

AS RECONFIGURAÇÕES DAS MATERIALIDADES DISCURSIVAS E O REPOSICIONAMENTO DOS SUJEITOS NO DISPOSITIVO DE INOVAÇÃO¹

Kátia Menezes de SOUSA²

RESUMO:

A proposta deste trabalho é pensar a inovação como uma tecnologia que integra, em seu funcionamento, os dispositivos de poder, de forma a atender às exigências do biopoder, e que, nesta produtiva integração, a inovação acaba por se tornar também um dispositivo, se constituindo como o caminho a ser percorrido e o ponto de chegada. A inovação constitui a ordem do mundo moderno que se pauta pelas verdades da ciência, compondo as práticas discursivas e não-discursivas, os objetos, as instâncias enunciativas, as configurações dos saberes, as formas de exercício do poder e as subjetividades. Analisaremos algumas práticas discursivas de inovação que (re)configuram, na atualidade, produtos, processos e serviços, por meio da coexistência de enunciados dispersos e heterogêneos. Para isso, além das elaborações de Michel Foucault acerca das noções de dispositivo e de biopoder, consideraremos as suas formulações a respeito do conceito de enunciado, que, segundo Deleuze (1992), da forma como foi concebido por Foucault implicava numa visão da linguagem capaz de renovar a linguística. Neste sentido, nosso principal objetivo é verificar o modo como o dispositivo de inovação incita a produção de enunciados e, ao mesmo tempo, é constituído por eles, redefinindo os posicionamentos dos sujeitos por ele implicados.

PALAVRAS-CHAVE: dispositivo; inovação; biopoder; enunciado

Considerações iniciais

Este trabalho se propõe a analisar alguns domínios de diferentes materialidades discursivas que se colocam sob os refletores da ordem da inovação como forma de constituírem uma visibilidade que atenda ao espírito tecnológico, apesar de não se configurarem como tecnologia. Contudo, o feixe de luz, que produz a visibilidade, a

1 Trabalho apoiado e financiado pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Uma versão mais aprofundada do tema da inovação na reconfiguração dos conceitos e das subjetividades será apresentada em um artigo no livro *Domínios e dispositivos técnicos, tecnológicos e das tecnologias e(m) discurso: a formação dos conceitos* da Ed. Pontes.

2 Professora associada da Faculdade de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás. Coordenadora do Grupo Trama. Endereço: Rua Francisco Rabelo Qd. 08 Lt. 14 Conjunto Caiçara, CEP: 74775-012, Goiânia-Goiás, Brasil. (km-sousa@uol.com.br).

aparência do objeto ou da técnica, é constituído pelo acontecimento discursivo das tecnologias e exige um olhar que tem como *a priori* os discursos sobre o saber tecnológico. Nesse sentido, as materialidades discursivas que realizam a ordem do inovar serão devolvidas aos enunciados que as possibilitaram, para que possamos movimentar a forma condensada dessas materialidades que definem o caráter inovador de alguns produtos e serviços e fazer aparecerem as relações entre os enunciados que lhes dão condições de possibilidade de existência. A noção de enunciado, como formulada por Michel Foucault (1995), embasará o modo de fazer de nossa análise, pois encontrar a unidade do discurso, no caso o de inovação não-tecnológica, requer que se desate os nós dos enunciados que formam um conjunto com as regras de um discurso dado e que os reconheça como parte de um sistema de dispersão. Assim, conforme Foucault (1995), qualquer domínio pode ser liberado, se concebido como constituído pelo conjunto dos enunciados efetivos, falados ou escritos, em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um. O projeto foucaultiano inverte as metodologias tradicionais de análise ao colocar em suspenso unidades universais e contínuas e propor “uma descrição dos acontecimentos discursivos como horizonte para a busca das unidades que aí se formam” (FOUCAULT, 1995, p. 30).

O conceito de não-tecnologia interessa a este trabalho, pois permite considerar as regularidades que colocam certos produtos e serviços como objetos de inovação não-tecnológica. Tais regularidades só podem ser descritas por meio da análise de enunciados efetivamente produzidos e, assim, tomaremos, como acontecimento discursivo, o surgimento de novas barbearias para atender à emergência de novos homens: o metrosexual, o lumbersexual e o übersexual.

