

Você com fronteiras: mobilidade, estabilidade e território em uma publicidade de telefonia fixa.

Adriana Tulio Baggio¹
Otacilio Evaristo Monteiro Vaz²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP
Universidade Tuiuti do Paraná; Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter

Resumo

A mobilidade é um dos principais valores desta época da instantaneidade. “Pra que ser fixo se a vida é móvel?”, diz uma propaganda de celular. Mesmo assim, alguns filmes publicitários de telefonia fixa estão valorizando a estabilidade em detrimento da mobilidade. Analisando uma publicidade da operadora Telefônica e articulando seus sentidos com as noções de mobilidade, território, lugar e não-lugar (André Lemos e Marc Augé), vemos que a mobilidade pode estar sendo colocada como um valor negativo para as camadas mais populares. A promoção da estabilidade, especificamente para esses segmentos, pode estar a serviço de interesses mercadológicos.

Palavras-chave

Mobilidade; estabilidade; telefone fixo; controle; publicidade.

Abstract

Mobility is one of the leading values of this era of immediacy. "Why to be fixed if life is mobile?", says an advertisement for mobile phone. Still, some advertising films of landline companies are valuing stability at the expense of mobility. Analyzing an advertising of the company Telefonica and articulating your senses with notions of mobility, territory, place and non-place (André Lemos and Marc Augé), we see that mobility may be being put into a negative value for the popular layers. Promoting stability, specifically for these segments can be of service to market interests.

Key words

Mobility; stability; landline; control; advertising.

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP); mestre em Letras (UFPB); professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter; publicitária; especialista em Marketing (FAE-PR) e em Criação Publicitária (IESP-PB).

² Mestrando em Comunicação e Linguagens (UTP); professor do curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter; historiador e produtor de áudio.

Para início de conversa

Se alguém pergunta o número do seu telefone, qual você informa? O do celular, provavelmente. Por mais que você tenha telefone fixo em casa, ele talvez seja de uso coletivo. O celular é individual, permite privacidade e tem muitas outras funções, a ponto de constituir um “estilo de vida, uma maneira de estar no mundo” (SILVA, 2010, p. 26; grifo da autora).

O desejo por celulares e outros artefatos cada vez menores e com mais tecnologia refletem a valorização da mobilidade. Tudo que é pesado ou restringe os movimentos constitui um perigo a ser evitado, alerta Bauman. Nesta “época da instantaneidade”, o telefone celular é um dos símbolos principais. Um artefato especialmente inventado “para el uso del nómade que necesita estar ‘permanentemente en contacto’” (2004, p. 137). Diante disso, despertou nossa atenção a veiculação, nos últimos tempos, de alguns filmes publicitários promovendo o telefone fixo por meio de uma desvalorização da mobilidade – e, por extensão, do celular.

Para compreender melhor a tensão entre fixo e móvel nestes comerciais, nos amparamos em alguns estudos sobre mobilidade, controle, território e lugar, especialmente os de André Lemos e Marc Augé. Se a mobilidade é considerada negativa no contexto destas publicidades, quais valores são propostos para os indivíduos que fazem parte do público-alvo das operadoras de telefonia fixa? Como se dá essa apresentação negativa da mobilidade e a conseqüente valorização do conceito oposto, a estabilidade?

No processo de investigação, selecionamos alguns destes filmes para observação e nos debruçamos sobre um deles para uma análise mais detalhada: o comercial “Emprego”, da operadora Telefônica, atuante no estado de São Paulo, com veiculação iniciada em maio de 2011. A seleção foi aleatória, realizada a partir do momento em que nos deparávamos com essas peças publicitárias nos intervalos da programação de TV.

Para análise dos comerciais contamos com os pressupostos da sociosemiótica, na medida em que analisa os discursos produzidos socialmente. Como em “Emprego” é marcante a oposição entre mobilidade e estabilidade, acreditamos que estes termos constituem as categorias semânticas do nível fundamental do discurso, sobre o qual se funda o percurso gerativo do sentido, como veremos adiante. Tal dicotomia representa a axiologia,

o modo de existência desses valores no contexto do anúncio (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 48).

