

FRANCISCA SILVA DO NASCIMENTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
OS ÚLTIMOS SERÃO DOS PRIMEIROS
Uma análise sociológica do uso do telefone celular.

Fortaleza – Ceará

Setembro/2004

FRANCISCA SILVA DO NASCIMENTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
OS ÚLTIMOS SERÃO DOS PRIMEIROS
Uma análise sociológica do uso do telefone celular.

Dissertação apresentada ao Mestrado em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora:

Prof^a Dr^a Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho

Fortaleza – Ceará

Setembro/2004

FRANCISCA SILVA DO NASCIMENTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
OS ÚLTIMOS SERÃO DOS PRIMEIROS
Uma análise sociológica do uso do telefone celular.

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em

Profª Drª Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho
Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Léa Rodrigues
Universidade Federal do Ceará

Prof Dr Rosendo Amorim
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

AGRADECIMENTOS

À **minha mãe**, por sua preciosa e imprescindível existência.

Ao **meu irmão**, por sua paciência e compreensão.

Ao **meu namorado**, pelo companheirismo, amor e compreensão nos piores e nos melhores momentos.

Ao **meu amigo, Noberto**, por estar, como sempre, disposto a ajudar e a colaborar nas situações que só os verdadeiros amigos fazem.

À **minha orientadora e amiga, Rejane**, que, além de orientar, não poupou esforços em ajudar e em compreender.

A **todos os colegas de trabalho** que, durante o último ano, torceram por mim.

A **todos os professores** que, de alguma forma, colaboraram com suas preciosas sugestões e opiniões.

Ao **professor Carlos Versiani**, que destaco por ter sido, desde a graduação, mais que um mestre, mas um grande amigo e grande professor.

À **turma especial do Farias Brito**, por sua colaboração e atenção.

Ao **grupo de “pagodeiros”**, que dispensou alguns momentos de lazer para colaborar com este trabalho.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
METODOLOGIA	12
CAPÍTULO 1	
MEDIAÇÕES TÉCNICAS: <i>EXPERIÊNCIAS E SOCIABILIDADES</i>	
TRANSFORMAÇÕES DAS EXPERIÊNCIAS.....	14
CAPÍTULO 2	
DESAFIO AO TEMPO E AO ESPAÇO: <i>DA TELEFONIA FIXA AO CELULAR</i>	25
2.1. A TECNOLOGIA MÓVEL CELULAR	27
CAPÍTULO 3	
SER ADOLESCENTE: <i>ESPECIFICIDADES DO “GRUPO DA CAROL”</i>	35
3.1. Condição Juvenil e herança.....	38
3.2. Lazer	40
3.3. Formas de consumo como sinais de distinção: nós e os outros	43
3.4. Pagodeiros: uma categoria de classificação social	44
CAPÍTULO 4	
CONSUMO E PUBLICIDADE: <i>CONSUMO, LOGO EXISTO</i>	55
4.1. PROPAGANDA – AGENTE OU PASSIVA?	62
4.2. FILMES PUBLICITÁRIOS: GRAMÁTICAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO	
E DE RECONHECIMENTO.....	70
4.2.1. Mamãe Clichê.....	71
a. Dia das Mães - BCP.....	71
b. Dia das Mães - TIM.....	75
4.2.2. A Emoção Está no Ar.....	81
a. Dia dos Namorados.....	81
b. Dia dos Namorados.....	87
c. Dia dos Pais	90
d. NOKIA - O ser humano adora falar	95
e. NATAL BCP – A PAZ	99
4.3. O MELHOR CELULAR DE TODOS OS TEMPOS	
DA ÚLTIMA SEMANA	103
a. Pelé e a NOKIA	104
b. Rubinho Barriquelo e a NOKIA.....	108
c. Sandy & Júnior e a NOKIA	112

CONCLUSÃO	117
BIBLIOGRAFIA.....	122
ANEXOS	130

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Dia das Mães (BCP) – Participação de Marieta Severo	73
Figura 2 –Dia das Mães (TIM) – O Porta-Retrato	77
Figura 3 –Dia das Mães (BCP) – O Que Realmente Interessa	77
Figura 4 –Dia dos Namorados (BCP).....	82
Figura 5 –Dia dos Namorados (BCP).....	83
Figura 6 –Dia dos Namorados (TIM).....	87
Figura 7 –Dia dos Pais (BCP).....	91
Figura 8 –Dia dos Pais (BCP).....	92
Figura 9 – O Ser Humano Adora Falar... Até com quem não entende uma palavra.....	96
Figura 10 – O Ser Humano Adora Falar... Até com quem já partiu	97
Figura 11 – O Ser Humano Adora Falar... Eu te Amo	98
Figura 12 – A Paz (BCP) – Soldados	100
Figura 13 – A Paz (BCP) – Partida	100
Figura 14 – A Paz (BCP) – Assalto.....	101
Figura 15 – Pelé e a Nokia.....	105
Figura 16 – Pelé e a Nokia.....	106
Figura 17 – Rubinho Barriquelo e a Nokia.....	109
Figura 18 – Rubinho Barriquelo e a Nokia.....	109
Figura 19 – Sandy & Júnior e a Nokia	113

INTRODUÇÃO

A inusitada dimensão das mudanças tecnológicas que marcaram de modo especial a segunda metade do século XX, intensificadas nas primeiras décadas do atual, implicaram em profundas modificações nas vivências pessoais e sociais contemporâneas a elas imprimindo a vertigem da velocidade redimensionando as noções de tempo e espaço.

Ao pensar na chamada sociedade da informação como processo de construção ascendente, sou levada a considerar que a complexidade e a quantidade de opções, assim como os sistemas e serviços provedores de comunicação e informação têm implicado em profundas transformações nas experiências cotidianas.

Compreender as mudanças de comportamentos atuais seria impossível sem levar em consideração as mediações técnicas que reconfiguram as formas de relacionamento no âmbito pessoal e social.

Entre tantos meios técnicos, veículos de comunicação e informação que revolucionam o mercado tecnológico e as relações interpessoais optei pelo Telefone Móvel Celular.

Logo na sua introdução na dinâmica de vida moderna o telefone celular era acessível apenas a alguns segmentos mais abastados e em especial a alguns profissionais específicos como, por exemplo, os médicos. Essa categoria de profissionais teve o que podemos dizer uma revolução na rapidez do atendimento. Quando pensamos encontrar o nosso médico a qualquer momento (desde que ele queira é claro)? Não só os médicos, mas também advogados, engenheiros, e todas as categorias de profissionais consideradas bem sucedidas e de estilos de vida marcados pela dinamicidade e mobilidade tiveram suas vidas atravessadas pelo telefone celular que rapidamente se expandiu no mercado brasileiro não só entre esses profissionais.

O índice de penetração de celulares no Brasil saltou de 13,5% em novembro de 2000, para 18,3% em dezembro de 2001. Segundo o Ibope esse percentual dobrou em relação a novembro de 1999. De acordo com esses dados é possível perceber que a expansão do telefone celular transcorreu em ritmo acelerado e continua ascendente. Em 15 de julho deste ano a Assessoria de Imprensa da Anatel informou que até o primeiro semestre de 2004 existem 54,031 milhões de celulares operando no Brasil. Nos últimos 12 meses (junho de 2003 a junho de 2004), o número de celulares cresceu em 42%. Esses dados numéricos revelam que o telefone celular vem conquistando um considerável espaço no cotidiano contemporâneo. Na pesquisa do Ibope publicada na Internet em 03 de abril de 2002 os maiores usuários da telefonia móvel eram aqueles entre 15 e 24 anos, esse extrato representava 30% do total de usuários. O segundo maior contingente de usuários (21%) ficava para aqueles com idade entre 25 e 32 anos seguidos por usuários entre 33 e 46 anos (18%); 41 e 50 anos (16%) e pessoas com mais de 51 anos (11%). O público que contribuirá para o estudo de caso desse trabalho faz parte do 1º extrato dessa pesquisa do Ibope.

O grupo selecionado para observação dessas novas formas de se relacionar é uma “turma especial” da 8ª série do Colégio Farias Brito. Nessa “turma especial” que agrupa os alunos de rendimento escolar de maior destaque o investimento do colégio é também especial: os professores são os melhores, o nível de aprofundamento no programa das disciplinas é também maior a própria carga horária é mais extensa. O tratamento “vip” a esses alunos especiais é considerado prioridade pela direção já que eles são os “garotos propaganda” do colégio: participam de olimpíadas nacionais e internacionais de português, matemática, física, são os primeiros classificados nos vestibulares das universidades mais prestigiadas, feitos celebrados nos outdoors espalhados na cidade que associam o desempenho de seus astros as virtudes das instituições de ensino de onde são originários.

São jovens estudantes vindos de famílias abonadas e todos os usuários da telefonia móvel celular e que se dispuseram a colaborar com a pesquisa relatando suas experiências desde a inserção do telefone celular em suas vidas.

O contato foi feito primeiramente com a líder, Carol, jovem de 15 anos que se prontificou a colaborar na pesquisa de campo facilitando o acesso aos outros

membros do grupo. Minha intenção com este estudo de caso é apreender como o celular se insere no cotidiano desses adolescentes possibilitando acionar a qualquer hora e lugar a rede de relacionamentos que os une. Como afirma Carol, “*estamos em contato o tempo todo, principalmente através do celular para organizar nossos eventos*”.

Por outro lado a decisão de focar a pesquisa em adolescentes assenta-se no pressuposto de que eles são o público alvo mais sensível da publicidade em sua pretensão de influenciar gostos e os estilos de vida pela intensificação do consumo das novidades oferecidas pelo mercado. Vale ressaltar que dez dos vinte seis filmes publicitários de marcas de celulares e de empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel, veiculados na TV no período da pesquisa, maio de 2001 a maio de 2002, eram direcionados aos jovens reproduzindo cenas e situações do seu cotidiano.

Um primeiro registro a ser feito é que a publicidade tem especial predileção não por qualquer adolescente, mas por aqueles que têm um estilo de vida sofisticado, com condições econômicas para se tornarem usuários dos bens e serviços publicizados. Os adolescentes selecionados neste estudo enquadram-se perfeitamente neste perfil, possibilitando que possamos levantar uma outra questão: os significados e funções que eles atribuem ao celular coincidem ou se aproximam daqueles emitidos pela propaganda? Os filmes publicitários tanto das prestadoras de telefonia móvel quanto das marcas de aparelhos imprimem ao telefone celular muito mais que seu aspecto instrumental. O que nos leva a hipótese de Bourdieu de que o fluxo permanente de renovação do consumo não se explica apenas pelo valor instrumental dos bens, mas principalmente pelo valor simbólico de distinção social de que são portadores. A moda é tomada assim por vários autores como Bourdieu, Baudrillard, Lipovetsky, entre outros, como fenômeno central na dinâmica da cultura contemporânea.

Portanto é possível delimitar para o estudo proposto dois eixos de análise que na verdade se apresentam entrelaçados: a) as redes de relacionamentos e de experiências das comunidades ou novas tribos urbanas, como nomeado por Maffesoli, alimentadas pelas possibilidades de contato abertas pelo uso do celular; b) a publicidade como forma de produção de sentidos que mais que incentivar o consumo de bens oferecem aos destinatários referências identitárias e índices valorativos a partir dos quais estilos de vida são qualificados ou desqualificados.