A emergência de acontecimentos discursivos, como os que colocam certos produtos e serviços como objetos de inovação não-tecnológica em nosso tempo, constitui laços que os colocam numa rede discursiva como estratégia para o funcionamento dos dispositivos de saber/poder, conforme Foucault (2008;2014), e para atender às exigências de uma sociedade de biopoder, em que o poder é, ao mesmo tempo, disciplinador e normalizador, não exercido mais sobre os corpos individualizados, mas com pretensões de administrar a vida e o corpo da população. Surgem “procedimentos de poder que funcionam, não pelo direito, mas pela técnica, não pela lei, mas pela normalização, não pelo castigo, mas pelo controle” (FOUCAULT, 2001, p. 86).

Dessa forma, as exigências de inovação se ligam ao tipo de sociedade que foi se construindo com os problemas da modernidade. Como o dispositivo é a rede estabelecida entre o dito e o não dito, visando estrategicamente ao controle da população e se inscrevendo em uma relação de poder, faz-se necessário situar as práticas inovadoras no tipo de sociedade que garantirá o seu funcionamento. Gilles Deleuze (1992) analisa que numa sociedade de controle, a empresa substituiu a fábrica e se tornou uma alma, introduzindo, o tempo todo, uma rivalidade inexpiável como estímulo inocente que contrapõe os indivíduos entre si e atravessa cada um, dividindo-o em si mesmo. A competição se dá em torno da capacidade de produção do diferente, do novo para o mercado. O impacto da novidade é o que garante o *status* de inovação. Susanne Weber (2008), apoiada nas análises foucaultianas, sustenta que o dispositivo de poder não é mais igual à forma piramidal da burocracia mecânica, mas igual ao modelo de poder em forma de rede do mercado, uma rede competitiva que se estende como um modelo novo e básico a diferentes domínios.

Impulsionados por todas essas questões que envolvem a (trans)formação das materialidades para o funcionamento do dispositivo de inovação, é que traçamos um movimento de reflexão-análise que possa desmontar a engrenagem do funcionamento desse dispositivo, colocando à mostra as peças que entram em relação para a construção do desejo e da necessidade de consumir determinados produtos e serviços na atualidade. Essa construção garante o sucesso do dispositivo e nos coloca questões como forma de entender como a inovação vai se inscrever nos desejos e necessidades das pessoas e por que as estratégias discursivas, no caso a instauração da ideia de novos conceitos, garantem o sucesso do dispositivo. Por isso, para pensarmos os novos produtos e serviços apresentados no mercado, propomos um entendimento das noções de dispositivo, enunciado e formação dos conceitos, com base em Michel Foucault, relacionando-os às reflexões sobre a inovação no interior de um modelo empresarial (DELEUZE, 1992; WEBER, 2008), implementado pelas práticas de uma sociedade de biopoder.

A noção de dispositivo em Michel Foucault e os princípios da inovação

A inovação é definida como a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços. As

práticas de inovação passam por transformações e se encontram em espaços recobertos pela ampla rede de comunicação que cumpre a tarefa de problematizá-las para continuar cumprindo sua função: dizer o que a inovação tem de ser. Por exemplo, no link Inovação e Tendências do site do SEBRAE³, em uma notícia sobre Inovação e Empreendedorismo, lê-se que

[1]Adotando as franquias como exemplo de empreendedorismo que não está ligado diretamente à inovação, podemos dizer que elas, muitas vezes, estão na fase de implementação de algum inovador, que está implantando algo inovador. Ou seja, aquele que criou a franquia pode ter criado algo novo, seja como modelo de negócio, seja com produtos ou serviços inovadores com base tecnológica ou não. [...] as próprias franquias em um primeiro momento foram inovadoras por terem criado algo que atraiu outros empreendedores dispostos a investir na sua rede. Ou seja, em um primeiro momento, eles foram inovadores, mas depois querem engessar o modelo porque acreditam ser esta uma fórmula de sucesso que não deve ser alterada. [...] Por exemplo, percebemos que os empreendedores e os inovadores precisam ter como premissa a interdisciplinaridade ao estudar um assunto, ganhar conhecimento e informação. Da mesma forma, para melhor utilizar a sua imaginação, eles precisam ter um espírito livre, a mente aberta aos novos conceitos, às novas tecnologias e às novas formas de trabalhar.

Conforme a notícia do site do Sebrae, inovar é colocar um serviço novo no mercado, é atrair competidores que podem determinar o fim do caráter inovador ou se diferenciar inovando. O fazer diferente também marca o que é inovador que deve fugir da fixidez, das formas engessadas, se apresentando sempre para as possibilidades de mudanças, com base em tecnologias ou não, mas fazendo lembrar a mobilidade e conectividade interdisciplinar das novas tecnologias. A exteriorização de uma concepção de abertura às mudanças dita outra ordem, a de demonstrar que está atualizado em novos conceitos. Os conceitos se desgastam, não atendem mais às necessidades, e os novos conceitos entram como estratégias para se vencer uma competição e espelham a mente, a personalidade, do indivíduo inovador, incluindo-o ou não no mercado de serviços.

