

## REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTIMIDADE: O USO DA TECNOLOGIA NA FORMAÇÃO MIDIÁTICA E AGENCIAMENTO DO *SELF* CONTEMPORÂNEO<sup>1</sup>

Beatriz Braga Bezerra<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

### Resumo

John B. Thompson (1998) acredita que a construção contemporânea do *self* sofre forte influência da mídia e dos materiais simbólicos que ela produz e dissemina. Norval Baitello (2010) explica que atualmente a visualidade das imagens midiáticas se sobrepõe à realidade em diversas instâncias como o contato corporal entre as pessoas, as relações de comunicação presenciais e as experiências sensoriais que tendemos a deixar de lado ao lidar com as telas. A partir desse contexto, o trabalho tem como objetivo investigar a interferência das tecnologias, sobretudo dos ambientes digitais de socialização, na formação midiática e no agenciamento do *self* contemporâneo. Para atingir essa meta, resgataremos as reflexões de Nikolas Rose (2001), José Luiz Aidar Prado (2013), Joel Birman (2010), entre outros. Como culminância da pesquisa, analisaremos um episódio da campanha #phonelove da marca Motorola.

**Palavras-chave:** comunicação e consumo, redes sociais digitais, agenciamento midiático, intimidade, *self*.

### Introdução

Com a introdução da televisão em nosso dia-a-dia e, posteriormente, de múltiplas telas a emitir informações e imagens, fomos captados pela dinâmica visual de consumo e produção da comunicação. Computadores e telefones reproduzem essa lógica e nos aprisionam nesse círculo vicioso e ininterrupto de acumulação de dados audiovisuais. Ao adotarmos essa cultura da visualidade como princípio de nossas vidas, ansiamos por um aperfeiçoamento constante de nossas imagens pessoais. A formação identitária individual é, portanto, sujeitada às exigências contemporâneas de

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo Temático 09 – Redes Sociais / Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber realizado nos dias 8,9 e 10 de dezembro na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – PPGCOM/ESPM e Bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE. Email: beatriz.braga@hotmail.com.

performatividade e excelência. Somos coagidos a interpretar felizes personagens nessa “sociedade-mercado” para garantir nosso potencial competitivo.

Partindo desse contexto, investigaremos aqui a interferência das tecnologias, sobretudo dos ambientes digitais de socialização, na formação midiática e no agenciamento do *self* contemporâneo. Utilizaremos os aportes teóricos de Norval Baitello (2012; 2010) a respeito da dependência tecnológica; de José Luiz Aidar Prado (2013) sobre habilidade de convocação dos dispositivos comunicacionais; e de John B. Thompson (1998) no que tange à expansão do *self* com o desenvolvimento da mídia.

Nikolas Rose (2001) argumenta sobre nossas modalizações narrativas; Andrew Wernick (2000) defende a atual condição promocional da cultura; e Joel Birman (2010) aponta as características do sujeito na sociedade competitiva. João Freire Filho (2010) ressalta os paradoxos da busca pela felicidade e Paula Sibilía (2008) aponta algumas “atualizações” das formas de comunicação e socialização, bem como da exposição da intimidade nos ambientes digitais e os efeitos desse hábito na construção e compreensão de si. Analisaremos como arremate da investigação um episódio da campanha #phonelove divulgando o novo aparelho celular da marca Motorola.

### **Vida mediatizada, convocação e formação do *self* na contemporaneidade**

Baitello (2012, p.76) explica que a partir do momento em que as casas passaram a possuir cadeiras para que as pessoas pudessem fazer suas atividades domésticas sentadas, o condicionamento físico dos indivíduos foi se enfraquecendo. Posteriormente, com a popularização das televisões, o sedentarismo se alastrou em função do efeito hipnotizante das telas iluminadas. Para o autor (*ibidem*, p.80), as televisões e outros equipamentos emissores de imagens possuem a habilidade de inebriar e “sedar” os seres humanos.

Tais máquinas nos põem duplamente sentados: por um lado, elas estão colocadas em mesas baixas, que não nos permitem ficar de pé; por outro, emitem imagens, apresentam telas que nos hipnotizam e inebriam, fazendo-nos ficar imóveis. Há nessa associação entre cadeiras e imagens uma dose dupla de sedação: enquanto as cadeiras acalmam o corpo, as imagens distraem a mente (BAITELLO, 2012, p.80).

