de 3.606,7% no número de conectados, seguida pelo Oriente Médio (2.639,9%) e América Latina (1.310,8%). Estes

⁷⁴ O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) é um órgão público criado em 2003 para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços de internet no país. Disponível em <http://www.cgi.br/>, acessado em 02 de dezembro de 2012, às 19h34.

⁷⁵ Informação completa disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-15.htm>, acessada em 02 de dezembro de 2012, às 20h29.

números provêm de análises realizadas em junho de 2012 pelo Internet World Stats⁷⁶, *site* que frequentemente atualiza as estatísticas mundiais acerca da rede mundial de computadores. E ainda que não possamos tomar tais informações estatísticas enquanto verdades precisas, absolutas e capazes de mensurar a processualidade dos acontecimentos, os dados em questão permitiram a construção de algumas balizas e parâmetros para avaliar a efetividade da conexão digital tanto em escala nacional quanto mundial. E foi somente confrontando tais índices com os discursos que hegemonicamente pressupõem um acesso sem barreiras à conexão digital que uma outra questão se tornou incontornável: como é possível que, mesmo com 47% da população brasileira e 65,7% da população mundial sem acesso às redes, enunciemos que “estamos todos conectados” ou que “qualquer um tem internet”? O que estaria em jogo nesse ferrenho caldeirão de embates?

Em busca de caminhos que pudessem direcionar essa confusão, uma primeira pista que despontou ao olhar foi as embalagens de Club Social Brasil, Halls Brasil, Trident Brasil. Já contei aqui meu espanto ao encontrar em um minúsculo invólucro de pastilha algo que me incitasse a plataformas virtuais de ação... Com o tempo, o espanto se transmutou em desdobramentos do pensar e apontou caminhos para o hoje: só é possível que o sinal de positivo com a palavra “Curtir” no invólucro de Club Social e as frases “Curta Halls” e “Curta Trident” estejam posicionados da forma como estão a partir do momento em que já se prevê um consumidor capaz de estender seu processo de consumo através do acesso à conexão digital. Não esqueçamos que, para curtir uma página no Facebook, deve-se poder estar conectado à *web*. Por isso, é importante que percebamos que estes não são impressos despreziosos: eles condensam muito fortemente a imbricada relação entre neoliberalismo, publicidade e redes digitais. E é neste aspecto que podemos visibilizar a especificidade da conexão digital enquanto ferramenta não só de comunicação, mas também de produção e consumo de experiências subjetivas na medida em que os efeitos concretos destes incitamentos, ou seja, as mensagens atualizadas nos perfis da marca no Facebook, só estarão acessíveis aos que têm acesso ao plano virtual de seu desenrolar. E os que não puderem efetuar esse consumo virtual das marcas no Facebook seriam menos consumidores? Ou seriam apenas pessoas que, em um futuro próximo, já estão em vias de entrarem nessas outras esferas de consumo?

⁷⁶ Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acessado em 26 de outubro de 2011, às 22h54.

Imagino nesse momento a cena de um humilde morador do sertão nordestino – região em que morei por quatorze anos –, um agricultor isolado dos sinais e cabos que levam a internet às casas de muitos centros urbanos, comprando em uma das poucas quitandas que lá existe uma pastilha Halls e abrindo sua embalagem. Um dia ele ficou com vontade de comer algo doce e lá estava o invólucro de Halls com seu chamado a curtir a marca no Facebook. Ele poderia nem reparar no que estava ali escrito ou simplesmente ignorar por não fazer parte de seu repertório de experiência. Ou, talvez, ele reparasse e reconhecesse o sinal de positivo tão característico do curtir e, mesmo não tendo acesso aos meios para efetivar tal prática, tivesse alguma noção do universo semântico que estaria em jogo por entrar em contato com outros meios como a televisão ou mesmo com a interlocução de seus filhos, jovens que buscam curiosamente acompanhar através das novelas os modos de vida que se desenrolam em grandes centros urbanos. Se a história imaginada nesta cena nada improvável se concretizar, mesmo sem o acesso à conexão digital, a experiência de consumo deste agricultor já se modificaria e comprar uma pastilha talvez não se limitasse mais ao simples ato de comê-la. Contudo, ao não curtir a marca nas redes sociais, ele não desempenharia todas as esferas de potência que hoje estão socialmente inscritas aos contemporâneos consumidores. Isto porque as *fan pages* hoje englobam mais uma das instâncias de consumo a tal ponto que, “mesmo que se tenha comprado o produto, é melhor curtir a *fan page* da marca, ou o vínculo, embora realizado, corre o risco de não “existir”, porque não exposto” (POMPEU, SANTOS e SATO, 2012, p. 9). Será por isso que é tão importante estarmos todos nadando em meio às marés da conectividade?

Não por acaso, os “todos”, “tudos” e “sempres” que tanto me incomodaram no início do mestrado estão presentes não só em conversas cotidianas, mas também nos incitamentos publicitários à conexão digital: em Vivo 3 e em Vivo 4, “**a vida fica melhor quando a internet está sempre com você**”; já em Vivo 2, o acesso às redes proporciona estar “**conectado com o mundo**”; para Claro 3G, a possibilidade da conexão está “**na sua casa, na sua empresa e em qualquer lugar**”; e em Net 1, as redes digitais proporcionam tanto descobrir “**terras e povos**” quanto ver “**mundos velhos e novos**”. Para cada publicidade encontrada, um sobressalto existencial em meu corpo: como estaria se processando tamanha rarefação discursiva? E se, na astronomia, o universo pode ser entendido enquanto um aglomerado de diferentes espaços e tempos, por que não pensar a relação entre um possível universal e a conexão digital nos incitamentos publicitários a partir das modulações deste

binômio? Este parece ser um caminho interessante na medida em que os vídeos coletados trazem uma proliferação de imagens dos mais variados lugares do Brasil e do mundo, desde os mais visitados aos mais inóspitos, povoado por pessoas que a todo momento estão em busca da conectividade que tanto lhes apraz. Espaço e tempo. Iniciaremos um mergulho nestes materiais tomando como primeiro plano de análise os modos como os incitamentos publicitários posicionam diferentes espaços a partir da conexão digital para, em seguida, darmos braçadas mais vigorosas em direção às peculiaridades temporais que ali emergirem.

Um dos primeiros aspectos que salta aos sentidos quando o corpo se coloca enquanto exposto e sensível aos espaços em jogo nos incitamentos publicitários diz respeito à extensividade abarcada pela conexão digital. Se “**a vida fica melhor quando a internet está sempre com você**”, como enunciam Vivo 3 e Vivo 4, ela se torna “**melhor ainda quando você pode ficar conectado com seus amigos 24 horas nos quatro cantos do país**”. Em meio à animação que mostra um celular *touchscreen* cujas paisagens na tela mudam com o suave toque dos dedos, locais como o pampa sul-riograndense (RS) com um gaúcho pilchado conectado via celular, o Pão de Açúcar na capital carioca (RJ), o Congresso Nacional em Brasília (DF), o famoso boi bumbá que disputa o Festival Folclórico de Parintins, no estado do Amazonas (AM), e uma praia deserta com apenas coqueiros, pássaros e um barco à vela na areia, estão não só passíveis de serem acessados virtualmente como também estão atravessados pelas redes digitais visto que é “hora de você interagir com as pessoas quando e onde quiser”.

E tal abrangência espacial da conexão digital fica ainda mais visível com a animação de Vivo 5, que exhibe em sua narrativa imagens como uma pessoa de asa delta voando ao redor do Cristo Redentor e um casal tirando fotos com o celular na famosa estátua da capital carioca (RJ); uma criança com seu cachorro no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp) na capital paulista (SP); um avô com seu neto na garupa passeando pelas estátuas barrocas *Doze Profetas* feitas por Aleijadinho, localizadas na Igreja de Bom Jesus Matosinhos (MG); um pai e um filho com estilo rastafári em frente ao Elevador Lacerda, na cidade de Salvador (BA); um rapaz que filma da varanda o carnaval que percorre as ruelas de Olinda (PE); um jovem com o celular à mão em uma região de periferia; um pescador que percorre a bacia amazônica falando no telefone móvel; um casal voando em um balão tirando fotos da Chapada Diamantina (BA); um homem em Londres utilizando a internet no celular, um gaúcho tomando chimarrão em meio ao pampa às gargalhadas enquanto utiliza seu celular;

um casal de irmãs gêmeas, a primeira com uma cuia na mão e a outra segurando um celular em uma praia de Florianópolis (SC); um casal que usa o celular conectado como GPS para dirigir em meio a uma paisagem arenosa; um show no estádio do Maracanã (RJ) cuja plateia estende as mãos para o alto segurando celulares que formam com as luzes dos visores o boneco símbolo da Vivo; e um desfile de uma escola de samba na Marquês de Sapucaí (RJ). Através de vários movimentos panorâmicos e aéreos, a animação parece se preocupar não tanto em ressaltar imagens de pessoas conectadas, mas sim em percorrer os vários espaços em que elas se inserem a partir da premissa de que as cenas que se desenrolam na narrativa possuem um sujeito, um ‘alguém por trás’ desta câmera fictícia. Entretanto, este alguém empunharia não tanto uma câmera filmadora, mas sim um aparato eletrônico móvel tal qual um celular que, digitalmente conectado, estaria interagindo e gravando as reações dos personagens ao seu interlocutor oculto: em meio ao samba e aos brados de aleluia que repetem o nome da marca (“**Vivo! Vivo!**” – uma espécie de jogo de palavras entre o nome da empresa e o viver perpassado pela conexão digital), os diferentes espaços percorridos cantados como se estivesse “**tudo conectado**”.

Mas não é só em lugares famosos ou em lindas paisagens que a conexão digital estende seu alcance: ela está também em espaços cotidianos que atravessam os modos de vida contemporâneos tais como a casa e o trabalho. Como bem assinala Claro 3G, o acesso às redes digitais está “**na sua casa, na sua empresa e em qualquer lugar**”. E se antes a empresa de telecomunicações Claro já se fazia presente nos locais laborais e de moradia através de serviços como os de TV por assinatura (reunindo o jogador de futebol Ronaldo e seus filhos no sofá para assistir a um desenho animado), de telefone fixo (desfrutado pela jovem menina que, deitada na cama, conversa risonhamente pelo telefone) e de celular (utilizado pelo jogador de futebol Neymar), agora com a internet “**Claro 3G MAX de alta velocidade**” os espaços do morar e do trabalhar ganham novas potencialidades. A casa, local tradicionalmente reconhecido enquanto local da intimidade ou do descanso que necessariamente separa do convívio exterior, pode hoje possibilitar a um jovem com o pé quebrado acompanhar a festa que não pode ir a partir de um *tablet* conectado. E no trabalho, agora se pode fazer “**negócios na rapidez que você precisa**”: basta conectar o modem 3G MAX ao computador ou ativá-lo no celular que, se um paraquedista resolver saltar de um prédio em pleno centro urbano, um outro trabalhador de sua janela o filmará com o celular e o

vídeo estará quase que simultaneamente sendo postado e visto em um outro escritório de trabalho – encenam as imagens de Claro 3G.



Figura 4.1



Figura 4.2

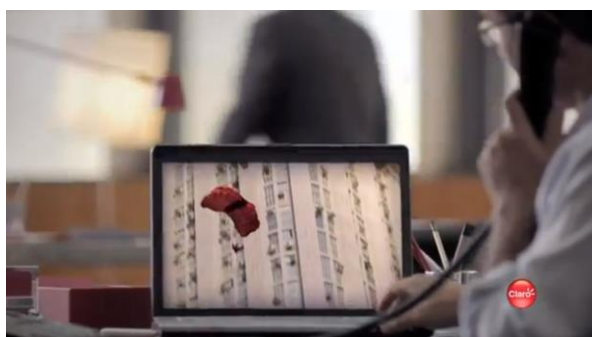


Figura 4.3

Como bem narra Vivo 1, espaços como os da casa, da estação de trem, do salão de beleza ou da biblioteca não são mais vividos pelo personagem de Bia em suas funções originalmente definidas de morar, esperar o transporte, observar o corte ou ler um livro na medida em que são acompanhados, por onde ela vá, por um *notebook* conectado a um modem móvel de internet Vivo. É graças a esta conexão que “**tudo mudou**” e, no salão de beleza, por exemplo, a cor do cabelo de Bia pode ser antes testada via redes digitais, fator que influenciou diretamente na escolha do ruivo como melhor opção. Assim, os espaços cotidianos que percorrem nossos corpos ganham outros contornos: famílias que se reúnem, vozes que se comunicam, amigos que se encontram mesmo distantes, negócios que fluem com mais velocidade e quartos que podem alcançar lugares que estão para além de suas paredes – os locais de circulação mais visitados no decorrer do dia a dia também se mostram reconfigurados espacialmente a partir da conexão digital.

E até em lugares fantásticos, que só existem nas fábulas ou nos meandros da imaginação, pode-se acessar as redes virtuais. Isto porque, mesmo em uma “**terra distante**

cheia de dragões”, povoada por um castelo, com bruxas voando em vassouras e fadas madrinhas que flutuam juntas às suas varas mágicas, corpos atentos à tela de seus celulares conectados são carregados por dragões voadores. As implicações da conexão digital parece se estender aos recantos mais arcaicos do imaginário humano. Não por acaso vemos hoje uma reedição de vários clássicos da literatura infantil em filmes que trazem elementos do contemporâneo, como aspectos diretamente relacionados à *web*, para dialogar com histórias que se passaram em tempos longínquos. E se na estrutura social brasileira, a maior parte dos lares com acesso às redes digitais estão localizados em conjuntos populacionais distribuídos em centros urbanos, no incitamento publicitário Vivo 4 até mesmo mulheres que estão completamente isoladas em uma ilha deserta, em uma caverna ou em uma oca podem ser encontradas por um rapaz que anseia a chegada de sua alma gêmea a partir do *site* de buscas *online* “**Gooble**”. Corações apaixonados sobrevoam ao redor das três moças que, localizadas como “**alvos potenciais**”, agora não mais estão sozinhas: através de celulares que recebem os sinais da internet mesmo em locais inóspitos, elas podem manter contato com um possível novo amor. Assim, flores feitas de arropa brotam do solo a cada passo que um rapaz dá em seu caminho visto que, “**com a internet móvel, o amor floresce por onde quer que você caminhe**”. É interessante perceber que este florescer do amor não diz respeito tanto aos movimentos que se efetuam com os pés no ato de caminhar: não é somente o deslocamento físico que está em jogo, visto que o amor somente emerge quando dedos frenéticos se unem a algum aparato móvel que, conectado, se conjuga aos movimentos do caminhar.