Com base no que é visível e enunciado na definição das práticas de inovação, podemos problematizá-la como mais um dispositivo de poder da contemporaneidade. Em qualquer campo do saber, há um sistema que rege a confirmação de certos

³http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=143_Inovacao_e_Empreendedorismo

enunciados a partir de outros e a maneira pela qual eles se implicam ou se excluem. A análise da circulação e da troca de enunciados no campo midiático permite descrever os discursos que constituem as práticas de inovação e o tipo de sociedade produzido pela rede enunciativa tecida nos diferentes sistemas de formação dos discursos. É pela mídia que grande parte da população conhece as novidades desenvolvidas para os mais diferentes produtos. Assim, os discursos veiculados, sustentados, descartados, ou mesmo silenciados, pela mídia, constituem o arquivo, que define, nos termos de Foucault (1995), o sistema de enunciabilidade, de formação e transformação dos enunciados, a lei do que pode ser dito. Se o que é dito o é no interior das regras do arquivo, a análise dos enunciados comporta, conforme Foucault (1995), a orla do tempo que cerca nosso presente, que o domina e o indica em sua alteridade, instaura o corte que nos separa do que não podemos mais dizer e do que fica fora de nossa prática discursiva.

A inovação, por ter em sua base a relação entre diferentes formações discursivas, produz enunciados com uma nova materialidade linguística, recriando termos para nomear seus novos objetos. Como forma de conquistar ou permanecer no mercado, o discurso da inovação tem sido muito explorado para marcar a diferença entre produtos de um mesmo segmento ou para qualificar as ações de empresas, indústrias e governos. Aparece como argumento para a divulgação de produtos que vão desde aqueles voltados para a saúde, passando pela beleza, longevidade e pelo bem-estar, até aqueles que oferecem o luxo e a sofisticação.

Pelo que se lê na Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, sobre a divulgação de Ciência e Tecnologia, a palavra que resume a ação fundamental das práticas científicas e de inovação na atualidade é a palavra relação, associação. Da mesma forma, podemos considerar o caráter de novidade da noção de enunciado formulada por Foucault, ao tratá-lo como unidade do discurso, da análise reflexiva das palavras e as coisas e como via de possibilidade de existência dos saberes e do exercício do poder. Conforme Foucault (1995), enunciado é sempre um acontecimento, porque está ligado à articulação de uma palavra e, ao mesmo tempo, a uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade de qualquer forma de registro. O enunciado é único como todo acontecimento, porém aberto à repetição, à transformação, à reativação, por estar ligado tanto às situações que o provocam, quanto a enunciados que o precedem e o seguem. Essa capacidade de transformação, reativação, de surgir como acontecimento, parece ser o fundamento que define as práticas de inovação. Por

isso, não se pode compreender o funcionamento dessas práticas sem que se considere uma análise das regras de formação dos discursos que impõem à linguagem certos trajetos e certas condições de existência, redistribuindo os enunciadores, redefinindo conceitos e teorias e movendo os sistemas de dispersão das formações discursivas, conforme Michel Foucault (1995). É por meio de enunciados que os indivíduos são objetivados, é, também, com a circulação dos enunciados que eles são transformados em sujeitos, permitindo que os discursos funcionem como técnicas de subjetivação, atuando nos processos de identificação dos sujeitos e na constituição das identidades coletivas que incluem os sujeitos e que também os excluem.

A força do enunciado pode ser analisada em sua relação intrínseca com o conceito de inovação explicitado no site do grupo Inventta⁴, em que o que é dito se liga a outros ditos capazes de justificar a sua emergência, que seja como prolongamento, transformação, reativação ou apagamento, mas se firmando nessa rede, que seja pela definição dos sujeitos que ali enunciam. O grupo se apresenta afirmando que *Somos um dos pioneiros em inovação no Brasil e América do Sul* e, junto ao Logotipo do grupo, lemos a frase *Nós respiramos e vivemos inovação, e é aqui que ela vive*. Mais abaixo no texto a informação:

[2] Temos a inovação em nosso DNA, e é por isso que não paramos de nos transformar e evoluir. Somos multidisciplinares, empreendedores, curiosos, idealistas, estudiosos e comprometidos a romper paradigmas e criar novas formas de se pensar e agir.

