

# DOMESTICAÇÃO: A ELASTICIDADE DA METÁFORA

---

ANABELA DE SOUSA LOPES

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## Resumo

Este artigo problematiza o alcance da teoria da Domesticação nos nossos dias, no contexto dos usos individuais das tecnologias da comunicação. Às pesquisas empíricas desenvolvidas em espaços domésticos têm-se sucedido investigações sobre as tecnologias móveis que acentuam a perspectiva de que a dimensão espacial não será, em si mesma, determinante para se produzir a sensação de lar. Dentro ou fora de casa, é a relação personalizada com os meios de comunicação que promove um sentimento de segurança e de protecção em relação ao Outro. Lar é, mais do que nunca, um conceito que nos remete para a noção de refúgio. Num tempo de ligações ininterruptas, as tecnologias que as promovem são também utilizadas como uma forma de retraimento social legítimo; essa é uma das vertentes da domesticação que importa hoje analisar.

## Palavras-chave

Domesticação; tecnologias da comunicação; lar; protecção.

A reflexão de Roger Silverstone, apresentada no artigo anterior, a respeito da metáfora da domesticação aplicada às pesquisas sobre as tecnologias da informação e comunicação, coloca este conceito como emblema de uma linha de análise que se demarcou, claramente, do determinismo tecnológico.

Não sendo o primeiro movimento que se iniciava nesse sentido – o autor faz questão de lembrar as contribuições da *Actor Network Theory* (ANT), por exemplo –, a corrente liderada por Silverstone marcaria os anos 90 do século XX com pesquisas empíricas realizadas em espaços domésticos. A relação das famílias com diferentes tecnologias que passavam a fazer parte do seu quotidiano, que o moldavam e que, por sua vez, eram integradas de acordo com a moldura singular de cada agregado familiar, constituía-se como objecto de análise. Para além de ser possível caracterizar-se, com bastante rigor, o perfil do consumidor de diferentes *media*, o trabalho directo com as famílias fazia emergir as relações de poder entre os seus membros, precisamente

pela observação da gestão dos tempos de consumo, da decisão quanto à aquisição de aparelhos, entre outros factores preexistentes à entrada das tecnologias no lar e que alicerçavam as dinâmicas do núcleo familiar.

Este conceito – lar – desafiou a aplicabilidade da metáfora da domesticação na sua vertente espacial, aquando do desenvolvimento das tecnologias móveis. Isto é; enquanto centrada no espaço específico da casa, a corrente da domesticação focava-se nas tecnologias que habitavam o lar, embora outras dimensões concorressem para a caracterização deste espaço privado. É o caso da esfera do trabalho e das suas implicações nas rotinas das famílias. Portanto, as pesquisas não se desenvolviam com base no pressuposto de que o espaço doméstico estaria fechado ao exterior – seria absurdo, considerando que os *media* tradicionais, como a rádio e a televisão, eram protagonistas dessa acção de intersectar os dois mundos – contudo, era dada especial atenção aos momentos de vivência em família com os *media*. O desafio viria, então, com o consumo vertiginoso das tecnologias móveis – destacando-se nesse processo o telemóvel –, que turvava as já pouco seguras fronteiras entre espaço público e espaço privado. Não seria anacrónica a utilização do conceito de domesticação?

As pesquisas que se realizaram na chamada era do digital vieram provar a elasticidade do conceito. Reforçava-se, sim, o seu alcance enquanto metáfora não ancorada no espaço doméstico. É nesse sentido que David Morley (2006) refere o processo de *des-domesticação* provocado pela mobilidade física que caracteriza a relação com os novos *media*. O enfraquecimento da vertente espacial na experiência dos consumidores com as tecnologias móveis deu lugar, por outro lado, ao reforço da relevância do conceito de domesticação como verdadeira metáfora que se refere, mais do que a um espaço, a um modo de consumo.

## Espaço como lugar e não-lugar

Espaço e tempo são categorias que enquadram a experiência humana; nada se passa fora do tempo e fora de um determinado espaço. Ainda que exista uma persistente desvalorização do tempo e do espaço à luz da utilização dos meios de comunicação electrónicos, considerando-se que estes atenuam, pelo menos, a sua rigidez na determinação das relações entre a dimensão tecnológica e a dimensão humana, é inegável que essas categorias não são apenas incontornáveis – continuam a moldar o quotidiano nas suas múltiplas facetas.

A compressão do tempo e do espaço (Harvey, 1996), provocada pela rapidez de transmissão de mensagens e pela ubiquidade dos meios que a possibilitam, parece concretizar a profecia de McLuhan sobre os *media* electrónicos que protagonizariam a transformação do planeta numa aldeia global. Esta ideia tornou-se um dos lemas dos discursos sobre a paisagem mediática, apesar da sua fragilidade, pois só parcialmente traduz a realidade. Somente os países mais desenvolvidos economicamente têm a possibilidade de comunicar tornando perto o que está longe, no tempo e no espaço, através das mais modernas tecnologias da informação e comunicação.