Figura 5

É nesse sentido que os incitamentos Vivo 2, Vivo 3 e Vivo 4 parecem encarnar perfeitamente a ideia de que “a atração maior da internet é a experiência de que o mundo está

imediatamente na ponta de nossos dedos” (VAZ, 2010, p. 191), pois todo o desenrolar do vídeo é efetuado através dos toques de dedos que, deslizando, clicando e sinalizando, constroem as imagens do comercial tal qual a tela de um aparelho *touchscreen*. É através deste constante movimento e atividade dos polegares, indicadores, dedos do meio, anelares e mindinhos que sujeitos ativos e proativos percorrem esta espacialidade virtual. E falando em dedos com a potência de circular no mundo, outro aspecto bastante reiterado ao longo dos incitamentos publicitários à conexão digital é ideia de que, a partir das redes, **“agora você está conectado com o mundo”**, como enuncia Vivo 2 junto à imagem de um globo terrestre acoplado de uma mão humana abanando na tela de um celular. O espaço agora se converte em “qualquer lugar” e diz respeito não somente a locais turísticos, desconhecidos, domésticos, fantásticos ou isolados, mas também à globalidade do planeta Terra. O sonho de descobrir o além mar, de chegar às Índias e tomar posse de novos territórios físicos a partir de longas e penosas viagens marítimas hoje dispensa qualquer grande esforço corporal na medida em que, tendo o acesso à conexão digital, com simples movimentos de mãos e dedos o mundo se converte em algo navegável aos sentidos, federados a partir da atual hipertrofia da visão.

E se foi no contexto das grandes navegações que as representações do espaço em mapas ganharam cada vez mais precisão, hoje o mapa *mundi* sai de seu âmbito representacional para contornar uma esfera de produção de uma vida em rede que coloca o mundo enquanto mais um lugar a ser acessado, percorrido, perscrutado por corpos que circulam não somente por obediência a uma obrigação, mas principalmente pelo mero prazer e deleite em estar “sempre localizáveis e disponíveis para contato” (SIBILIA, 2012, p. 175). É a partir dessa disposição subjetiva que nos produz enquanto sujeitos *compartilhadores* que os incitamentos publicitários à conexão digital vêm compondo o mundo enquanto um espaço cuja amplitude não mais impõe barreiras ao pensar e ao agir: em Net 2, **“minha filha Suzana queria ampliar seus horizontes, conhecer o mundo, ficar mais culta, mas não tem a menor paciência, Suzaninha, então liguei para Net e pedi Net Virtua”**; em Vivo 4, os corações que envolvem as três moças apaixonadas pelo seu novo pretendente virtual sobem, sobem... até alcançar o nosso planeta por completo, enchendo de amor o movimento de rotação da Terra; em Vivo 5, a letra de um animado samba embala a ideia de que **“o que quiser sonhar, o que quiser fazer, conexão é vivo, o mundo pra você”**.



Figura 6

Mas não é só neste mundo habitado por humanos que os sinais e ondas da *web* se estendem: em Net 1 uma banda formada de seres extraterrestres tocam, cantam e dançam em outro planeta junto ao homem que conduz a narrativa com seu violão. Enquanto ele canta, imagens de foguetes e da Lua, de cometas e de estrelas desfilam na tela, compondo um cenário futurístico que também está presente em Net 2, visto que, através da conexão digital a personagem de Suzana pôde viajar “**aos quatro cantos do universo sideral**” e entrar em contato com imagens como a de disco voadores, outros planetas e até mesmo galáxias. Não é à toa que o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003) usou a palavra “galáxia” no título de seu livro *A galáxia da Internet*, uma menção direta à ideia de “galáxia de Gutenberg” proposta por McLuhan (2005) que agora ganha novas dimensões de alcance na medida em que instaura o espaço intergaláctico como um espaço em rede.

Assim, seja solucionando o anseio de conhecimento da filha, localizando almas gêmeas que, mesmo em locais isolados, estendem a paixão do encontro ao planeta, ou mesmo abrindo todo e qualquer caminho à imaginação e à ação no mundo ou mesmo em galáxias distantes, outras formas de relação com o espaço atravessado pelas redes digitais estão em processo de emergência. É em meio a este amálgama de possibilidades que compõe o mundo enquanto algo tão facilmente percorrível tanto pelas redes digitais como através dos atuais meios de transporte – os quais sintonizam com a velocidade dos sinais digitais para a produção de modelos cada vez mais velozes – que parece estar em jogo dois caminhos possíveis para se pensar uma relação com o espaço a partir dos incitamentos publicitários à conexão digital: neles emerge tanto uma antítese quanto um paradoxo espacial que podem ser sintetizados pela frase “**para chegar mais longe, para estar do lado**”, proferida no incitamento publicitário Vivo 5. O momento em que esta frase é narrada é composto pela cena

do personagem de um pai que, em Londres e longe da família, comunica-se através de *softwares* de imagem em seu celular, os quais transmitem a imagem dele brincando com um urso de pelúcia para sua filha ainda bebê, que assiste à reprodução da ação do pai sentada no sofá de casa através de um *tablet* segurado pela mãe. Neste cenário, como podemos visibilizar a emergência de uma outra forma de relação com este espaço atravessado pela presença das redes? Como esta sobreposição de imagens, sons e palavras enunciadas em Vivo 5 atravessa os materiais encontrados e abre vez a uma possível antítese e a um possível paradoxo à experiência do espaço agora permeado pela conexão digital?

Antes de nos atermos ao caminho que aponta à composição de uma antítese espacial no momento em que estes corpos emergem também como corpos conectados, é importante lançar luz sobre o que seria propriamente uma antítese: o que a caracteriza e como é frequentemente utilizada? De modo geral, uma antítese tem como principal característica a aproximação de sentidos contrários, em oposição. Na dialética hegeliana, por exemplo, uma antítese seria a contraposição a uma tese inicial que teria como resultado, a partir do confronto entre ambas, a construção de uma síntese outra ao pensamento. Mas além de guiar o raciocínio lógico e filosófico, uma antítese pode também ser uma figura de linguagem a partir da comparação de dois conceitos contrários numa só expressão, formando assim um terceiro. E nos incitamentos publicitários à conexão digital, como a frase “**para chegar mais longe, para estar do lado**” constitui uma antítese ao pensamento? De que forma esta oposição entre longe e perto estão compondo uma relação antitética?

Para que haja uma antítese na cena narrada entre pai e filha em Vivo 5, é preciso que exista um local que, tomado como referência de perto, se oponha a outro que está distante. No caso, o perto seria a referência da casa onde a filha pequena está confortavelmente assentada no aconchego do sofá da sala junto à sua mãe, enquanto o longe seria Londres, o lugar em que este pai se encontra naquele exato instante. Tese e antítese agora estão em jogo. E como se produziria uma síntese entre estas duas instâncias que não podem coexistir ao mesmo tempo? De que forma se constituiria uma terceira possibilidade a este perto e longe que não podem se encontrar espacialmente? A síntese entre estas diferentes distâncias só é possível através dos sinais *wireless* trocados entre o celular conectado do pai e o *tablet* em rede da mãe. Desse modo, é somente a partir do momento em que o acesso à conexão digital se efetua em sua materialidade que a relação entre o perto da filha e o longe do pai pode ser intermediada e aproximada espacialmente.

Semelhante raciocínio também pode ser pensado na situação criada por Claro 3G, na qual o jovem rapaz que quebrou o pé e não pode ir à festa assiste ao evento de sua cama porque seus colegas que lá estão transmitem simultaneamente a noitada através de aparelhos eletrônicos conectados. Nesse exemplo, a relação entre diferentes posições no espaço alcança, do mesmo modo que no caso anterior, um patamar de inteligibilidade a partir da existência de redes que, conectadas a aparatos variados, colocam em coexistência territórios que antes não estariam acessíveis aos sentidos. Isto porque, a produção de uma antítese só é possível a partir do outro, visto que ela é eminentemente uma relação comparativa entre duas partes na qual uma assume o papel de referência: não há perto sem longe, assim como não há um pai distante sem uma filha que torna a casa o local do qual o pai se distancia. Por isso, para que estas duas instâncias localizadas em locais geograficamente distintos se encontrem, é preciso que a conexão digital entre em cena como provedora deste terceiro momento de síntese comunicativa entre pai e filha. É somente nesse sentido que uma frase como “**minha casa decolou, foi pra outra dimensão**” é possível de ser proferida em Net 1: há aí a constituição de uma casa como referência (tese) e esta mesma casa já com acesso às redes digitais como seu contrário (antítese) que, a partir de corpos que se utilizam desta possibilidade de conexão, posicionam a materialidade física da casa em uma outra esfera de existência. Nela, emerge a composição de um meta-lugar, um espaço que, vivenciado para além da experiência do estritamente palpável, pode ser acessado através dos constantes cliques, apertar de teclas e movimentos de *mouse* e dedos na tela que escapariam a nossa experiência tridimensional.

No entanto, quando levamos a antítese a sua máxima radicalidade, chegamos à figura do paradoxo. Isto porque, se a antítese produz, através do confronto entre duas esferas em oposição, uma síntese passível de ter existência no real tanto quanto um pai longe, uma filha perto e um encontro destes lugares mediados pela conexão digital, com o paradoxo, temos a imagem do absurdo. Nele, não há mais uma comparação por contraste, mas sim relação interna de contrários que permite que o doce seja simultaneamente salgado, que o rico seja ao mesmo tempo pobre, que o leve seja sincronicamente pesado, que o imaculado contenha em si o pecado. E é nesse sentido que a cena narrada em Vivo 5 pela frase “**para chegar mais longe, para estar do lado**” compõe também um paradoxo em relação à experiência deste espaço que passa a ser atravessado pela conexão digital: mesmo estando em Londres e não em casa, junto à presença da filha, o pai de Vivo 5 está simultaneamente longe e perto. Longe porque está há cerca de sete mil quilômetros de distância física da família que o aguarda no

Brasil, porém perto visto que a imagem de seu corpo virtualmente atravessa toda essa distância através de cabos, satélites e antenas que possibilitam esta nova dimensão de encontro. Muitos pensariam: “mas este não é um encontro de verdade, pois é apenas com a imagem de pai que se trava contato e não o pai em si!”. Sem entrar tanto no mérito desta polêmica discussão e reconhecendo que sim, ao mesmo tempo em que não se equivalem, real e virtual constituem diferentes planos de existência e de ação no mundo, podemos tomar o caminho do paradoxo como possível ao pensamento na medida em que a promessa da ubiquidade é ainda um dos maiores sonhos depositados nas redes. A partir dessa possibilidade, longe e perto se fundem, tornando a presença humana tão onipresente quanto a divina:

Hoje, porém, Ele [Deus], como de há muito, tornou-se inútil, pois a tecnologia nos proporciona, enfim, estar em qualquer lugar no momento que escolhermos. Longa história, que parte da busca grega do lugar, experimenta a incerteza trazida pela extensão infinita, forma o sonho de saída e culmina – pois é nosso presente que pode pensá-la – na ubiquidade interessada do indivíduo. Para que sair, se já estamos e tudo está aqui? Surpreende que a rede tenha despertado tantos sonhos? (VAZ, 2010, p. 203).

É assim que os jovens que participaram da festa em Claro 3G estão longe e simultaneamente perto do rapaz que, com o pé imobilizado, permaneceu em casa e é também assim que o lar se torna não mais um local restrito às paredes e muros que o circundam, mas permeável aos lugares que sujeitos conectados percorrem virtualmente. Com a conexão digital, o que configurava como um absurdo realizável apenas através da imaginação poética – pois é somente nela que temos um doce salgado, um rico pobre, um leve pesado e um imaculado pecado – ganha a possibilidade da concretude: um longe perto ou um perto longe se tornam variáveis de um paradoxo não mais fora do realizável e, portanto, passível de materialização por meio do transporte de informações digitalizadas que percorrem as redes que nos conectam à *web*. A ficção científica já há algum tempo vem tratando desta possibilidade em clássicos como o filme *Guerra nas Estrelas*⁷⁷, uma história futurística contada pela composição de seis películas nas quais corpos físicos e palpáveis interagem e coabitam com corpos etéreos, teletransportados virtualmente. O fato é que, com o advento da conexão digital, esta possibilidade não está mais restrita ao ficcional visto que cada vez mais

⁷⁷ Com roteiro e direção do aclamado George Lucas, a série de filmes *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*), um clássico do cinema de ficção científica, pode ser entendida como um divisor de águas para o gênero. Segundo o site IMDb (<http://www.imdb.com>), mais três episódios (VII, VIII, e IX) serão filmados a partir de 2015.

se investe tecnologicamente e financeiramente na intensificação desta experiência de corpo que vivencia o espaço de modo paradoxal, simultaneamente longe e perto. É nesse cenário que podemos presenciar a emergência de uma forma de estar no espaço que tem na dissolução de contraditórios a própria condição de sua constituição: longe e perto agora se unificam e integram um paradoxo, aquilo que necessariamente parte do uno. E se está em jogo uma lógica que tudo reúne, até mesmo o mais improvável em uma unidade inseparável, não podemos deixar de relacionar a própria ideia de paradoxo à noção de universal que vem sendo aqui problematizada: diferente da antítese, que sempre está em relação comparativa a uma outra instância de oposição, o paradoxo, tal qual o universal, se instaura no imanente, reunindo em si contradições que, em um primeiro olhar, soariam como irreconciliáveis.

Nesse sentido, esta experiência conectada do espaço enquanto um paradoxo que vivencia tanto o longe quanto o perto nos conduz ao nosso segundo plano de análise da possível relação entre universal e conexão digital nos incitamentos publicitários: o tempo. Isto porque um paradoxo somente pode existir na medida em que o tempo se instaura enquanto simultaneidade: só há como o pai de Vivo 5 estar longe e ao mesmo tempo perto de sua família se ambos estiverem conectados, assim como o jovem de Claro 3G só pode estar perto do local da festa e sincronicamente longe dela se estiver acessando as redes. Enquanto a possibilidade da conexão digital cria este paradoxo de estar ao mesmo tempo em dois lugares, a vivência antitética do espaço também está aberta à simultaneidade na medida em que cria uma terceira instância sincrônica que aproxima diferentes distâncias. Esse é o tempo engendrado através da conexão digital, um tempo que anula qualquer possibilidade de espera para instaurar no agora um regime simultâneo de viver. Não por acaso os inúmeros “sempres” que tanto ouvi e que tanto me incomodaram ao longo do mestrado também estão presentes de forma bastante reiterada nos incitamentos publicitários à conexão digital: em Vivo 1, “**a Bia saiu do primeiro casamento, entrou na sua primeira internet e agora tá sempre conectada**”; em Vivo 2, a possibilidade de “**compartilhar a vida em tempo real**” torna o fato de se “**estar conectado com o mundo**” ainda melhor; em Vivo 3, “**a vida fica melhor quando a internet está sempre com você, e melhor ainda quando você pode ficar conectado com seus amigos 24 horas**”; em Vivo 5, o ideal é estar “**conectado sempre e em qualquer lugar**”; em Claro 3G, a conexão digital se torna “**muito mais rápida para você navegar com a melhor experiência: postar na hora que acontece, fazer negócios na rapidez que você precisa, enviar vídeos, fazer *downloads* e não ter que esperar**”. Frente a

este cenário em que a questão da velocidade de conexão se torna cada vez mais crucial, como podemos pensar este tempo que emerge nos incitamentos publicitários à conexão digital?