O pioneirismo, condição indispensável para ser dito como inovador, já aparece logo no início do texto, demonstrando a recuperação, no enunciado, de outros enunciados que marcam o conceito de inovação. No trecho em destaque, há a apresentação do sujeito que deve ser dito, configurado pelo enunciado como o desejo de “ser” que deve ser estendido aos demais seres, mesmo que seja por meio da terceirização desse serviço. Trata-se de uma maneira de viver que passa para o DNA, o biológico, um controle invisível previsto nas técnicas do biopoder e dos dispositivos de poder. Na descrição do perfil do sujeito inovador, temos também a recuperação de enunciados que delimitam as práticas de inovação. Além do pioneirismo, são marcados, como *a priori*, os conceitos de multidisciplinar, empreendedorismo, invenção,

4 <http://inventta.net/quem-somos/>

novidade, transformação, ruptura. Uma rede que enlaça a memória do fazer tecnológico e científico aos ditos do discurso econômico e de mercado da atualidade.

Por se realizar em rede, o enunciado é a base de existência e de funcionamento de qualquer dispositivo, que, conforme Foucault (2014,) porta uma natureza essencialmente estratégica, o que pressupõe uma certa manipulação das relações de força, uma intervenção racional e organizada nestas relações de força, seja para desenvolvê-las em determinada direção, seja para bloqueá-las, estabilizá-las, utilizá-las. O dispositivo, portanto, estaria inscrito em um jogo de poder, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam. Resumindo, seriam as estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles. Nesse sentido, Foucault (2014) esclarece que o dispositivo engloba um duplo processo: por um lado, processo de sobredeterminação funcional, pois cada efeito, positivo ou negativo, desejado ou não, estabelece uma relação de ressonância ou de contradição com os outros, e exige um reajustamento dos elementos heterogêneos que surgem dispersamente; por outro lado, processo de preenchimento estratégico perpétuo. O dispositivo está sempre pronto para atender a uma urgência, para prever o que pode ser necessário no futuro.

Como parte de um dispositivo, o site do Inventta, além de pontuar aquelas condições para a definição do que seja inovador, também demonstra atender a esse ponto estratégico de se lançar no futuro para já transformá-lo no presente:

[3] Nosso valor está em modelar e construir o futuro. Usamos nossa energia e experiência para criar e desenvolver inovação, transformar pessoas, relações, organizações e, eventualmente, um pouco do mundo.

Considerando que dispositivo seja um termo técnico essencial do pensamento de Foucault, Agamben (2009) afirma que seria possível definir a fase atual da consolidação capitalista como uma gigantesca acumulação e proliferação dos dispositivos, pois não há um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo, e “não se trata simplesmente de destruí-los, nem, como sugerem alguns ingênuos, de usá-los de modo justo” (AGAMBEN, 2009, 42), pois, na raiz de cada dispositivo, está um desejo humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo em uma esfera separada constitui a potência específica do dispositivo.

A ordem discursiva do inovar no modelo empresarial

Pensar em inovação é considerar, em um plano mais superficial de elaboração, ideia de invenção para exploração da economia e domínio de mercado. Seria a inovação, nesse sentido, um processo que inclui atividades técnicas, concessão, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos, ou melhorados, produtos. Por ser fator fundamental para o crescimento econômico na atualidade, a inovação, além de resgatar as investigações científicas em sua atividade prática, passou a compor teoricamente o campo dos conceitos e a definir os objetivos dos projetos das diversas instâncias de produção mercadológica.

Sendo tecnológicas ou não-tecnológicas, as práticas de inovação seguem a ordem do espírito tecnológico, segundo a qual, todo discurso sobre as tecnologias é requerido como uma parte delas, seja em seu *corpus*, seja no saber que utiliza. O apelo tecnológico é uma experiência relacional e topológica das tecnologias, como também das narrativas que dela são feitas. Exemplo disso são os anúncios de cerimoniais de casamento, em que o espírito tecnológico é integrado, como forma de apresentar o serviço como atualizado, atento às exigências da inovação, justificando a necessidade de seu consumo pelo fato de o cliente também ter de se mostrar como inovador. Quanto mais fugir do lugar-comum, que poderia sustentar a rede que une enunciados e objetos, mais visível será como inovador. No site Guia de Casamento⁵, o cliente é informado sobre as propostas inovadoras de empresas de cerimoniais:

[4] Confira novidades da tecnologia que estão fazendo a cabeça dos noivos
O Guia separou 8 novidades tecnológicas para quem deseja realizar um casamento high tech, com o que há de melhor que a tecnologia moderna pode oferecer aos noivos e convidados. Confira nossas dicas