Seduzidos, dessa forma, por imagens e informações advindas da televisão, aos poucos nos habituaríamos à midiaticização do cotidiano e ao consumo da realidade por intermédio dos meios de comunicação audiovisuais. Baitello (2012, p.87) nomeia de “tela-dependência” essa submissão contemporânea aos objetos que exibem imagens. Não apenas os jovens, como pode se pensar, nutrem desejo por essas superfícies. “Em casos extremos, a pessoa não consegue desgrudar os olhos da tela por dias seguidos; não dorme, não come, não interage com ninguém”, afirma o autor (*ibidem*, p.89).

Além da dependência das telas, estabelece-se uma sujeição à distância. Com a internet e o consumo de conteúdo constante, nos acostumamos com conexões distantes, seja com pessoas, empresas ou outros atores de nossas vidas. Para Baitello (2012, p.90), “tudo o que está próximo, ao redor, é, em alguma medida, ignorado ou minimizado: o espaço concreto, as sensorialidades, o tempo imediato, as sincronizações, os ritmos da vida e os ritmos sociais”. Entendemos, assim, que a partir das nossas relações com os equipamentos eletrônicos – computadores, televisões, *smartphones* –, criamos um círculo vicioso de produção e consumo de informações e imagens à distância e, com esse hábito, abdicamos das necessidades corporais e mentais encontradas nas atividades “*off-line*” que exercíamos anteriormente.

Na contemporaneidade, portanto, a visualidade das imagens midiáticas se sobrepõe à realidade em suas diversas instâncias como o contato corporal entre as pessoas, as relações de comunicação presenciais e as experiências sensoriais que tendemos a deixar de lado ao lidar com as telas (BAITELLO, 2010, p.62). Segundo Prado (2013, p.40), os dispositivos comunicacionais convocam os consumidores:

A convocação é, em primeiro lugar, um empuxo à interatividade, para que o consumidor dê resposta a esse apelo. É preciso produzir circuito pulsional, circulação de sentidos-sensações. A convocação é apelo para que os consumidores participem, emitam, façam parte da comunicação e do consumo. Estruturalmente, a convocação já aguarda o *feedback* do consumidor desejante, que se expressa de modo a retroalimentar o subsistema (PRADO, 2013, p.40).

Dessa maneira, somos instados a consumir sensações mediadas pelos meios de comunicação para substituir ou preencher o vazio que sentimos das afetividades que abandonamos, como descreveu Baitello. A “vivência corporal é convocada pelos dispositivos a partir de todos os sentidos. (...) A convocação é para vermos juntos o espetáculo, para curtirmos as sensações de gozo”, aponta Prado (2013, p.46). O

consumo de experiências assume, nesse momento, o papel de protagonista nos discursos difundidos pela mídia.

O autor entende que a convocação dos dispositivos midiáticos pretende fazer com que os consumidores estabeleçam uma identificação com os conteúdos divulgados e passem a interagir com a comunidade formada em torno desses nichos. Os *media* disponibilizam, então, “pacotes cognitivos modalizadores de identidades” (PRADO, 2013, p.42). Por meio de atividades lúdicas imersas em valores de consumo, “buscam a adesão a programas que se propõem a capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor (...) o que deve ser feito para conseguir esse *plus*”, explica o autor (*ibidem*, p.60). Os consumidores, nesse cenário, se envolvem com os projetos modeladores e mergulham em uma dinâmica libidinal e de aperfeiçoamento; precisam de estímulos constantes e se colocam como servos desse imperativo do gozo.

A formação identitária sofre, em função dessas interferências midiáticas, um profundo impacto, afirma Thompson (1998, p.184):

Antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados por muitos indivíduos para a formação do *self* eram adquiridos em contextos de interação face a face. Para muitos indivíduos, a auto formação estava ligada aos locais nos quais eles viviam e interagiam com outros. Seu conhecimento era um ‘conhecimento local’, transmitido de geração em geração através do intercâmbio oral e adaptado às necessidades práticas da vida.

O *self*, para Thompson (1998, p.181), é “cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado”. Se antes nossas identidades estavam atreladas à territorialidade de nossas culturas, origens e conhecimentos familiares, com os meios de comunicação, podemos importar dados de outros grupos em fluxos de redes internacionais. Nossa compreensão do mundo e de nós mesmos é reconfigurada diante de um ambiente midiático globalizado (THOMPSON, 1998, p.181).