Apesar dessas discrepâncias terem como consequência vivências distintas do espaço, percebendo-o como mais ou menos extenso, essa categoria é importante em vários contextos e tudo o que analisamos tem que ter um lugar, isto é, uma posição e um significado que podem ou não coincidir fisicamente com um espaço. Viver numa determinada cidade, por exemplo, pode significar ter um endereço sem que se pertença a esse lugar. Os aspectos subjectivos – não existir identificação com o modo de vida desse espaço, por exemplo – podem ser determinantes, embora não exclusivos, para o sentido de lugar.

A noção de lugar liga-se a outras como comunidade, memória colectiva, identidade de grupo (e individual) e organização política. O conceito de lar, que nos interessa particularmente, pode ser discutido como um tipo específico de lugar, precisamente ligado à construção da identidade.

Para Easthope, lugar é um conceito que serve para pensar as relações que as pessoas têm com o mundo exterior (2004:129), o que, nesta acepção, significa que lugar e espaço são conceitos distintos, não trocáveis. O autor afirma que assim se permite uma posição alternativa à posição cartesiana que separa a mente (*mind*) do corpo – permite discutir as relações entre a mente e o mundo exterior através do corpo. Acrescenta que muita da literatura sobre o que é lugar discute a relação entre lugar e identidade neste contexto. A identidade é vista como uma dimensão criada na mente, mas também através da interacção do corpo com o mundo exterior.

O sentido de lugar permite a alguém definir-se por oposição a outro – pertencer a um lugar e não a outro. Uma vez identificadas as diferenças, erguem-se barreiras para protecção em relação ao que é distinto e frequentemente considerado oposto. Assim se compreende que a globalização, marca do nosso tempo, origine o ressurgimento de regionalismos e mesmo de nacionalismos adormecidos como expressão dessa vontade de preservar identidades consideradas ameaçadas pela uniformização cultural.

*“O sentido de lugar de uma pessoa pode fornecer-lhe um sentido de pertença e de conforto. Pode ser uma coisa maravilhosa para partilhar com pessoas de outras áreas e culturas. Pode também ser defendido (em alguns casos literalmente) até à morte se for visto como estando ameaçado” (Easthope, 2004:131-132).*

Bachelard (1978) que usa os termos lugar e espaço de forma cambiável assinala, no essencial, a mesma ideia, a da interdependência entre *self* e lugar, considerando que os espaços e os lugares dão forma ao espírito. A mobilidade dos corpos, das mensagens nas redes de comunicação, não anula a necessidade de nos referirmos aos lugares – nesse âmbito, são como nós que se fazem e desfazem dentro de redes em constante mutação, imprescindíveis à produção de sentido nos processos comunicacionais. Não é por acaso que, como lembra Morley (2006:25), uma das primeiras perguntas feitas no início de uma conversa mantida através do telemóvel é: *onde está?* O sentido de lugar que Meyrowitz (1985) assinala como fundamental para nos situarmos numa relação comunicacional é, portanto, imediatamente procurado através desta pergunta.

O termo espaço é em si mesmo mais abstracto do que lugar e a sua polissemia verifica-se quando é usado como extensão (distância entre dois objectos) e também como grandeza temporal (por exemplo, algo que ocorre no espaço de um mês). Se um lugar nos remete para o campo da subjectividade – construída, é certo, socialmente – e um espaço tem uma natureza particularmente física, a ausência da dimensão identitária e relacional poderá ainda expressar-se melhor, segundo Marc Augé, através da noção de não-lugar. “Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar” (1994:83).

Para o antropólogo francês, os aeroportos, os supermercados ou as auto-estradas são exemplos de não-lugares por estarem vazios de identidade e serem pontos de passagem. Ninguém se fixa para preencher esse vazio, por eles circulam diferentes pessoas que, eventualmente, anseiam chegar a um lugar.

Estabelecendo a diferença entre modernidade e sobremodernidade, Augé assinala que o espectador da modernidade contempla a imbricação do novo e do antigo, enquanto que na sobremodernidade não há qualquer síntese porque se faz do antigo um espectáculo específico. O antigo é como uma sequência de imagens para as quais um guia turístico chama a atenção dos excursionistas enquanto decorre uma viagem

de autocarro. Desta forma, visualiza-se o que está no exterior e registam-se informações gerais sobre o antigo absolutamente exterior ao presente. “A sobremodernidade (que decorre simultaneamente das três figuras do excesso que são a superabundância dos acontecimentos, a superabundância espacial e a individualização das referências) tem, naturalmente, a sua expressão completa nos não-lugares” (1994:114).

Pelos não-lugares transitam pessoas, imagens, palavras que não são estranhas aos lugares que constroem o quotidiano mas que naqueles estão apenas de passagem. Por isso, as indicações escritas, por exemplo, dirigem-se a todos e a cada um indiferentemente: *boa viagem, pese os legumes, retire o seu dinheiro*, etc. A comunicação que ocorre nos não-lugares é tão estranha que se limita, muitas vezes, a pôr o indivíduo em contacto com outra imagem de si próprio. “O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular, nem relação, apenas solidão e similitude” (1994:108). Isto porque o passageiro do não-lugar só reencontra a sua identidade em locais como a alfândega, a caixa registradora ou a portagem, quando usa documentos pessoais de pagamento.