O exemplo aqui ilustra uma tendência seguida pelos mais diversificados produtos e serviços, em que a ordem tecnológica, marcada, em sua base, pela fronteira móvel atravessada pela filosofia, tecnologia e ciência (LARUELLE, 1998), tem, em sua relação com a inovação não-tecnológica, suas fronteiras rompidas e tomadas em conjunto. Essa quebra de fronteiras força uma definição de modelo de mercado, que, conforme Weber (2008), é baseada no princípio de rede. Da mesma forma que os processos de comunicação tendem a ser organizados em uma rede permanente de retroalimentação, as organizações não são mais estruturas formadas, mas se

5 <http://www.guiadecasamento.com.br/planejamento/organizacao/casamento-high-tech>

transformam em um processo em que há retroalimentação permanente. Idealmente, as pessoas têm de ser empreendedoras no mercado e são estimuladas à competição, seja ela entre os provedores de serviço, com a oferta daquilo nunca pensado antes, seja ela entre os clientes, com o desejo de inaugurar uma nova fórmula, como num casamento *high tech*, ou ecologicamente correto, ou num estilo *BohoChic*, conforme o Guia de Casamento.

Weber (2008) analisa esse modelo de mercado, que é empresarial, com base nas estratégias do dispositivo de poder de Michel Foucault (2014), mostrando que sua racionalidade não representa um modelo de poder repressivo, mas um modelo que ativa o capital humano, que traça seus objetivos estrategicamente, com foco na utilidade, empregabilidade, liberdade, segurança, prevenção. As redes são uma abordagem das empresas, visando a organizar inseguranças, como a de não ter uma cerimônia de casamento inesquecível, um espetáculo nunca visto, e estabilizá-las. Assim, ela lida com a integração de elementos de estabilização organizacionais em relações vizinhas turbulentas e instáveis. Foucault (2008) apresenta a noção de risco como produtiva dentro do dispositivo de segurança, já que uma das estratégias do dispositivo é estar sempre aberto para atender às urgências. Conforme Weber (2008), em relação à empresa, as pessoas se tornam um risco para o sistema, e as estratégias de solução podem igualmente ser causas de problemas, carregando em si mesmas seus riscos específicos e novas necessidades de regulação internas.

Atendendo ao espírito tecnológico, a regulação interna de uma empresa também deve se configurar como inovadora para fazer frente aos problemas que o próprio dispositivo vai produzindo. Assim, conforme Ron Johnson, vice-presidente de varejo da Apple⁶: *Inovação é a fantástica intersecção entre a imaginação de alguém e a realidade. Ou seja, inovar vai além da criatividade, de pensar em coisas novas. Inovar é fazer coisas novas.* Ou ainda, a inovação em gestão adotada pela Google⁷, conforme texto intitulado “Google - a inovação não é só tecnológica, mas administrativa”, que gera uma concorrência entre as pessoas que querem ser incluídas em seu quadro de pessoal, mas que exclui, por justa causa, aquelas que não entram na ordem da inovação. Resumimos a seguir sua forma de gestão conforme o texto do site que, para finalizar a matéria, traz a seguinte opinião: *Oxalá mais empresas na área de TI tivessem essa*

6 <http://www.rededeinovacao.org.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx>

7 <http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/46/george-fabris-justo/07/08/2006/google-a-inovacao-nao-e-so-tecnologica-mas-admi>

mesma visão inovadora e estimulante! A opinião por si só já diz muito em termos de dispositivo e suas estratégias de funcionamento.

[5] A receita da gigante americana para crescer não é somente investir em tecnologia e pesquisa. Inovações na gestão da empresa também fazem parte do sucesso. Segundo reportagem da Newsweek, a empresa usa 7 princípios para que seus "knowledgeworkers" (engenheiros, programadores, técnicos) usem seu tempo da melhor maneira possível, sejam criativos, entusiasmados, cooperativos, enfim, que formem um grande time. Os donos da Google acreditam que somente atraindo as melhores cabeças, eles poderão continuar crescendo e superando a concorrência. Se alguma coisa não estiver bem na empresa, os melhores profissionais invariavelmente vão procurar outro lugar para trabalhar. [...]Achei muito interessante o fato de que os fundadores-diretores da Google apostaram na inovação não só tecnológica, mas de gestão. Esforçam-se para criar um ambiente estimulante e confortável para seus colaboradores, pois sabem que a base da empresa são as ideias que vêm de funcionários motivados.