Sendo a publicidade um “discurso emblemático do modo de viver no nosso Ocidente, pedagogia a serviço do nosso tempo” (LANDOWSKI, 2006, p. 17), a análise dos sentidos produzidos por este comercial pode nos ajudar a compreender como e com quais objetivos os valores de mobilidade e estabilidade são apropriados por esta nossa “sociedade capitalista de consumo de bens tecnológicos” (SORJ, 2003, p. 35).

De onde fala? – mobilidade e território, lugar e não-lugar

Como diz Lemos, a mobilidade é inerente ao homem (2008, p. 9). Nossos atepassados do Paleolítico eram nômades. Ao esgotar os recursos de um lugar, se deslocavam para outro. O vínculo com o lugar vai acontecer somente no Neolítico, com a domesticação de animais e o cultivo de alimentos. Nesse momento, surge também um vínculo emocional, já que as pessoas passam a nascer, crescer e morrer no mesmo lugar.

Esse fenômeno permanece até hoje e está relacionado aos significados que atribuímos aos lugares. Espaços públicos têm seu sentido modificado a partir das possibilidades oferecidas pelas redes e territórios informacionais e o uso temporário que fazemos deles, em “uma mistura de diferentes funções, incluindo novas formas de controle, acesso e vigilância, e novas formas de aberturas e proximidades (...)” (LEMOS, 2008, p. 6)³. Em nossos deslocamentos entre os pontos, físicos ou virtuais, os lugares de passagem podem ser considerados não-lugares. Isso não significa que devem ser anulados, mas sim ressignificados. Realizamos transformações no espaço, transcendemos os limites dos territórios, gerando desterritorializações e reterritorializações.

Ampliando o senso comum do termo, Lemos (2005) diz que a noção de território não se aplica apenas a espaços delimitados no plano físico e político, mas também no sentido emocional e social. Territórios, portanto, são espaços de controle, com desdobramentos culturais como língua, costumes, vestimentas. Um espaço natural torna-se território a partir de sua ressignificação, a partir da intervenção humana.

³ Tradução nossa para: “(...) a merging of different functions, including new forms of control, access, and surveillance, and new forms of openness and closeness (...)”.

A desterritorialização acontece quando há uma quebra de controle, operada pelo homem ao “criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído” (LEMOS, 2005, p. 4). Os dispositivos móveis nos ajudam a desterritorializar, ou seja, a ultrapassar os limites de um território, na medida em que não ficamos mais sujeitos ao controle do espaço – como as pessoas que aproveitam as horas confinadas nos engarrafamentos das grandes cidades para conversar com os amigos por celular. Por outro lado, há uma reterritorialização ao nos submetemos a novas esferas de controle. Estas mesmas pessoas, durante o mesmo engarrafamento, podem estar acessíveis ao chefe, que talvez decida aproveitar o tempo “perdido” para adiantar o trabalho do dia seguinte.

A facilidade no deslocamento de corpos e informações, tão característica da contemporaneidade, estimula a adoção de um comportamento nômade, que Todd Gitlin chama de “tecnomadocidade” (2003). Os dispositivos portáteis e as redes informacionais permitem comunicação, relacionamento e diversão em praticamente qualquer lugar. “As pessoas gravitam rumo à portabilidade e à miniaturização – cada uma delas um tipo de liberdade – na vida cotidiana” (GITLIN, 2003, p. 75). Uma liberdade relativa: o mesmo nômade livre dos limites físicos pelo celular, também é “cativo” do controle de outros. “O nômade totalmente equipado, que busca a liberdade do acesso à vontade, torna-se livremente acessível à vontade de outras pessoas. Quem envia também recebe” (GITLIN, 2003, p. 81).

Se para Lemos (2008) esse nômade contemporâneo, em sua movimentação pelos lugares, confere a eles novos sentidos, para Marc Augé (2008) os espaços de passagem por onde circula o nômade são não-lugares: eles perdem o sentido a partir da mobilidade e do fluxo e não geram vínculo emocional. Enquanto o não-lugar é desvinculado, temporário e funciona sob uma curta relação com quem o visita ou utiliza, o lugar é o território com o qual as pessoas estabelecem laços emocionais. Os lugares possuem identidade, geram referências que podem ser individuais, familiares ou até coletivas.