Presenciamos, desse modo, situações que jamais poderíamos viver realmente. Os dispositivos comunicacionais nos permitem a experimentação mediada desconectada da noção “espaço-tempo” de nossos cotidianos. O *self* pode ser compreendido, assim, como um “projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria

identidade”, sofrendo a influência dos recursos midiáticos e das experiências mediadas ao longo do tempo (THOMPSON, 1998, p.183).

Para o autor (*ibidem*, p.184), todos nós assumimos o papel de “biógrafos não oficiais de nós mesmos” ao narrarmos nossas vidas e essa atividade é revisada de modo incessante.

O desenvolvimento da mídia também aprofunda e acentua a organização reflexiva do *self* no sentido de que, com a expansão dos recursos simbólicos disponíveis no processo de sua formação, os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades, seus horizontes estão continuamente se alargando, seus pontos simbólicos de referência estão continuamente mudando (THOMPSON, 1998, p.184).

A “organização reflexiva do *self*”, diante da intensificação dos materiais mediados, proporciona consequências tanto positivas quando negativas. Se por um lado os indivíduos podem encontrar novos modos de vida e analisar criticamente suas posturas diante do mundo, por outro lado, tais conteúdos simbólicos podem sobrecarregar e desorientar as pessoas, bem como deixa-las sob forte influência intrusiva de mensagens ideológicas, ressalta Thompson (1998, p.186). Os indivíduos podem sofrer ainda – como também apontou Baitello –, de uma “crescente dependência de sistemas que fornecem materiais simbólicos para a sua formação”; paradoxalmente, quanto mais fartos e complexos se tornam os processos de formação do *self*, mais os sujeitos se submetem aos sistemas sociais que promovem seus projetos de vida (THOMPSON, 1998, p.187).

### **O agenciamento dos *selves* e a promoção da felicidade**

Para Rose (2001, p.151), vivemos nossas vidas na forma de histórias, de narrativas. Quando contamos uma situação que nos ocorreu a alguém, nos colocamos de um certo modo dentro dessa narrativa; construímos uma identidade própria que atuará nesse enredo com características particulares e condutas significativas para nós. Exercemos, assim, nossa “autoconsciência” nas práticas cotidianas representadas linguisticamente enquanto relatamos nossas experiências. Rose (2001, p.155) ressalta que “ao organizar, explícita ou implicitamente, suas relações consigo mesmo e com outros em termos dessas narrativas, um eu é, por assim dizer, ‘gerado pela estória’, com

o indivíduo escolhendo entre as diferentes formas de narrativa às quais foi exposto”, apontando a possibilidade de distintas perspectivas pessoais do “eu”, ou seja, revelando a existência de múltiplos “eus”.

Trata-se de uma socialidade que é reforçada pelas formas e respostas relacionais que certos modos de falar sobre o eu recebem em trocas contínuas entre as pessoas de vários tipos, nas quais os indivíduos negociam conjuntamente teorias particulares sobre si mesmos e sobre outros, negociações que assumem, elas próprias, certas formas estoriadas culturalmente disponíveis (ROSE, 2001, p.155).

Modelamos, então, as maneiras de nos posicionar nas histórias em função das diversas variáveis que se colocam em jogo no momento, como as pessoas com quem estamos conversando ou o ambiente em que expomos tais relatos. Rose (2001, p.181) enfatiza que “o humano não é nem um ator essencialmente dotado de agência, nem um produto passivo ou um marionete de forças culturais; a agência é produzida no curso das práticas, sob toda uma variedade de restrições e relações de força”. Esse agenciamento dos “eus” acontece, portanto, no curso dialógico de interações em nossos cotidianos.

Wernick (2000, p.306) defende que atualmente somos regidos pelas lógicas do marketing e da cultura promocional. Uma “condição” promocional se instalaria como principal característica da cultura contemporânea. Em diversos casos, desde a paquera e até em nossas roupas para uma entrevista de emprego, nos submetemos à “auto-promoção”; em outro nível, o autor afirma que somos “sujeitos promocionais” e não podemos nos livrar disso. Como descreveu Rose, nos construímos para as outras pessoas e nesse processo raciocinamos em função das demandas de competitividade do mercado, exatamente como produtos em livre concorrência (WERNICK, 2000, p.312).