O trecho ilustra uma fórmula de sucesso de inovação em gestão, que é um dos domínios de alcance da inovação não-tecnológica (há teorias sobre inovação organizacional, de produto, processo, marketing). Também comprova o que Weber (2008) constata como técnicas e estratégias da empresa dentro dos novos conceitos difundidos pelo mercado, ao apresentar os sete princípios que visam à construção e à manutenção de seus profissionais, “trabalhadores do conhecimento”, de forma que exerçam sua atividade de maneira muito focada, com capacidade para definir problemas, identificar alternativas e resolver esses problemas, influenciando nas decisões, prioridades e estratégias da empresa. Para isso, a empresa oferece aos profissionais (que se tornaram, nesse modelo, um time) o que a coloca como inovadora, por entrar na rede dos saberes científicos e não-científicos: *remuneração e pacote de benefícios acima do mercado, a empresa oferece cantinas para almoço de 1ª linha, academia de ginástica, lavanderia, massagens, salas de relaxamento e até cabelereiro.* Em contrapartida, como se trata de um time que atua numa competição, Weber (2008, p. 122) lembra que sobre esse time se exerce um controle invisível, um monitoramento contínuo, por meio do conceito de aprendizagem de vida inteira, em que o sujeito é visto como um sujeito pedagógico, que se adapta ao “apelo ‘o sucesso está dentro de você!’”, um empreendedor de si mesmo, auto-organizado. Os auxílios, assim, constituem estratégias preventivas capazes intervir antes que os riscos já definidos ocorram. No mesmo texto sobre a Google, há a informação de que *os diretores da*

Google tem consciência que seus concorrentes já usam técnicas de gestão semelhantes, então é preciso sempre estar evoluindo para manter-se na frente da concorrência. E cada sujeito do time precisa conduzir-se a si mesmo dentro do atual conhecimento contínuo da mudança para não se constituir como um sujeito indesejável, causador de problemas.

Conforme Weber (2008), esse modelo de mercado, baseado no princípio de rede com objetivos estabelecidos e buscados estrategicamente, confronta com outros modelos, como o das hierarquias piramidais, modelo de um dispositivo disciplinar, nos termos de Foucault (2008), em nível conceitual. Entram em jogo, atendendo às normas do dispositivo de segurança e às técnicas do biopoder (FOUCAULT, 2008), novos conceitos como administração de qualidade, sistemas de aprendizagem, empreendedorismo, identidades dinâmicas, ambiente de negócio profissionalizado, risco, monitoramento, gerenciamento, provedores de serviço, clientes etc. Os conceitos do novo mercado remetem ao NET e a um capitalismo flexível, novo modelo de controle, e “o conceito funciona” (WEBER, 2008, 120).

Inovação e reconfiguração das materialidades discursivas

Os novos conceitos de mercado organizado em rede, modelo empresarial de nossos tempos, se fazem notar na superfície dos discursos, na materialização das formas do fazer e do dizer das empresas que oferecem os mais diferentes e até inusitados serviços para a tranquilidade, segurança e sucesso do cliente, delineando um trajeto que permite o entendimento de como alimentam e são retroalimentadas pelo apelo Tecnológico, por meio da ordem constante do inovar, como forma de atuar na rede de poder construída pelos dispositivos numa sociedade de biopoder. Diante desse panorama, nos interessa nessa seção discernir como uma certa definição de inovação entrou em dispositivos que fizeram dela uma realidade, uma fabricação social e institucional das verdades recebidas.

Nesse sentido, problematizaremos algumas práticas discursivas que nos enlaçam em sua rede no momento, procurando acompanhar a mobilidade dos conceitos que, em seus ajustes e transformações, entram em relação com os enunciados que configuram as práticas tidas como inovadoras. Práticas essas que envolvem os processos de gestão das

empresas, seus produtos, serviços e o modo e o porquê de consumir do cliente. Consideraremos que os conceitos são esquemas discursivos próprios e derivados do enunciado (DELEUZE, 2005) e o tomaremos como num nível pré-conceitual, campo que permite descrever a “dispersão anônima que caracteriza um tipo de discurso” (FOUCAULT, 1995, p. 69). Trata-se, portanto, de considerar a organização do campo discursivo em que se encontram os conceitos que buscam definir o consumo dos serviços das novas barbearias divulgados na contemporaneidade. Essa escolha é ilustrativa pelo fato de estes domínios compartilharem as mesmas positivities, com a mesma ideia da importância da renovação dos conceitos, que constituem as práticas de inovação de serviços e produtos. Nessa análise, se faz necessário ter sempre em vista que há regras que tornam possível o aparecimento e a transformação dos conceitos que são dispersos, heterogêneos e até mesmo incompatíveis (MACHADO, 2006, 147).