Não há dúvida de que vivemos em uma era pautada pela mobilidade e pela individualidade. Porém, “esta necessidade por mobilidade é também correlacionada à necessidade de estabelecer um lugar fixo, de construir uma memória, um ponto em um espaço genérico e abstrato” (LEMOS, 2008, p. 9)⁴. Esta correlação sugere que mobilidade e estabilidade (o “lugar fixo”) compõem uma axiologia da forma de ocupação dos espaços.

⁴ Tradução nossa para: “this need for mobility is also correlated to the need to establish a fixed place, to build a memory, a point in a generic and abstract space”.

Além do âmbito das discussões acadêmicas, podemos perceber essa dicotomia em discursos mais banais e populares, como o da publicidade – mas nem por isso menos reveladores das questões sociais do nosso tempo.

Pra que ser fixo se a vida é móvel? – estranhamentos sobre os filmes publicitários de telefonia fixa

Se falamos até agora que a mobilidade possibilita a quebra do controle e das fronteiras territoriais, tratamos de seus aspectos funcionais. A julgar pela argumentação publicitária, no entanto, a mobilidade é um valor por si só, mesmo quando não é necessária. A operadora TIM, por exemplo, veiculou em maio de 2011 o comercial “The Wire”, incentivando o uso do celular dentro de casa (figura 1). O filme mostra um homem em uma montanha, gritando “liberdade!”. Em meio à paisagem isolada ouve-se uma campainha de telefone. O rapaz vai em direção ao som e chega até um telefone antigo, de disco. Ao dizer “alô”, é puxado pelo fio do telefone e aterrissa no sofá de casa. Neste momento, ouve-se a locução: “pra que ser fixo se a vida é móvel?”. O texto segue dizendo que usar TIM, até em casa, é mais barato, porque o cliente se livra da assinatura e pode “falar ilimitado” com outros usuários TIM. Durante a locução, imagens mostram o rapaz falando em um telefone



celular e andando pela casa.

Figura 1: frames do comercial “The Wire”. Imagem obtida por meio de impressão da tela do computador. Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jAMFytZzEic>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

Há pontos frágeis nessa comparação: o celular também tem um tipo de assinatura (exceto se for pré-pago) e um “fixo” sem fio proporciona mobilidade dentro de casa. Este comercial é um exemplo de como os conceitos de mobilidade e estabilidade (retomando a correlação que mencionamos antes) parecem estar sendo colocados como valores desejados pelo sujeito consumidor.

Parece natural que isso aconteça em relação à mobilidade, já que é o modo de vida do nosso tempo. Algumas publicidades de operadoras de telefone fixo, porém, parecem propor uma nova axiologia, euforizando a estabilidade e disforizando a mobilidade. Um exemplo é o comercial “Casa que some”, da Oi (de maio de 2010), que mostra uma mulher vendo a casa “desaparecer” quando entra no ônibus para ir trabalhar (figura 2). A casa para de sumir quando ela instala um telefone fixo e passa a ter controle sobre a família, mesmo estando fora. Nas cenas em que a casa desaparece, são os filhos e a avó que estão na porta. Depois do telefone fixo, no grupo que se despede também está o marido. No final, diz a locução: “um telefone fixo muda sua casa”. O verbo “mudar”, relacionado à mobilidade, é convocado para valorizar a estabilidade: a casa que não muda, que não “desaparece” quando



a mãe vai ao trabalho.

Figura 2: frames do comercial “Casa que some”. Imagem obtida por meio de impressão da tela do computador. Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ENwxpAdYR70>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

A Telefônica veicula desde abril de 2011 uma série de publicidades sob o conceito “Tudo que é fixo é melhor”, com a assinatura “sua família conectada sempre”. Fazem parte deste conjunto os comerciais “Família” e “Emprego” (que é objeto de análise logo adiante).