Embora esses sejam espaços de muitas pessoas sós, confrontadas com mensagens dirigidas a todos, que têm que agir em conformidade com orientações dadas, muitas vezes sem rosto humano, “é bem possível até, que o relativo anonimato que resulta dessa identidade provisória, possa ser sentido como uma libertação por aqueles que, durante algum tempo, deixam de se sentir obrigados a manter um estatuto, a conservar-se no seu lugar, a vigiar a aparência” (Augé, 1994:106).

Mas o anonimato que pode ser vivido como libertação só é alcançado depois de ter sido feita prova de identidade, como acontece nos aeroportos. O espaço da sobremodernidade encerra uma contradição: considera os indivíduos (clientes, passageiros, utentes, ouvintes) mas estes são identificados, socializados e localizados (nome, profissão, local de nascimento, morada) somente à entrada e à saída. Os atentados nos aeroportos, supermercados, enfim, nos não-lugares são a negação do ideal de quem reivindica novas socializações.

Feita a prova de identidade é então possível a representação de um papel. Não se trata de um papel que aponta para uma única possibilidade de atribuição. “Assaltado pelas imagens abundantemente difundidas pelas instituições do comércio, dos transportes ou da venda, o passageiro dos não-lugares conhece a experiência simultânea do presente perpétuo e do encontro consigo mesmo” (Augé, 1994:116). Cada um dos rostos que encontra é ele. O consumo do espaço – turístico, dos aviões, dos supermercados, etc – pode ser feito por qualquer um, porque está constantemente a ser

interpelado por ele. “A tentação do narcisismo é tanto mais fascinante quanto parece exprimir a lei comum: fazer como os outros para ser ele próprio”. Paradoxalmente, o estrangeiro perdido num país que não conhece, quando está de passagem, “só se reencontra no anonimato das auto-estradas, das áreas de serviço, dos supermercados ou das cadeias de hotéis” (1994:111). Fica tranquilo quando reconhece a marca de um artigo ou serviço de um lugar que lhe é familiar.

A proposta de Augé é pertinente para a compreensão do que é um lugar e implica-nos na reflexão sobre os modos de vida contemporâneos nos quais os não-lugares têm uma importância assinalável. Contudo, se não perdermos de vista a natureza subjectiva que sustenta o conceito de lugar, teremos que considerar a possibilidade de esses espaços (assumimos nós o termo) serem vividos como lugares para algumas pessoas. Precisamente porque muitos deles são frequentados regularmente, o seu significado pode ir para além de zonas de passagem habitual. O *habitus* – que Bourdieu (2003) define como sendo o modo como a sociedade assenta nas pessoas através de disposições perseveráveis, ou capacidades treinadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as conduzem nas suas respostas aos constrangimentos e pedidos do seu meio social – pode transformar um não-lugar num lugar. A este propósito, ocorre-nos o modo como o aeroporto de Lisboa é vivido por estudantes que nele encontram um espaço para o estudo individual ou em grupo<sup>1</sup>. Para quem não vive mas estuda na capital, esse espaço pode ser apropriado como um lugar, não só pela utilização frequente que se faz dele mas, acima de tudo, pela carga simbólica que pode ter se for sentido como um espaço onde se reúnem pessoas com as quais se tem fortificam, eventualmente, relações de amizade. Fora do seu lugar de pertença, o indivíduo pode transformar um não-lugar num lugar para si próprio quando representa um papel não incluído no menu de possibilidades para quem está de passagem no aeroporto.

Na construção de um não-lugar podem também ser incluídos elementos que o *humanizem*, que permitam estabelecer-se uma ligação emocional a um lugar. Foi o que verificou Göran Bolin com o estudo que realizou sobre um centro comercial sueco – Solna Centrum – mais propriamente sobre o papel da televisão nesse espaço co-

---

1. Cf. <http://www.rea.pt/forum/index.php?topic=3615.msg124897#msg124897>. Neste fórum trocam-se informações sobre os locais onde é possível estudar durante a noite (o aeroporto de Lisboa é um dos exemplos), em silêncio ou com agitação, em espaços privados ou ao ar livre, só ou em grupo. Alguns dos meus alunos referiram, a este propósito, que já têm os seus lugares favoritos dentro do aeroporto e que como estão com os seus objectos – computador e leitor de MP3 – estudar em grupo ou individualmente não altera a sensação de que aquele lugar lhes pertence.

mercial. O desenho espacial dos centros determina que se circule passando sempre por lojas, por indicações diversas sobre o que se pode encontrar nesse espaço. Tudo está pensado para o consumo, para essa forma de produção que significa uma escolha. Contudo, ainda que reconheçamos o poder do consumidor no sentido de fazer mover o produtor na direcção das suas necessidades e desejos, aquele não tem uma liberdade individual de escolha. “É, provavelmente, mais rigoroso olhar esta nova forma de ‘poder’ como um *suporte* do sistema de mercado capitalista, e uma forma na qual a economia de mercado mais moderna tem sido refinada e desenvolvida” (Bolin, 2004:127).

A organização do espaço, por si só, não basta para apelar ao consumo. É necessário que quem percorre as áreas do centro comercial se sinta confortável, se identifique, de alguma forma, com a atmosfera envolvente.