Para a análise da transformação dos conceitos como estratégia discursiva do dispositivo de inovação, em que as novas barbearias buscam se enquadrar, faz-se necessário compreender a construção de conceitos para os novos homens que vêm despontando nos últimos anos, também por força de dispositivos de poder e saber. Os tipos de homens que interessam às novas barbearias surgem também de uma relação entre enunciados e com outros conceitos. Exemplo disso é a matéria do Portal do Servidor do Senado Federal, na seção comportamento, que em seu número 71 de 2006, traz o texto “De metro a übersexual”⁸ esclarecendo que:

[6] A moda vai e volta. E a “regra” vale também para os comportamentos. Quer um exemplo, no mundo masculino? O metrossexual, ou seja, aquele homem que faz a sobrancelha, frequenta manicure e faz limpeza de pele regularmente já é coisa do passado. Agora, a moda é ser übersexual. Isso mesmo, o homem do futuro se distancia cada vez mais de estilos como o símbolo máximo de metrossexual, o jogador de futebol David Beckman e se aproxima da imagem mais clássica de homem, como Bono e George Clooney. [...] ser metrossexual já é coisa do passado. Quem garante é Marian Salzmair, a publicitária que tornou popular o termo “metrossexual” e que agora, num novo livro, define quem é e como é o homem do momento. [...] “Über” vem do alemão, e significa “super”, o que está além. O übersexual é másculo, mas sensível e admira as mulheres fortes. [...] Mas não é preciso ser estrela para ser um übersexual, a criadora do termo conta que pesquisas de mercado mostram que eles são cerca de 25% dos homens. “Eles estão entre nós”, garante.

⁸http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal71/comportamento_moda.aspx

Muitos acreditavam que o homem metrosssexual era a nova invenção da moda masculina, mas tomam conhecimento, com a matéria, de que este tipo “já é coisa do passado” e que a nova moda é o übersexual que, aparentemente, não representa uma mudança drástica em relação ao metrosssexual, pois ele também se preocupa com a imagem pessoal, porém se aproxima mais da figura do homem tradicional e, ao mesmo tempo, se constitui como “o homem do futuro”. Esta última característica justifica a máxima de que “moda vai e volta” e as outras descrições desse novo homem moderno garantem a lucratividade do mercado. Na visão de muitos especialistas e estudiosos da inovação, as práticas inovadoras se constituem por tornar obsoleto tudo o que havia antes. Enquanto o übersexual remete à ideia de super do alemão, em que este significado relacionado a homem produz o conceito de másculo, o metrosssexual é uma palavra originária do inglês e representa a junção dos termos "sexual" e "metrópole", construindo um conceito de um homem que vive nas grandes metrópoles, que se interessa pelo sexo oposto e não tem vergonha de dizer que cuida do corpo, da alma, da pele e do guarda-roupa. O conceito de metrosssexual surge associado a outras categorias de tipos de homens que já existiam há mais tempo: o heterossexual, o bissexual e o homossexual. Como o homossexual sempre esteve associado àquele que se preocupa com a moda e com a vaidade, por isso sendo tido como um consumidor garantido, o metrosssexual foi uma criação para que o mercado abocanhasse também os heterossexuais. No texto do site do senado, esta criação discursiva de novos objetos e conceitos fica clara na informação de que existe “a publicitária que tornou popular o termo "metrosssexual" e que agora, num novo livro, define quem é e como é o homem do momento”.

Se o übersexual era novidade em 2006, agora a novidade é o lumbersexual, mas que não descarta os tipos acima, pois, quanto mais, melhor para o mercado, mais amplia sua rede. O lumbersexual, conforme o site Bar Metrosssexual⁹,

[7] significa a mistura de duas palavras: Lumberjack (lenhador) e Sexual. Hoje, se fosse escolher um termo da moda, seria lumbersexual. Ao contrário do que muitos imaginam, apesar do estilo descontraído e largado, o homem lumbersexual é vaidoso. Também se preocupa com sua aparência. Mantém a barba bem cuidada, o cabelo com corte bacana e as roupas combinando. Como a barba grande já foi sinônimo de descuido, a imprensa tem essa ideia dos lumbersexuais.

⁹ <http://barmetrosssexual.com/lumbersexual-como-seguir-esse-estilo/>

Essa maneira pela qual esses diferentes elementos estão relacionados uns aos outros é, segundo Foucault (1995), o que permite delimitar o grupo de conceitos, mesmo que discordantes. É a maneira, por exemplo, “pela qual estão ligados os modos de aproximação e de desenvolvimento dos enunciados e os modos de crítica, de comentários, de interpretação de enunciados já formulados etc. É esse feixe de relações que constitui um sistema de formação conceitual” (FOUCAULT, 1995, p. 66).