Em “Família” (figura 3) vemos que tudo que é “fixo” é melhor: namorado fixo, que vira marido, e depois ajuda a formar uma família. Só que família “cada hora está num lugar. Mas agora, de qualquer orelhão, eles podem ligar para casa de graça”, diz a mãe no comercial. O benefício da estabilidade é apresentado do ponto de vista de uma mulher, e fortemente associado ao relacionamento – ter marido e cuidar dos filhos –, assim como no comercial da Oi. A diferença é que enquanto a consumidora da Telefônica está em casa e controla os filhos à distância, a consumidora Oi trabalha fora e controla a família que fica



em casa.

Figura 3: frames do comercial “Família”. Imagem obtida por meio de impressão da tela do computador. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=13J6_qjfcqI>. Acesso em: 24 jul. 2011.

Os números do telefone: mercado de telefonia fixa e móvel no Brasil

Segundo a Anatel⁵, existem no Brasil mais de 215 milhões de linhas de telefone celular (para aproximadamente 194 milhões de habitantes). Quase 82% destas linhas são pré-pagas. Considerando a posse de celular, a diferença entre as classes econômicas não é muito ampla. Ela aumenta bastante, no entanto, quando se quantifica as linhas fixas (tabela 1).

Renda do domicílio (em salários mínimos)	Total	Até 10 (classes C e D)	De 10 a 20 (classes B)	Mais de 20 (classes A)
Domicílios com telefone celular	78,5%	78,0%	87,4%	88,0%
Domicílios com telefone fixo	43,1%	22,0%	64,0%	64,4%

Tabela 1: linhas de telefone celular e fixo em domicílios brasileiros, de acordo com a renda domiciliar. Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE (2009). Elaborada pelos autores com base em TELECO, 2010.

No geral, enquanto a presença de telefone celular nos domicílios cresceu mais de 47 pontos percentuais entre 2001 e 2009 (de 31,1% para 78,5%), a quantidade de linhas fixas diminuiu nove pontos no mesmo período – de 51,1% para 43,1% (TELECO, 2010).

Em 2003, quando o celular ainda era minoria, Sorj já alertava para a tendência que pode explicar o esforço das companhias em promover a telefonia fixa: embora o telefone celular se adapte melhor às necessidades da vida moderna, o fixo “continua a ter importância estratégica para a universalização de serviços de comunicação, pois possivelmente ele será o principal vetor da próxima convergência entre Internet e televisão” (2003, p. 79).

Se os números revelam um mercado perto da saturação quando se fala em telefone fixos em domicílios das classes A e B, resta às empresas direcionar seus esforços às camadas populares. Uma tarefa complicada, visto que o telefone fixo torna-se cada vez menos necessário. Como, então, promover o telefone fixo nesse contexto? Que benefícios devem ser explorados? Se formos considerar os argumentos das publicidades descritas antes, nos parece que a estratégia tem sido a desqualificação da mobilidade e dos valores associados a esse fenômeno e, ao mesmo tempo, a valorização da estabilidade.

⁵ Informação disponível em <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp?SISQSModulo=18314>>. O relatório mais recente à época da consulta é de maio de 2011. Acesso em: 24 jul. 2011.

Nossos comerciais, por favor – “Emprego”, da Telefônica

O filme (figura 4) inicia com a imagem de uma chapa de lanchonete e um texto: “Depois de um fixo minha vida mudou”. Na tela, o texto dá lugar a um hambúrguer, jogado sobre a chapa por um homem jovem. Depois desta cena, outras se sucedem na lanchonete. Em seguida, vemos o mesmo moço usando uma fantasia de coelho, distribuindo panfletos em um semáforo e sendo rejeitado pelos motoristas. Na próxima cena, o rapaz tenta passear com cachorros em um parque, mas tem dificuldade em controlá-los. Por fim, um dos cachorros faz xixi no seu pé. O desenrolar destas situações é acompanhado pela narração em primeira pessoa: “depois de um fixo minha vida mudou. Antes, eu não tinha emprego fixo. Cada hora fazia uma coisa diferente. E também não tinha salário fixo, sabe?”.