“O lugar e o não-lugar são, sobretudo, polaridades esquivas: o primeiro nunca se apaga completamente e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos onde, incessantemente, se reinscreve o jogo ambíguo da identidade e da relação” (Augé, 1994: 84). Assim, é importante reconhecer que nenhum dos conceitos é monolítico e que se metamorfoseiam sempre em função da utilização que se faz deles e do empreendimento simbólico que daí decorre.

### Lar para lá da casa

O que dizer, então, sobre o lar? Não existe uma única acepção e muitas discussões centram-se na necessidade de expandir o conceito para lá do espaço físico. Ele tem sido analisado em dimensões distintas: física, psicológica e emocional. Certo é que confere segurança e que parte dessa segurança passa pela existência de um espaço físico em que não há a vigilância de outras instâncias no quotidiano e onde o indivíduo sente que tem controlo sobre os seus actos. É uma base segura onde se constrói a identidade. Estar em casa é sentir-se protegido e fora do alcance das solicitações exteriores que obrigam a interações nem sempre desejadas mas frequentemente imperativas para o desempenho de papéis no colectivo.

Nesta ideia de lar, centrada na sensação de protecção, a vertente psicológica é mais importante do que a social, embora se deva reconhecer ser necessária uma constância social para que se edifique. Como afirma Easthope, os “lares são ‘lugares’ que têm um considerável sentido social, psicológico, e emotivo para indivíduos e para gru-

pos” (2004:135), acrescentando que para percebermos a ligação de uma pessoa com o lar ou a casa que habita (aqui, fazendo coincidir casa e lar) temos que considerar estas dimensões. A dificuldade em construir uma definição consensual prende-se ao facto de cada pessoa conferir um sentido à palavra, consoante o seu próprio contexto.

O que parece claro em toda a literatura revista é que lar é, primeiro e acima de tudo, um tipo especial de lugar. Lugar é o elemento de ligação “entre ‘lar’ como uma construção social, cultural e emotiva e casa como local físico” (Easthope, 2004:136). Sendo um lugar aberto, o lar é mantido e desenvolvido através das relações sociais que vão para além dele. Também para Silverstone o lar é mais um lugar do que um espaço. “Sempre contraposto ao público, ao impessoal, ao exterior, ao desconhecido, ao teu. Um lugar de refúgio. Um lugar tão facilitador como opressivo. Um lugar com limites que há que definir e defender. Um lugar de regresso” (1999:145). Relacionando os *media* com a esfera doméstica, impregnada com o sentido de lar, Silverstone afirma que “já não podemos pensar na casa, assim como não podemos viver em casa, sem os nossos meios” (2004: 143). Os *media* são parte integrante da construção física e emocional da casa. Domesticados pelos indivíduos consoante as suas rotinas, objectivos e relações interpessoais, se considerarmos a existência da unidade familiar, os *media* proporcionam, reciprocamente, uma ligação ao exterior de acordo com as suas escolhas.

Lar é um conceito carregado de nostalgia em grande parte por existir a percepção de que ocorrem mudanças importantes na sociedade e nas suas estruturas, como a família. A própria língua tem uma série de expressões com muita intensidade sobre o conceito, por exemplo: ‘lar, doce, lar’. Os meios de comunicação, especialmente a televisão, contribuem para reforçar a ideia de que lar é algo estável – o aparelho em si impõe-se como elemento que regula as dinâmicas das pessoas e os programas que transmite têm, muitos deles, uma história que mostra como deve ser o lar, são modelos de domesticidade.

A casa, como espaço físico, fecha-se ao exterior mas pode abrir-se como lar, revelar-se como lugar onde se recebem pessoas, imagens, sons, podendo continuar a ser um refúgio, um local de fuga das pesadas solicitações do Outro, qualquer que seja a sua forma.

*“Agora temos novas portas, marcadas pelo umbral do ecrã de televisão ou pelo computador. Portas e janelas que nos permitem ver e ir para lá dos limites do espaço físico da casa, inclusive da imaginação. Acender, conectar-se, é desde logo transcender o espaço físico”*(Silverstone, 1999:148).



Os meios de comunicação fazem parte da construção de uma memória individual e colectiva. Um programa televisivo ou radiofónico pode marcar uma determinada época numa biografia, ser o elo que na memória liga acontecimentos a pessoas. A título de exemplo, lembramos as sessões de teatro radiofónico em Portugal, nos anos 60, que fizeram colar muitos rostos aos aparelhos de rádio e que são hoje lembrados como responsáveis pelos breves momentos de pausa de muitas mulheres do trabalho doméstico. É por isso que podemos ver o lar “como um espaço mediatizado e os meios como um espaço domesticado” (Silverstone, 1999:151). Os *media* são responsáveis pela construção da memória individual – composta por recordações boas e más – que se projecta na memória colectiva. A partilha de memórias individuais cria uma sensação de pertença a um tempo comum.

Os nossos meios – o jornal, o leitor de MP3, o telemóvel, entre outros – podem acompanhar-nos para lá da casa, seguir connosco transportando o lar, constituírem-se como lugares não vinculados a espaços específicos.