Para Wernick (2000, p.311), a condição promocional da cultura em que vivemos se espalha de forma pervasiva em esferas variadas. Não apenas como receptores consumimos discursos promocionais, mas também enquanto produtores, construímos e emitimos tais materiais, sejam conteúdos propriamente nossos ou de outras pessoas dos círculos que participamos. Apoiado nos estudos de Freud<sup>3</sup>, o autor acredita que a condição promocional associada às práticas de consumo fez emergir características da chamada “personalidade narcisista”, acentuando o impacto dessa cultura como um todo nas consciências individuais (WERNICK, 2000, p.311).

<sup>3</sup> FREUD, Sigmund. **Introdução ao Narcisismo, Ensaio de Metapsicologia e Outros Textos (1914-1916)**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Wernick questiona, ainda, o impacto dessas “auto apresentações” na compreensão de autenticidade dos sujeitos (2000, p.312). Segundo Birman (2010, p.37), “cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência”. Nessa cultura da competição narcisista, amigos se transformam em adversários ou até em inimigos. Em nome da promoção da autonomia do sujeito e da busca pela qualidade de vida, o espaço social se transforma em um espaço de mercado rivalitário.

A antiga solidariedade existente entre trabalhadores e oprimidos caiu inteiramente por terra. Ao lado disso, a amizade, como valor ético, se tornou um bem rarefeito no modelo de mercado de trabalho que se disseminou na contemporaneidade. Portanto, as alianças e associações entre os indivíduos se tornaram esporádicas e pontuais, não permanecendo na ordem do tempo. Enfim, a ideia de sociedade, concebida como associação de indivíduos, se esvaziou diante da competição desenfreada e dos imperativos impostos pelo mercado (BIRMAN, 2010, p.38).

A qualidade de vida, aqui colocada em evidência, se refere às rotinas saudáveis que viriam a promover o bem-estar e a satisfação pessoal. Num projeto voltado para as classes médias e as elites, a felicidade estaria atrelada a um estado de “plenitude”, de “prazer”, em que o indivíduo sentisse estar completo, sem que nada lhe faltasse (BIRMAN, 2010, p.29). Adotar um estilo de vida saudável, dessa maneira, seria contribuir para o projeto de conquista da felicidade plena, e aqueles que se afastam desse raciocínio padrão de saúde e bem-estar, seriam considerados, portanto, “anormais” na “agenda da qualidade de vida”, ressalta o autor (2010, p.40).

Para Birman (2010, p.41), “na atualidade, o incremento, a manutenção ou a diminuição da dita autoestima estariam diretamente vinculados à condição do indivíduo de ser vencedor ou de ser perdedor”. Ou seja, sustentar a autoestima, coordenar atividades saudáveis e manter sua autonomia aproximam o sujeito do grupo dos “vencedores”. Além disso, é preciso realizar uma performance distintiva para marcar suas características particulares, pois é o ato performático que irá esconder os sintomas da infelicidade, como a depressão e a síndrome do pânico, indica o autor (BIRMAN, 2010, p.42).

Resgatando os estudos de Alain Ehrenberg (2010)<sup>4</sup>, Sandra Montardo (2016, p.7) pontua que o contexto das ambiências digitais instaura uma “nova sensibilidade” na qual os indivíduos precisam se construir como verdadeiros “empreendedores de si”. Para Ehrenberg (2010), nos dias atuais é possível perceber, então, uma relação entre identidade pessoal e visibilidade social. “Dessa forma, a construção de identidade não mais se filiará a pertencimentos coletivos tradicionais, passando a consistir em projeto voltado ao futuro por meio de uma performance individual” (MONTARDO, 2016, p.8).

Ter por ambição tornar-se a si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor, é assimilar um código “da autenticidade” ou da identidade a um código de visibilidade. É fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da performance: a identidade depende de uma conquista semelhante a um recorde ou a um mercado (EHRENBERG, 2010, p.51 *apud* MONTARDO, 2016, p.8).

A ideia, desse modo, de que “a felicidade consiste em um bem subjetivo ou um capital psicológico positivo passível de ser acumulado e investido em diversos fins palpáveis é perturbadora”, revela Freire Filho (2010, p.50).

A felicidade não é mais concebida como um estado de exceção: pode ser vivenciada ininterruptamente, amplificada indefinidamente e prolongada até o fim de nossa existência. Está atrelada, apenas e tão somente, à livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e em seu crescimento pessoal (independentemente da precariedade dos recursos econômicos, educacionais e culturais de que dispõe) (FREIRE FILHO, 2010, p.55).