Esta primeira sequência é quebrada pela imagem em plano fechado de um telefone fixo sendo atendido por uma mão feminina com unhas pintadas de vermelho escuro. A imagem se abre e mostra uma mulher jovem, a dona da mão bem cuidada. Do outro lado da linha está o rapaz, agora vestindo calça escura, camisa branca social de mangas curtas e crachá pendurado no bolso. Ele usa o telefone público da empresa onde trabalha, conforme podemos inferir pelas divisórias de escritório, caixas empilhadas e pessoas usando uniforme. Depois da imagem de uma conversa carinhosa entre o casal, vemos o rapaz já em casa, mostrando para a mulher, que está sentada no sofá, a TV que acabou de comprar. Ele senta ao lado dela, lhe entrega o controle remoto e a abraça. Em seguida, um cachorro junta-se aos dois. Durante estas cenas, a narração continua: “Agora eu tenho emprego fixo. Quem tem fixo, tem tudo. Que nem telefone. Posso até fazer crediário!”. Neste ponto a locução se dirige ao espectador, apresentando as informações do serviço: “compre já um fixo da Telefônica. Promoções a partir de R\$ 39,90. Ligue 103 15. Sua família conectada sempre. Telefônica”.



Figura 4: frames do comercial “Emprego”. Imagem obtida por meio de impressão da tela do computador. Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GVSkhXDdXVk>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

Caindo a ficha – a produção de sentido da estabilidade x mobilidade

Essa investigação parte da hipótese de que há uma inversão na axiologia dos termos mobilidade e estabilidade, com o primeiro tornando-se negativo em certos filmes publicitários. O que leva a essa suspeita são os sentidos relacionados à ideia de mobilidade.

No âmbito da semiótica, texto é a manifestação do discurso. Os filmes publicitários são textos sincréticos, na medida em que conjugam diferentes linguagens: verbal, sonora, visual. Estes textos podem ser analisados considerando o percurso gerativo do sentido, que divide metodologicamente o texto em uma sucessão de patamares, do mais concreto ao mais abstrato: nível discursivo (o mais superficial), narrativo e fundamental (FIORIN, 2000, p. 17).

No nível fundamental estão as categorias semânticas que formam a base do texto. Elas se fundamentam numa relação de oposição entre dois termos que fazem parte do mesmo paradigma e que mantêm entre si uma relação de pressuposição recíproca (FIORIN, 2000, p. 19). Assim, mesmo quando um termo não é dado explicitamente pelo texto, ele é pressuposto pelo seu par na relação de oposição que se estabelece entre os dois. No

comercial “Emprego” temos a ideia de “fixo”, traduzida por “estabilidade”, como um valor desejado pelo sujeito. O oposto neste percurso, é o “não-fixo”, ou a “mobilidade”, relação já apontada antes.

No percurso gerativo do sentido, os termos abstratos do nível fundamental são revestidos pelos mais concretos, como as posições dos actantes na narrativa e os temas e figuras do nível discursivo. Neste último patamar vemos diversas figuras que concretizam os valores abstratos de “estabilidade” e “mobilidade”. A “estabilidade” é o telefone fixo, o emprego fixo, a mulher esperando em casa, o crédito para consumo dos produtos de desejo. E as figuras da “mobilidade”, que são disfóricas?

Estudos como o de Bernardo Sorj falam do uso preponderante do serviço móvel por trabalhadores autônomos do setor informal, sem vínculo empregatício. Mesmo com o barateamento do serviço fixo, os setores de baixa renda continuaram a preferir os celulares, já que “o trabalhador autônomo pode ser chamado no lugar em que se encontra e assim maximizar o uso de seu tempo” (2003, p. 21). No contexto do comercial, tanto o trabalho autônomo quanto a sua mobilidade são negativos. O telefone celular, associado a esses dois fatores, enquadra-se no paradigma disfórico da mobilidade, opondo-se ao telefone fixo.