No primeiro capítulo desse estudo será feita, portanto uma análise teórica dos olhares que observam as mudanças de comportamento e percepções do mundo contemporâneo. Entre Walter Benjamin e Adriano Rodrigues serão vistas brevemente as características que marcam as experiências atuais tão intensificadas pela mediação e/ou reprodução por meios técnicos. Ainda nesse capítulo compreenderemos a luz de Maffessoli a formação dos grupos hoje, esse “neo tribalismo” e suas marcas distintivas. O objetivo desse primeiro capítulo é entender as transformações das experiências reconfiguradas e ampliadas pela técnica.

Seguidamente tratarei da história da telefonia fixa até a móvel para mostrar a inserção do telefone celular nas sociedades atuais. Sua expansão se deu de forma rápida e sua significação transcendeu o âmbito instrumental passando a ter significados que podem ou não ser influenciados com a propaganda, mas que trazem na sua essência um valor simbólico de distinção entre grupos.

Seguindo esse raciocínio no 3º capítulo será analisado o comportamento do adolescente e suas formas de consumo. Serão destacadas as características peculiares ao grupo da Carol bem como suas novas formas de sociabilidade viabilizadas pelo telefone celular, objetivando compreender a partir das representações e estilos de vida dos adolescentes o que significa para eles o telefone celular do ponto de vista das relações interpessoais.

Sendo assim no 4º capítulo desse trabalho será feito um estudo sobre os olhares de autores que procuram entender os porquês do consumo e a influência da publicidade sobre ele. A intenção desse capítulo é compreender as gramáticas de recepção elaboradas pelos adolescentes analisados e a construção de sentido que se produz no discurso publicitário.

Para tanto no 5º capítulo tratarei da análise detalhada dos dez filmes publicitários selecionados. A categorização dos spots será feita com base nas temáticas por eles utilizadas. Na 1ª categoria estarão as propagandas da prestadora TIM e BCP que partem de estereótipos, caricaturas das mães para seduzirem os usuários ou consumidores potenciais da telefonia móvel a comprarem um telefone celular habilitado por elas. Na 2ª classificação serão vistas propagandas que trabalham com a emoção. São três filmes das prestadoras divulgando novos serviços e um da marca NOKIA

divulgando um novo lançamento de celular. Na 3ª categoria estarão aquelas que destacam o status usando celebridades e mostrando novos recursos avançados dos últimos lançamentos do telefone celular.

Após a descrição e análise da construção de sentido observadas nas propagandas à luz de diferentes autores que trabalham a análise de discurso entre eles Eliseo Véron, Dominique Maingueneau e Orlandi será feita uma análise da recepção objetivando entender como a publicidade pode colaborar na atribuição de valores ao telefone celular no que diz respeito às experiências vividas pelos adolescentes mediadas por este aparelho.

METODOLOGIA

A pesquisa que foi feita para execução desse trabalho teve uma abordagem qualitativa. Através de um trabalho etnográfico procurei compreender os processos de formação de redes de socialidades a partir do contato com uma turma especial da 8ª série do Colégio Farias Brito. Estes adolescentes formam um grupo de quarenta alunos e além de terem como ponto de encontro o colégio, eles se reúnem em eventos, nos encontros do grupo de jovens da Igreja, no grupo de estudo do próprio colégio e passeios no shopping às sextas feiras. Dessa forma, foi importante caracterizar a formação desse grupo na medida em que ele pôde revelar aspectos fundamentais da cultura contemporânea e principalmente como o telefone celular integra um conjunto de mediações técnicas das relações e interações sociais.

A pesquisa teve duas fases distintas. A primeira diz respeito à pesquisa de campo onde me reuni com os adolescentes para a realização de entrevistas abertas. Foram colocadas questões para que eles debatessem e expusessem seus pontos de vista sobre o que representa para eles o telefone celular. Os jovens também responderam a um questionário que visa traçar o perfil do grupo contemplando sexo, idade, segmento econômico e o comportamento desses adolescentes em relação ao telefone celular, suas formas de uso e de consumo. Ainda nos encontros que tive com eles mostrei um vídeo com dez filmes publicitários para que esses jovens pudessem expor como percebem a propaganda e que efeito eles consideram que ela tem sobre seus estilos de vida.

A partir desses encontros e dos debates foi possível caracterizar as redes de socialidade tecidas por esse grupo. Caracterizando esses processos pude compreender relações de socialidade que atravessam esse grupo, como elas se constituem, como se sustentam destacando as funções do telefone celular em sua viabilização.

A segunda etapa da pesquisa tratará da análise do discurso publicitário. Compreendendo a propaganda como um texto cultural que dissemina valores e símbolos, recorro à análise de dez filmes publicitários que acionam diferentes

simbólicas e estratégias de enunciação para tornar o telefone celular um objeto de sedução. Joan Ferrés defende que a propaganda seduz por que mostra aquilo que o receptor é, e segundo ele nada seduz mais o ser humano do que ele mesmo. Sendo assim pretendo perceber como se constroem os filmes publicitários, do que eles falam e como eles falam para então compreender como é caracterizado o receptor do ponto de vista publicitário (no caso, os jovens adolescentes).

A análise do discurso possibilitará encontrar o que há no estilo de vida dos adolescentes que também pode ser encontrado na publicidade das marcas e prestadoras de telefone celular.

Na análise dos filmes publicitários interessa-me destacar os processos simbólicos de sedução confrontando-os com as gramáticas de recepção elaboradas pelos destinatários (os jovens adolescentes).

Ainda na coleta de dados foram pesquisados nos *sites* das prestadoras TIM, BCP, OI e VIVO (respectivamente www.timnordeste.com.br, www.bcp.com.br, www.oi.com.br, www.vivo.com.br) informações sobre suas áreas de cobertura celular, histórico e objetivos das empresas para compor o contexto social em que se inserem os atores analisados.

CAPÍTULO 1

MEDIAÇÕES TÉCNICAS: *EXPERIÊNCIAS E SOCIABILIDADES*

TRANSFORMAÇÕES DAS EXPERIÊNCIAS

Analisar as experiências contemporâneas é um ponto essencial nesse trabalho e dadas as inúmeras análises que podem ser encontradas a respeito desse assunto, será feito um estudo com base em diferentes pontos de vista visando compreender o caráter das formas de relações de socialidade atuais.

Um dos aspectos que marca as atuais formas de socialidade é a técnica que tem sido privilegiada quando se trata de entender a dinâmica das sociedades atuais. Por quê? Ora, não é possível hoje (exagerando bastante, considerando que existem sociedades que ainda não foram modernizadas) imaginar as menores, as mais simples experiências cotidianas sem que elas sejam mediadas por objetos técnicos.

Experiências mediadas por instrumentos técnicos e novas formas de socialidade; essa é a relação que estabeleço para compreender que transformações marcam as sociedades ditas pós-modernas e que alterações podem ser observadas nas experiências cotidianas dos adolescentes estudados para então entender como o telefone celular de acordo com suas diferentes formas de uso e de consumo inspirados ou não pela propaganda se ajusta e transforma o contexto atual.

Considerando esse papel transformador do telefone celular é que inicio agora uma discussão teórica de autores que procuram entender as mudanças reveladoras que vem ocorrendo nos dias atuais. As teorias que serão explicitadas aqui podem mostrar como o telefone celular foi se ajustando, modificando e inovando as experiências características da cultura contemporânea. Ele, o telefone celular, constitui

mais um meio técnico tecnológico, no entanto com um aspecto diferencial, a mobilidade que pode se transfigurar, pois além de substituir algumas funções de outros meios técnicos como rádio, computador, relógio, despertador e de possuir seu objetivo instrumental de encontrar o usuário independente do tempo e do espaço, a mobilidade torna o telefone celular íntimo, privado, individual podendo estas três características tomar outras dimensões que resolvi chamar de sub-funções: **função de controle social** (dos pais em relação aos adolescentes), **função de distinção** (dos grupos de adolescentes entre si e em relação a outros grupos) e **função de liberdade/independência** (dos adolescentes em relação aos pais e ao grupo ao qual pertencem). As funções atribuídas ao telefone celular por parte dos adolescentes e dos pais estão diretamente relacionadas com as representações que eles (pais e adolescentes) criam em torno deste meio de comunicação e essas representações, podem ser inspiradas pelas propagandas. Portanto, de acordo com as funções atribuídas ao telefone celular as experiências cotidianas dos adolescentes podem ter se ampliado, se modificado e essas transformações só podem ser compreendidas primeiramente dentro de uma análise teórica.

Resolvi iniciar o delineamento teórico com Walter Benjamin que discute em “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” as mudanças de comportamento depois do advento da reprodução técnica.

O olhar do autor é de que a reprodução da obra de arte por mais perfeita que seja não conseguirá jamais reproduzir “o aqui e o agora”.

O aqui e o agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. (BENJAMIN, 1985:167)

A discussão do autor revela o quanto à reprodução técnica pode fazer o que o original não poderia ao mesmo tempo em que retira esse valor único de autenticidade intrínseco ao original. Benjamin mostra, por exemplo, a fotografia como uma reprodução que pode colocar a imagem em situações impossíveis ao original. Mostra também o quanto à reprodução técnica pode aproximar a obra do indivíduo como o disco que pode levar para o interior de um quarto um coro antes ouvido numa sala ou ao

ar livre. Essas situações analisadas por Benjamin levantam uma questão pertinente a esse trabalho: as experiências mediadas e até possibilitadas pelo telefone celular podem ser consideradas experiências reproduzidas que se desvalorizam ao perderem seu caráter único do aqui e do agora?

Para Benjamin ao se destituir do “aqui e do agora” os indivíduos perdem a aura das coisas.

Em suma. O que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. (BENJAMIN, 1985:170)

De acordo com ele os fatores sociais que condicionam o declínio atual da aura são a ‘difusão e a intensidade dos movimentos de massa’ (BENJAMIN, 1985:170). Desse modo as massas modernas com a excessiva preocupação em fazerem as coisas ficarem “mais próximas” concomitante a esse comportamento perderiam o caráter único de todos os fatos através da reproduzibilidade. O pensamento de Benjamin consiste em dizer que as experiências contemporâneas marcadamente configuradas pelo uso da técnica são experiências que perderam suas características únicas cuja aura é intransferível e que só é possível dentro de um contexto de presença. Sua visão sugere para esse trabalho um outro questionamento. As experiências mediadas pelo telefone celular tais como diálogos, mensagens de texto, envio de imagens, e até de fotografias tem quais características, quando separam “o aqui do agora”?

As experiências contemporâneas sofreram notadamente muitas modificações. Os indivíduos hoje podem não captar valores como sentir a sombra de uma árvore sobre seu corpo, mas podem ter outras sensações específicas inerentes ao tipo de experiências que estão vivendo.

O grupo da Carol relata a emoção que sente quando seus pais viajam e mandam para eles fotografias via celular, fotografias que são vistas naquele momento em que estão sendo tiradas. Não há dúvida da diferença que existe entre esse tipo de experiência e aquela explicitada por Benjamin, mas também é evidente que o contexto contemporâneo marcado pela rapidez da informação, e pela mobilidade teria de encontrar meios que agilisassem, reproduzissem tudo, a voz, a imagem, as histórias, os contos, os sons para que os indivíduos se ajustassem às dinâmicas da vida atual.