Se um dos objectivos das pesquisas lideradas por Silverstone era perceber as principais coordenadas que ligavam o espaço doméstico ao exterior, através da observação das relações entre consumidores e tecnologias, ele tornou-se ainda mais aliciante, consideramos nós, com o apelo a uma maior mobilidade oferecida por novos meios de comunicação.

O que se altera nas sociedades contemporâneas desenvolvidas é uma diluição de fronteiras e de funções; há menos especificidade ou relações estreitas entre um *medium* e um espaço, neste caso o doméstico. Assistimos também à omnipresença das tecnologias – proliferação de ecrãs, sons e imagens em toda a parte. Talvez importe perguntar: o que resta afinal de específico no espaço doméstico? Na verdade, se pensarmos o conceito de domesticação estritamente relacionado com o espaço doméstico, então talvez se deva considerar um movimento de *des-domesticação*, como refere Morley. Tecnologias como o leitor de MP3 permitem uma privatização do espaço público pelo utilizador individual e o telemóvel proporciona a forte sensação de se transportar todo o universo pessoal para fora das fronteiras da casa. Contudo, as tecnologias não operam rupturas imediatas com antigos modos de relacionamento entre pessoas e máquinas, até porque a história mostra que uma das formas de as tornarmos familiares é adaptá-las ‘à maneira antiga’.

Aliás, Morley não é adepto do determinismo tecnológico que conceptualiza as tecnologias da comunicação como responsáveis por transformarem as nossas vidas

de uma forma automática. Até porque, sublinha, mesmo as mais recentes podem ser adaptadas (domesticadas) para fins tradicionais. Ilustrando esta ideia, destaca o caso de ‘Friends Reunited’, o *site* mais popular do Reino Unido, em 2005, que tem como finalidade encontrar amigos, colegas, para retomar o convívio presencial (2006:27). Também as formas tradicionais de encontros amorosos passam hoje, de forma significativa, pela internet. Muda-se o meio, mantém-se o objectivo<sup>2</sup>.

O conceito de *des-domesticação* não traduz, contudo, o esvaziamento do espaço doméstico. Se quisermos ir mais longe na observação das relações entre essa esfera e as tecnologias, é interessante tomarmos como referência de harmonização de raiz a estrutura de uma *dreamhouse*. Neste modelo de casa, as tecnologias electrónicas são constitutivas do lar, não são um suplemento domesticado, poder-se-á dizer que elas são o próprio lar. Mas, sem dúvida, a tendência a ter em conta é a da deslocação da domesticidade, a não fixação dos meios de comunicação no espaço privado da casa e as utilizações híbridas, ao nível do público/privado, que as mais recentes tecnologias permitem. A noção fenomenológica de lar é

*“uma extensão tecnológica do eu, e que significa que nunca estamos fora de alcance, nunca estamos desligados. É uma noção de lar que é posta em prática diariamente através de rituais de interacção, tanto com outros indivíduos, quanto com as tecnologias que permitem essas interacções” (Silverstone, 2006: 242).*

Transportar o lar para lá do espaço doméstico é, então, uma acção que implica frequentemente a mobilidade das tecnologias da comunicação. Muitos meios de comunicação foram domesticados para utilizações dentro de espaços privados e hoje apresentam uma transformação que lhes permite não só abolir uma quase exclusividade de pertença a um espaço, como também conectar-se aos corpos dos indivíduos como verdadeiras extensões físicas e emocionais.

Juntando-se a esta categoria de tecnologias metamorfoseadas – o caso do telefone que passou de fixo a móvel, mesmo dentro de casa – surgiram as que concretizam o ideal de objecto acoplado ao corpo do indivíduo em movimento. Nesta situação, o

---

2. V. Querido, P. (2005), *Amizades Virtuais, Paixões Reais*, Lisboa: Centro Atlântico. O autor apresenta casos de relações que tiveram início no ciberespaço e que passaram para o campo da comunicação face a face. O casamento foi o culminar de alguns desses encontros.

*Walkman*<sup>3</sup> é o exemplo paradigmático de uma tecnologia pensada especificamente para se ligar ao corpo humano enquanto se move livremente.

Se o telemóvel é o objecto que reúne mais funções de outros meios, no automóvel acomodam-se todos os *media* que privatizam o espaço público através de utilizações que emolduram o quotidiano. O automóvel tem a particularidade de hospedar diferentes tecnologias da comunicação e de ser cada vez mais uma casa móvel. Pensando em mobilidade e privatização do espaço público, o telemóvel, o *walkman*, e o automóvel destacam-se como os meios que representam melhor essa característica técnica (Morley, 2007). Mas eles não têm apenas implicações ao nível da mobilidade física; estão intimamente ligados às representações da realidade, fazendo parte dos corpos em movimento mas também dos espíritos em deslocação constante, em especial nos grandes espaços urbanos. A percepção do espaço, do tempo, do *outro* e de *si mesmo* assume contornos particulares que emergem da relação com estas tecnologias.

A sedução do seu uso prende-se à relação estreita que se estabelece entre utilizador e tecnologia, sendo esta apropriada de uma forma pessoal que reflecte o modo como o indivíduo faz a experiência do mundo. Embora estas tecnologias estejam cada vez mais articuladas, a ideia de convergência não é nova nem será a mais útil para pensar estas formas de mobilidade. Será mais relevante perceber que a auto-mobilidade faz parte de uma tendência para se considerar a auto-governança como característica dos nossos tempos que coloca em discussão a responsabilidade desse acto sob modalidades variadas, como o papel perturbador do telemóvel em espaços públicos.