Durante a situação de “mobilidade” da primeira parte do comercial – sem emprego fixo, sem salário fixo, sem telefone fixo –, o sujeito também está disjuncto de um valor importante para o público masculino, que vamos chamar de admiração feminina. Ao distribuir panfletos no semáforo, o rapaz é rejeitado por uma mulher e um homem, mas em circunstâncias diferentes. A mulher está com a janela aberta, poderia pegar o papel. No entanto, nem sequer olha o rapaz: simplesmente sobe o vidro. No caso do homem o vidro do carro já está fechado porque chove. Enquanto o homem talvez não ignorasse o panfleto se o clima fosse outro, a mulher, mesmo em condições favoráveis, deliberadamente rejeita o rapaz.

Em oposição, com telefone fixo, no paradigma da “estabilidade”, este rapaz tem uma mulher esperando-o em casa, que atende o telefone carinhosamente quando ele liga. É uma mulher que o admira, é sua esposa. Nas duas situações em que aparece, a esposa está em posição passiva: primeiro, quando ele liga do trabalho; depois, quando ele instala a TV.

Se ele liga durante o expediente, supomos que ela não trabalha fora. A forma como apresenta a nova TV sugere que a compra foi dele, como indica a narração em primeira

pessoa: “posso até fazer crediário”. O crediário é uma possibilidade proporcionada pelo telefone fixo que, diferente do celular, não é um objeto pessoal e individual, mas sim coletivo, da casa. No contexto do comercial, então, outro benefício do telefone fixo é o controle sobre a mulher que está em casa – conquistada a partir do momento em que o indivíduo tem emprego e salário fixos para adquirir bens de consumo. Temos aqui a relação entre estabilidade e controle, que já havia aparecido em outros comerciais e que podemos perceber acontecendo também na “vida real”, cujas narrativas são refletidas e reforçadas pelo discurso publicitário.

Conexões – espaços de controle, espaços de passagem

Ao mesmo tempo em que a mobilidade do telefone celular permite um controle sobre espaços desterritorializados para que o indivíduo possa “territorializá-los” (LEMOS, 2008, p. 107), ela dificulta o controle sobre as pessoas que fazem uso desse dispositivo. A comunicação “deslocalizada” não permite identificar em que espaço está o interlocutor, limitando o controle sobre a sua privacidade (SORJ, 2003, p. 26).

Em seu estudo tese de doutorado sobre a apropriação e consumo de telefones celulares entre indivíduos de camadas populares de Florianópolis, Sandra Rubia Silva descreve uma situação de controle entre marido e mulher a partir do telefone: ele ligando do celular, ela devendo estar próxima a um fixo, para “comprovar” sua localização.

Motorista profissional de uma empresa de ônibus, Carlos passa muitas horas do dia sem ver a esposa. E esse é o seu tormento: não saber onde Marisa está, ou o que está fazendo. (...) Entre outras práticas, Carlos liga várias vezes para a sogra, que tem telefone fixo e é vizinha de porta da filha, para confirmar se Marisa está em casa. (...) Se Marisa sai de casa para fazer algum trabalho eventual para complementar a aposentadoria que recebe por problemas de saúde, Carlos quer saber qual o telefone fixo do local. Ao chegar, Marisa deve ligar para o celular do marido. Só ao ver o número do telefone fixo no identificador de chamadas é que Carlos pode comprovar que Marisa realmente se encontra no local indicado (2010, p. 326).

Apesar dos outros valores associados ao telefone fixo, o mais importante, no final, é o controle. É como se trabalho e dinheiro fossem objetos modais, competências que permitem ao sujeito conquistar o verdadeiro objeto de valor: controle sobre o relacionamento familiar. Se territórios são espaços de controle e se a sua noção também se

aplica aos planos emocional e social, o controle que o marido passa a exercer a partir da aquisição do telefone fixo mostra a delimitação de dois territórios: a casa e o relacionamento. Antes do telefone fixo ele não tinha controle, ou seja, os espaços por onde circulava não eram seus territórios.