Essa necessidade de mobilidade, de uma dinamicidade cada vez mais acelerada das ações tão características dos tempos modernos pode ser vista com mais profundidade sob o olhar de Adriano Rodrigues.

Para esse autor em sua obra *Estratégias da Comunicação*, essa busca por novas experiências é uma característica dos tempos modernos. Para ele a modernidade não é privilégio nosso. Segundo ele processos modernizadores podem ser observados em todas as épocas inclusive nas mais antigas, pois qualquer época passa por um processo de desencantamento o que explicaria a busca de novas experiências.

O desencantamento é o processo através do qual a razão humana procura indagar os mistérios do mundo da experiência tanto individual como coletiva, aspira a um questionamento autônomo em relação às razões que o quadro mítico lhe oferece, instituindo-se assim, a razão humana em sujeito de saber e de fazer independente do Númem da Palavra mágica originária.
(RODRIGUES, 1990:28)

O que Rodrigues defende é que o homem, com o desaparecimento do “Primeiro Locutor” (O verbo bíblico), perde sua referência transcendente de legitimação e claro a estabilidade das normas e por isso instaura “a experimentação, a observação, e o cálculo como modalidades legitimadoras do saber, da ação e da linguagem”. (1990; p. 28).

Desse modo, legitimar tornou-se um problema de instabilidade, não existe mais o Verbo Bíblico, existe sim uma disseminação progressiva da linguagem de um sujeito que tenta ocupar seu espaço como sujeito autônomo.

Adriano Rodrigues explica que este sujeito autônomo de discurso vai ter sua identidade marcada pela instabilidade em constante processo de realização que é simplesmente inacabado.

Dessa forma o homem moderno busca constantemente um espaço novo que ele esconde e revela por sobrevalorizar a mobilidade, o novo. A modernidade caracteriza-se por um constante processo de busca de uma identidade que quando alcançada é desvalorizada.

A experiência da procura de si e dos outros conta, assim, hoje, mais do que o encontro consigo próprio e com os outros. (RODRIGUES, 1990:29).

Esse aspecto abordado por Rodrigues tem muita importância para esse trabalho quando se relaciona com a hipótese de que o telefone celular representa para os adolescentes uma marca que identifica possibilitando a formação de grupos. Se o autor considera que o indivíduo moderno busca constantemente uma forma de autonomia e ainda busca identidade e ambas quando encontradas caem em desuso em consequência de um desencantamento do homem e em virtude da busca pelo novo, o telefone celular pode ser entendido como um signo que confere liberdade e identidade de acordo com as formas de uso e de consumo que os adolescentes fazem dele. Diariamente temos novidades e inovações na telefonia móvel. Sendo os adolescentes, jovens abastados, não seria difícil para eles manterem-se na moda que vai contribuir na formação de identidades, problema marcadamente moderno, segundo Rodrigues.

Nessa parte da discussão aparece um problema que devo esclarecer antes de iniciá-la. É a questão de conceitos em torno do que vem a ser caracterizado como moderno e daquilo que poderia ser rotulado como pós-moderno. Não é interesse de esse trabalho discutir conceitos, mas entender a época contemporânea, portanto, trarei para a discussão teórica, autores que vão denominar as atuais formas de socialidades como modernas que pode ser alvo de críticas, mas, o importante para o objetivo desse estudo é entender o contexto que circunscreve as atuais formas de relações interpessoais. A esse respeito Rodrigues faz uma importante distinção quanto ao espaço uno das experiências tradicionais e ao espaço segmentado das sociedades modernas.

Segundo o autor, o homem comum característico das sociedades pré-modernas, pertenciam a um território comum partilhado por todos que em consequência tinham identidade comum e por isso eram capazes de reconhecer cada qual o espaço que lhe era designado “observando, portanto, sem servilismo nem formalismo exagerado, as regras da conveniência e da convivência”. (1990; p. 32). Então nessas sociedades o espaço é indiviso onde coexistem todas as diferentes funções. Evidentemente bem diferente é o espaço moderno que Rodrigues diz ter iniciado na metade do século XIX e tem por características:

“a) classificação e ordenamento das funções e necessidades sociais; b) separação espacial dos lugares destinados à satisfação dessas necessidades e destas funções; c) estandardização e visibilidade dos protótipos dos edifícios destinados ao desempenho de cada uma das funções; d) desconcentração e segmentação do espaço habitado”. (1990; p. 34).

Óbvio está que o espaço moderno mostra diversas diferenças em relação aos não-modernos segundo a visão de Rodrigues.

Rodrigues explica que o espaço moderno sofreu ainda mais transformações com o crescimento da população urbana que deixando para o passado uma organização social baseada na palavra, passa agora ao silêncio e isolamento de milhões de pessoas que se fecham em seus grupos garantindo assim a sua intimidade.

...o silêncio se tornava a regra, como garantia da preservação da intimidade, em que dirigir a palavra ao outro se tornava censurável, inconveniente e até mesmo provocatório. (RODRIGUES, 1990:35)

Então o autor descreve que as “funções conviviais” vão ser transferidas para o domínio privado e para o seu substituto- a imprensa- numa terra de ninguém. Tem-se aí um contraponto, pois, de um lado existe o sujeito isolado, buscando uma identidade e do outro o espetáculo intimista dos media que desnuda e redesenha o privado.

Sobre este contraponto Rodrigues faz uma análise importantíssima para esse trabalho. De acordo com seu pensamento o campo dos media institucionalizado e autônomo vai anular a apropriação do espaço para “instaurar uma pura forma discursiva, espetacular e abstrata, fundamentada na estratégia de sedução”. (1990; p. 48).

Rodrigues explica que essa mediação precisa ser analisada observando um duplo processo: o desenraizamento da experiência coletiva e a tecnicização do mundo da vida. Então para ele, esse duplo processo passa por um questionamento do tempo e do espaço.

O autor acredita que o relógio foi definitivamente a técnica que desestruturou o que se pensava sobre o tempo, pois para ele graças ao relógio, a duração

tornou-se pura “potencialidade aberta a projetos na medida em que esvazia a temporalidade de toda e qualquer duração concreta de sociabilidade”. (1990; p. 46).

Um outro autor que disserta a respeito dos “tempos modernos” é Anthony Giddens (1996). Seu ponto de vista é bem próximo daquele de Adriano Rodrigues.

Segundo Giddens o tempo e o espaço eram indissociáveis até a invenção do relógio. Com o advento desse mecanismo tempo e espaço são separados e o lugar se torna “fantasmagórico” onde influências sociais distantes vão moldar os diferentes lugares.

O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a forma visível do local oculta as relações distantes que determinam sua natureza. (GIDDENS,1991:27).

É possível perceber que ambos os autores vêem o tempo como fator de importância crucial na caracterização do contexto moderno por isso vale a pena seguir agora o pensamento de Giddens que magistralmente explica porque a separação entre espaço e tempo é tão fundante para a dinâmica moderna. A principal razão que faz dessa separação extremamente importante é que ela tem uma dimensão padronizada e vazia de duração. Isso significa dizer que as experiências coletivas (sociais) perdem seu enlace com as experiências particulares no contexto de presença, ou seja, espaço uno resulta em vivências com padrões não mais baseados em vivências comuns ao meio em que se vive, em que se compartilham os mesmos valores e costumes.

Este fenômeno serve para abrir múltiplas possibilidades de mudança liberando das restrições dos hábitos e das práticas locais. (GIDDENS;1991; p. 28).

Rodrigues e Giddens defendem que o dinamismo da modernidade tem como uma de suas características o desenraizamento das experiências coletivas do contexto local em consequência da separação do tempo e do espaço. Isso tudo possibilitado pelo advento do relógio (mas, não só dele).Os costumes passam a ser intercambiados globalmente.

Observa-se que o olhar desses três autores tem uma vertente em comum que vêem que as experiências modernas sofreram profundas transformações com o advento

da técnica. Benjamin apesar de seu tom saudosista faz uma importante discussão que vai confluir com as idéias de Rodrigues e Giddens a respeito das experiências contemporâneas.

Anteriormente foi visto que Benjamin tem precauções em relação ao comportamento moderno que com o desaparecimento da aura as experiências perdem o encanto do “aqui e do agora”. No entanto, apesar dos valores não estarem mais atrelados às vivências comuns ao mesmo contexto em virtude da ampliação do tempo e à virtualidade do espaço, eles ainda são encontrados baseados em espaços amplos, globais e em um tempo padronizado. Essas mudanças são conseqüências da tecnicização nas sociedades modernas. Houve uma dinamização dos comportamentos modernos que agora passam a ter valores não necessariamente baseados no mesmo espaço de vivência mas advindos de informações mediadas pela Internet, Jornais, Revistas e pelo telefone celular. E compreender o uso do telefone móvel celular pelos adolescentes pode explicitar que valores são estes, em que eles se baseiam, como os grupos se reconhecem e se distinguem em função desses valores. Essa nova forma de ser controlado pelos pais, de fazer amigos, de encontrar namorados, de se identificar com um grupo, de se sentir livre (na medida em que recebe e faz suas ligações individualmente) revela como o telefone celular se insere trazendo mudanças nas formas de comportamento e de compartilhar experiências

Os autores explicam que as experiências contemporâneas são marcadas cada vez mais pela mediação técnica e publicização pelos media que disseminam costumes e valores globais que repercutem localmente. E é essa repercussão que eu quero entender. Repercutem como? Como ficam as relações de socialidade do ponto de vista das relações interpessoais quando essas relações compartilham valores desenraizados do espaço comum?

De acordo com Rodrigues, o homem moderno passa a ter uma relação de familiaridade com a técnica de forma que as sociedades humanas contam com uma conexão com o universo. Desse modo homem e técnica se confundem. A técnica se torna tão imperceptível que se confunde com os seres naturais. Rodrigues diz que a informatização revela “o destino midiático” da técnica que se converte “quase numa prótese do corpo” confundindo-se com ele.

Mas Rodrigues prossegue dizendo que as atuais formas de sociabilidade estão baseadas numa solidariedade midiática. Assim a integração dessas novas sociabilidades mediadas pela técnica depende então das novas clivagens daqueles que estão conectados a um mesmo sistema de informação independente do espaço e da cultura e daqueles que estão desconectados. Fica clara a segmentação social que se dá em função de um enlace dependente da conexão ou não-conexão a um mesmo sistema. Assim sendo as formas de relações sociais modernas mediadas pela técnica vão formar grupos e grupos que estarão divididos e subdivididos baseados em valores globais quebrando todas as barreiras antes impostas pelo tempo e pelo espaço. (1990; p.126).

Mas no fim do raciocínio de Rodrigues levantou-se outra necessidade: Entender como se formam os grupos. Depois de ter visto que o homem moderno é um ser que busca se isolar, se individualizar ao mesmo tempo em que busca identidade e que se agrupa tendo a técnica como mediadora das relações, faz-se necessária uma compreensão daquilo que movimenta a formação dos grupos. Importa nesse trabalho entender o que liga esse grupo de adolescentes, o que os atrai e como essas relações se mantêm.