Enquanto a experiência conectada do espaço pode ser vivenciada tanto em termos de contraste antitético quanto de unidade paradoxal, o tempo quando atravessado pela malha das redes digitais parece se transmutar em uma força que se modula em níveis de intensidade. E como intensidades são necessariamente múltiplas, variáveis, tanto extrapolam limites quanto findam e se tornam inexistentes, há quem se coloque em conexão muito esporadicamente ou até mesmo em nenhum momento de sua vida, assim como há quem se conecte digitalmente com bastante frequência ou mesmo o tempo inteiro. Nesse amplo espectro de possibilidades, é interessante perceber que nos incitamentos publicitários à conexão digital, estar sempre, a todo momento e nas 24 horas do dia conectado tornaria a vida melhor vivida: e quem não gostaria de viver melhor? Como escapar a este imperativo de busca pela felicidade⁷⁸ que hoje de forma cada vez mais natural vem se atrelando ao acesso à conexão digital? Se o tão almejado viver melhor estiver mesmo atravessado por uma existência que se coloca em um regime crescente de conectividade, é necessário que alguns ajustes aconteçam: aqueles que não estão habituados a estarem diariamente ou sempre *online* através de plataformas como *e-mails*, *sites de downloads*, redes sociais ou mecanismos de pesquisa virtual, precisam se integrar a um outro regime de dispêndio de tempo com e nas redes digitais o qual é modulado a partir de uma intensidade que não prevê a possibilidade da desconexão, da pausa ou do descontínuo e que tampouco pode tolerar a espera. Tanto é assim que Vivo 4 traz a cena de uma rapaz que, sentado na recepção de um consultório odontológico, prefere não viver este tempo de aguardo visto que ele pode ser preenchido pelo uso de um celular com acesso às redes: **“quando tá de bobeira, na fila do restaurante ou esperando a vez no dentista, adora puxar um papo no Messenger”**, ou seja, se há algum tempo livre, que este seja passado *online*.

E se na física newtoniana, a noção de força é uma grandeza capaz de vencer a inércia de um corpo e imprimir nele uma velocidade que o coloca em ação, nos incitamentos publicitários à conexão digital esta força impulsiona a uma experiência conectada de tempo que tanto está atrelada a um máximo de velocidade a ser alcançada quanto a um movimento

⁷⁸ Essa busca pela felicidade pode ser vislumbrada como um antigo anseio do ser humano visto que, desde a Grécia Antiga, ela emerge como um assunto deveras discutido. O próprio conceito de felicidade ou de boa vida (do grego, *eudaimonía*) é um dos conceitos fundamentais na filosofia de Aristóteles, que se debruçou sobre os caminhos possíveis para se atingir uma existência sumamente feliz.

que não cessa na medida em que está em constante processo e sempre aberto a novos instantes de conexão. Não por acaso, Claro 3G traz a imagem de um dos mais rápidos veículos automotores, um carro de Fórmula 1, para narrar o quanto os sinais de sua conexão são velozes – e é esta velocidade de transmissão de dados que permite uma atividade mais efetiva e eficiente na medida em que transforma a experiência do tempo em um tempo que não produz inércia ou tampouco o ato de aguardar. Cada instante passa a ser um instante para se estar conectado, não importa onde, como nem quando. Isto porque, cada fração temporal desta vida em rede *é*: não interessa mais o que *foi* ou o que *será*, o tempo *online* passa a ser conjugado enquanto um tempo intransitivo, um constante presente do indicativo que converte o agora em um sempre conectado.

Neste outro plano temporal, não haveria mais a necessidade de seguir a trajetória início, meio e fim tal qual a toupeira disciplinar que entra e sai de seu buraco, como bem nos lembrou Deleuze (2008). Estamos diante da incessante dança de elipses das serpentes que, em meio às lógicas de controle, ondulam seus movimentos em meio a um tempo contínuo que se converte em pura conexão e, portanto, em uma esfera de permanente atividade, de formação e de elaboração de si e da vida através das redes digitais. Em resumo, o único limite ao tempo de conexão é o tempo da própria vida. De resto, não importa mais a idade – o casal de idosos de W7 e os crescentes programas de ensino de informática à terceira idade que o digam –, o momento, o local ou a circunstância: todo segundo é mais um segundo para se estar vivendo este tempo simultâneo, sem intervalos entre mensagem e *feedback*, e que proporciona uma vivência tanto antitética quanto paradoxal do espaço.

Assim, em meio a este mergulho nos incitamentos publicitários, a conexão digital pode ser pensada enquanto um possível universal a partir de duas dimensões ou planos de inteligibilidade: uma primeira dimensão daria conta desta extensividade espacial que abarca lugares conhecidos e desconhecidos, populosos e inóspitos, planetários, intergalácticos e até mesmo fantásticos a partir de uma experiência que tanto pode ter as redes como meio de aproximação entre distâncias quanto o que possibilita que diferentes distâncias sejam simultaneamente vividas; e uma segunda que diria respeito a esta experiência que se intensifica e que modula o tempo de vida enquanto um tempo em conexão e disponível para conexão. A grande utopia se consumiria no momento em que houvesse um único espaço para um tempo que, ilimitado dentro dos limites do viver, é acessível a todos e de qualquer lugar – como bem entoa a bela voz feminina de Vivo 5 ao cantar em tom crescente “**conectado**

sempre e em qualquer lugar”. É neste momento, quando a conexão digital se coloca enquanto passível de estar em qualquer lugar e de modo contínuo a todo tempo, que se pode posicionar corpos tanto individuais quanto populacionais *em relação* a ela. É neste momento que se torna possível demarcar os que estão fora deste espaço que tudo abarca e deste tempo que sempre *é* com o qualitativo de *desconectado* que, não por acaso, cada vez mais vem se constituindo enquanto um pejorativo. É neste mesmo momento que os que se integram a estas dimensões espaço-temporais em rede podem ser socialmente vislumbrados enquanto seres *conectados* e, portanto, portadores de todas as chaves e tesouros para tornar a vida melhor e mais feliz. É neste momento que podemos visibilizar a constituição de um regime de verdade que posiciona a conexão digital enquanto um novo universal a ser desvelado para que os mais variados modos de viver sejam progressivamente melhores, mais justos, solidários, compartilhados, democráticos e igualitários.

Frente a estes tantos qualitativos que foram ao longo destas centenas de páginas sendo elencados como sonhos possíveis de serem materializados pelas redes digitais através de sua versão idealizada denominada como *imagem-rede*, estamos diante de um universal com todas as suas solenidades. Isto porque, como bem pontua François Jullien (2009) na obra *O diálogo entre as culturas – do universal ao multiculturalismo*, um universal emerge quando parte eminentemente da razão e, como tal, “exige uma necessidade *a priori*, isto é, prévia a toda experiência” (p. 19). Esta qualidade apriorística que de forma tão própria compõe a lógica de uma formulação universal torna-a legítima justamente porque suas prescrições – que se pretendem até mesmo interplanetárias – prescindem ao local e à contingência. Neste reino onde “a ação *sob* o conhecimento, a conduta *sob* o teórico” (p. 21) se instauram enquanto ordenamento, um “dever-ser” (p. 22) emerge enquanto preceito na medida em que “determinada coisa *deve* se passar assim. Sem nenhuma exceção possível: afirmamos não apenas que a coisa *acha-se* até o presente sempre de tal forma, mas que *não pode* ser diferente” (p. 19). E é a partir desta normatividade que um universal se coloca enquanto um imperativo, algo “de direito” (p. 20) que só é possível de ser formulado porque parte “dessa operação tão aprimorada pela filosofia [...]: a abstração” (p. 25). Assim, trata-se sempre, para atingir o universal, “de começar por se alçar para fora de determinado caso, de ultrapassar os limites de determinada coisa ou de determinada ação, de desabilitar o imediato que estou engajado: este *aqui e agora* que constitui minha adesão” (idem). É nesse sentido que a conexão pode ser pensada enquanto um universal contemporâneo na medida em que ela se

torna imprescindível não só pela sua extensividade espacial e sua intensidade temporal cada vez mais abrangentes, mas também porque atinge o estatuto de algo que é um bem maior à humanidade, que *deve* necessariamente se universalizar na medida em que se coloca como algo de direito:

O que nos revela a reivindicação do “acesso para todos”? Mostra que a participação nesse espaço que liga qualquer ser humano a qualquer outro, que permite a comunicação das comunidades entre si e consigo mesmas, que suprime os monopólios de difusão e permite que cada um emita para quem estiver envolvido ou interessado, essa reivindicação nos mostra, a meu ver, que a participação nesse espaço assinala um direito, e que sua construção se parece com uma espécie de imperativo moral (LÉVY, 1999, p. 119).

Não é à toa que a palavra “melhor” continuamente se repete ao longo dos incitamentos publicitários à conexão digital junto à composição de um espaço e de um tempo que a todo instante colocam em questão a noção de limite. Isto porque, como todo limite é flexível e, portanto, passível de ser ultrapassado, tanto em locais ermos e populosos quanto em extraplanetários e fantásticos assim como tanto em instantes “**de bobeira**” quanto de trabalho, o ideal é mergulhar neste dilúvio de *bits* e ir “**navegando sem limite por esta constelação**”, enuncia Net 1. É neste sentido que, ao contrário de uma acidental expansão, este universal que rompe limites e que tudo abstrai para se estender em qualquer lugar e em todo tempo vem imantado de muitas camadas de verdades, preceitos, imperativos e conceitos, pois

a completa extensão deste, com relação à sua condição prefixada, não resulta de forma alguma de uma totalização progressiva, ou sequer de uma constatação indefinidamente repetida, isto é, de uma atribuição jamais refutada; mas sim de uma prescrição estabelecida como princípio e tendo valor de lei (JULLIEN, 2009, p. 20).

E mesmo não havendo nenhuma lei jurídica ou documento que balize que todos devem estar digitalmente conectados, tal qual a atual Declaração Universal dos Direitos Humanos prescreve os direitos básicos que permeiam toda a raça humana, parece que nosso destino enquanto espécie já está traçado a tornar cada corpo que aqui habita um corpo com mais possibilidades de ação à medida que acessa as redes e com elas compõe uma vida que se desenrola também em um plano virtual. É nesse sentido que todos os atuais projetos de inclusão digital estão, em ritmo lento e desigual, capilarizando-se cada vez mais em instituições de ensino público, centros de formação profissionalizante, telecentros, pontos de cultura e através de organizações não governamentais em todas as regiões do Brasil: os rumos

em direção à “ordem e progresso” impressos em nossa bandeira parecem necessariamente passar por uma ampliação das camadas populacionais com acesso às redes digitais.

E essa não é só uma realidade brasileira: até mesmo o idílico e enclausurado reino do Butão, localizado entre os gigantes China e Índia, o qual teve o uso de aparelhos de televisão e de acesso à conexão digital terminantemente proibidos pelo governo até o ano de 1999, agora tem uma ampla política de expansão de uso das redes digitais que confluí para a contabilização de um índice de penetração da internet referente a 21%⁷⁹ – um número que pode ser considerado alto não só pelo pouco tempo de abertura tecnológica mas também quando comparado aos índices de tantos outros países da Ásia. Desde o início de 2011, quando comecei a acompanhar tais aferições estatísticas⁸⁰, até o momento presente, ou seja, fevereiro de 2013, foram praticamente inexistentes os casos de países que decresceram este percentual: mundo afora os índices somente crescem e acumulam cada vez mais pessoas *online*. E por isso, uma pergunta final não quer calar: ***por que é tão importante que estejamos todos conectados a todo momento?***

Para respondê-la, precisamos pulverizar no ar alguns mililitros de uma tão salutar substância chamada “desconfiança”: “quem ainda pode acreditar na transparência do universal, ou até mesmo que ele seja um instrumento neutro?” (JULLIEN, 2009, p. 27). Ao respirar esta outra atmosfera que exala simultaneamente o odor de um elixir e de um veneno, a pergunta acima ganha novos contornos: desde a imprensa, passando pelo telégrafo e pelo telefone, pelo correio e pelo telegrama, pelo rádio e pela televisão, os mais variados sonhos e desejos de transformação social são alimentados como sendo passíveis de materialização através da existência de tais aparatos de comunicação. O rádio seria a “redenção dos analfabetos”, a televisão possibilitaria “o fim da desinformação”. Não estaria o mesmo ciclo de esperanças se transmutando ao acesso à conexão digital? Muito frequentemente, teóricos relacionam frases como “nunca antes na história” a esta configuração espaço-temporal em rede. Como pontua Vaz (2010), “a experiência da abertura tecnológica é usualmente acompanhada por um sentimento de singularidade absoluta na história” (p. 192) que toma o momento atual como parâmetro para comparações com o passado:

Não é o fato, nem mesmo a crença de que estamos numa época decisiva para a humanidade o que exatamente revela nossa singularidade, mas o

⁷⁹ Informação disponível em: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#bt>, acessado em 11/01/2013, às 16h55.

⁸⁰ Mundialmente, este acompanhamento foi realizado nos sites <http://www.internetworldstats.com/> e <http://www.indexmundi.com/>. Os dados referentes ao Brasil foram investigados em <http://www.cgi.br/>.

sentimento de experimentarmos, graças a nosso poderio tecnológico, transformações inauditas que não necessariamente nos trarão a salvação (VAZ, 2010, p. 192-193).

E ainda que não saibamos o que vem a acontecer a partir da conexão digital, mesmo que não possamos antecipar tendências e prever o futuro tendo em vista que a história se desenrola não só através de continuidades, mas também descontinuidades, acasos e rupturas, ainda assim, posicionar qualquer tipo de redenção ou maldição na atual composição tecnológica seria uma fé um tanto ingênua. Como os exemplos mais próximos do rádio e da televisão mostraram, o que antes encarnou muitas esperanças em torno da resolução de problema sociais, transmutou-se em uma multiplicidade de usos que, atravessado pelas lógicas de mercado, constituem mais esferas de subjetivação contemporânea. Por isso, há que se tomar um importante cuidado: todo universal corre o risco de cair em seu exato oposto – o uniforme. Isto porque, se à primeira vista ele serviria “apenas para duplicar o universal e reforçá-lo” (JULLIEN, 2009, p. 29), visto que “ele se contenta em prolongar seus efeitos e torná-los manifestos” (idem), em um segundo momento a visão pode se tornar turva se não tivermos a cautela de perceber que “enquanto o universal é ‘voltado’ para o Um – *uni-versus* – e traduz uma aspiração a seu respeito, o uniforme não é, desse um, senão uma repetição estéril” (idem). Perdendo sua vinculação a um princípio balizador, o uniforme, então, “não passa do retorno indefinido do mesmo e se espalha com tanto mais facilidade [...], na medida em que, ao contrário do outro, não tem nenhuma preocupação com seu fundamento” (idem). E essa rápida expansão provém não de um conceito que parte da razão, mas sim da produção, “não de uma necessidade, mas de uma mercadoria” (p. 30). Assim, a “única racionalidade que podemos creditar ao uniforme é principalmente econômica e de gestão” (idem), a qual se diferencia da ordem do lógico e do prescritivo que embasa o universal.