Vimos com André Lemos que os dispositivos móveis ajudam a desterritorializar e reterritorializar os espaços a partir da quebra do controle, da ressignificação do inscrito e do instituído. Assim, a mobilidade poderia, por exemplo, criar linhas de fuga que permitissem novos significados para os não-lugares “rua” e “praça”, onde o rapaz exercia seus trabalhos temporários. Na ideologia deste comercial, no entanto, a mobilidade e suas possibilidades são negativas. O sujeito não tem a competência de desterritorializar e reterritorializar. Rua e praça são territórios de outrem, ele permanece submisso ao controle alheio. Na medida em que o sujeito não ressignifica, que estes espaços não se tornam seus territórios e que não desenvolve qualquer vínculo emocional com eles – pelo contrário, os ambientes são hostis, vide os atos de rejeição das pessoas e do cachorro –, rua e praça são anulados. Para a publicidade que estamos analisando, estes espaços se aproximam muito mais do conceito de não-lugar de Marc Augé: espaços de passagem que perdem seu sentido a partir da mobilidade e do fluxo.

Fim de papo – considerações sobre os resultados da análise e articulação com as bases teóricas

O que despertou nosso interesse para essa investigação foi a percepção de uma desvalorização da mobilidade em algumas publicidades de telefone fixo. Se ser móvel é um valor e um estilo de vida eufórico nos dias de hoje, quais os motivos para “vender” a ideia de estabilidade e rejeitar a mobilidade?

A análise de “Emprego” parece revelar que a mobilidade é desvalorizada por meio da relação com situações de instabilidade, como os “bicos”, o trabalho na rua (espaço de passagem, não-lugar), o trabalho em segmentos de alta rotatividade de funcionários (a lanchonete), a instabilidade emocional (provocada pela hostilidade das pessoas e pela falta de um relacionamento fixo). Em oposição, a estabilidade é positiva, associada a emprego fixo, ao fazer parte (o rapaz usa uniforme, elemento de identificação com um grupo), a ser

querido pela esposa e pelo cachorro, a ter crédito (um bom nome) no mercado, a ter o controle sobre a casa e a família. Tudo isso é conquistado a partir do telefone fixo: a Telefônica mostra que pode ajudar o sujeito a conquistar seu objeto de valor – o controle – e, por extensão, a construir um território cujos limites são determinados por este sujeito. Se esse é o benefício maior, podemos supor que é algo de que este sujeito sente falta. Mas qual sujeito?

Falamos antes que estas campanhas publicitárias podem estar se dirigindo às camadas populares, já que o percentual de domicílios com telefone fixo é menor nas chamadas classes C e D do que nas classes mais abastadas. Considerando o que nos mostra o comercial, vemos referências a um estereótipo da “classe C” e do seu estilo de vida, já bastante disseminado nos produtos midiáticos. O historiador Valério Arcary é um dos que ressaltam essa repercussão constante de pesquisas sobre a ascensão da classe C (que, para ele, não corresponde à realidade) e acredita que essa divulgação pode estar “a serviço de interesses geralmente a favor dos grandes capitalistas e do governo” (2010, p. 22).

Um exemplo é a descrição das classes C, D e E feita pelo instituto de pesquisa Data Popular (especializado em investigação dos segmentos populares), disponível na página de entrada de seu site. Algumas frases revelam semelhanças com características dos personagens dos comerciais “Emprego”, da Telefônica, e “Casa que some”, da Oi:

Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC. Bem-vindo ao mundo do metrô, do buzão, da lotação, da CBTU, do seminovo zerado. Bem-vindo ao mundo do celular pré-pago, da megasena. Bem-vindo ao mundo do trabalho informal, da pensão do INSS, do despertador pras 5, da mobilidade social. (DATA POPULAR, 2011; destaques nossos)