Maffesoli explica que numa comunidade os indivíduos podem se fundir ao mesmo tempo em que se individualizam. Sua tese é de que existe uma união em pontilhado onde não significa dizer que haja presença de um indivíduo no outro. Isso se dá porque os indivíduos podem se identificar, mas de acordo com seu pensamento a identidade não tem mais tanta eficácia. Para ele essa “união pontilhada” pode ser explicada pela estética.

Assim, para apreender o sentimento e a experiência partilhados que encontramos em numerosas situações e atitudes sociais, é conveniente partir de outro ângulo de abordagem. O da estética me parece o menos ruim. (MAFFESSOLI, 1987:105).

Ora, para Maffesoli estética é uma faculdade comum de sentir e de experimentar. Partindo daí o autor explica que a aproximação das novas tribos se dá por simpatia onde prevalece a função emocional que explica “momentos de êxtase que podem ser pontuais, mas que podem, também, caracterizar o clima de uma época”.

(1987; p. 107). Para Maffesoli as novas massas desejam ansiosamente viver o presente, o momento.

Daí o neo-tribalismo ser marcado pela fluidez, ajuntamentos pontuais momentâneos e conseqüente dispersão. Desse modo, ocorre o espetáculo urbano onde indivíduos se condensam formando grupos frágeis, mas que aquele momento é intenso e cheio de emoção. O grupo da Carol encontra-se unido num objetivo comum - passar no vestibular – (tema que será explicitado posteriormente). Seu grupo não reduz os encontros somente ao colégio, eles se reúnem para estudar, fazem parte do mesmo grupo de jovens da Igreja Católica e freqüentam os mesmos locais de lazer. Suas formas de socialidade têm valores pautados pela instituição de ensino e pela educação dada pelos pais, no entanto para Maffesoli a socialidade nos tempos modernos é tragicamente superficial.

Para ele o indivíduo vai representando papéis em todos as tribos das quais ele participa e dessa forma ele vai “assumir seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do “theatrum mundi”. (1987; p. 108).

Dessa representação de papéis é que Maffesoli conclui que a aparência/estética é extremamente importante, ou seja, é “o vetor de agregação”. Considerando assim a estética o autor explica que ela é um meio de sentir, experimentar em comum e o mais essencial de reconhecer-se.

A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo ator e espectador. A acentuação está menos no que particulariza do que na globalidade dos efeitos. (MAFFESSOLI, 1987:108).

Compreendo dessa forma que o conceito de neo-tribalismo de Maffesoli gira em torno de uma comunidade de indivíduos que se aproximam pela comunicação, pelo lazer e pela moda. Uma comunidade bem diferente daquelas da Idade Média, mas que não deixa de ser uma comunidade. (1987; p. 114). Uma comunidade que pode ser efervescente ou cotidiana, mas que supera o sentido da individualização.

Então Maffesoli esclarece que a massa contemporânea é formada por micro-grupos que se põe e opõem de acordo com os estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a forma.

A tese de Maffesoli é que essas tribos vão seguir pelo viés midiático um ritmo de vai-vem que traduz um rito tribal explicitamente percebido “na fúria consumista” que logicamente será alimentada pelos centros comerciais que não só vendem produtos, antes de tudo, “destilam simbolismo”. De fato os adolescentes revelam em seus relatos o quanto se reconhecem e ‘se escolhem’ pela a aparência. Será objetivo do terceiro capítulo compreender, portanto como esses adolescentes do Farias Brito se uniram e em que medida suas relações são superficiais, pontuais como afirma Maffessoli.

Ora, começando pelo que foi visto do pensamento de Benjamin em relação às experiências modernas que, segundo ele ganharam um grau de distanciamento jamais visto graças à introdução da técnica e, passando por Rodrigues que afirma ser a técnica tão natural que é imperceptível e além do mais ser capaz de unir indivíduos que queiram ficar sobre o mesmo teto de informações de um sistema planetário mesmo que excluam alguns, posso dizer que o telefone celular enquanto objeto técnico se olhado por Maffesoli vai constituir um desses meios estéticos de atrair indivíduos.

O uso do telefone celular como mediador de relações faria parte do ritual de aproximação estimulado pela mídia. O objeto técnico além de sua função instrumental tem seu valor simbólico de distinção que altera o imaginário coletivo e “pontilha grupos” formando tribos. Sendo assim, os adolescentes de posse de um telefone celular poderiam usá-lo como meio estético que atrai, que os identificam colaborando para a formação do grupo? Esses adolescentes formariam um novo tipo de comunidade que segundo Maffesoli segue o viés da mídia e se encontram nos shoppings que são o palco das representações desses jovens. TER um celular X poderia então significar fazer parte de um grupo Y ou Z ? Usar o celular desta ou daquela forma também poderia formar pequenos grupos que compartilhariam experiências mediadas e baseadas em valores estéticos que agregariam os adolescentes? Para compreender as reações e significações do telefone celular para este grupo antes será preciso conhecer um pouco da história desse meio de comunicação para percebermos como se deu a sua inserção e indubitável ascensão nas sociedades atuais.

CAPÍTULO 2

DESAFIO AO TEMPO E AO ESPAÇO: DA TELEFONIA FIXA AO CELULAR

Alexander Graham Bell registrou o telefone fixo em 10 de março de 1876 e depois disso seu agente comercial tentou vender a patente a uma grande empresa no domínio da eletricidade e das comunicações, a Western Union Telegraph Company, pelo valor de 100 000 dólares. A resposta do presidente da Western Union foi clara: “O que fará esta companhia com um brinquedo elétrico?”.¹

A verdade é que nos primeiros anos de existência do telefone não foi muito observada sua necessidade. Como ele fora distribuído a título de experiência houve casos em que era devolvido pelo incômodo de uma ligação por engano tarde da noite. Desse modo o telefone fixo fora considerado um objeto de adorno, como símbolo que conferia valor social e até como aparelho experimental como já o disse.

As primeiras redes são inauguradas em 1877: Berlim e Londres. Paris inaugura sua sede telefônica em setembro de 1879. Na Inglaterra a rainha Vitória adora os primeiros modelos e instala um nesse mesmo ano. Na Exposição Internacional de Paris, em 1881, formou-se filas para escutar música por telefone transmitida por um outro telefone colocado a cerca de um quilometro².

Em 13 de outubro de 1880, no Estado de Massachusetts, cidade de Boston, Estados Unidos, é fundada a Telephone Company of Brazil. A companhia é registrada

¹ www.museudotelefone.com.br

em New York. No ano seguinte o Decreto n.º 8065, de 17 de abril de 1881, autorizava a Telephone Company of Brazil a funcionar no Império³.

Prosseguindo sua arrancada no campo da telefonia, o governo promulgou diversos decretos datados de 18 de março de 1882, autorizando a instalação de linhas telefônicas em diversas cidades do país. Destaque especial tem o Decreto n.º 8460, de 18 de março de 1882, que deu direito a Fortaleza de possuir telefones, mas a comercialização ainda demoraria.

Fato histórico importante neste mesmo ano acontece em Lisboa quando na inauguração da primeira rede telefônica dessa cidade executa-se uma cerimônia com concerto realizado na sala de experiências da Rua do Alecrim.

Os jornais dão relevo às experiências iniciais desses acontecimentos: “a voz chega perfeitamente clara, conservando muito notavelmente o timbre particular de cada pessoa”.

Entretanto a história do telefone no Ceará só começaria de fato, no último ano da década. Arnulpho Pamplona, conhecido comerciante da praça, pediu permissão ao conselho de Intendência Municipal para explorar linhas telefônicas em Fortaleza em setembro de 1890

Mas apesar do interesse pelo telefone estar crescendo e apontando para um futuro promissor havia um empecilho que impedia sua democratização. O pagamento do serviço telefônico era de valor elevado, pois se assentava numa taxa fixa independente da quantidade de ligações que eram feitas. No entanto, as patentes de Bell expiraram em 1893 e, já nesse final de século a competição entre empresas telefônicas expandiu-se pelas áreas que ainda não tinham telefone.

No ano de 1896 o sistema de tarifa por chamada foi inaugurado por uma empresa de New York e assim dá-se início a uma campanha inigualável de democratização do telefone fixo com fins de colocá-lo como parte integrante da vida de toda a gente.

Em 1930 surgem os primeiros telefones automáticos e quando esse avanço chega a Lisboa na central da Trindade, a inauguração se dá com presenças ilustres como

² www.museudotelefone.com.br

³ Pequena História da Telefonia no Ceará

por exemplo o Presidente da República de Portugal. Enquanto o Brasil inaugura a segunda central telefônica do país em Rio Grande.

Processa-se a banalização do telefone e perde-se o ato de ensaiar a voz antes, de telefonar ou o rubor subir às faces quando o interlocutor responde.⁴

2.1. A TECNOLOGIA MÓVEL CELULAR

Em 1947 surgiu a primeira idéia concreta de telefonia celular. A origem se deu quando pesquisadores americanos discutiram o uso de telefones móveis que usavam ‘células’ que identificariam os usuários em qualquer região na qual fosse iniciada a chamada.

Observa-se que desde sua idéia original o telefone celular tinha como função instrumental principal “ser encontrado”. A necessidade de comunicação que marca os tempos modernos ansiava por mobilidade e praticidade e a idéia agora era comunicação esteja onde estiver. Sendo assim, neste mesmo ano a Federal Communications Commission decidiu autorizar frequências específicas de rádio para comunicação móvel. A autorização era limitada pois só permitia 23 chamadas dentro de determinada área.

Entretanto em 1968 as companhias americanas AT&T e Bell Labs, propuseram o sistema que prevaleceu que era o do uso de várias torres que poderiam atender aos usuários de pequenas áreas. Somente em 1977 é que o serviço foi testado com um público de 2000 pessoas em Chicago Logo em seguida uma empresa japonesa começou a testar os mesmos serviços no Japão. O uso comercial só veio acontecer em 1983, em Chicago, quando a empresa Ameritech disponibilizou o serviço.

Em 1990 o telefone móvel celular chega ao Brasil a título de experimentação na cidade do Rio de Janeiro seguida de Brasília. Depois (1993) é

⁴ www.museudotelefone.com.br

inaugurado também em São Paulo ainda a título de experiência e no mesmo ano passa a ser comercializado no Estado do Ceará.

Mesmo já colocado no mercado econômico cearense o telefone celular teve vendas limitadas. Chegaram apenas 600 telefones móveis celulares para serem vendidos. Esses 600 aparelhos pertenciam a um primeiro lote como explicou Gilberto Studart um funcionário da Anatel que trabalhava na Teleceará à época da implantação do sistema de telefonia móvel celular. Gilberto explica que parte destes aparelhos ficou com funcionários que os utilizavam a título de testes e os demais foram vendidos para “grandes personalidades” da elite de Fortaleza. Gilberto explica que “é assim que a coisa funciona, o movimento é de cima para baixo, eles distribuem para a elite e as demais classes correm para querer um também.” Como disse Gilberto as demais classes “enlouqueceram” para adquirir um aparelho celular como o tinham os grandes nomes da elite cearense. Segundo Studart houve festa para inaugurar o telefone celular em Fortaleza com a presença do governador e do prefeito e, claro da imprensa. Processo semelhante se deu com o telefone fixo. Após a venda desses 600 aparelhos, chegaram outras centenas deles que foram vendidos tão rápido quanto os primeiros. Tanto na primeira remessa (lote) quanto na segunda, somente pessoas de alto poder aquisitivo podiam comprar um telefone celular que custava o correspondente a 5000 reais e se pagava tanto para originar quanto para receber chamadas e ainda havia a assinatura mensal que era cobrada independente de usar os serviços da prestadora.