Em relação às redes digitais, presenciamos a irrupção de um acirrado conflito e de um fluido convívio entre lógicas universalizante e uniformizante. Não por acaso, nos incitamentos publicitários que foram encontrados e que ao longo destas páginas nos debruçamos, a produção de imagens deste “todo” que se conecta emerge como algo recorrente. Contudo, sendo a publicidade o meio que por excelência articula a expansão do uniforme a partir dos mecanismos de mercado, é necessário que retomemos a pergunta anterior lançando luz sobre os materiais aqui encontrados: *por que é interessante que os incitamentos publicitários à conexão digital reiterem, e portanto, naturalizem a ideia de que todos estejam conectados?*

Cabe ressaltar que o uso da palavra “interessante” nesta interrogação não é em vão: a ideia de “interesse” emerge na racionalidade neoliberal enquanto categoria geral que rege tanto os processos de trocas de mercado quanto de utilidade do poder público: “os interesses são, no fundo, aquilo por intermédio do que o governo pode agir sobre todas estas coisas que são, para ele, os indivíduos, os atos, as palavras, as riquezas, os recursos, a propriedade, os direitos” (FOUCAULT, 2008b, p. 61). Desse modo, ao contrário do poder soberano, que interfere diretamente sobre as riquezas, os súditos e as terras que possui, agora é através da movimentação dos interesses mútuos que se vai agir sobre as coisas e as pessoas.

É nesse cenário de relações de governo que se torna realmente interessante que dentre as funções de fazer *downloads*, mandar *e-mails*, pesquisar e/ou fazer negócios em rede, o uso de *sites* de redes sociais desponte como o interesse mais ressaltado a partir dos incitamentos publicitários à conexão digital, ou seja, nas embalagens de Halls, Trident e Club Social e nos 10 vídeos de NET 1, NET 2, Vivo 1, Vivo 2, Vivo 3, Vivo 4, Vivo 5, W7, SBT#, Claro 3G. Esta é uma possibilidade tão palpável que inclusive está enumerada em décimo lugar na lista de Princípios da rede social Facebook⁸¹ com o título de “Um mundo”, ou seja, “o serviço do Facebook deve ultrapassar barreiras geográficas e nacionais e ser disponibilizado a todas as pessoas do mundo”. Estranha mistura de universal e uniforme: um dever ser que propõe como possível um planeta sem barreiras à comunicação através de uma empresa cuja plataforma virtual cada vez mais se utiliza de coleta de dados de seus usuários para aprimorar seus mecanismos publicitários. Vale então perguntar: ***o que haveria de interessante em um mundo onde todos estão sempre conectados e se atualizando através de redes sociais?***

Ao contrário de uma resposta que represente objetivamente algum tipo de verdade categórica, os fragmentos dos caminhos que até aqui percorremos podem nos oferecer algumas pistas. Primeiramente há que deixar claro que, mesmo existindo uma imensa variedade temática de redes sociais, tais como LinkedIn, Badoo, MySpace, além de plataformas como Reddit, 4chan e Digg, apenas as que alcançaram uma maior popularidade de público no Brasil, ou seja, Facebook, Orkut, Twitter e Foursquare, são citadas nos incitamentos publicitários à conexão digital. Então, quando falamos em redes sociais nestes incitamentos, é importante aclarar que estes se referem não à ampla gama de plataformas deste tipo que hoje têm existência no palco das visibilidades em rede, mas sim a um pequeno espectro que compõe formas de usos mais correntes e hegemônicas. É com e através do

⁸¹ Informação coletada em <https://www.facebook.com/principles.php>, disponível em 14/01/2013, às 20h25.

espaço reduzido às redes sociais Facebook, Orkut, Twitter e Foursquare que as atuais estratégias virtuais de comunicação vêm cada vez mais sendo mobilizadas por sujeitos *compartilhadores* e capturadas por lógicas publicitárias⁸². Sem que houvesse a produção de subjetividades que cada vez mais atrelam a ideia de compartilhar como algo que necessariamente se dá através das redes digitais não haveria como tais *sites* ganharem existência, assim como tampouco a publicidade se modularia como capaz de personalizar e customizar suas técnicas de acordo com os perfis de cada potencial consumidor. Assim, não é por acaso que as redes sociais seriam tão interessantes em um mundo em que todos estão conectados e compartilhando cada momento de suas vidas: a partir de interpelações que perguntam aos usuários “Como vai, Fulano?”, “Como você está se sentindo, Ciclano?” ou “O que está acontecendo, Beltrano?” (como recentemente vem interrogando o Facebook), ou que incitam a descobrir o “que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”⁸³ (como bem pontua a frase inicial do Twitter) e que até mesmo publicizam em rede cada local por onde se passa (conforme preconiza o Foursquare), há a geração de minuciosos – e preciosos – rastros digitais.

Um rastro digital pode não só ser entendido como um “vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço” (BRUNO, 2012, p. 5), mas também por processos automatizados, realizados por robôs e metarrobôs através de sofisticadas programações de algoritmos. Todavia, não há como estar *online* e não deixar rastros⁸⁴ – a não ser quando se efetuam as providências para tal –, pois eles acompanham toda e qualquer ação que se efetue na medida em que “quanto mais se deseja inscrever presenças na rede, mais rastros involuntários são deixados” (p. 7). E frente à multiplicidade de usos possíveis destes rastros gerados a partir dos usos da *web*, é importante estarmos atentos aos que implicam diretamente os processos de *compartilhamento imaterial*, especialmente aos produzidos através de redes sociais: a conjugação destas duas esferas compõe uma partilha virtual do viver que é posicionada como um dos principais motes dos incitamentos publicitários à conexão digital.

⁸² É importante aclarar que tais estratégias de utilização de protocolos de uso da *web* para personalização de anúncios está presente não só em redes sociais, mas também em sites de pesquisa e de *e-mails* como o Google e o Gmail tendo em vista que “o monitoramento de informações e ações dos indivíduos no ciberespaço é intrínseco a qualquer motor de busca, fazendo parte do seu funcionamento e eficiência” (BRUNO, 2010, p. 158).

⁸³ Disponível em <https://twitter.com/>, acessado em 15/01/2013, às 15h35.

⁸⁴ Neste artigo, Fernanda Bruno (2012) busca pensar os rastros digitais não só como elementos indiciais em esferas como *marketing* e polícia, mas também como inscrições de ações que permitem descrever a formação de coletivos sociotécnicos a partir do olhar da Teoria Ator-Rede, proposta por Bruno Latour. O presente trabalho não parte desta segunda possibilidade não por discordar de sua existência enquanto caminho ao pensamento, mas sim porque é necessário, frente à temática aqui proposta, levar em consideração coletivos que não só produzem rastros digitais através das redes.

Contudo, esta atenção deve ser redobrada na medida em que sites como Facebook, Twitter, Orkut ou Foursquare não implicam em práticas de sociabilidade “isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento” (BRUNO, 2010, p. 158), senão o contrário: vigiar e monitorar “são iminentes a tais redes e são parte integrante tanto da eficácia do sistema, que monitora, arquiva e analisa os dados disponibilizados pelos usuários de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais que aí se travam” (idem).

O vigiar aqui mencionado não diz respeito ao modelo centralizado do panóptico de Bentham, mas sim a uma vigilância que é distribuída, isto é, que “tende a tornar-se incorporada em diversos dispositivos, serviços e ambientes que usamos cotidianamente, mas que se exerce de modo descentralizado” (p. 156). Assim, quando falamos em vigilância e uso de rastros digitais não nos remetemos a uma teoria da conspiração que arditamente rouba os dados dos usuários de redes sociais e os perverte. Não! Até porque se cada pessoa que fizesse uma conta em uma rede social lesse as políticas de usos de dados e os princípios norteadores que estão disponíveis *online*, provavelmente as informações que ali constam poderiam fornecer balizas para um uso não tão ingênuo destes ambientes virtuais. Não há um ser maligno por trás planejando com um riso irônico o próximo golpe, mas apenas modos de subjetivação que hoje posicionam a publicidade como uma instância tão natural do viver que não causa nenhum estranhamento o fato de que nossos dados sejam a principal fonte de lucro através da customização de anúncios em *sites* como Facebook e Google.

Tanto é assim que não é de causar espanto o vídeo institucional que conta a tão exclamativa “novidade” de que “a máquina da Cielo agora tem Facebook: você pode fazer *check-in* e recomendar seus locais favoritos direto da máquina da Cielo. Além disso, você e seus amigos podem ganhar prêmios”⁸⁵. Desde dezembro de 2012, a Cielo, “empresa líder em soluções de pagamentos eletrônicos na América Latina”⁸⁶, e o Facebook fizeram uma parceria que integra o uso de cartões de crédito e débito em estabelecimentos comerciais a atualizações de *check-in* nos perfis individuais dos usuários de Facebook. Para utilizar o serviço, é preciso

⁸⁵ Frase proferida no vídeo-tutorial publicado na página do Cielo Linkci no Facebook. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4Nub-c-uMDU>, acessado em 15/01/2013, às 19h16.

⁸⁶ Segundo o site <http://www.cielo.com.br/porta/cielo/conheca-a-cielo/quem-somos.html>, acessado em 15/01/2013, às 18h30, a empresa é “responsável pelo credenciamento de estabelecimentos comerciais, e pela captura, transmissão, processamento e liquidação financeira das transações realizadas com cartões de crédito e débito”. Desse modo, a Cielo “captura as transações das cinco maiores bandeiras de cartões do mundo: Visa, MasterCard®, American Express® e Diners Club International, além da JCB (Japan Credit Bureau), a quinta maior bandeira internacional de cartões de pagamentos”, constituindo a uma cobertura de 99% do território brasileiro.

fazer um cadastro na página da Cielo Linkci na rede social⁸⁷ disponibilizando o nome, o cadastro de pessoa física (CPF) e o número de celular – dados nada menos estratégicos – e finalizar o processo através de um *check-in* presencial em algum estabelecimento de consumo, o qual efetiva a vinculação “do número do seu CPF ao seu cartão” e conseqüentemente à rede social. E os imbricamentos entre redes sociais e mercado não param por aí: a reportagem do jornal Folha de São Paulo em versão digital afirma que o “vice-presidente de produtos e negócios da Cielo diz que existe uma grande lista de recursos que poderão ser adicionados futuramente ao serviço”⁸⁸. O que ainda pode devenir?

Não se trata aqui de vilanizar a publicidade ou as formas como esta vem sendo utilizada em *sites* que requerem algum tipo de participação como os de redes sociais pois, no caso das *fan pages* de Club Social Brasil, Halls Brasil e Trident Brasil, um aspecto intrigante é saber que, para ter acesso às mensagens publicadas, a iniciativa parte do usuário: é ele quem adiciona, ou melhor, “curte” a página do produto para receber suas postagens. De modo semelhante, a *fan page* da Cielo Linkci no Facebook mal começou e já contabiliza mais de 7500 curtidas de pessoas que elogiam a iniciativa e que querem receber em seus perfis as atualizações ali postadas. Tal como propôs Baudrillard (2005), o processo de consumo engloba não só o produto ou serviço, mas também a publicidade que anuncia tal produto ou serviço. É assim que se cria uma espécie de simbiose afetiva entre consumidor e objeto de consumo que tende a se entrelaçar mais intimamente a medida que emergem novos aparatos de comunicação que possibilitam a constituição de sujeitos cada vez mais interativos e **compartilhadores**. Se “conectados vivemos melhor”, é preciso visibilizar os cruzamentos e desencontros que possibilitam que este universal atravesse as atuais lógicas neoliberais de mercado para produzir regimes de verdade – pois serão elas, as verdades constituídas, que serão tomadas como referenciais na cristalização de modos de subjetivação.

Em meio a este cenário, o que está em jogo é a emergência de novas formas de interpelação publicitária que, diretamente relacionadas à modulação dos incitamentos publicitários à conexão digital, posicionam o estar em constante atualização virtual de si e a par das atualizações do outro enquanto práticas cada vez mais cruciais para que brotem novas possibilidades de consumos e de consumidores. E se hoje já presenciamos a constituição de

⁸⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/cielolinkci>, acessado em 15/01/2013, às 18h45.

⁸⁸ Reportagem completa disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1191710-maquinas-de-cartao-de-credito-permitirao-recomendacao-e-check-in-no-facebook.shtml>, acessada em 15/01/2013, às 19h25.

estratégias de customização publicitária, na película *Minority Report*⁸⁹, baseada no conto de Philip K. Dick intitulado *The Minority Report*, o personagem de John Anderton, representado pelo ator Tom Cruise, vive no ano de 2054 um mundo em que não mais se olha em direção à publicidade, mas ela que nos direciona o olhar a partir de câmeras que contêm leitores de visão capazes de armazenar no olho os mais minuciosos rastros e dados pessoais. Assim, enquanto as pessoas caminham, anúncios de produtos e serviços personalizados são projetados em terceira dimensão chamando a cada ser que ali circular pelo seu nome próprio. Apenas mais uma maluquice de filmes de ficção científica? É interessante perceber que, saindo de uma esfera representacional, estas imagens que em princípio parecem somente possibilidades ficcionais estão produzindo realidade e criando efeitos no mundo (TEDESCO, 2008): *outdoors* com câmeras interligadas a *softwares* “que enxergam você, scaneiam sua face e escolhem um anúncio que você gostará”⁹⁰ já estão sendo fabricados no Japão desde 2010, relata a reportagem do canal de televisão estadunidense CNN. Talvez um dos primeiros passos para que esta iniciativa se capilarize mundo afora seja justamente a presença cada vez mais pregnante de estratégias publicitárias que, tais como os incitamentos publicitários à conexão digital, coloquem em circulação discursos de verdade que aliam o imperativo de universalização da conexão digital a ambientes virtuais que nada mais são que vetores uniformizantes de mercado: o que acontecerá se o décimo princípio de plataformas como o Facebook se realizar e todos estiverem ali conectados? Que formas de intermediação publicitárias e que modos de consumo estarão em jogo quando a vida de todos e de cada um fornecer um detalhado espectro de rastros digitais a partir de cada momento compartilhado em rede?

Assim, em meio a tantos horizontes de possibilidades, é importante que lembremos da eloquente frase de Edilson Cazeloto (2010) de que as aplicações que envolvem o campo da informática “não são idealmente válidas para todos os grupos sociais, em todos os momentos e em todos os lugares” (p. 194): quase metade da população brasileira e cerca de 70% da população mundial (ainda?) compõem modos de vida que não necessariamente atravessam as tramas de uma vida digitalmente conectada. Por isso, frente ao harmonioso conflito que perpassa tanto a proclamação da universalidade das redes quanto a constituição de estratégias

⁸⁹ Lançado em 2002, o filme tem direção de Steven Spielberg e conta a história de um futuro onde uma unidade especial da polícia é capaz de prender assassinos antes que cometam seus crimes.

⁹⁰ Reportagem completa em http://www.youtube.com/watch?v=l_nacxK2U1M, acessada em 15/01/2013, às 20h04.

de uniformização destas, um caminho possível esteja na criação de um comum, um conceito que “não é lógico (ou derivado da razão) como o universal, tampouco econômico (ou derivado da produção) como o uniforme, mas que, em sua essência, é político: o comum é aquilo de que temos parte ou tomamos parte, que é partilhado e do qual participamos” (JULLIEN, 2009, p. 36).