Em qualquer dos três casos referidos – telemóvel, *walkman*, automóvel – estamos perante um efeito de casulo, isto é; o corpo e o pensamento viajam e instala-se a sensação de que o Outro não perturbará o caminho. Tratando-se de tecnologias da comunicação não deixa de parecer paradoxal que grande parte do seu atractivo resida precisamente na possibilidade de reduzir substancialmente a interacção com o Outro. Não se trata de o eliminar completamente, não só por ser difícil ignorar a sua presença física, mas também por existir sempre um resquício de ruído fora dessa bolha pessoal. Aliás, o ruído “é o sinal tangível de que os outros continuam à nossa volta. Tranquiliza, ao lembrar que para além de nós o mundo continua a existir” (Le Breton, 1999:155). Incontornáveis para a experiência individual do mundo, os outros servem para a tomada de consciência de nós próprios, até mesmo como ruído de fundo.

---

3. *Walkman* é uma palavra registada pela Sony como marca, mas também como conceito. O iPod, lançado pela Apple em 2001, tem hoje enorme adesão do mercado no universo dos aparelhos cujo funcionamento é devedor do primeiro *walkman*, chegando a confundir-se a marca com o objecto em si.

É interessante reflectir sobre a privatização do espaço não perdendo de vista que mesmo no espaço doméstico, privado por natureza, existem zonas de acesso restrito onde a relação com as tecnologias não é partilhada. Prova disso é a relação com a televisão que está presente em muitas casas através de vários aparelhos, mas também a audição de música é frequentemente feita com auriculares. Não é apenas o espaço da cidade, movimentado e ruidoso, que impele os indivíduos a usar as tecnologias que os isolam dos outros, como se estivessem dentro de uma bolha<sup>4</sup>. Se no local onde se sentiriam especialmente seguros – a casa que habitam – têm comportamento idêntico, teremos que admitir que o uso das tecnologias, em qualquer dos casos, revela uma necessidade profunda de fruição individualizada.

É o que acontece especialmente com os adolescentes que passam grande parte do tempo de consumo doméstico dos *media* no seu quarto, sozinhos (Livingstone, 2002). No entanto, quando definimos espaço privado por oposição ao espaço público da rua, ao espaço exterior ao lar, fazendo recair no primeiro a noção de privacidade, teremos que reconhecer que muitas vezes os indivíduos não a sentem dentro do seu próprio lar. Sobretudo os jovens sentem-se invadidos pela natureza pública do lar, onde têm que disputar, por exemplo, as tecnologias. Os estudos realizados nos anos 90 dentro da corrente da domesticção revelavam estes conflitos pela posse do telecomando, do computador ou de outras tecnologias presentes no lar, desvelando as hierarquias de poder dentro da família, as tensões e dificuldades na obtenção de consensos.

A contenda pelas tecnologias no espaço doméstico será hoje menos visível, considerando-se que há um isolamento maior dos indivíduos que partilham a mesma casa. O individualismo é também nessa esfera especialmente marcante e o isolamento que ocorre no momento de consumo de produtos mediáticos poderá resolver esses conflitos, apesar de ser questionável o seu benefício para as relações interpessoais.

Com esta perspectiva queremos sublinhar que se torna cada vez mais indistinta a relação dos indivíduos com as tecnologias da comunicação, dentro e fora do espaço doméstico. Para onde foi a domesticidade? Apesar de não adoptarmos uma posição extremada na resposta a essa pergunta, afirmando que a domesticidade já não existe enquanto sinónimo de partilha ou comunhão entre indivíduos que habitam o mesmo espaço da casa, teremos que admitir o seu enfraquecimento de acordo com esses parâmetros.

A própria configuração da família caracterizada, nomeadamente, pela redução do número de pessoas que compõe o seu núcleo, contribui para novas formas de vida em

---

4. V. Baudrillard, J. (1989) América, London:Verso. Bull recorreu à frase de Baudrillard 'a cada um a sua própria bolha', usada na referida obra.

conjunto. Domesticadas e domesticadoras, as tecnologias – totêmicas como a televisão ou utilitárias como o microondas – reflectem, mas também enquadram, novos ritmos na gestão da casa, novas negociações entre os membros da família e outras modalidades de consumo dos *media*. Se a tendência parece ser a do consumo individualizado e personalizado das tecnologias da comunicação, uma parte significativa da domesticidade que foi marcada pela recepção de produtos transmitidos pelos meios de comunicação de massa perder-se-á definitivamente.

A relação cada vez mais estreita, até fisicamente, com estas tecnologias de uso diário levanta também a questão do eventual enfraquecimento da relação face a face que recolhe facilmente a adesão de perspectivas que a consideram mais genuína por não ser mediada por outra tecnologia que não a linguagem. O que está aqui em causa é a qualidade da comunicação que cimenta hoje as relações entre os indivíduos, frequentemente isolados nas suas práticas de consumo de determinados media mas, simultaneamente, mantendo certos canais abertos ao contacto imediato de outros.