Com valores tão altos o acesso ao telefone celular ficou sendo privilégio de segmentos sociais abastados até 1998 quando a Teleceará foi privatizada. Com a privatização essa estatal foi vendida à empresa privada Telecom Itália Móvil, a TIM que barateou os serviços e facilitou a forma de pagamento destes possibilitando que outros segmentos sociais também pudessem adquirir um telefone celular. Neste mesmo período entrou no mercado o telefone celular com conta pré-paga, a chamada linha a cartão. O usuário compra um cartão com um limite de ligações podendo assim controlar sua conta e ainda fica isento da assinatura mensal. Antônio Carlos Valente, conselheiro da Anatel diz no livro “A Revolução da Mobilidade” que o telefone celular a cartão foi um “divisor de águas” na história da telefonia móvel.⁵

⁵ www.vivo.com.br

Uma série de mudanças ocorreu e pode até ser compreendida como democratização do uso da telefonia móvel celular que passou a ser de acesso não só de Governadores, Prefeitos, Advogados e Médicos, mas de Taxistas, Motoristas, Enfermeiras, Copeiras, Faxineiros, enfim o acesso ficou mais fácil para os mais diferentes segmentos sociais.

Voltando à privatização, entre as mudanças ocorridas depois dela, a Teleceará – Celular passou seus clientes antigos para a TIM que, de início não se preocupou em divulgar seus serviços através da mídia televisiva, mas com a entrada da BCP, cujo nome hoje é CLARO, no mercado a concorrência começou e pôde ser vista explicitamente nas propagandas que começaram a “bombardear” os potenciais consumidores com promoções e serviços com as mais eloqüentes formas de sedução. Outra mudança foi a entrada de outras marcas. Simultâneas à “popularização” do uso de telefonia móvel entraram as marcas ERICSSON, GRADIENTE e NOKIA. Meio a tudo isso no âmbito publicitário a disputa ficou acirrada entre prestadoras por um lado e entre marcas por outro. O primeiro aparelho da MOTOROLA ganhou o apelido de “tijolo”, virou motivo de risada por ser considerado grande e pesado. A essa altura a ERICSSON tinha lançado no mercado um aparelho menor e mais leve, de grande aceitação. A MOTOROLA também tinha lançado um aparelho mais leve e com “melhor aparência” cujo nome era MOTOROLA ELITE. Como o próprio nome o diz não era de acesso de qualquer segmento, mas da elite.

De acordo com a rápida cronologia anteriormente explicitada pude perceber uma coincidência de atitude por parte do consumidor de ambos os produtos. Como disse Gilberto Studart o “movimento se dá de cima para baixo”. Daí a razão pela qual na inauguração das redes de telefonia fixa foram executados eventos com presenças ilustres como o Presidente da República em Portugal e aqui a nível local, mas com o mesmo fim a festa contou com a presença de autoridades políticas como o governador do Ceará e o prefeito de Fortaleza. Deu-se a corrida enlouquecida para adquirir um telefone celular.

Uma pesquisa do IBOPE diz inclusive que 7,8 milhões de brasileiros até janeiro de 2002 queriam comprar um celular e outros dois milhões que já possuíam um aparelho queriam trocá-lo por outro mais sofisticado.

Esses números fornecidos pelo Ibope traduziam o quanto os consumidores desse produto, bem como os consumidores em potencial estavam sempre encontrando novas formas de uso e novas razões para consumir os bens (materiais e simbólicos) e serviços do telefone celular.

Primeiramente o celular que hoje é visto como “grande e grosseiro”, “o tijolão”, representava um poder que poucos tinham acesso. Naquele momento TER um celular era TER o poder de ser encontrado e encontrar em qualquer lugar, mas não só isso, era um poder restrito a poucos o que só por isso já causava distinção, mas ainda não era suficiente. Estes “poucos” queriam se distinguir entre eles. Gilberto Studart conta inclusive que o prefixo do telefone celular foi usado para distinguir quem podia mais. Aqueles possuidores do 1º lote eram o topo, e que poderia ficar evidente pelo prefixo do telefone que era o 981. Portanto ter um telefone celular 981 significa ter mais poder que ter um 982 ou um 983 e assim por diante. Studart conta que uma senhora lhe ofereceu 2000 dólares por seu aparelho de prefixo 981 que ele havia recebido para fazer experiências e após esse período poderia ficar com o aparelho. “Você não acredita a felicidade da mulher quando eu disse que venderia” conta Studart. Mas, com as mudanças que já foram explicitadas, em especial a privatização das Teles, TER um celular ficou banal, as marcas e os modelos é que passaram a fazer a diferença. TER um aparelho celular deixou de ser novidade ou destaque, o importante é TER AQUELE aparelho que possa fazer mil e uma coisinhas como acessar Internet, ouvir rádio, mandar mensagens de texto, consultar o horóscopo, lembrar ao usuário de datas e compromissos importantes... Neste momento o poder incorporado no telefone celular traduz-se em TER QUAL celular que PODE fazer O QUÊ. É possível perceber que o consumo desse bem teve uma nova dimensão, pois ao valor econômico do telefone celular foi agregado um valor simbólico.

Assim, hoje contamos com quatro prestadoras de telefonia móvel celular: TIM, a pioneira, BCP hoje com o nome de CLARO, a Oi, e a mais nova a entrar no mercado, a VIVO.

Antes, porém de falar das quatro prestadoras é preciso diferenciar as três fases tecnológicas do telefone celular. A primeira cujos serviços eram prestados pela ainda Teleceará foi a fase Analógica que coincidiu com os telefones considerados “tijolões” explicitados no começo desse tópico. O telefone celular analógico

tecnicamente reproduz a voz (os sons) através de ondas de rádio por um único canal de comunicação, no mesmo formato em que as palavras foram faladas.

Isso na prática significa pouca qualidade na transmissão dos sons enquanto a fase digital do telefone celular traz para o usuário melhores serviços, pois segundo informações técnicas⁶ o telefone celular digital transforma as palavras em dígitos enviando pelo mesmo canal de comunicação três ligações distintas. Essa parte técnica pouco importa ao usuário. O fato é que o telefone digital trouxe mais qualidade, novidade (como, por exemplo, o bina⁷) e enquanto avanço tecnológico promoveu uma corrida dos usuários para trocarem seus aparelhos analógicos por digitais. A tecnologia TDMA (que trouxe os aparelhos digitais para o mercado) será superada pela tecnologia GSM inaugurada pela prestadora OI que posteriormente será mostrada sua diferença.

A TIM, Telecom Itália Mobile, nasceu na Itália em julho de 1995 e em curto espaço de tempo, tornou-se a operadora líder de telefonia móvel celular de toda a Europa. Hoje, a TIM é uma das maiores operadoras do mundo, atuando também em países como Índia, China, Ucrânia, Argentina, Chile, Bolívia e Brasil

Aqui no Brasil a TIM começou a atuar no mercado econômico em 1998, especificamente no estado do Ceará após a privatização da Teles. Ela teve concessão para operar através de três holdings: Tele Nordeste Celular (Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte Ceará e Piauí) Tele Celular Sul (Paraná, Santa Catarina e Região de Pelotas) e Maxitel (Minas, Bahia e Sergipe). Em 2002 a TIM já ampliou sua atuação em todo o país, tornando-se a única operadora de telefonia celular a atender a todo o território nacional e depois da Oi também passou para a tecnologia GSM.⁸

Todo esse trabalho é fruto da filosofia TIM utilizada em todos os países onde a empresa atua: garantir aos seus clientes os benefícios da telefonia celular para você falar com quem quiser, onde quer que você esteja. (Site oficial da TIM Nordeste).

Como disse anteriormente existe um empenho reforçado em conectar as pessoas através do telefone móvel celular e a TIM tomou isto como filosofia empresarial.

⁶ www.timnordeste.com.br

⁷ Dispositivo que mostra o número que está ligando

⁸ www.timnordeste.com.br

A BCP por sua vez é uma empresa nacional que foi fundada em 9 de julho de 1997, quando foi assinado o contrato de licitação. Na privatização do sistema de telefonia, o governo federal dividiu o país em 10 regiões. A BCP ganhou concessões nas áreas 1 e 10, respectivamente a Região Metropolitana de São Paulo e os seguintes estados do Nordeste: Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. Hoje com a CLARO, a antiga BCP, já cobre todos os estados brasileiros.⁹

Semelhante a TIM, a BCP também tem sua filosofia;

Revolucionar a maneira como pessoas e empresas se comunicam, oferecendo soluções inovadoras em telecomunicações, superando assim as expectativas dos seus clientes, funcionários e acionistas. (Site oficial da CLARO).

Quanto à Oi, como já disse, apesar de ser uma das mais novas prestadoras de serviços de telefonia móvel foi a primeira a trabalhar com a tecnologia GSM (Sistema Móvel Global) e pertence ao grupo Telemar. Única empresa de telefonia móvel celular 100% brasileira, já é dona da maior rede GSM da América Latina e iniciou sua operação comercial em 10 estados - RJ, MG, Ba, Se, Pe, Al, RN, Pa, Ce, Pará – e em mais de 200 municípios.

Simple, direta e moderna, a OI fala a sua língua. É simples em tudo, do próprio nome ao jeito de lidar com clientes e fazer negócios. Nada mais de complicação, nada mais de blá, blá, blá! A partir de agora você vai dizer apenas OI! (Site oficial da OI).

Foi com essa marca que a OI causou uma revolução no uso e consumo de telefone móvel celular, pois, apesar de se dizer simples e direta a OI trouxe para o mercado e para a vida do consumidor uma tecnologia que de simples não tem coisa alguma – a GSM. Mas o que vem a ser essa GSM?

Anteriormente falei do telefone celular digital e de suas capacidades. Pois estas capacidades só são possíveis graças à tecnologia TDMA que vem a significar “em inglês, múltiplo acesso por divisão de tempo e tem esse nome por permitir a

⁹ www.claro.com.br

conversação simultânea de três clientes numa mesma linha”. Isso ocorre porque o tipo de modulação, utilizada na telefonia móvel celular digital, decodifica os sinais de voz permitindo em uma mesma linha até três usuários em tempos diferentes. Bem, e a GSM junto com a OI, traria alguma novidade diante do que a TDMA pode fazer?

Em termos técnicos a GSM (Sistema Móvel Global – Global System Mobile) é o sistema digital mais avançado do mundo. Ele permite grande mobilidade, já que a tecnologia utilizada no Brasil é a mesma usada em toda a Europa, nos EUA, no Japão, na Austrália.

Não é à toa que o GSM foi escolhido por 400 empresas em mais de 170 países, estando no alcance de aproximadamente 600 milhões de pessoas em nada menos do que 70% dos usuários do planeta! (Site oficial OI).

Ao que parece essa tecnologia veio para superar tudo o que já se pensou e que se sonhou em termos de telefonia móvel celular.