Proveniente do grego *koinos* (partilha política da Pólis) e de uma derivação do latim *communis*, composto pelo prefixo *cum* (o que se partilha em conjunto) e pela desinência *munus* (doação, obrigação, reciprocidade), o comum é enraizado na experiência e, portanto, “legítimo em sua progressão” (p. 38) na medida em que se estende gradualmente, “na coisa (*in re*)” (p. 39) e não a partir de uma abstração ulterior “(*post rem*)” (idem) como preconiza o universal. Desse modo, ao contrário de uma espécie de “universalidade em menor teor ou menos exigente” (p. 40) ou uma forma de “muleta do universal, a pretexto de que ele se ancora e se verifica na existência” (idem), o comum é simultaneamente inclusivo e exclusivo. Inclusivo porque “conclama à participação e é extensivo: assegura a ‘comunicação’ através das diferenças e não cessa de unir numa mesma circulação” (p. 42). Exclusivo porque do mesmo modo como está aberto, pode se fechar “em suas fronteiras, dispor seus limites na forma de gumes” (idem) até chegar ao extremo de cair em comunitarismos que excomungam.

E qual seria um comum possível para que a conexão digital não se torne um território em que somente desfilem estratégias de uniformização mercantis? Uma resposta a esta pergunta somente pode ser dizível no momento em que se permite que o corpo tombe em direção à radicalidade do viver. É nesse exato ponto, fora do confortável e beirando ao extremo, que o pensamento pode encontrar o inesperado, o imprevisto, o inimaginável: a imagem do cego, o movimento do amputado, o som do surdo, o sonho do desesperado. É nesse território de paradoxos que esta conexão digital que a todo instante nos é publicitariamente incitada pode ser entendida e vivenciada não só enquanto a simples interface de *sites* que aparecem na tela de computadores, *tablets*, *notebooks* e celulares, mas também enquanto um complexo reduto de protocolos, cabos, sinais, *softwares*, *hardwares*, instituições e pessoas que estão em constante embate na disputa por um lugar mais confortável ao Sol. E para que um comum, ou seja, uma ação política de partilha enraizada na experiência, emergja em meio a tantos fluxos e contra fluxos, é recomendável que busquemos na radicalidade de uma *ética hacker* possíveis estradas, ruas, ruelas, travessas e trilhas para caminhar em meio à selva. Mas no que consistiria uma *ética hacker*?

Entendendo ética como a forma como se habita o mundo (FOUCAULT, 2004), ou seja, o modo como um indivíduo se constitui a si mesmo como um sujeito moral de suas próprias ações, uma *ética hacker* consistiria em um modo que busca na contradição dos jogos de poder e na (in)visibilidade dos rastros os elementos necessários para a constituição de uma ação política e contra hegemônica através das redes digitais. É através de uma *ética hacker* que se pode desdobrar e se reconfigurar os limites que correntemente são atribuídos às próprias noções de compartilhamento: ao contrário de práticas de partilha virtual que partem do dado, a ideia de compartilhar engloba também um ampla abertura dos códigos-fonte que embasam toda e qualquer ação *online* – como preconizado pelos movimentos de *software* livre que vêm acirrando ainda mais a arena de embates composta por *softwares* proprietários, que não permitem a livre circulação, distribuição e modificação de seus protocolos de programação. Posicionada no cerne dos conflitos que vêm edificando e implodindo as atuais lógicas numéricas de controle (DELEUZE, 2008), a *ética hacker* se utiliza do conhecimento em linguagem de programação para dar visibilidade aos não ditos que podem colocar em xeque as verdades hegemonicamente constituídas. Talvez seja por isso que muitos *hackers* estejam sendo tratados como os seres juridicamente mais penalizáveis na contemporaneidade⁹¹...

Assim, em um momento histórico em que “o *software* tornou-se o intermediário indispensável e cada vez mais presente em boa parte das principais atividades humanas” (SILVEIRA, 2010, p. 37), propor a criação de um comum a partir de uma *ética hacker* quiçá soe como algo irrealizável: uma utopia? Se pensarmos a partir dos incalculáveis problemas sociais, políticos e econômicos que agridem e que convivem neste mundo dito globalizado, realmente isso não passa de uma utopia, ou seja, aquilo que não tem lugar ou que idealiza um lugar que não existe – conforme a própria etimologia das palavras que provêm do grego *ou* (não) e *topos* (lugar). Contudo, se desviarmos esta proposta em direção à ideia de heterotopia pensada por Foucault (2001), talvez possamos instaurar espaços possíveis de ação com, e através, destas redes que tanto investem quanto subvertem formas hegemônicas tendo em

⁹¹ Além de Julian Assange, outro exemplo disso foi o caso de Aaron Swartz, ciberativista de 26 anos, coautor da especificação RSS 1.0, co-fundador dos *sites* Reddit, Watchdog, Open Library e Demand Progress que, por ter baixado – legalmente, por sinal – milhões de artigos acadêmicos de um banco de dados chamado JSTOR através da rede do MIT (Massachusetts Institute of Technology) foi acusado a uma punição de 35 anos de prisão e uma multa de 1 milhão de dólares. A pena foi considerada como exagerada pelo fato dos artigos terem sido devolvidos ao JSTOR e sequer serem publicados. Frente à conjuntura, Aaron se suicidou no auge de sua juventude em 11 de janeiro de 2013. Reportagem completa disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2013/01/perdao-aaron-swartz.html>, acessada em 26/01/2013, às 00h08.

vista que uma heterotopia diz respeito justamente a utopias efetivamente realizadas, nas quais “todos os outros posicionamentos reais que se podem encontrar no interior da cultura estão ao mesmo tempo representados, contestados e invertidos, espécies de lugares que estão fora de todos os lugares, embora eles sejam efetivamente localizáveis” (p. 415). Desse modo, ao invés da constituição de um espaço preso ao ideal utópico de a todos igualmente abranger, com a heterotopia se criam pequenas brechas de lugares realizáveis porque já estão no aqui e agora habitados.

Não se trata de com isso negar a existência de universais – cristalizações utópicas por excelência – até porque eles são necessários para que o comum não se estreite e caia no retraimento exclusivo do comunitarismo. A questão não é, então, afirmar que universais são malignos e que, portanto, devem ser abolidos porque oprimem, mas sim *(re)conhecê-los* – afinal, haveria como o pensamento ocidental existir sem eles? Descolando-se de uma racionalidade dicotômica que aparta socialmente entre opressores e oprimidos, é a partir deste movimento de (re)conhecimento das condições que possibilitam que a conexão digital emergja enquanto um universal que podemos estar atentos às forças que estão em embate e a todo momento produzindo novas possibilidades de lógicas uniformizantes de mercado nas, e pelas, tramas digitais. Encontrar formas para a criação destas brechas e fissuras ao pensamento é importante porque, se partirmos somente da atual lógica neoliberal tão presente nos incitamentos publicitários, quanto mais as redes digitais se expandirem, mais estas serão desiguais pois, mesmo que o compartilhar coloque em circulação informações, ideias, experiências, transações financeiras, produtos, serviços e conhecimentos, cada vez mais serão criados mecanismos de diferenciações, nichos e desnivelamentos necessários para dinamizar e acirrar os processos de concorrência. Logo, aos que estiverem desejosos, aptos, capazes, decididos ou impelidos a tornarem seus corpos matérias que também produzam corpos digitalmente conectados, nadar nestas águas não tão cristalinas possivelmente necessite de alguns equipamentos de mergulho: cilindros de ar comprimido para poder percorrer diferentes níveis de profundidade e habitar os territórios em que os códigos e protocolos de programação estão em plena circulação; máscaras de mergulho para ter uma visão nítida em meio às ondas de dados e informações deste oceano; e lanternas à prova d’água para lançar luz e visibilidade sobre a multiplicidade de correntes e de contra correntes marítimas que movimentam a vida na imensidão marinha... Aos que assim não quiserem ou não puderem, tudo bem. Talvez não lhes faça falta: nem sempre as águas doces de um rio precisam desaguar no mar.

PARTE 3: Abrindo conexões

*O que você vai fazer na alta montanha, na sua idade?
Preparar minha escrita. Estudem, aprendam, certamente
sempre restará alguma coisa, mas, sobretudo, treinem o
corpo e confiem nele, pois ele se lembra de tudo, sem qualquer
dificuldade ou impedimento. O que nos distingue das máquinas
é unicamente nossa carne divina; a inteligência humana
se distingue da artificial apenas pelo corpo.*

Michel Serres

5. “Conectado sempre e em qualquer lugar”⁹² – Aberturas e impressões de um corpo conectado

Ainda lembro algumas das palavras que a professora Tânia Galli proferiu no encerramento do Interloquções Metodológicas realizado em 2012, quando eu já estava em meu segundo ano de mestrado. “Ser contemporâneo não implica necessariamente estar de acordo, atualizado com o presente, mas sim em constante crise com ele. É estar na noite, no contrapeso do presente. É o desejo de construir um presente que escapa”. Anotei-as com esmero, reconhecendo o peso do proferido e a intensidade com que cada sílaba retumbava em meu corpo. Sensação semelhante recorde ter tido quando li livros de literatura como os de Kafka ou os de Clarice Lispector pela primeira vez: naquele instante eram proferidas coisas minhas (provavelmente nossas) que eu não sabia como expressar através da linguagem. Era algo que estava apenas no corpo, enquanto um afeto que pulsava nas veias, que acirrava o punho, que tremia a voz, que apertava a mordida, que embrulhava o estômago, que tirava o sono. Através dessas belas palavras, solidarizei-me com o meu estar no contemporâneo: o estado de crise que tanto trazia desconforto se tornou de forma ainda mais forte um combustível, um aliado, um ombro amigo. Eu precisava viver aquela angústia, levar a atenção para junto dos caminhos que ela mobilizava e estar volatilmente entregue para fazer a escrita brotar em frases linearmente organizadas. Foi somente através da experiência de habitar um corpo conectado que o lento e doloroso parto de palavras que aqui ganharam forma se tornou

⁹² Dito proferido no incitamento publicitário Vivo 5, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Jl1Gsd3gLIQ>, acessado em 26/01/2013, às 21h38.

possível. E quando digo corpo conectado, não me refiro apenas a um corpo que fez um uso cotidiano da conexão digital: olhar *e-mails*, pesquisar em *sites* de busca, entrar em redes sociais, fazer *downloads*, ler notícias. Além desta rotina, meu corpo compôs um corpo conectado porque mergulhou por completo em diferentes níveis de intensidade possíveis com e por meio da conexão digital na medida em que viveu aí uma pesquisa de mestrado e uma contingência existencial que apartou de meu convívio não só o contato familiar, mas também a presença da pessoa amada.

Durante o tempo de mestrado, a conexão digital foi a única forma para estabelecer encontro entre corpos que não mais se encontravam com o afeto do toque – e tudo isso implicou diretamente em minha pesquisa. Lembro-me que até meados de dezembro de 2012, “Incitamentos publicitários à conexão digital: como estão sendo produzidos modos de governo?” era a composição frasal a ser posicionada como título deste trabalho. Contudo, a denominação criada em meu projeto de qualificação não mais satisfazia: faltava algo, algo simples, concreto, não conceitual. Faltava este corpo que, tal como apregoam os incitamentos publicitários à conexão digital, viveu conectado até às últimas consequências e com isso produziu um mundo de impressões. Impressões? Sim: ao contrário de verdades fragmentárias, analíticas e claras, o corpo forneceu impressões porque não é capaz de isolar nem categorizar o vivido. O corpo se afeta como um todo. Através da criação de relações intensivas consigo e com o entorno, a matéria corpórea se movimenta através de contrastes que se produzem a partir de encontros, os quais são necessariamente imperfeitos, provisórios, fugidios. E foi dos inúmeros encontros que guiaram meu caminhar até o presente que as redes digitais foram pensadas enquanto locais de veridicção, que a produção de sujeitos compartilhadores foi visibilizada enquanto uma estratégia de universalização da conexão digital e que esta foi tensionada em seu pressuposto de universalidade. O fio condutor deste trajeto em meio à incerteza dos passos foi o conjunto de incitamentos publicitários à conexão digital encontrados no percurso do viver: os vídeos de Net 1, Net 2, Claro 3G, Vivo 1, Vivo 2, Vivo 3, Vivo 4, Vivo 5, W7 e SBT#, além das embalagens de Halls, Trident e Club Social e seus respectivos desdobramentos nas páginas virtuais da rede social Facebook. Cada palavra aqui escrita – ou melhor, impressa – provém de um imenso apanhado de rabiscos e tópicos anotados em diferentes blocos de papel e folhas, ideias que brotavam como repentinos sustos pregados ao corpo.

É interessante perceber os contornos que tomaram estes encontros: a partir dos incitamentos publicitários à conexão digital as redes digitais emergiram enquanto a forma estrutural ideal para que se constitua uma distribuição democrática, que não exclui nem diferencia nós, que não centraliza nem hierarquiza pontos; o compartilhar como um modo de se colocar em constante atualização que dinamiza os processos de trocas em rede e compõe um cenário em que a própria vida se torna mais feliz e solidária porque virtualmente partilhada. Em meio a tantos qualitativos, não é de se estranhar que a conexão digital seja constituída enquanto um universal: sua expansão espacial e sua intensificação no tempo de uso são tão caras à ideia de humanidade porque cristalizam valores atrelados a uma espécie de bem maior, algo que deve ser aplicado e vivenciado por todos na medida em que implica uma vida melhor vivida. Parece não haver mais como falar em conexão digital sem a ela relacionar a palavra “sonho”, imagens sinestésicas que necessariamente remetem a algo a ser desvelado no futuro, mas que hoje, através da conexão digital, trazem a nítida sensação de que tal porvir se faz no aqui e no agora. “O futuro é hoje” – anunciam semanalmente as capas de revistas. E estar digitalmente conectado engendra não só o futuro no presente como também se atrela a uma espécie de estágio afetivo global: cada vez mais a palavra “conexão”, milenarmente atrelada às práticas meditativas que buscam estar em sintonia consigo e com o cosmos, quando adicionada à palavra “digital” compõe uma espécie de simbiose energética capaz de colocar cada ser *online* neste mesmo parâmetro de vínculo metafísico ou espiritual com o outro: “**o amor nos conecta, a conexão transforma**”, enunciam Vivo 2, Vivo 3 e Vivo 4 em meio a um coração formado por arrobas. E se tanto mencionei a relação entre sonhos, conexão e conexão digital, cabe contar que foi através de um sonho noturno que tive a visão da música Gita, composta e interpretada pelo genial Raul Seixas em parceria com Paulo Coelho, direcionada à conexão digital em sua estrofe final:

O início, o fim e o meio.
O início, o fim e o meio.
Eu sou o início,
O fim e o meio.
Eu sou o início
O fim e o meio.