A sua felicidade, nessa compreensão, depende apenas de você, pois todo o conhecimento e os instrumentos estão à disposição para auxiliar no seu projeto de aperfeiçoamento individual. Vivemos, segundo o autor (2010, p.54), em uma época de grande otimismo: “múltiplas fontes acadêmicas e midiáticas irradiam a convicção de que a ciência é capaz de indicar-nos, passo a passo, como robustecer os mananciais biológicos ou psicológicos de uma existência cronicamente feliz”.

As pessoas “cronicamente felizes” são otimistas, bem-humoradas, enérgicas e extrovertidas. Elas são dignas de dar inveja e parecem estar “fadadas ao sucesso”. A disputa com essas pessoas seria acirrada, pois “seu temperamento, suas forças de caráter, suas virtudes cívicas foram talhadas à imagem e semelhança do regime neoliberal de cidadania responsável e de competitividade empreendedora” (FREIRE

<sup>4</sup> EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FILHO, 2010, p.72). De acordo com o autor (2010, p.66), além de praticar o otimismo e cultivar seu lado espiritual, uma estratégia excelente para adotar, nesse contexto, é “agir como uma pessoa feliz”; exercer sua melhor performance entusiasmada pode lhe trazer, de fato, energias positivas.

### **Exposição da intimidade na internet e o amor por *smartphones*: o caso #phonelove**

Reafirmando a tese defendida por Freire Filho sobre a busca incessante da felicidade, Sibilia (2008, p.12) explica que desde o surgimento de portais de relacionamento na internet, como o Orkut, o MySpace e o Facebook, as pessoas se dispuseram a gastar longos intervalos de tempo conectadas a outras pessoas por intermédio das “janelas sempre abertas” dos computadores. Além desses ambientes para trocas de mensagens instantâneas, outras ferramentas como os “diários pessoais” se proliferaram entre os internautas.

Trata-se dos famosos weblogs, fotologs e videologs, uma série de novos termos de uso internacional cuja origem etimológica remete aos diários de bordo mantidos pelos navegantes outrora. É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados nos blogs de hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o modelo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede (SIBILIA, 2008, p.12-13).

A autora (2008, p.13) enfatiza que a quantidade de *blogs* tende a dobrar a cada seis meses e que o uso das *webcams* – pequenas câmeras que transmitem vídeos a partir dos computadores dos usuários, e hoje também nos *smartphones* – também é crescente, ampliando o número de sites que se utilizam dessa ferramenta, a exemplo do YouTube. Todos esses recursos digitais culminaram na emergência de uma nova “etapa do desenvolvimento da internet” que nos coloca como “personalidades do momento” ao demandar a nossa colaboração ativa nos espaços digitais de interação; nessa fase, portanto, valoriza-se, além da atuação, a exibição; vemos a consolidação do mote “mostre-se como for”, indica Sibilia (2008, p.14).

Ainda que essas novidades tenham nítida semelhança com antigas formas de comunicação como os *e-mails* às cartas escritas à mão, os *blogs* aos diários de capa dura ou os *fotologs* aos álbuns fotográficos de família, a autora questiona de que modo essas

mutações influenciam a construção do ser: “de que maneira elas acabam nutrindo a construção de si? (...) de que modo essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é?” (SIBILIA, 2008, p.14-15).

No intuito de trazer à tona indícios dessa nova etapa da internet, apoiados nos argumentos previamente defendidos aqui sobre a midiatização de nossas vidas; a convocação dos dispositivos comunicacionais; os processos de formação e agenciamento dos *selves* na contemporaneidade; e a promoção da felicidade, analisaremos a seguir o primeiro episódio da campanha #phonelove promovida pela marca de *smartphones* Motorola.

Lançada em janeiro de 2016<sup>5</sup>, a campanha conta com quatro filmes que abordam a relação dos usuários com seus *smartphones*. No primeiro vídeo, intitulado “#phonelove ep.01 – O que você prefere?”, protagonizado pelo ator Ashton Kutcher, vemos o experimento com um equipamento que derrubaria o aparelho celular em uma placa de concreto caso o dono se recusasse a autorizar o acesso a conteúdos íntimos arquivados no *smartphone*, como fotos e conversas de texto. Kutcher conduz uma série de perguntas e os participantes respondem.