Assim é preciso explicar que a GSM por ser uma tecnologia utilizada em 5 continentes permite além da qualidade de recepção, transmissão (que isso já havia), ela acabou a história de o usuário que sai do país ter de comprar ou alugar um outro celular no exterior. Isso é passado. Onde ele for seu número de celular será o mesmo, ou seja, ele pode ser encontrado em qualquer parte do globo com o mesmo número.

Outra vantagem da GSM é transportar com um chip todas as informações do usuário para um novo aparelho. Explicando melhor o chip é um cartão que contém todas as informações do dono do aparelho desse modo ao trocar de aparelho o usuário não vai precisar colocar em seu novo aparelho a agenda de nomes e compromissos, por exemplo, basta transferir o cartão chip. E ainda caso a bateria acabe o usuário pode tomar emprestado um aparelho e colocar neste o seu chip. Portanto a identidade do cliente da prestadora que possui a tecnologia GSM não está mais no aparelho, mas num “simples” chip.

Essas são umas entre as muitas vantagens que as prestadoras oferecem aos seus clientes através da tecnologia GSM, que pode ser considerada uma revolução no que diz respeito à telefonia móvel celular.

A VIVO por sua vez trabalha com a tecnologia CDMA que tal como a GSM vem trazendo mudanças nos dispositivos dos telefones celulares. Segundo o site da prestadora essa tecnologia tem caráter moderno e inovador nos serviços de transmissão de voz e dados com acesso à Internet móvel e transmissão de vídeo e outros formatos de comunicação on-line¹⁰. A VIVO é a maior operadora do Hemisfério Sul e está presente em 19 estados brasileiros, além do Distrito Federal. Com uma área de cobertura de 7 milhões de quilômetros quadrados, a VIVO alcança 86% do território nacional.

Diante do que foi exposto é possível compreender que o telefone celular ocupa um espaço privilegiado no cotidiano contemporâneo. Contudo gostaria de questionar que espaço é esse. Como e por que ele conquistou esse espaço? Que alterações podem ser percebidas nas experiências agora mediadas pelo telefone celular? Que novas redes de socialidade foram criadas tendo como veículo o telefone móvel? O que exatamente o telefone celular vai significar para os adolescentes que têm em suas mãos um meio de comunicação com uma tecnologia que os permite mobilidade, privacidade, intimidade, identidade? E os pais como se comportam, serviria o telefone celular como um dispositivo de controle? Foi visto na história do telefone celular que antes de sua comercialização a função instrumental de mobilidade transgrediu para um sinônimo de status como no caso do prefixo ser o signo que representava ter comprado primeiro aquele aparelho que agora estava para além de seu valor funcional, mas também era agregado a ele um valor simbólico e para os adolescentes? Que outras funções pode vir a ter o telefone celular? Com quais finalidades prioritárias os pais deram os aparelhos aos seus filhos? Em que medida a publicidade pode reforçar esses valores de distinção em relação ao telefone celular redesenhando e re-contextualizando cenas da vida em família, da vida amorosa?

¹⁰ www.vivo.com.br

CAPÍTULO 3

SER ADOLESCENTE: ESPECIFICIDADES DO “GRUPO DA CAROL”

Wendel explica que a juventude caracteriza-se por ser uma condição de transitoriedade onde se estaria processando “a passagem de uma condição social mais recolhida e dependente a outra mais ampla: um período de preparação para o ingresso na vida social adulta” (1994:11).

A autora explica ainda que a juventude compõe uma situação de relatividade onde os direitos e deveres não estão definidos para os jovens o que imprime “à condição juvenil uma mesma ambigüidade”.

Ambigüidade, indefinição, transição, marcam a vida juvenil segundo o pensamento de Wendel e esses três aspectos vão levar o jovem a entrar em crise com a família numa tentativa de demarcar seu território. Os adolescentes buscariam elaborar sua identidade procurando uma independência e uma diferenciação – essa fase de transição marca a condição juvenil por uma crise potencial. A noção de crise potencial, segundo Wendel, remonta a Rousseau que entendia a juventude como uma fase de turbulência. Desde então a literatura sobre jovens de um modo geral trabalha a idéia de que:

Todas as mudanças trazidas pela puberdade e pela necessidade de desenvolver uma personalidade própria, a ambigüidade do status social, a necessidade de efetuar uma série de escolhas, provocariam uma série de crises: auto estima, conflitos com familiares, e outras autoridades e, por fim, choques com a própria ordem social na qual devem efetuar a sua entrada

(revolta contra as leis sociais e contra as autoridades que definem essa ordem). (WENDEL, 1994:13)

Wendel na citação acima resume o que pensa a literatura que trata do assunto juventude. Os jovens estudados nesse trabalho comportam-se de uma maneira diferente. Ao todo são quarenta estudantes entre 14 e 16 anos, sendo que 25 são do sexo feminino e 15 do masculino.

Durante um ano observei e entrevistei esses jovens do colégio Farias Brito. Estive em show de Rock com eles e os vi receberem ligações de seus celulares com a mãe perguntando se está tudo bem e eles sem nenhuma revolta dizendo “*tranquilo mãe, vá dormir sossegada*”.

Sem nenhuma revolta aparente ou potencial os jovens Farias Brito entendem o controle dos pais sobre eles como forma de cuidado absolutamente normal. Seus pais na realidade são espelhos, exemplos que eles devem seguir. Ao serem questionados se o telefone celular que lhes fora dado pelos pais não era uma forma de controle, eles concordam que sim. No questionário que eles responderam 95% admite que ganharam o telefone celular de seus pais para serem controlados. E na entrevista aberta comentaram:

Com certeza, meu pai quer me controlar, mas é por cuidado e preocupação. O mundo de hoje é muito violento e as drogas estão ali do meu lado. Ele tem de ter cuidado. (Pablo)

Quando minha mãe não me liga penso logo que ela não está nem aí para mim; Teve uma vez no dia dos namorados que eu estava terminada com o Bruno. Eu estava mal para caramba e minha mãe me passou a seguinte mensagem pelo celular: Viva meu bem, enquanto o amor não vem. Ela é demais. (Carol)

A forma de relacionamento contemporânea está marcada pela fragmentação dos discursos e atualmente como será visto através dos relatos dos adolescentes, os ensinamentos, os conselhos são repassados muitas vezes mediados por meios técnicos como a Internet e em especial o telefone celular, já que os jovens passam muito tempo do seu dia longe de seus pais e de casa o que inviabiliza o uso do telefone fixo. Isso não

quer dizer que as novas formas de relações de socialidade sejam vazias de ensinamentos e conselhos morais.

A diferença reside na forma como essas informações chegam até eles. O contexto de presença não tem mais tanta importância. A dinâmica atual permite uma proximidade virtual, mas que nem por isso é vazia de ensinamentos e regras: A que horas você deve chegar, como deve ser feito isso ou aquilo, são temas discutidos e resolvidos também via telefone celular. Esse controle é visto como atenção e cuidado pelos adolescentes.

Apesar da crise familiar não ser detectada nesse grupo, outros aspectos característicos da juventude podem ser vistos entre eles. Segundo Wendel, os jovens se apegam muito aos companheiros de idade e de instituição.

...pela similaridade de condição, processam juntos a busca de definição de novos referenciais de comportamento e de identidade exigidos por tais processos de mudança. (WENDEL, 1994:17)

O “grupo da Carol” não corta relação com os pais em razão da fase que estão vivendo, mas há no interior do grupo um amadurecimento coletivo e solidário. Eles se auto - criticam, discutem questões sociais, reclamam da forma como são tratados os adolescentes e ao mesmo tempo defendem a postura de adolescentes rebeldes que não tiveram oportunidades iguais às deles e por isso são rebeldes. Suas discussões ora se contradizem, ora buscam orientação ou exemplos de adultos. Dessa forma, nessa busca incessante de respostas, nessa fase de descobertas, os jovens se unem, se apegam e se identificam pelos mais diferentes aspectos passando inclusive pela vestimenta, pelo laser e pelos modos de consumo.

O grupo Farias Brito como já o disse é diferente. Na verdade o que os marca é justamente a questão de classe. Segundo Wendel já na 2ª Guerra Mundial os jovens de classe média eram considerados como capazes de aproveitar as chances abertas pela modernização social enquanto os jovens de baixa renda ficam excluídos dessa vida moderna e até mesmo da condição juvenil. (P. 22.)

É importante ressaltar que esse trabalho não tem por objetivo mostrar o quanto os jovens pertencentes a segmentos abastados estão muito mais propensos ao

sucesso do que os de baixa renda. O objetivo desse tópico é mostrar que o grupo da Carol não é o único a se comportar de uma forma coerente, segundo a vontade de seus pais.

Esse comportamento que denominei logo acima ‘coerente’ pode ter uma explicação voltada para o que Bourdieu chama “herança”. O grupo Farias Brito tem nos pais um espelho e querem ir além das expectativas destes. Seu comportamento irrepreensível não está somente ligado a uma condição de classe privilegiada.

3.1. Condição Juvenil e herança

A dominação que seus pais exercem sobre suas vidas e suas vontades pode estar no germe de seus menores atos.

Segundo Heródoto, tudo correu bem entre os persas enquanto puderam se contentar em ensinar as crianças a cavalgar, a atirar com arco e flecha e a não mentir. É evidente que, nas sociedades diferenciadas, a questão, absolutamente fundamental em qualquer sociedade, da ordem das sucessões, isto é, da gestão da relação entre pais e filhos e, mais precisamente, da perpetuação da linhagem e de sua herança, no sentido mais amplo do termo, coloca-se de forma muito particular. (BOURDIEU, 1997:7)

Nessa forma particular de perpetuar a linhagem dita na citação de Bourdieu estaria a explicação para o comportamento tão sóbrio e equilibrado dos jovens Farias Brito?

Segundo Bourdieu a transmissão da herança depende de dois aspectos:

- a- Para perpetuar a posição social do pai o filho precisaria: “distinguir-se dele, superá-lo e negá-lo”. Para o autor isso não ocorre sem problemas.
- b- Num segundo momento a herança se transmite dependendo também das instituições de ensino que ratificam ou contrariam a vontade dos pais.

De acordo com Bourdieu a escola contribui de forma “absolutamente decisiva para a construção da identidade.” (P. 8; 1997)

O que se pode observar nesse momento da vida da turma especial do Farias Brito é que existe realmente um desejo predominante desses estudantes de serem como seus pais.

Cara, minha mãe compra até roupa nova para ir à reunião de pais e mestres. Ela quer mostrar o quanto ela é a tal e a tal responsável pelo menino prodígio que sou eu, é claro. (Bruno)

Quando o meu pai me apresenta os amigos dele, todos já me conhecem pelo orgulho que meu pai tem de mim. Eles sabem até que nota eu tirei nas últimas provas, ou seja, papai conta para eles quem eu sou, como sou. Teve um que estudou com ele que disse assim: não é nem uma surpresa ela ser assim, ela é tua filha e você sempre foi o melhor da sala. Sente aí a responsabilidade que eu tenho? Sou igual a ele cara. Isso é demais. É muito legal! (Carol)

Essa herança de comportamento pautado pelo sucesso pode explicar o fato das crenças e valores do grupo girarem em torno do colégio e da família. Os jovens amigos da Carol, bem como ela mesma, identificam-se com a vontade dos pais. Segundo Bourdieu “A identificação do filho com o desejo do pai como desejo de ser continuado produz o herdeiro sem história.” (P.9; 1997)

O autor considera que ao aceitar a herança, o herdeiro aceita o que o pai tem, o que o pai é, e reproduz uma vida idêntica à de seu pai para depois fazer o mesmo com seus filhos.