A letra da canção Gita é baseada nos versos do Bhagavad Gitã, um longo canto hindu no qual Krishna aconselha Arjuna em meio à eclosão de uma guerra fratricida. Integrante do Mahãbhārata, livro épico sânscrito que narra a história do mundo antigo, o Bhagavad Gitã foi escrito há cerca de cinco mil anos antes de Cristo e é considerado como um dos principais

livros sagrados já escritos. Se no texto sacro Arjuna recebe a revelação da forma de Krishna, o que implicaria se, seguindo à composição de meu sonho, pensarmos a conexão digital enquanto o início, o fim e o meio? Como este início, fim e meio se articulam ao contemporâneo cenário onde incitamentos publicitários apregoam que conectados vivemos melhor?

Seguindo a exata ordem das palavras clamadas na canção, a conexão pode ser pensada como início na medida em que, a partir dela ou do acesso a ela, tudo se transforma: cabelos mudam de cor, amores são encontrados, empregos são alcançados, distâncias são aproximadas, dúvidas são sanadas, ciladas são consertadas, ausências são presenciadas, festas são acompanhadas, reputações são amplificadas, contatos são capitalizados, ideias são trocadas e o próprio viver é compartilhado. Adentrar este mundo de possibilidades *online* é o início para tornar o viver melhor. E esta condição de vida melhor vivida é o que implica a conexão digital enquanto fim: é necessário que ela se expanda para que todos possam usufruir deste modo de vida posicionado enquanto melhor. No momento em que todos estiverem conectados sempre e em qualquer lugar o ideal de universalidade da conexão digital estará cumprido – ainda que muitos dos preceitos filosóficos que embasam tal proposição sejam esvaziados por estratégias de uniformização mercantil que a todo momento atravessam e se compõem com as redes digitais. E quando estiverem todos iniciados ao processo que posiciona a conexão digital como fim, esta atingirá seu ápice enquanto meio: para além da expansão espacial e da intensificação temporal que partem tanto de pressupostos abstratos de universalidade quanto de estratégias de gestão e de produção que visam ao uniforme, a conexão digital é um meio para a constituição de novos modos de vida que situam as redes e a produção de *compartilhadores* enquanto elementos cruciais para a emergência de novos campos de ação das práticas de consumo e de intermediação publicitária. Nesse solo tão poroso, abre-se espaço para que mecanismos econômicos se capilarizem de forma ainda mais sutil a territórios em princípio não econômicos: a partir da possibilidade tanto do registro quanto da quantificação digital dos dados gerados pelos percursos de corpos conectados, os processos biopolíticos de gestão intensificam a tão vital concorrência capaz de dinamizar lógicas neoliberais.

Assim, caso a conexão digital se efetive globalmente enquanto início, fim e meio nos modos de viver que hoje estão se cristalizando, não serão mais necessários incitamentos publicitários à conexão digital: só há sentido em incitar publicitariamente à produção de

corpos conectados na medida em que existem – e persistem – corpos desconectados, ou seja, o tão aclamado sonho uni(versal/forme) de que todos estejam “conectados sempre e em qualquer lugar” (ainda?) não está materializado na existência de milhões de pessoas que neste planeta residem. No momento em que tal horizonte apontar como algo concreto, não haverá mais porque existirem incitamentos publicitários à conexão digital e a humanidade terá o privilégio de assistir, sentada em seu camarote, mas com a visão perturbada enquanto manuseia aparatos em rede, a emergência do avesso do avesso: ao contrário de compor corpos ativos porque conectados, estes serão passivos. Será necessário fazer força para não estar entremeadado à conexão digital – o que talvez já seja uma realidade para muitos. Isto porque, mais que um mero conteúdo proveniente de estratégias de *marketing*, os incitamentos publicitários à conexão digital são elementos históricos singulares visto que somente estão no presente porque talvez não sejam necessários no futuro, quando cada ser acessar as redes com a mesma naturalidade que bebe um copo d’água ou se alimenta. Se esta hipotética imagem vir a se concretizar, outros modos de vida e de interpelação publicitária mais intimamente relacionados aos dados e rastros virtuais gerados a partir dos usos *online* serão, quem sabe, tão ou mais familiares quanto já o são as atuais práticas publicitárias. Talvez emergjam incitamentos publicitários não mais à conexão digital, mas sim a certos modos de uso aos que estiverem insuficientemente conectados ou mesmo conectados não de determinada forma mais interessante. Quiçá algo como descrito na película *Minority Report* se transforme em uma relação cotidiana?

A única certeza é a de que sempre haverá resistência: modos de ação que criam brechas, fendas, buracos, vazios e rachaduras imprevisíveis em modos hegemônicos de viver e de viver conectado. Por isso, lançar a proposta de uma *ética hacker* como heterotopia de um comum talvez seja um caminho necessário diante dos embates que estão ocorrendo e os que estão por vir com e através das redes digitais. Hoje se tornou inevitável a presença cada vez mais intensa de movimentos *hacktivistas* confrontando racionalidades econômicas e estatais que visam regular e tornar o acesso à informação em rede e aos códigos de programação um mecanismo de sigilo ou de aquisição de capital privado. E o mais irônico nisso tudo é que só há como quebrar tais lógicas quando o uso da conexão digital é levado ao seu extremo, ou seja, quando as divisões entre vida real e vida virtual são borradas: ao contrário de utilizar a sigla “IRL”, abreviação para *in real life* (na vida real), integrantes da organização anti-*copyright* “The Pirate Bay” fazem uso da sigla “AFK” para sintetizar a ideia de que quando

estão *offline* não criam uma espécie de outro plano mais real que o virtual, mas que simplesmente estão *away from keyboard* (longe do teclado). É através desta forma de hiperconexão que radicaliza os limites que habitualmente separam real e virtual que se criam estratégias de rompimento com práticas de vigilância e de privatização que vêm tão correntemente circulando nas tramas da *web*. Aos meros mortais que, como eu, não têm conhecimento dos códigos-fonte que baseiam a complexa linguagem de programação, cabe trafegar por esta maré de dados com ainda mais acuidade e atenção pois, como a grande maioria de usuários da rede, desconhecer os protocolos de ação virtual significa estar à mercê de seus desígnios e não ter controle sobre os rastros provenientes de percursos digitais cotidianos. Talvez começar a ler as políticas de uso de dados dos *softwares* e *sites* utilizados, assim como se lê um contrato antes de assiná-lo, seja uma forma de se colocar a par das forças e dos regramentos que estão em jogo. Ou quem sabe tornar mais frequente a conversa entre estas duas bolhas tão herméticas chamadas academia e cultura *hacker* seja o início de um diálogo cada vez mais necessário.

Em meio a este caldeirão de relações possíveis e frente à razão governamental produzida no decorrer dos séculos XVI, XVII e XVIII, uma das grandes rupturas desta nova governamentalidade que hoje emerge reside na possibilidade da conexão digital criar um amplo laboratório estatístico em tempo real que, em conjunto a um repositório de dados bastante complexo, se atrela à composição de economias criativas cada vez mais pautadas em processos de *compartilhamento imaterial* e a mecanismos de controle que engendram um regime de viver cujas intensidades estão continuamente em elaboração. É neste cenário que os incitamentos publicitários à conexão digital vêm produzindo discursivamente modos de governo que a todo momento pautam e referenciam a constituição de processos de subjetivação, os quais dizem respeito às formas de relação consigo e com o entorno em um contexto histórico específico. É neste horizonte que as redes digitais enquanto locais de verdade, a produção de *compartilhadores* e a ascensão da conexão digital como um universal foram localizados e articulados com o intuito de situar o compósito histórico de verdades que estão sendo gestadas nos contemporâneos modos de vida. É importante ressaltar que a noção de governo se remete diretamente aos valores que orientam subjetividades e, portanto, referenciam a criação de territórios existenciais a serem habitados. Mas orientar não é o mesmo que determinar, obrigar, impor ou submeter: governar implica em conduzir, dirigir, guiar condutas que se deixarão atravessar por tais verdades de modo único e singular. Não há

como prever ou mesmo analisar socialmente as implicações dos regimes de verdade que nos constituem sem cair em generalizações, às vezes necessárias, mas que também podem ser estéreis ou homogeneizantes. É por isso que neste momento fica claro o próprio limite deste trabalho: mesmo mapeando algumas verdades que compõem hoje modos de subjetivação hegemônicos que provavelmente pautam e pautarão parte das condutas que tomarem para si as verdades em jogo nos incitamentos publicitários à conexão digital, não há como prever nem afirmar universalmente como tais verdades produzirão a todos enquanto sujeitos éticos visto que as subjetividades, mesmo que referenciadas historicamente, partem de uma relação consigo e com o mundo que é necessariamente singular.

Por fim, cabe registrar que esse não é o único limite do presente escrito: além dos limites de pesquisa ao longo destas páginas apresentados, a própria ideia de “limite” será aqui entendida não só como o ponto em que se chega ao ápice de uma situação, mas também enquanto um local onde acontecem múltiplos encontros e tensionamentos. É nesse sentido que a experiência da escrita aqui se colocou como uma experiência limite do, e no, corpo: o que começou como um ingênuo incômodo gerado pela tamanha naturalidade com que eram proferidos que “todos estão conectados” terminou por lançar o pensamento em um território de desconforto. Desconforto na medida em que, quanto mais as verdades em torno da conexão digital intrigavam, mais minha vida ia se tornando conectada e habitada por um corpo em paradoxo: a alegria do encontro com artigos, reportagens e escritos em rede que indicavam caminhos era acompanhada pelo cansaço de olhos que ardiam com a luminosidade da tela e da testa em permanente estado de quentura devido ao calor que provinha de meu *notebook*; o fluxo de ideias e afetos que pulsava e se movimentava freneticamente desde as unhas dos dedos dos pés até o último fio de cabelo era acompanhado de um repouso de horas e horas a fio, uma imobilidade necessária para que, com o corpo sentado, o pensamento pudesse ganhar a forma das palavras aqui digitadas. Entre esses instantes de trabalho, a euforia da visão que, faminta, queria devorar os *pixels* de imagem que se apresentavam em conversas travadas via Skype, era acompanhada da tristeza do tato que, em vão, tentava se satisfazer com a presença de tantas ausências... Paradoxos que se tornarão cada vez mais cotidianos? Ao contrário de conclusões e fechamentos, este é um espaço de aberturas: aberturas às impressões de um corpo conectado.

6. “*Quem precisa de médico quando se tem a internet pra acessar a Wikipedia?*”⁹³ –

Referências

ANTOUN, Henrique. Democracia, multidão e guerra no ciberespaço. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 209-237.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fabio. Controle e Biolutas na Cibercultura: monitoramento, vazamento e anonimato na revolução democrática do compartilhamento. In: **Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS**. Porto Alegre, UFRGS, 2011, p. 1-17.

ASCOTT, Roy. *Homo telematicus* no jardim da vida artificial. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 241- 247.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. México, n. 41, out.–nov. 2004b. Lisboa: Edições 70, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 24, p. 110-124, 2004.

_____. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cultura contemporânea. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Orgs.) **Vigilância e visibilidade: espaço tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? In: **Anais XXI Encontro Anual da Compós**, 12, 12, 14, 15 de junho de 2012. Juíz de Fora, UFJF, p. 1-18.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205-219, nov. 2005.

CANCLINI, Néstor García. Consumo, acesso e sociabilidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 6. N. 16, p. 111 – 127. São Paulo, 2009.

CARVALHO, Camila da Silva; SANTOS, Goiamérico Felício C. Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da**

⁹³ Frase coletada de conhecida adicionada à minha lista de amigos na rede social Facebook em 06/10/11, às 18h42.

Comunicação, Intercom/UFRN/Uern/UnP/Fatern, 2 a 6 de setembro de 2008/ organizado por Maria do Carmo Silva Barbosa e Moacir Barbosa de Sousa – São Paulo, Intercom: 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

_____. **A sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Roneide Venancio Majer. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault**. Tradução Ingrid Müller Xavier. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CAZELOTO, Edilson. Monocultura informática, permacultura e a construção de uma sociabilidade contra-hegemônica. In: **DOSSIÊ**: perspectivas autorais nos estudos de comunicação V. MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Ano 3, n. 2, p. 187-200, jan.-jul. 2010.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Tradução Cláudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. 7 ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical** – Rebelião nas comunicações e movimentos sociais. Tradução Silvana Vieira. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2002.

DREYFUS, H. e RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica** - para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução Vera Portocarrero e Gilda Gomes. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 5, n. 14, p. 171-185, nov. 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. In: **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, Nov. 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz Gonzaga. *Break* comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 159-176, nov. 2007.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos II**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. Outros espaços. In: **Ditos & Escritos III - Estética**: Literatura e Pintura, Música e Cinema. Tradução Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

_____. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: **Ditos & Escritos V** – Ética, Sexualidade, Política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. **Segurança, território, população**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes: 2008a.

_____. **Nascimento da biopolítica.** Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes: 2008b.

_____. **A arqueologia do Saber.** Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a.

_____. O sujeito e o poder. Tradução de Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. In: DREYFYS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b, p. 273 - 295.

_____. **História da Sexualidade I: A vontade de saber.** Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Graal, 2010c.

_____. **Microfísica do Poder.** MACHADO, R. (Org). Tradução Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2011a.

_____. **O governo de si e dos outros.** Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2011b.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano:** uma breve história do século XXI. Tradução Cristina Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GORZ, André. **O Imaterial –** Conhecimento, Valor e Capital. Tradução Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2009.

HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: E. Alliez (Org.), **Gilles Deleuze:** uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000, p. 357-372.

HENNIGEN, Inês. **Publicidade do crédito:** que práticas de consumo e endividamento são incitadas? Porto Alegre, 2011.

HOOK, Derek; HÜNING, Simone. Genealogia, contra-saberes e Psicologia. In: HUNNING, S.; GUARESCHI, N. et al (Orgs.). **Foucault e a psicologia.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009, p. 103-141.

JULLIEN, François. **O diálogo entre as culturas –** Do universal ao multiculturalismo. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KASTRUP, Virgínia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede:** novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 80- 90.

LATOUR, Bruno. **A esperança de Pandora.** Bauru: Edusc, 2001.

_____. **Jamais fomos modernos.** Tradução Carlos Irineu da Costa. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2009.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial –** Formas de vida e produção de subjetividade. Tradução Mônica Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. In: **Razón e Palabra**. México, n. 41, out.- nov. 2004b.

_____. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. In: **Anais XXI Encontro Anual da Compós**, 12, 12, 14, 15 de junho de 2012. Juíz de Fora, UFJF, p. 1-15.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. O ciberespaço e a economia da atenção. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 174- 188.

_____. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, André. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MCLUHAN, Stephanie e Staines, David. **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2005.

MORIN, Edgar. **O Método 1: a natureza da natureza**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 17-38.

NARDI, Henrique Caetano; SILVA, Rosane Neves da. Ética e subjetivação: as técnicas de si e os jogos de verdade contemporâneos. In: HUNNING, S.; GUARESCHI, N. et al (Orgs.). **Foucault e a psicologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009, p. 143-157.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 91- 110.

POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. Comprar ou curtir: o que é consumir? In: **Anais II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo**, 23, 24, 25 abril de 2012. São Paulo, PUC-SP, p. 1-10.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Oeiras, n. 33, set. 2000. Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292000000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 fev. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: **Contracampo** (UFF), v. 24, p. 19-43, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVEL, Judith. O pensamento vertical – uma ética da problematização. In: **Foucault: a coragem da verdade**. Frédéric Gros (org.); Philippe Artières... [et al.]; Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. *Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay*: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 4, n. 9, p. 127-137, mar. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano** – da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, Paulus: 2003.

SIBILIA, Paula. A técnica contra o acaso: Os corpos inter-hiper-ativos da contemporaneidade. In: **Revista FAMECOS**, v. 18, p. 638-656, 2011.

_____. **O homem pós-orgânico** – corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **Redes ou paredes** – A escola em tempos de dispersão. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SILVA, Rosane Neves da. **A invenção da psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

_____. Ética e paradigmas: desafios da psicologia social contemporânea. In: **Ética e paradigmas na psicologia social**. Porto Alegre: Abrapso-Regional Sul, 2003, p. 34-39.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. In: **REVISTA USP**. São Paulo, n. 86, p. 28-39, jun/ago 2010.

TEDESCO, Silvia. **Políticas da cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 113-135.

VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 189- 208.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: André Parente (Org.), **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 113- 141.

ZANETTI, D.. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, n. 25, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496>>. Acesso em: 14 Fev. 2013.

Referências da internet

Incitamentos Publicitários à Conexão Digital

CLARO. **INTERNET 3G MAX**. [S.I.], 2012. 1 post (1 min). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Kd6V59XOYPo>. Acesso em 18 fev. 2013.

CLUB Social Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/ClubSocialBR?fref=ts>. Acesso em: 14 jan 2013.

HALLS Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/HallsBrasil?fref=ts>. Acesso em: 14 jan 2013.

NET. **No dia em que eu virei um Net**. [S.I.], 2011. 1 post (1 min 1 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=voBx55gO4CA&feature=related>. Acesso em 18 fev. 2013.

NET. **Suzana**. [S.I.], 2012. 1 post (1 min). Disponível em: <http://vimeo.com/22464707>. Acesso em 18 fev. 2013.

SBT. **Campanha lança novo conceito do SBT nos 31 anos**. [S.I.], 2012. 1 post (1 min 1 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D72EUN3dTAA>. Acesso em 18 fev. 2013.

TRIDENT Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/TridentBrasil?fref=ts>. Acesso em: 14 jan 2013.

VIVO. **Recomeço com a internet**. [S.I.], 2011. 1 post (32 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JZNuCCa0OI4>. Acesso em 18 fev. 2013.

VIVO. **A vida com a internet**. [S.I.], 2011. 1 post (1 min 56 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GyL3ZqQeG5A>. Acesso em 18 fev. 2013.

VIVO. **Vida social com a maior cobertura 3G**. [S.I.], 2011. 1 post (2 min 34 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=S-XFHlIrShc>. Acesso em 18 fev. 2013.

VIVO. **Relacionamento sempre conectado**. [S.I.], 2011. 1 post (1 min 58 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Nb2KCFzuaJA&feature=relmfu>. Acesso em 18 fev. 2013.

VIVO. **Conectados vivemos melhor**. [S.I.], 2012. 1 post (1 min 38 s). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_znTPIh6H64. Acesso em 18 fev. 2013.

WINDOWS 7. **Velhinhos**. [S.I.], 2011. 1 post (32 s). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=y9_Ik_yFUGw. Acesso em 18 fev. 2013.

Matérias Jornalísticas

BAZZAN, Alexandre. Internet livre: empresas de telecom barram marco civil. **Caros Amigos**, 24 jan. 2013. Disponível em: <http://carosamigos.terra.com.br/index/index.php/politica/2972-empresas-de-telefonia-barram-votacao-do-marco-civil-da-internet>. Acesso em 26 jan. 2013.

BECKETT, Andy. The dark side of the internet. **The Guardian**, Londres, 26 nov. 2009. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/nov/26/dark-side-internet-freenet>. Acesso em 26 jan. 2013.

BRUM, Eliane. Perdão, Aaron Swartz. **Revista Época**, 21 jan. 2013. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2013/01/perdao-aaron-swartz.html>. Acesso em 26 jan. 2013.

CHAMPAGNE, Antoine. Vigilância extrema na internet. **Le Monde Diplomatic Brasil**, 04 jan. 2012. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1093#.T0hNnjXVWpM.facebook>. Acesso em 24 fev. 2012.

COBUCCI, Luciana. Lei Carolina Dieckmann é aprovada na Câmara e vai à sanção. **Terra**, 07 nov. 2012. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/lei-carolina-dieckmann-e-aprovada-na-camara-e-vai-a-sancao,36582d8e6545b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em 26 jan. 2013.

GUPTA, Poornima. Apple e Foxconn melhoraram condições de trabalho na China, diz auditoria. **UOL**, 21 ago. 2012. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/reuters/2012/08/21/apple-e-foxconn-melhoraram-condicoes-de-trabalho-na-china-auditor.htm>. Acesso em 17 nov. 2012.

HILL, Kashmir. Bursting the Filter Bubble: Seeing Who Facebook Thinks You're Most Interested In. **Forbes**, 23 ago. 2011. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2011/08/23/bursting-the-filter-bubble-seeing-who-facebook-thinks-youre-most-interested-in/>. Acesso em 30 nov. 2012.

KIMURA, Emerson. Máquinas de cartão de crédito permitirão recomendação e check-in no Facebook. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 nov. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1191710-maquinas-de-cartao-de-credito-permitirao-recomendacao-e-check-in-no-facebook.shtml>. Acesso em 15 jan. 2013.

LUCHETE, Felipe. Professora demitida por 'diário de classe' volta ao trabalho no Maranhão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 out. 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/1178598-professora-demitida-por-diario-de-classe-volta-ao-trabalho-no-maranhao.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2012.

LANDIM, Wikerson. Conheça a Lei Azeredo, o SOPA brasileiro. **Tecmundo**, 24 jan. 2012. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/ciencia/18357-conheca-a-lei-azeredo-o-sopa-brasileiro.htm>. Acesso em 18 out. 2012.

REUTERS. Trabalhadores da Foxconn ameaçam cometer suicídio na China. **Info**, 27 abr. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/trabalhadores-da-foxconn-protestam-na-china-27042012-29.shl>. Acesso em 17 nov. 2012.

ROMAN, Clara. Na internet, o indivíduo fica nu. **Carta Capital**, 19 jan. 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/na-internet-o-individuo-fica-nu/>. Acesso em 12 out. 2012.

Matérias Jornalísticas sem autoria

A Internet nunca esteve tão ameaçada', diz co-fundador do Google. **Carta Capital**, 16 abr. 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-nunca-esteve-tao-ameacada-diz-co-fundador-do-google/>. Acesso em 12 out 2012.

FÁBRICA da Apple proíbe funcionários de cometerem suicídio. **Terra**, 07 mai. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5116506-EI12882,00-Fabrica+da+Apple+proibe+funcionarios+de+cometerem+suicidio.html>. Acesso em 17 nov. 2012.

FACEBOOK passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope. **UOL**, 10 out. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>. Acesso em 14 fev. 2012.

Entrevistas

PAMPONET. Reinaldo. **Crowd Economy**. [25 novembro 2011]. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Xav99IsXzgc&feature=player_embedded. Acesso em 12 nov. 2011. Entrevista ao programa Empreendedores Criativos.

REZENDE, João. “**As operadoras se descuidaram**”. [16 setembro 2012]. Entrevistadora: Gabriele Jimenez. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/as-operadoras-se-descuidaram-afirma-presidente-da-anatel>. Acesso em 12 out. 2012. Entrevista concedida à Revista Veja.

TOSCANI. Oliviero. **Roda Viva Oliviero Toscani**. [01 janeiro 1995]. Entrevistador chefe: Matinas Suzuki. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm. Acessado em 24 jan. 2013. Entrevista concedida ao programa Roda Viva da TV Cultura.

Matérias Jornalísticas em TV

APPLE Foxconn visit Feb 2012. **BBCBusinessClips**, 22 fev. 2012. Programa jornalístico. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eYHA8quvOrw>. Acesso em 17 nov. 2012.

MINORITY Report becoming a reality. **CNN**, 13 mar. 2010. Programa jornalístico. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=l_nacxK2U1M. Acesso em 15 jan. 2013.

Blogs

KEESHIN, Jeremy. **Who Does Facebook Think You Are Searching For?** [S.I], 18 ago. 2011. Disponível em: <http://thekeesh.com/2011/08/who-does-facebook-think-you-are-searching-for/>. Acesso em 30 nov. 2012. Blog: thekeesh.

LUCAS, Adriano. **Hashtag, o que é e como usar?** Cuiabá. Disponível em: <http://www.planetatwitter.com/2009/08/o-que-e-e-como-usar-hashtag.html>. Acesso em: 11 nov. 2012. Blog: Planeta twitter.

Sites

BRASIL Conectado - Programa Nacional de Banda Larga. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl>. Acesso em: 20 mai. 2011.

CIELO Linkci. Disponível em: <https://www.facebook.com/cielolinkci>. Acesso em: 15 jan. 2013.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.cgi.br/>. Acesso em: 02 dez. 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 14 jan. 2013.

FOURSQUARE. Disponível em: <https://foursquare.com/>. Acesso em: 15 jan. 2013.

IMDb. Disponível em: <http://www.imdb.com/>. Acesso em: 15 jan. 2013.

INDEX Mundi. Disponível em: <http://www.indexmundi.com>. Acesso em: 11 jan. 2013.

INTERNET World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 26 out. 2011.

ITSNOON. Disponível em: <http://itsnoon.net/>. Acesso em: 13 nov. 2011.

PORTAL da Saúde - SUS. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=1517. Acesso em: 30 set. 2012.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Matérias de Sites

ANUNCIANDO no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/ads/#selling>. Acesso em: 06 dez. 2012. Informação no site da rede social Facebook.

ASIA. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#bt>. Acesso em: 11 jan. 2013. Informação no site Internet World Stats, no hiperlink Asia.

CIELO CAMPANHAS. **Cielo Linkci - Tutorial para o consumidor.** [S.I.] 2012. 1 post (2 min 57 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4Nub-c-uMDU>. Acesso em 15 jan. 2013.

COMO funciona o compartilhamento. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/sharing>. Acesso em: 13 nov. 2012. Informação no site da rede social Facebook.

COOKIES, pixels e tecnologias semelhantes. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/cookies>. Acesso em: 06/12/2012. Informação no site da rede social Facebook, no hiperlink Central de Ajuda – Privacidade.

DECLARAÇÃO de direitos e responsabilidades. Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 13 nov. 2012. Informação no site da rede social Facebook.

INTERAGINDO com anúncios. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/499864970040521/>. Acesso em: 31 dez. 2012. Informação no site da rede social Facebook, no hiperlink Central de Ajuda – Gerencie sua conta.

PRINCÍPIOS do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/principles.php>. Acesso em: 13 nov. 2012. Informação no site da rede social Facebook.

SOBRE anúncios. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/364957366911074/>. Acesso em: 06 dez. 2012. Informação no site da rede social Facebook, no hiperlink Central de Ajuda.

TIC domicílios e usuários 2011 – Total Brasil. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-01.htm>. Acesso em: 02 dez. 2012. Informação no site do Cetic.br, no hiperlink Pesquisas e Indicadores.

USO da Internet. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-15.htm>. Acesso em: 02 dez. 2012. Informação no site do Cetic.br, no hiperlink Pesquisas e Indicadores.

Decupagem dos incitamentos publicitários à conexão digital

NET 1

EU DESCOBRI TERRA E POVOS, EU VI MUNDOS VELHOS E NOVOS, O HORIZONTE E O ABISSAL, O ENSAIADO E O REAL. MINHA CASA DECOLOU, FOI PRA OUTRA DIMENSÃO. NUMA FIBRA LUMINOSA VIAJOU NA IMENSIDÃO. (REFRÃO) NO DIA EM QUE EU VIREI UM NET. E DE REPENTE FIQUEI RICO DE CULTURA E DIVERSÃO. VI HERÓIS DO FUTEBOL, VI O OLHO DO FURACÃO. VI TUDO COM MAIS CLAREZA, O PASSADO E O FUTURO, NAVEGANDO SEM LIMITE POR ESTA CONSTELAÇÃO.

NET 2

(VOZ MASCULINA) MINHA FILHA SUZANA QUERIA AMPLIAR SEUS HORIZONTES, CONHECER O MUNDO, FICAR MAIS CULTA, MAS NÃO TEM A MENOR PACIÊNCIA, SUZANINHA. ENTÃO LIGUEI PARA NET E PEDI NET VIRTUA. OH SUZANA, CANTA PRA MIM: (REFRÃO) NO DIA EM QUE EU VIREI MAIS NET. (VOZ DE FEMININA) ENFRETEI VILÕES E CRAQUES. DERROTEI ETS E MONSTROS. VIAJEI PELOS QUATRO CANTOS DO UNIVERSO SIDERAL. E VELOZ COMO UM COMETA, FIZ MILHARES DE AMIGOS. DEVOREI AS OBRAS PRIMAS DO CENÁRIO CULTURAL. NO DIA EM QUE EU VIREI MAIS NET, NO DIA EM QUE EU VIREI MAIS NET.

WINDOWS 7

A PROPAGANDA APRESENTA UM CASAL DE IDOSOS, SENTADOS NA MESMA SALA, MAS CADA UM COM SEU RESPECTIVO NOTEBOOK. OUVINDO UM AGITADO ROCK N’ ROLL, A SENHORA GANHA UM CLOSE TANTO EM SUA VIVAZ EXPRESSÃO QUANTO NOS USOS QUE EFETIVA COM O COMPUTADOR. ENTRETANTO, A DIVERSÃO É INTERROMPIDA PELO BARULHO DA CHEGADA DO NETO, RAPIDAMENTE AVISADA VIA MSN PELO IDOSO. QUANDO O NETO SE APROXIMA, AO INVÉS DE ENCONTRAR AQUELE AMBIENTE JOVIAL, VÊ O AVÔ PLACIDAMENTE LENDO UM LIVRO ENQUANTO A AVÓ PESQUISA UMA

⁹⁴ Frase de uma conhecida adicionada a minha lista de amigos na rede social Facebook encontrada em 23/11/11, às 21h51.

RECEITA DE BOLO DE CHOCOLATE NA INTERNET AO SOM DE MÚSICA CLÁSSICA. AO FINAL, O SLOGAN “CRIE, COMPARTILHE E SUPERE-SE.” APARECE NA TELA ENQUANTO A FRASE “UM COMPUTADOR COM WINDOWS 7 ABRE NOVAS POSSIBILIDADES” É FALADA.