Na primeira parte do comercial “Emprego”, este sujeito “classe C” ocupa os espaços públicos que tematizam o valor negativo da mobilidade. São os não-lugares de Augé. Estes não-lugares podem ser relacionados às conformações do espaço liso de Deleuze e Guattari – aquele que ainda não passou por um processo de sobrecodificação –, em oposição ao espaço estriado, territorializado por limites precisos (apud MELLO; SILVA, 2011, p. 56). Neste espaço liso “se desenvolve a máquina de guerra, que faz front ao agenciamento imposto pelas máquinas axiomáticas dos aparelhos do Estado, das corporações ou da mídia” (MELLO; SILVA, 2011, p. 57). No entanto, a publicidade não valoriza positivamente a mobilidade que permitiria ao sujeito sobrecodificar e ressignificar esse espaço e fazer frente aos controles instituídos. Afinal, “mobilidade não é apenas um ato de corpos ou de

informação, mas um ato de poder” (LEMOS, 2008, p. 11)⁶. Talvez isso revele que, estrategicamente, não é de interesse da sociedade capitalista (da qual a mídia e as grandes corporações são representantes legítimas) que o público retratado no comercial tome controle e reterritorialize os espaços.

O interesse das empresas está, nos parece, no aumento do consumo dos serviços de telefonia fixa. Mas enquanto as operadoras de celular brigam entre si pela preferência do consumidor⁷, as operadoras de fixo enfrentam um competidor bem mais poderoso, que é o próprio conceito de mobilidade, já instituído e valorizado socialmente. É por isso que, ao contrário do que diz Sorj (2003, p. 23), neste caso a publicidade está se concentrando no que será consumido – o telefone fixo – e não nas marcas que oferecem este serviço.

Ainda no espectro dos interesses, eles podem se estender a outras empresas, já que o telefone fixo permite a comercialização de uma série de produtos e uma “reterritorialização” da vida das pessoas. Este novo território, delimitado pela ideia de estabilidade, é submetido a um controle também social e moral. Afinal, o tipo de configuração representada nos três comerciais de telefonia fixa que descrevemos é a família tradicional, de relacionamentos fixos, onde os cônjuges exercem controle uns sobre os outros e também sobre as crianças.

Por mais que seja óbvia a relação entre telefone fixo e estabilidade, existem outras associações que poderiam ser utilizadas pelas marcas para promover este serviço. Será que a escolha pela abordagem da estabilidade não estará refletindo uma demanda? Se a estabilidade está sendo valorizada pela comparação com aspectos negativos da mobilidade, talvez a publicidade tenha verificado, em seu termômetro social, a existência de um desejo por este valor – mesmo que seja apenas uma miragem, uma ilusão em nossa trajetória de nômades.

Referências bibliográficas

ACARY, Valério. Brasil se tornou um país mais injusto. *Contraponto*, São Paulo, ano 10, n. 69, p. 22-23, dez. 2010. Entrevista concedida a Guilherme Zocchio.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*.

⁶ Tradução nossa para: “Mobility is not just an act of bodies or information, but an act of power”.

⁷ Um sinal de que as estratégias de operadoras de telefonia fixa podem estar surtindo efeito é o comercial da TIM “The wire”, citado antes, que propõe o uso do celular mesmo em casa – território de domínio do telefone fixo.

Campinas: Papyrus, 1994.

BAUMAN, Z. Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
DATA Popular. Website. Disponível em:
<http://www.datapopular.com.br/home_principal_pt.htm>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ESTATÍSTICAS de Domicílios Brasileiros (IBGE-PNAD). Teleco, 8. set. 2010.
Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2000.

GITLIN, Todd. Mídias sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. Revista Comunicação Midiática. n. 6, ano 3, dez. 2006. Bauru: Unesp, 2006. p. 15-30.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC/CNPq) do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa) - PPGCCC/Facom/UFBa, 2005. Disponível em
<www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2010.

_____. Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture. Galáxia. n.16, dez. 2008. São Paulo: PUC-SP, 2008. p. 1-24. Disponível em
<www.andrelemos.info/artigos/mobilecommunication_galaxia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2011.

SILVA, Sandra Rúbia. Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. 435 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em:
<<http://www.tede.ufsc.br/teses/PASO0254-T.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

SORJ, Bernardo. *brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Brasília: Unesco, 2003.

TELEFÔNICA celebra o telefone fixo. *Exame*, 8 abr. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/telefonica-celebra-o-telefone-fixo>>. Acesso em: 20 jul. 2011.