Como já foi dito, Bourdieu considera que essa herança apresenta contradições, no entanto, o momento que esses adolescentes estão vivendo é de plena concordância com o que lhes é imposto pelos pais e conseqüentemente pela instituição de ensino Farias Brito.

Dessa forma fica claro que o que move o grupo é o desejo de ascender na vida profissional tendo como portal de entrada o ingresso na universidade. As crises

sócio - psicológicas vividas por jovens da mesma faixa etária tornam-se pequenas diante do grande objetivo de ingressar na vida acadêmica considerada a chave para o sucesso.

E diante de tantos livros, tantas questões atuais para dominar, tanta cobrança escolar e familiar, vocês encontram tempo para se divertir? Essa pergunta feita ao grupo Farias Brito abre espaço para o 2º ponto marcante no discurso dos adolescentes.

3.2. Lazer

O lazer para eles tem dia, locais e hora marcados: sexta-feira, shoppings e shows, de 20h às 02h da manhã. Exceto em épocas de prova, Carol e seus amigos saem todas as sextas para o Shopping Iguatemi ou para algum show de rock. Quando vão ao shopping a brincadeira termina às 22h (horário de fechamento do shopping), quando se trata de algum show a diversão dura até as 02h da manhã – hora em que o motorista ou o pai vai buscá-los.

Aos domingos às vezes também saem com os pais para ir à praia, ou com alguns amigos. Esse é o lazer menos comentado.

Adoro quando chega a Sexta. Encontrar o pessoal no shopping, ir ao cinema, comprar novidades, namorar, passear, ir ao McDonald, o shopping tem tudo que a gente precisa.(Priscila)

O Shopping Iguatemi tem como público dominante os adultos, diferentemente do North Shopping que em noites de sexta-feira e Sábado concentra uma multidão de adolescentes. Mas os jovens Farias Brito bem como muitos outros jovens freqüentam o Iguatemi. Por quê? Gostos de classes e estilos de vida explicariam por que no shopping dos jovens não encontramos o grupo Farias Brito que prefere o shopping dos adultos. Logo mais à frente veremos como os gostos marcam as diferenças de classes, inclusive os gostos musicais. No North Shopping a música que toca na praça de alimentação é o pagode.

O pagode atrai principalmente, como veremos adiante jovens de baixa renda. Outro aspecto que explicaria a presença de tantos adolescentes de segmentos menos privilegiados no North Shopping seria a sua localização no lado oeste da cidade (cuja população tem menor poder aquisitivo), com a opção de lojas com produtos de preços mais acessíveis. Enquanto o pagode esquentava as noites do North Shopping a MPB toca suavemente na praça de alimentação do Shopping Iguatemi. Os jovens Farias Brito têm como gosto musical preferencial o Rock, mas não deixam de apreciar os cantores que seus pais tanto gostam como Marisa Monte, Ana Carolina, Caetano Veloso entre outros grandes nomes da música brasileira.

*De tanto ouvir meu pai cantarolando Marisa, aprendi a gostar.
(Juliana)*

Novamente se revela aqui o quanto os adolescentes estudados vivem aquilo que seus pais querem que eles vivam como foi visto anteriormente. Isso se manifesta nos mais diferentes aspectos de suas vidas.

Outro ponto que diferencia os dois shoppings e em consequência o público que os frequenta é o conforto oferecido por um e pelo outro não.

O Shopping Iguatemi, não por acaso, se localiza na Av. Washington Soares que liga os bairros nobres da grande Fortaleza. A organização, a higiene, a educação da equipe de segurança, o ar condicionado ligado antes do shopping abrir para confortar os que transitam são alguns pontos característicos que o fazem diferente do North Shopping quente, sujo em determinadas áreas, com pouca segurança e cuja equipe deixa muito a desejar em qualidade de atendimento.

Depois de observar o desfile dos jovens Farias Brito na passarela do Shopping Iguatemi, pois é assim que eles se comportam, em especial as meninas com seus saltos enormes, convidei-os para um passeio no North Shopping para perceber suas reações. Depois de conseguir autorização de apenas cinco pais, fui ao shopping da bagunça como eles denominaram.

A verdade é que Caio, Bruno, Carol, Rafaela e July não se escandalizaram, apenas confirmaram que o shopping não tinha nada a lhes oferecer.

*Tudo aqui é bem baratinho, não é ? Pena que não presta.
(Rafaela)*

Bom, pelo menos tem McDonalds. (Caio)

Caio se empolgou quando viu a loja de alimentação tão familiar, mas não parou para comer lá, quando perguntei se eles não queriam lanchar como fazem sempre no Shopping Iguatemi responderam que não:

Faz muito calor, não dá nem para relaxar. (Rafaela)

A música é insuportável. (Caio)

Tenho medo de ser assaltada. (Carol)

Insegurança e desconforto marcam o North Shopping e isso basta aos jovens tão bem acostumados ao conforto e segurança oferecidos não só pelo Iguatemi, mas por todo seu estilo de vida.

Está claro que nossos adolescentes não só estruturam suas vidas, como projetam, como se divertem dentro de parâmetros impostos pelas diferenças de classes.

P - E nos shows de Rock, como será? Os jovens de baixa renda são atraídos pelo pagode, mas também gostam do Skank, Titãs...

*O show de Rock é agitado e pode até acontecer alguma coisa ruim por que tem sempre um delinqüente bêbado, mas sempre vai um ou dois dos nossos pais para garantir nossa segurança.
(Carol)*

A instituição familiar definitivamente delimita a vida dos seus filhos no que concerne a todos os aspectos principalmente a segurança.

3.3. Formas de consumo como sinais de distinção: nós e os outros

O grupo da Carol como vem sendo mostrado tem um estilo de vida sofisticado cercado por conforto e segurança e cujos bens de consumo numa primeira instância são avaliados pelo preço. O fato deles não quererem comprar ou consumir coisa alguma no shopping da periferia por que ‘é mais barato e não presta’ revela o quanto seus modos de consumo são pautados também pela condição econômica. Isso inclui o telefone celular que além do preço passa por outros critérios de avaliação no ato da compra.

Quando lhes foi questionado o porquê de terem trocado seus aparelhos “também novos” e com praticamente a mesma funcionalidade do último, suas respostas foram em sua maioria: “Por causa do design”. O design e ultrapassado são palavras antônimas para os jovens. No questionário que eles responderam as marcas NOKIA e MOTOROLA foram as campeãs dentro de suas escolhas, 31 adquiriram um telefone celular da primeira marca enquanto 9 possuem da segunda. Quando responderam a questão seguinte quanto ao por que de terem escolhido aquela marca, 85% responderam que havia sido pelo design e os 15% restantes por que tinha dispositivos mais avançados. Não diferente foi a resposta de 90% deles quanto à razão da escolha do modelo: design.

Essa resposta dos 40 adolescentes soou na sala de entrevistas como um coral. Carol, líder do grupo, se destacou complementando: “*Você acha que eu vou ficar com um celular ultrapassado*”?

Ao ser questionada sobre o porquê do seu celular estar ultrapassado sua colega de sala, July, rapidamente responde: “*Ah, o que a Carol tinha todo pagodeiro tem*”.

Considerando que o grupo da Carol é adepto do Rock entendo que “pagodeiro” estava para eles numa “ordem inferior” no sentido atribuído por Bourdieu, mas não somente pela diferença de gostos do estilo musical, mas por diferenças na própria origem dos estilos de vida e principalmente nos consumos de cada grupo. Com a afirmação de July de que o celular que a Carol **tinha** todo pagodeiro **tem** entendi que os

pagodeiros estavam sempre ultrapassados em relação aos estudantes do Farias Brito no que diz respeito ao que consumiam. Caio reforçando o que disse July afirma:

Quem não pode comprar os celulares mais caros rouba ou compra de segunda mão aqueles aparelhos que já estão fora de moda, sem graça... Como tudo que eles usam já é usado, beeeem usado e beeeem ultrapassado.

P- Eles quem?

Os pagodeiros, e essa galera das ruas por aí, que não tem onde cair morto...

3.4. Pagodeiros: uma categoria de classificação social

Para entender melhor os critérios de distinção social mencionados realizei algumas entrevistas com os “pagodeiros”. Sem fugir do foco da pesquisa farei uma pausa na análise do comportamento dos jovens do Farias Brito para compreender ao menos no que diferem esses jovens estudantes dos ‘pagodeiros’.

a. “O pagode”

Tendo em vista que o senso comum considera “pagode” como qualquer tipo de bagunça ou barulho questionei meu grupo de estudantes a quais pagodeiros eles se referiam, se a qualquer batucada, barulho no fundo de quintal, ou a qualquer gosto musical que não fosse o deles. Bruno foi extremamente claro quando respondeu:

Não, socióloga (era assim que ele me chamava) falo daqueles que saem de casa aos domingos já batendo na lateral do ônibus cantarolando alguma besteira do Raça Negra e vão para a Praia do Futuro fazer baderna, beber até cair. Mas acho que você não conhece não deve fazer parte do seu mundo, como não

faz do meu, mas sei por que vou à praia, claro que não para a barraca que eles vão, mas passo de longe para não ser assaltado e vejo seus comportamentos. Você tem que ver como eles são...sei lá.

Bruno sabia inclusive em qual barraca se concentravam “os pagodeiros”, era na barraca Ula-Ula. Com as informações do jovem dei início a uma nova fase da pesquisa levada pela necessidade de entender as diferenças entre os dois grupos pontuadas pelos estudantes do Farias Brito.

Devo explicitar que essa foi a fase mais difícil do trabalho em campo, pois o grupo além de avesso a contato com estranhos estava em um momento de lazer.

No primeiro Domingo que fui à praia não sabia como fazer para reconhecer o grupo descrito por Bruno, mas minha dificuldade se desfez quando chegou no terminal do Papicu por volta das nove da manhã um ônibus lotado em sua maioria de adolescentes cantarolando alguns trechos de pagode e com os braços fora do ônibus faziam a percussão da canção. Piadas, risos exagerados, pornografias, discussões com o trocador e o motorista fazem parte do percurso até a praia.

Chegando à barraca os grupos se dividem nas mais diferentes direções. Aqueles responsáveis pelo pagode dentro do ônibus vão direto para a barraca mencionada por Bruno, mas lá estranhei o fato de oito dos jovens que vinham cantando se isolarem dos demais e irem direto para a areia da praia, escolhendo uma mesa na barraca. Ao longe observei que uma das moças do grupo tirou um litro de cachaça da bolsa enquanto um dos rapazes comprava um coco. Rapidamente enterraram a cachaça num buraco feito na areia e continuaram o pagode começado no ônibus. Minha aproximação do grupo foi difícil pois eu não dominava os códigos necessários para ser identificada como alguém com quem eles gostariam de conversar. Segundo Maffessoli, o que une um grupo é a “partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais” (1987:28).