Esse grupo de conceitos que define o novo homem não passa ileso às teias do mercado, e as barbearias se transformam para acatar novos conceitos e também se configurar dentro dos novos conceitos desse tipo de empresa. Em notícia de outubro de 2014 do site *Hair Brasil*¹⁰, nos deparamos com título: *As barbearias masculinas voltaram com um novo conceito e uma nova experiência aos clientes*. A notícia divulga o surgimento de um novo tipo de empresa no mercado para inovar as barbearias e, para isso, precisa ser identificada por um conceito, que deve ser novo. Os conceitos pertencem a um campo submetido ao nível pré-conceitual (FOUCAULT, 1995, p. 67). A inovação é uma prova visível da coexistência entre os conceitos e o campo pré-conceitual e, assim, se dá também pelo resgate de objetos e práticas antigas, que ganham nova roupagem com os conceitos de retrô, customizar, gourmet e vintage. Este último, para produzir o efeito do diferente, descolado, e inovado, define o estilo das novas barbearias:

[8] nos últimos anos, a moda da barbearia tem voltado com tudo em grandes capitais. O comportamento masculino mudou e eles se preocupam mais do que nunca com a aparência. Com isso, apareceram como tendência de negócio as barbearias de antigamente com visual inspirado nas décadas passadas e tudo ao som dos anos 50 e 60. Os empresários de olho nesse nicho de mercado estão abrindo por todo o Brasil salões de barbeiro com espaços sofisticados e carta de serviços diferenciada.

Os serviços oferecidos vão ao encontro da nova ordem Tecnológica, mesmo não sendo tecnológicos, atendem às demandas do biopoder, proporcionando aos clientes a possibilidade de se incluir nos padrões de beleza, bem-estar e felicidade e funcionam como estratégias do dispositivo que buscam garantir o controle, a segurança, da população e a lucratividade do mercado. O emaranhado das relações possibilitadas pelo dispositivo e pelas técnicas do biopoder não para de se lançar em novas frentes, construindo mais relações que indiciam o caráter de inovador do novo objeto ou serviço atingido. O conceito de novo homem não escapa às estratégias de outros tipos de

¹⁰http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3247.html

serviço. Se o comportamento dos homens mudou e eles se preocupam com a aparência, esse novo conceito de homem vai abrir espaço para a oferta de mais um serviço, já conhecido em décadas anteriores, mas agora encenando outros conceitos que são revisitados e transformados pela associação de outros elementos indispensáveis na encenação dos conceitos que definem o homem atual. Assim,

[9] as novas barbearias contam agora com o conforto de cadeiras reclináveis e investem em rituais com produtos específicos para os homens e até mesmo em aromaterapia. Também é possível escolher serviços de design de barba, coloração dos pelos e agendar o dia do noivo, com direito a cerveja, petiscos, quarto exclusivo com hidromassagem, TV e videogame.

Buscamos, neste breve texto, reconhecer, por meio das práticas discursivas do mercado de serviços, que o nível pré-conceitual dos conceitos é o que de fato afeta a ordem da inovação, pois o pré-conceitual, segundo Foucault (1995), “em lugar de delinear um horizonte que viria do fundo da história e se manteria através dela, é, pelo contrário, no nível mais superficial (no nível dos discursos), o conjunto das regras que aí se encontram efetivamente aplicadas”. É ele que deixa aparecerem as regularidades e coações discursivas que tornaram possível a multiplicidade heterogênea dos conceitos. São regularidades que tentamos ver exteriorizadas por meio dos enunciados que efetivam o caráter inovador tanto dos profissionais das novas tecnologias quanto dos serviços ofertados pela empresa, em seu modelo de rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agamben, G. O que é um dispositivo? In: _____. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos, 2009. p. 25-51.

Deleuze, G. *Conversações*. São Paulo: 34, 1992.

_____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

Foucault, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2001.

_____. *Segurança, território e população*. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. O jogo de Michel Foucault. In: MOTTA, M. B. da (org.) *Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade*. Ditos e Escritos IX. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

Laruelle, F. Para o conceito de “não-tecnologia”. In: ARAÚJO, H. R. *Tecnociência e cultura*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

Machado, R. *Foucault, a ciência e o saber*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

Weber, S. M. O “intra-empendedor” e a “mãe”: estratégias de “fomento” e “desenvolvimento” do empreendedor de si no desenvolvimento organizacional e na ação afirmativa. In: PETERS, A. e BESLEY, T. (orgs). *Por que Foucault?: novas diretrizes para a pesquisa educacional*. Porto Alegre: Artmed, 2008.