Fortunati (2005) prefere a expressão *corpo a corpo* por ser mais rica e completa. O acto comunicativo envolve a postura, os gestos e não apenas o que o rosto revela. Posto isto, pergunta se ainda podemos continuar a falar desse tipo de comunicação como o ideal, o mais autêntico. Pensamos que a questão não se coloca nesses termos. O *corpo* é uma tecnologia à qual se ligam outras. A relação entre *corpo* e outras tecnologias tem alimentado metáforas como o cérebro como computador ou o computador como um cérebro electrónico, dependendo da tónica que se quer acentuar – a máquina como o humano ou o humano como máquina.

A tendência para ‘naturalizar’ a tecnologia, tornando-a semelhante ao humano é observável na recriação que os indivíduos fazem das relações interpessoais quando se apropriam das tecnologias da comunicação. Quando as tecnologias medeiam a comunicação humana são moldadas de forma a responder a essa vontade de réplica da comunicação *corpo a corpo*. Elas detêm um poder ou vantagem sobre a comunicação presencial que ao transporem os limites de espaço e tempo, condicionadores da relação meramente humana. Mas a comunicação sem mediação de máquinas ou aparelhos técnicos continua a ser o protótipo da comunicação com mais possibilidades de sucesso entre seres humanos (Fortunati, 2005:55), apesar de observarmos uma crescente hibridéz neste campo. Os corpos humanos equipam-se com tecnologias como o *walkman* e o telemóvel, interagem em ambientes tecnológicos como o automóvel, o que dificulta o estabelecimento da fronteira entre o natural e o artificial, se é que ela importa, a não ser para darmos conta de como o natural serve de modelo ao artificial.

Dependendo da perspectiva de análise, obviamente essa fronteira continuará a ser pertinente, contudo o nosso propósito é aqui o de reflectir sobre a domesticação da técnica, sobre o modo como a apropriação dissolve os elementos de estranheza para os tornar familiares.

Os três casos que referimos – telemóvel, *walkman* e automóvel – têm em comum, entre outros factores, a capacidade de diminuir as possibilidades de comunicação corpo a corpo devido às suas características técnicas e, acima de tudo, devido à utilização diária e continuada. A paragem ou desligamento são apenas suspensões temporárias do funcionamento dessas ‘artificialidades’ permanentes no quotidiano.

Fazer corresponder uma alta qualidade comunicacional à modalidade corpo a corpo e uma qualidade baixa à comunicação mediatizada significa simplificar algo que é mais complexo. Isto é; a escolha sobre a forma de comunicar depende dos objectivos em vista e da ponderação de factores emocionais e económicos, entre outros. Parece-nos razoável que a opção do modo de comunicar através de tecnologias electrónicas se faça quando, por exemplo, “precisamos de nos proteger do contacto que receamos poder ser agressivo ou perigoso” (Fortunati, 2005:56).

A fragmentação da sociabilidade – por momentos de trabalho, de lazer, pelas relações de amizade, etc. – impele os indivíduos a intensificar o contacto com recurso às tecnologias da comunicação. O acesso imediato ao Outro está facilitado por esta via ‘artificial’ que suplanta frequentemente, em quantidade, a comunicação corpo a corpo. Esta tende a ser mais programada do que espontânea, precisamente com o auxílio das tecnologias que enfraqueceram a dimensão presencial (Fortunati, 2005:57).

Apetrechado para comunicar sem a necessidade da presença física do Outro, o corpo funde-se com as tecnologias electrónicas constituindo uma só unidade. A sensação de lar móvel depende desta simbiose, não se produz com a simples portabilidade dos aparelhos; eles têm vindo a aceder à categoria de próteses do corpo humano.

## Domesticação e Protecção

Chegar rapidamente ao Outro não traduz a única vantagem que se retira da utilização dessas tecnologias. A necessidade de protecção do Outro, devido à sua invasão, nomeadamente ruidosa, é o reverso do primeiro fenómeno. Nessa medida, as mesmas tecnologias são domesticadas para servirem de escudo, de barreira à co-

municação e essa tem sido uma realidade negligenciada nos estudos sobre as tecnologias da comunicação.

A relação individual com meios móveis, nomeadamente no campo do som, mostra que muitos indivíduos “não estão à procura de ‘silêncio’ mas do seu próprio e muito personalizado barulho ou ambiente sonoro” (Bull, 2004:277). Caminhar com um *walkman*, um telemóvel ou viajar num automóvel com essas mesmas tecnologias são acções que se revelam como desligamentos de uma exterioridade ruidosa. A necessidade de silêncio refere-se às imposições sonoras de outros, nem sempre a um desejo de viver a ausência do som. O que se pretende, com maior ou menor sucesso, é silenciar o Outro para que o som com o qual se quer mover possa respirar e habitar o indivíduo. Aliás, o silêncio é, no campo da mediação electrónica, contrário à lógica do permanente ruído que marca hoje a nossa cultura, ele apresenta-se “como disfunção da técnica” (Cunha, 2005:43). Portanto, quando nos referimos à protecção do indivíduo em relação ao Outro – cuja perturbação passa em grande medida pela sua presença ruidosa – não assinalamos uma urgência de silêncio. Neste sentido, Bull (2002:94) faz referência à inquietação e ansiedade geradas pela paragem do som do estéreo pessoal, seja por avaria ou por se ter esgotado a fonte de energia que permite o seu funcionamento. Nessa situação, o indivíduo sente-se abandonado pelo objecto que lhe garantia companhia e poder num ambiente coabitado pela estranheza, anonimato e até hostilidade. A perfeita domesticação do objecto, neste contexto, seria a do seu ininterrupto funcionamento.