VIVO 1: RECOMEÇO COM A INTERNET

[VIVO APRESENTA]. RECOMEÇO COM A INTERNET. A BIA SAIU DO PRIMEIRO CASAMENTO E ENTROU NA SUA PRIMEIRA INTERNET E AGORA TÁ SEMPRE CONECTADA. E AÍ, MUDOU TUDO: O STATUS PRA SOLTEIRA, O CABELO PRA RUIVO (AÊ! GAROTA), MUDOU ATÉ DE TURMA! NA INTERNET ENCONTROU EX-CHEFE, AMIGA DA FACULDADE E ATÉ O... “PAULINHO!” ESSE ELA REENCONTROU, ENCONTROU DE NOVO, DEU MAIS UMA ENCONTRADINHA. NAVEGUE NA INTERNET SEM SURPRESA NA CONTA COM MAIOR COBERTURA 3G A PARTIR DE 29,90. [VIVO, CONEXÃO COMO NENHUMA OUTRA].

VIVO 2: A VIDA COM INTERNET

VOCÊ SE LEMBRA QUANDO A INTERNET NÃO ESTAVA SEMPRE COM VOCÊ? PRA SER O PRIMEIRO A SABER DE ALGUMA COISA VOCÊ TINHA QUE CAMELAR ATÉ UMA LAN HOUSE OU VISITAR AQUELA SUA TIA BEIJOQUEIRA SÓ PARA PEDIR INTERNET EMPRESTADO. PRA QUEM TEM INTERNET VIVO ESSE TEMPO JÁ PASSOU. MAS VOCÊ AINDA NÃO TEM? ENTÃO SE SEGURA NA CADEIRA PORQUE A SUA VIDA VAI MUDAR PARA MELHOR. [VIVO APRESENTA/ EPISÓDIO 1: A VIDA DEPOIS DA INTERNET. REGRAS GERAIS]. PARA UM MOCHILEIRO DE PRIMEIRA VIAGEM É NATURAL SENTIR UM FRIOZINHO NA BARRIGA. RESPIRA! SEGUINDO ALGUMAS REGRINHAS NINGUÉM VAI SE PERDER. [AQUECIMENTO DOS DEDOS]. VOCÊ AGORA TEM INTERNET NO CELULAR. COMECE EXERCITANDO OS DEDOS. REENCONTRE UNS AMIGOS AQUI, ENVIE UNS E-MAILS ALI, ESCREVA UMA MENSAGEM PARA SEU ARTISTA PREDILETO. EM POUCO TEMPO SEUS DEDOS ESTARÃO EM FORMA. [OLHE POR ONDE CLICA]. SE O SEU CELULAR FOR TOUCHSCREEN, PODE PARECER SER TENTADOR SAIR CLICANDO FEITO UM DESVAIRADO EM TUDO QUE APARECE, MAS LEMBRE-SE: TEM MUITO MALANDRO NA PRAÇA. PARA EVITAR PROBLEMA, SÓ CLIQUE EM LINKS QUE VOCÊ CONHECE. [IMPOSSÍVEL SER FELIZ SOZINHO]. AGORA VOCÊ ESTÁ CONECTADO COM O MUNDO. E O MELHOR: PODE COMPARTILHAR SUA VIDA EM TEMPO REAL. SE SUA VIZINHA DEIXOU O FEIJÃO QUEIMAR, YOUTUBE NELA. O ESPÍRITO DO POETA BAIXOU EM VOCÊ NO MEIO DO SHOW, TWITTER NELE. PERDEU O CACHORRO? FACEBOOK TE AJUDA. AGORA QUE VOCÊ APRENDEU AS REGRINHAS BÁSICAS,

A VIVO QUER OUVIR SUA HISTÓRIA DE COMO A VIDA FICA MELHOR QUANDO A INTERNET ESTÁ SEMPRE COM VOCÊ. [CONTE SUA HISTÓRIA COM A INTERNET VIVO]. ESCOLHA O TEMA E COMPARTILHE NO FACEBOOK. AS MELHORES HISTÓRIAS VIRAM VÍDEOS COMO ESSE E VOCÊ PODE GANHAR UM SMARTPHONE. PARTICIPE! WWW.FACEBOOK.COM/VIVO. VIVO: O AMOR NOS CONECTA, A CONEXÃO TRANSFORMA. [CONEXÃO COMO NENHUMA OUTRA].

VIVO 3: VIDA SOCIAL COM A MAIOR COBERTURA 3G

[VIVO APRESENTA/ EPISÓDIO 2 VIDA SOCIAL COM A MAIOR COBERTURA 3G]. A VIDA FICA MELHOR QUANDO A INTERNET ESTÁ SEMPRE COM VOCÊ, E MELHOR AINDA QUANDO VOCÊ PODE FICAR CONECTADO COM SEUS AMIGOS 24H NOS QUATRO CANTOS DO PAÍS. É HORA DE INTERAGIR COM AS PESSOAS QUANDO E ONDE QUISER. VOCÊ PODE USAR SUA INTERNET VIVO PRA POSTAR, TWITTAR, BATER UM PAPO E SUBIR FOTOS POR TODO O BRASIL. SÓ NÃO RECOMENDAMOS NO AVIÃO OU NA PROVA DE MATEMÁTICA OU NO MEIO DO TRÂNSITO. [ALIMENTE AS AMIZADES ONDE VOCÊ ESTIVER]. AMIGO É UM SER CARENTE E PRECISA DE ATENÇÃO. SEJA O PRIMEIRO A CURTIR UMA FOTO NO FACEBOOK, DAR O RETWEETT NUMA PÉROLA OU COMENTAR UM LINK. MESMO SE VOCÊ ESTIVER NO MEIO DE JACARÉS NO PANTANAL OU NUMA TERRA DISTANTE CHEIA DE DRAGÕES, QUEM TEM UMA COBERTURA 3G MAIOR QUE TODAS AS CONCORRENTES JUNTAS NÃO TEM MAIS DESCULPA. APROVEITE QUE A INTERNET VIVO PEGA EM QUALQUER LUGAR E MANDE UM SCRAP DE FELIZ ANIVERSÁRIO NO ORKUT DAQUELE SEU AMIGO QUE ESTUDOU COM VOCÊ NA QUINTA SÉRIE. [SE POSTAR, NÃO BEBA. SE BEBER, NÃO POSTE.] BEBIDAS E REDES SOCIAIS NUNCA COMBINARAM. E AGORA QUE VOCÊ TEM UMA INTERNET QUE PEGA EM QUALQUER LUGAR, ATENÇÃO REDOBRADA, PRINCIPALMENTE EM VIAGENS DE ANO-NOVO E COMEMORAÇÕES. SOSSEGA ESSE TWITTER! FIQUE LONGE DE EX-NAMORADAS E CHEFES. E NÃO ADIANTA VIR NO DIA SEGUINTE DIZENDO QUE FOI UM AMIGO SEU QUE MANDOU POR ENGANO, ESSA DESCULPA NÃO COLA MAIS. PORTANTO, NAVEGUE A VONTADE, SEM SURPRESA NA CONTA, MAS POSTE COM RESPONSABILIDADE. [DÊ CHECK-IN]. O FOURSQUARE E O FACEBOOK PERMITEM QUE VOCÊ COMPARTILHE OU FAÇA CHECK-IN NOS LUGARES POR ONDE PASSA. MOSTRE O SEU LADO DESBRAVADOR E SAIA FAZENDO CHECK-IN POR AÍ. COM A COBERTURA DA VIVO, VOCÊ PODE MOSTRAR PRA TODO MUNDO QUE ESTÁ NUM LUGAR CHEIO DE SIRIS, CHEIO DE PEIXES, NUMA TRILHA PERIGOSA OU ATÉ PAGANDO MICO NO SÍTIO DO SEU TIO. MAS LEMBRE-SE: FALTAR NO TRABALHO E APARECER COM CHECK-IN NA PRAIA NÃO É BOA IDEIA. AGORA QUE VOCÊ JÁ SABE USAR AS REDES SOCIAIS, APROVEITA A COBERTURA QUE CRESCE 4 CIDADES A CADA DIA. [CONTE SUA

HISTÓRIA COM A INTERNET VIVO]. A VIVO QUER OUVIR SUA HISTÓRIA DE COMO A SUA VIDA FICA MELHOR QUANDO A INTERNET ESTÁ SEMPRE COM VOCÊ. ESCOLHA O TEMA E COMPARTILHE NO FACEBOOK. AS MELHORES HISTÓRIAS VIRAM VÍDEOS COMO ESSE E VOCÊ PODE GANHAR UM SMARTPHONE. PARTICIPE! WWW.FACEBOOK.COM/VIVO. VIVO: O AMOR NOS CONECTA, A CONEXÃO TRANSFORMA. [CONEXÃO COMO NENHUMA OUTRA].

VIVO 4: RELACIONAMENTO SEMPRE CONECTADO

[VIVO APRESENTA/ EPISÓDIO 3 RELACIONAMENTO SEMPRE CONECTADO]. A VIDA FICA MELHOR QUANDO A INTERNET ESTÁ SEMPRE COM VOCÊ E MELHOR AINDA QUANDO VOCÊ ENCONTRA A OUTRA METADE DA LARANJA. AIAIAIAIAI... COM A INTERNET MÓVEL, O AMOR FLORESCE POR ONDE QUER QUE VOCÊ CAMINHE. CUIDADO SÓ COM A PEDRA NO MEIO DO CAMINHO. [AUMENTE SUAS CHANCES]. A GENTE SABE COMO É DIFÍCIL PROCURAR A ALMA GÊMEA, AINDA MAIS QUANDO ELA TÁ ESCONDIDA NUMA ILHA DESERTA, DENTRO DE UM CAVERNA OU NUMA OCA. LOCALIZE SEUS ALVOS POTENCIAIS E ATIRE PRA TODO LADO, PORQUE NA VIVO VOCÊ PAQUERA À VONTADE SEM SURPRESAS NA CONTA. [O MELHOR ÂNGULO]. VOCÊ PODE NÃO SER UM GALÃ DA NOVELA DAS 9, MAS TODO MUNDO TEM UM ÂNGULO QUE SAI BEM NA FOTO. DESCUBRA QUAL É O SEU E TENHA O MUNDO AOS SEUS PÉS. ATÉ A DATA DO ENCONTRO VOCÊ VAI ENFATIZANDO SUA BELEZA INTERIOR. [DOMÍNIO DAS ABAS]. DIGAMOS QUE VOCÊ JÁ ESTEJA IN LOVE, MAS QUANDO TÁ DE BOBEIRA, NA FILA DO RESTAURANTE OU ESPERANDO A VEZ NO DENTISTA, ADORA PUXAR UM PAPO NO MESSENGER, AFINAL DE CONTAS NOS PLANOS DA VIVO VOCÊ CONVERSA O QUANTO QUISER SEM PAGAR ADICIONAL. MAS ATENÇÃO: UMA ESCORREGADA NA JANELA ERRADA E VOCÊ PODE TER CERTEZA – O SEU STATUS VAI MUDAR. [REDUÇÃO DE RISCOS]. VOCÊ CONHECEU UMA GAROTA NUM CHAT E QUER IMPRESSIONAR NO PRIMEIRO ENCONTRO, MAS LOGO PERCEBE QUE AQUELE RESTAURANTE TAILANDÊS É UMA ROUBADA. DO CELULAR, VOCÊ ACHA UM LUGAR MAIS SEGURO E SALVA SUA NOITE. RESUMINDO: NÃO IMPORTA SE VOCÊ É SOLTEIRO, CASADO, FICANTE OU ENROLADO, A INTERNET VIVO ESTÁ SEMPRE COM VOCÊ. ACESSE WWW.FACEBOOK.COM/VIVO. VIVO: O AMOR NOS CONECTA, A CONEXÃO TRANSFORMA. [CONEXÃO COMO NENHUMA OUTRA].

VIVO CONECTADO 5

CONECTE COM A VIDA, COM A EMOÇÃO, COM A ALEGRIA, SONHO E A RAZÃO. (VIVO, VIVO). NO TELEFONE FIXO OU CELULAR, CONECTADO SEMPRE E EM

QUALQUER LUGAR. (VIVO, VIVO). PRA CHEGAR MAIS LONGE, PRA ESTAR DO LADO, PRA VIVER MELHOR, ‘VIVO’ CONECTADO. (VIVO, VIVO). [AGORA A VIVO É CELULAR, FIXO, INTERNET E TV. VOCÊ TEM MAIS CONEXÕES E SUAS CONEXÕES MAIS QUALIDADE. PARA VOCÊ VIVER CADA VEZ MELHOR]. O QUE QUISER SONHAR, O QUE QUISER FAZER, CONEXÃO É VIVO, O MUNDO PRA VOCÊ. VIVO, CONECTADOS VIVEMOS MELHOR.

CLARO 3G

A CLARO É TV POR ASSINATURA, TELEFONE FIXO, CELULAR E AGORA TAMBÉM É INTERNET 3GMAX DE ALTA VELOCIDADE. MUITO MAIS RÁPIDA PARA VOCÊ NAVEGAR COM A MELHOR EXPERIÊNCIA, POSTAR NA HORA QUE ACONTECE, FAZER NEGÓCIOS NA RAPIDEZ QUE VOCÊ PRECISA, ENVIAR VÍDEOS, FAZER DOWNLOADS E NÃO TER QUE ESPERAR. NA SUA CASA, NA SUA EMPRESA E EM QUALQUER LUGAR. CLARO 3G MAX É A EVOLUÇÃO DO 3G, É MAIS VELOCIDADE PARA VOCÊ COMPARTILHAR NO SEU SMARTPHONE, TABLET OU COMPUTADOR. TECNOLOGIA E VELOCIDADE COMO VOCÊ NUNCA VIU. CLARO, COMPARTILHE CADA MOMENTO.

SBT#

DIVIDIR MOMENTOS ESPECIAIS É COMPARTILHAR. E SE A GENTE É A TV MAIS FELIZ DO BRASIL É PORQUE COMPARTILHAMOS CADA EMOÇÃO COM VOCÊ. AQUI VOCÊ PODE COMPARTILHAR DE TUDO: PODE COMPARTILHAR UM BRINQUEDO (#COMPARTILHE BRINQUEDO); COMPARTILHAR UM ESPAÇO (#COMPARTILHE ESPAÇO); UM SENTIMENTO (#COMPARTILHE SENTIMENTO); VOCÊ PODE COMPARTILHAR UM APRENDIZADO (#COMPARTILHEAPRENDIZADO); UMA AVENTURA (#COMPARTILHE AVENTURA); UMA DICA DE MODA (#COMPARTILHE MODA); OU AINDA UMA CRISE DE RISO (#COMPARTILHE RISOS); VOCÊ PODE COMPARTILHAR SUAS BRINCADEIRAS (#COMPARTILHE BRINCADEIRAS); MAS TAMBÉM ASSUNTOS IMPORTANTES (#COMPARTILHE JORNALISMO); PODE COMPARTILHAR SUA ENERGIA (#COMPARTILHE ENERGIA); SUA CREDIBILIDADE (#COMPARTILHE CREDIBILIDADE). NO SBT, A VIDA É PARA SER COMPARTILHADA. E SE TEM UMA COISA QUE NÓS NUNCA DEIXAMOS DE COMPARTILHAR É A NOSSA ALEGRIA DE TER VOCÊ AQUI. SBT #COMPARTILHE.