Na abertura do vídeo<sup>6</sup> vemos a seguinte questão: “Você tem uma relação saudável com o seu *smartphone*?” e em seguida o protagonista explica aos participantes como funcionará o teste. Ele diz que fará algumas perguntas e apresenta a campanha com o texto: “Nós temos uma teoria de que as pessoas são apaixonadas por seus celulares e que fariam qualquer coisa para protegê-los”, então fala aos participantes: “Se você mentir para mim, seu telefone vai cair”. Todos os convidados estão sendo acompanhados por um monitor de frequência cardíaca que ajudará a revelar quando estiverem mentindo.

Seguem as perguntas: 1) “Você prefere deixar sua mãe ver todas as suas fotos do que deixar o seu telefone cair?”; 2) “Você prefere ter o seu histórico de navegação na internet publicado do que deixar o seu telefone cair?”; 3) “Você prefere usar a sua escova de dentes após ter caído na privada do que deixar o seu telefone cair?”; e 4) “Você prefere contar aos seus pais a história de como perdeu a sua virgindade do que

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <http://adnews.com.br/publicidade/motorola-exibe-reacao-de-pessoas-ao-destruir-seus-smartphones.html>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>6</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0v5mgfkQdCc>. Acesso em: 20/05/2016.

deixar o seu telefone cair?”. Após as questões, a máquina indica que os convidados mentiram em algum dos itens e o telefone será derrubado. Todos os aparelhos têm as telas danificadas e então Kutcher diz que “Felizmente esse não é o seu telefone” e devolve aos donos os seus aparelhos de verdade. Ele encerra o anúncio apontando o diferencial do aparelho Moto X Force que é justamente a resistência da tela contra quedas, e arremata a temática da campanha enfatizando a nossa relação com os *smartphones*: “Eu acho que você deveria ter um telefone que se importe com você o tanto que você se importa com ele”.

Nos outros vídeos da campanha, a marca trata da questão da duração da bateria dos celulares e da velocidade da recarga. Esse primeiro episódio conta com quase cinco milhões de visualizações na página do YouTube e a exibição, que inicialmente estava destinada aos ambientes digitais como o site da marca e aos canais da TV paga, se estendeu também aos cinemas<sup>7</sup>.

O roteiro do vídeo proporciona a reflexão sobre diversos aspectos que perpassam o cenário atual em que vivemos em diálogo constante com equipamentos tecnológicos como os *smartphones*. A dependência tecnológica, o fetichismo em relação aos equipamentos, a tensão entre o público e o privado, a exposição e a intimidade, e, mais do que as temáticas, a forma com que os participantes são punidos se dá com exagerada violência simbólica<sup>8</sup>, ou seja, eles são agredidos e violentados não de forma física, mas mental e emocionalmente.

A campanha aborda, fortemente, a questão da intimidade e do que estamos dispostos a fazer para guardá-la. Como um contraponto ao exposto por Sibilía (2008), aqui os participantes gostariam de preservar suas informações armazenadas no aparelho e chegam até a se “desapegar” do *smartphone*, deixando-o cair em nome do sigilo de seus dados. O agenciamento e a edição dos conteúdos postados é um aspecto importante e fundamental para distinguir a situação da campanha dos casos mencionados pela autora, como os *blogs*, *fotologs*, e páginas de relacionamento como o Facebook. Como mencionou Rose (2001), modelamos nossos “eus” e, portanto, selecionamos aquilo que

<sup>7</sup> Informação disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/bateria-ou-privacidade-acao-testa-ate-onde-as-pessoas-vaio-por-seus-smartphones.html>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>8</sup> Mais sobre esse conceito em: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

queremos compartilhar e de que maneira isso irá acontecer; filtramos nossos próprios materiais visando construir certos “eus” em cada situação, como narrativas.

No anúncio, os *selfs* são confrontados e os participantes avaliam, diante das questões, se as informações que seriam publicadas prejudicariam a coerência das narrativas que estavam construindo até então. Como explicou Thompson (2008), os *selfs* são projetos que sofrem alterações ao longo das interações e em função dos ambientes que se apresentam. Em um contexto tecnológico no qual *smartphones* têm a capacidade de arquivar grandes volumes de dados, na situação apresentada pela Motorola evidencia-se a profunda dependência que sofremos desses aparelhos, como já afirmaram Baitello (2012) e Thompson (1998).



Figura 1 – Reação de alguns participantes da campanha (MOTOROLA, 2016).