Num tempo caracterizado pelo perpétuo contacto instalado pelas novas tecnologias da comunicação, muito usuários têm sentimentos que se dividem entre a satisfação de conseguir alcançar o Outro rapidamente e o desejo de não serem encontrados. A corrente da domesticação deverá enfrentar, na nossa perspectiva, o desafio de indagar quais as possibilidades de tornar confortável esta ambivalência. Quando suspender o contacto, como fazê-lo, como criar as condições de protecção em relação ao Outro, tantas vezes invasor?

Defendemos que o desligamento é uma opção com custos elevados na sociabilidade, tal como está construída no mundo contemporâneo, por levar ao isolamento. Algumas perspectivas assinalam a tendência para o retraimento no sentido oposto. Isto é; as tecnologias que aparentemente potenciam uma comunicação mais efervescente e global estão a isolar os indivíduos que perdem a noção da presença do seu semelhante que está perto e desvalorizam a comunicação interpessoal face a face. É possível provar este argumento e o seu oposto, igualmente. A perspectiva que de-

fundamos é a de que em algum momento se anseia pela suspensão que referimos e que isso se deve à torrente de sons e imagens que nos submergem (Gitlin, 2002) mas também à necessidade intrínseca de retraimento entendido como protecção. Neste sentido, isolar é proteger. Por breves ou longos momentos, fazendo uso das características das tecnologias que instalam as ligações ininterruptas, é legítimo e necessário o exercício de domesticação que envolve a acção do indivíduo e as *suas* tecnologias na prossecução desse objectivo.

Não sendo fácil pressionar o campo da produção das tecnologias para responder a este propósito, a verdade é que os próprios mecanismos do marketing têm vindo a trabalhar no sentido de oferecer poder aos consumidores. Obviamente, a obtenção de lucro comanda essas acções mas caberá aos utilizadores desenvolver o discernimento suficiente para tirar partido das opções que o libertam da presença constante do Outro, sem que isso signifique um enfraquecimento da sociabilidade.

A escolha entre as várias e até opostas potencialidades das tecnologias da comunicação será o grande desafio nos processos de domesticação. Percebendo-se que elas provocaram alterações no quotidiano, impõe-se um olhar atento sobre como podem ser usadas de forma a se alcançar um equilíbrio entre um tirânico contacto ininterrupto e o desligamento técnico que resultaria no isolamento social.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (1994), *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Venda Nova: Bertrand.
- Bachelard, G. (1978), *La poétique de l'espace*, Vendôme: PUF.
- Baudrillard, J. (1989) *América*, London:Verso
- Bolin, G. (2004), Spaces of television: the structuring of consumers in a Swedish shopping mall. In Nick Couldry e Anna McCarthy (eds), *Media Space: Place, Space and Culture in a Media Age*, Sage: London.
- Bourdieu, P. (2003), *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Éditions du Minuit.
- Bull, M. (2002), The Seduction of Sound in Consumer Culture. In *Journal of Consumer Culture*, Vol 2(1).
- Bull, M. (2004), To Each Their Own Bubble: Mobile Spaces of Sound in the City. In Nick Couldry e Anna McCarthy (eds), *Media Space: Place, Space and Culture in a Media Age*, Sage: London.
- Cunha, T.C. (2005), *Silêncio e Comunicação. Ensaio sobre uma retórica do não-dito*, Lisboa: Livros Horizonte.



- Easthope, H. (2004), A Place Called Home. In *Housing, Theory and Society*, 21(3).
- Fortunati, L. (2005), Is Body-to-Body Communication Still the Prototype?, *The Information Society*, Vol 21 (1).
- Gitlin, T. (2002), *Media Unlimited – How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, NY: Owl Books.
- Harvey, D. (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Le Breton, D. (1999), *Do Silêncio*, Lisboa: Piaget.
- Livingstone, S. (2002), *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*, London: Sage.
- Livingstone, S. (2007), On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. In *New Media & Society*, Vol.9.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford: Oxford University Press.
- Morley, D. (2006), What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. In Berker, Thomas et al. (eds), *Domestication of Media and Technology*, UK: Open University Press.
- Morley, D. (2007), *Media, Modernity, and Technology – The geography of the new*, London and NY: Routledge.
- Querido, P. (2005), *Amizades Virtuais, Paixões Reais*, Lisboa: Centro Atlântico
- Silversotne, R. (1999), What's New About New Media? In *New Media and Society*, 1 (1).
- Silverstone, R. (2004), *Por Qué Estudiar los Medios?*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R. (2006), Reflections on the life of a concept. In Berker, Thomas et al. (eds), *Domestication of Media and Technology*, UK: Open University Press.