Soma-se ao agenciamento dos *selfs*, por meio de uma seleção de conteúdos ditos “publicáveis”, a relevância do descarte de certas informações e até do pavor em ver seu nome vinculado a conteúdos que, talvez, pudessem incriminar os convidados de alguma maneira. Birman (2010) ressaltou o lado oculto dos sujeitos contemporâneos que usam a felicidade em suas diversas modalidades para esconder traumas e fraquezas. Como mostram as imagens selecionadas e aqui reproduzidas, o vídeo da marca apresenta com ênfase a expressão facial dos participantes ao serem questionados sobre suas intimidades e ao verem seus telefones despencando. Um misto de medo, vergonha e

ansiedade pode surgir como uma interpretação dessas reações<sup>9</sup>. Passaríamos a ser, nesse sentido, reféns dos nossos equipamentos; submissos aos conteúdos que nós mesmos produzimos, acessamos ou recebemos e que, por alguma razão, decidimos deixar ali armazenado.

### Considerações Finais

Após organizar e conectar os excertos dos autores aqui elencados como nosso referencial teórico construindo uma linha de raciocínio e analisar, como culminância desse trajeto, o episódio da campanha #phonelove, podemos listar algumas questões marcantes que foram evidenciadas com essa investigação:

- 1) O nosso cenário atual é recheado de tecnologias e telas emissoras de imagens. Por essa razão, adaptamos nosso cotidiano incluindo tais equipamentos e, com o tempo, lhes dando grande importância. Chegamos, então, ao ponto de depender desses aparelhos, como explicitou Baitello (2012; 2010), porque nos inebriam, nos alimentam esteticamente e simbolicamente, segundo Thompson (1998), e nos ajudam a exercer nossas performances e a nos conectar com as pessoas;
- 2) Ao dialogarmos com a tecnologia, questionamos nossos “eus” em função da visibilidade que as identidades tomam na esfera digital, sobretudo nos sites de redes sociais que circulamos. Recriamos nossas narrativas em função da audiência que temos, como ressaltou Rose (2001) e procuramos filtrar informações colocando em destaque os aspectos que venham a nos promover e nos favorecer competitivamente, de acordo com Birman (2010). Organizamos de forma reflexiva o nosso *self*, e entendemos que ele é um projeto em contínua construção e metamorfose;
- 3) Buscamos, por vezes, de modo desesperado, a nossa felicidade. Queremos nos manter saudáveis, enérgicos, bem-humorados e, sobretudo, queremos ser invejáveis, defendeu Freire Filho (2010). Ocultamos nossas tristezas e vestimos uma máscara de felicidade. Escolhemos o otimismo como nosso ato performático diário. Em hipótese alguma podemos nos associar ao grupo dos

---

<sup>9</sup> Sabemos que as campanhas são encenações de uma situação propositalmente planejada, mas, ainda assim, a reação dos participantes (atores ou não) aponta a intenção do anunciante com o discurso ali defendido e é na perspectiva dessa intenção e do resultado visto no vídeo que refletimos aqui.

perdedores. Nossa postura autônoma é a garantia do sucesso. Queremos vencer e merecemos ser felizes – custe o que custar.

Nesses três blocos, agrupamos algumas das ideias presentes nos argumentos teóricos e sintetizamos, com elas, o percurso e as conclusões encontradas com a pesquisa. Com esses aportes e, em seguida, com a análise do anúncio, pudemos elucidar algumas questões importantes e, mais ainda, refletir sobre nossa relação com as tecnologias, com o gerenciamento de nossas informações e a implicação dessa agência na formação e modelagem de nossas identidades. Entendemos que, sim, iremos nos adaptar muitas vezes às demandas sociais que nos forem exigidas, mas, por outro lado, percebemos também que devemos pensar sobre aquilo que de nós permanecerá como origem, como referencial de autenticidade que nos distingue dos outros e, principalmente, sobre aquilo de nós que faz com que nos reconheçamos.

### Referências Bibliográficas

BAITELLO, Norval. **O pensamento sentado**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

\_\_\_\_\_, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo, Paulus, 2010.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010, p. 27-47.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010, p. 49-82.

MONTARDO, Sandra. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. Revista **Famecos**, Porto Alegre, v.23, n.2, p.1-15, ago. 2016.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 137-204.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WERNICK, Andrew. The promotional condition of contemporary culture. In: LEE, Martyn J. **The consumer society reader**. UK: Blackwell Publishing, 2000, p.300-318.