O autor acredita como foi visto que existem três pontos básicos que vão unir os seres: A estética (um sentimento em comum), a ética (o laço coletivo) e o costume (que caracteriza a vida cotidiana determinando-a). Olhando por esse ângulo eu estava completamente excluída do grupo de pagodeiros principalmente no quesito costume que

para Maffesoli significa: “o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é” (1987:31).

Todos sendo menores de idade, no nosso primeiro contato eles acharam que eu era alguma assistente social disfarçada de “baranga”- foi como eles me chamaram- para levá-los para o caminho do bem. Ao pedir um minuto da atenção dos jovens, obtive a seguinte resposta do que parecia ser o mais velho do grupo:

Não adianta não tia, não queremos estudar, não queremos ser gente, gostamos de curtir a vida, não perde teu tempo não mulher.

Perguntei quem ele achava que eu era ao que ele respondeu:

Alguma assistente não sei das quantas tentando levar a gente pro caminho do bem. Tá vestida assim de baranga só para impressionar, mas não cola não.

Parei um pouco para analisar como eu estava vestida pois eu me sentia perfeitamente adequada para estar na praia, com biquíni e saída de banho. A primeira diferença entre mim e “os pagodeiros” era o estado e a marca da roupa da minha vestimenta. Muito rapidamente percebi os biquínis velhos das meninas, sem etiquetas que identificassem qualquer marca e ao invés de usarem saída de banho, como usam as “barangas,” elas usavam shorts jeans já re-aproveitados de calças velhas ou shorts de lycra.

Antes de conseguirmos conversar sobre seus modos de vida e de consumo tive que explicar minuciosamente sobre trabalho que estava fazendo. O líder do grupo que me barrou no início pediu-me que tomasse uma dose da bebida deles para ser considerada da turma:

Seguinte, para conversar com a gente tem que ser dos nossos e para isso tem que ser batizada, vai ter de tomar uma dose das nossas, não vale ser cerveja não hem? Tem que ser cana mesmo.

Apesar de nunca ter tomado aquela bebida forte não coloquei obstáculos. Cumpri o ritual para entrar no grupo, o batismo com uma “dose de cachaça”.

Dado o primeiro passo para poder ouvir o grupo procurei saber inicialmente a faixa etária dos adolescentes para fazer a relação com a idade do outro grupo que coincidia pelo menos nesse aspecto, os pagodeiros tinham entre 14 e 16 anos. Como o contato com o grupo não se estenderia por todo o período do trabalho procurei colher o máximo de informações já na primeira conversa. Apesar de Lau, o líder do grupo, dizer ‘*não queremos estudar, não queremos ser gente*’ todos estudavam, inclusive ele. Sua argumentação de que eles não queriam estudar é que, segundo eles mesmos, a escola é considerada mais como divertimento, encontrar os amigos, e sair no final ou antes da aula para beber no bar da esquina, (bem diferentes dos alunos da turma especial do Farias Brito). Quando perguntei o que eles entendiam por “ser gente” um deles descreveu algumas características do grupo da Carol:

Ah! Pros canas (como eles chamam a polícia), pro povo todo, gente só é aqueles garotinhos e garotinhas filhinhos de papai que estudam em escola particular cara e que vive tentando entrar na UFC, só para mostrar pro pai deles e para todo mundo que eles são os bom.

Interroguei se eles já haviam sido presos alguma vez por terem mencionado nas entrelinhas que a polícia não os considera “gente”. Responderam que nunca foram presos, mas que já apanharam dos “canas” em algumas brigas que se envolveram e segundo eles os policiais sempre dizem:

Bando de vagabundos, vão estudar, vocês não são gente, vão para escola ver se serve para alguma coisa na vida. (Junior)

P- E o que vocês acham da afirmativa de vocês não serem ‘gente’ ou não ‘servirem’ para nada?

A gente sabe que serve e que é gente também, mas eu disse que não era só para você não insistir em fazer a gente mudar de vida como os “crentes” (evangélicos) e as assistentes faz. Mas já que teu negócio é só pesquisa pode escrever aí: Sou gente

sim, mas curto a vida de outro jeito e não gosto de frescura não, gosto de pagode, axé, cachaça e mulher. (Lau)

Os gostos de Lau como o de seu grupo, que concordou com risos essa sua afirmação, estão num ponto completamente antagônico aos gostos do grupo da Carol. O grupo de pagodeiros não tem muita preocupação com o futuro, seu modo de vida é muito voltado para o presente, para o lazer. Seu gosto pelo pagode, pela praia, pela bagunça exclui a perspectiva de vida voltada para uma carreira bem sucedida. São jovens de baixa renda, que vão à praia com o dinheiro contado daí o porquê de ficarem na areia e não numa das mesas da barraca. Ao entrar na barraca é preciso consumir algo e o dinheiro que eles têm não é suficiente, então ficam na areia até às 14h que é a hora que começa o pagode. Quando a banda começa a tocar eles se retiram para dentro da barraca para consumirem o que é mais barato que é o refrigerante só para misturar com a cachaça que volta para a bolsa das meninas para que o garçom não veja. Esse era o momento em que nossa conversa finalizava já que a música e o efeito da bebida inviabilizavam qualquer tentativa de diálogo.

Como foi visto até agora a diferença entre os estilos de vida dos dois grupos revela-se em todos os aspectos, mas seu maior diferencial está no consumo. Gostos diferentes, consumos absolutamente diferentes. Os pagodeiros não são apenas um “grupo”, formam uma categoria de gostos e hábitos distintos e característicos de um segmento social sem privilégios econômicos. Nunca usam bens que estão na moda, a bebida que tomam é a mais barata e que deve ser trazida de casa, a música que gostam é classificada como de mau gosto. E o Telefone Celular ? Eles todos tem celular para ficarem “*ligados em tudo que está acontecendo na área*”. Raquel, uma das jovens “pagodeiras”, relatou que normalmente eles compravam de segunda mão de alguém quando perguntei como eles conseguiam comprar um telefone celular se mal tinham dinheiro para seu lazer. Quanto à conta do telefone isso não é problema, pois com o celular a cartão basta ‘*economizar um pouco e comprar um cartão de 3 em 3 meses*’. Explica Lau antes que eu perguntasse como eles fariam para pagar a conta do telefone.

Esse problema não é enfrentado pelos estudantes amigos da Carol pois seus celulares são com contas convencionais, ou seja, eles podem usar o quanto quiserem que seus pais pagam a conta.

Os pagodeiros quando dizem que querem o telefone celular para ficar ‘ligado’ em tudo mostram que valorizam este bem também por seu valor de uso, a função instrumental é destacada quando para eles é importante estar em comunicação com seu grupo. O valor simbólico do telefone celular para eles está naquele aspecto que diz respeito a fazer parte de um grupo que pode se comunicar que não está fora da dinâmica moderna mesmo que seja com um aparelho considerado ultrapassado.

Fica evidente que as diferenças entre os dois grupos não são marcadas simplesmente pelos gostos, mas também pela forma de consumo pautada pelo poder aquisitivo. As “classes inferiores” segundo Bourdieu estão sempre buscando adquirir aquele bem que está na moda, mas quando conseguem é tarde, ele já caiu em desuso pelas “classes superiores” que já estão usando outros bens classificados como bons e/ou eficientes.

Os aparelhos celulares dos pagodeiros além de velhos apresentavam problemas como por exemplo, não ter algumas teclas funcionando, não ter mais o dispositivo do bina, ter o visor apagado totalmente, não gravar mais telefones na agenda, entre outros defeitos. Além do fato de estarem fora de moda os celulares dos pagodeiros falhavam também em sua funcionalidade instrumental. Entretanto para eles a solução de comprar outro era inviável.

Baseada nessa comparação, sou levada a concordar com Bourdieu quando ele afirma que o consumo tem nas entrelinhas a marca da distinção: Carol não queria ter o mesmo celular que os ‘pagodeiros’, para não ser identificada como pertencente aquele grupo. De acordo com o olhar de Maffessoli visto anteriormente a atitude da jovem Carol também se explica pelo fato dos grupos se identificarem pela estética. Carol queria ser vista como pertencente do seu grupo e não como uma ‘pagodeira’.

O telefone celular faz parte de toda uma categorias de bens distintivos, portanto o design de um aparelho novo diferente daqueles que os ‘pagodeiros’ usavam foi a razão primeira para que a jovem trocasse de aparelho (onde se identifica a função simbólica de distinção).

Lipovetsky acredita que se consome mais pelo valor de uso que pelo valor simbólico de distinção. Explicando melhor: Para Lipovetsky o valor simbólico de distinção dos objetos não prepondera mais sobre o valor de uso como na época elisabetana quando a rainha Elizabeth no século XVI gastava assombrosamente para

fazer da corte uma espécie de espetáculo teatral e os nobres precisavam consumir para apresentar status digno da rainha (MCCRACKEN, 2003:30131)

O jogo de simbolismos mencionado por Bourdieu se revela nas palavras de um dos adolescentes, Bruno, sempre pronto a defender suas opiniões ao devolver as perguntas que lhe eram feitas.

“*Você andaria de ônibus se pudesse ter um carro?*” Ele mesmo responde: “*claro que não*”. “*Então por que eu vou ficar usando uma coisa que ninguém mais quer usar quando eu posso usar outra que poucos têm?*”

80% dos adolescentes possuem telefone celular a pelo menos 2 anos e todos eles (100%) já trocaram de aparelho pelo menos duas vezes, como vimos a razão preponderante da escolha por determinada marca e/ou modelo é o design, que mais uma vez é o responsável pela razão da troca de 95% dos aparelhos. Os jovens Farias Brito podem acompanhar a moda e a acompanham. Os dados do questionário podem confirmar a idéia de que eles não só se baseiam pelo novo para decidirem a hora de comprar e/ou trocar um bem considerado velho como esse fato para eles é normal. Se eles podem, eles vão ter os bens mais novos e atuais.

O comentário de Bruno relatado acima recebeu aplausos do grupo, todos concordaram com sua visão de distinção e poder, *eu posso, eu tenho* (lembrando que o slogan do colégio dos adolescentes é “Eu posso, eu passo”. Para compreender essa necessidade de distinção dos adolescentes Bourdieu recorre ao conceito de Habitus.

“Habitus” é um “sistema de esquemas geradores que exprime segundo sua lógica própria a necessidade das condições materiais de existência em sistemas de preferências cujas oposições reproduzem (...) as diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição de instrumentos de apropriação, transmutadas, assim, em distinções simbólicas”. (1983; P.83). Para Bourdieu o habitus produz e é produto de necessidades, mas se traduz em gostos e preferências que caracterizam distinções simbólicas.

Isso tudo se dá por que o indivíduo recebe informações sobre tudo aquilo que tem relação com sua vida (economia, religião, escola, música). Nesse ponto é que questiono se Bruno não estaria sendo levado pelo seu ‘habitus’ quando diz: “Eu posso, eu tenho”.

Bruno como os demais do grupo (os aplausos explicitavam a concordância geral) tem origem num estilo de vida cuja dificuldade financeira não é problema, seu problema até então é passar no vestibular o que aparentemente para eles do Colégio Farias Brito parece fácil, já que ‘eles podem, eles passam’.

Essas informações, percepções dos adolescentes de acordo com o pensamento de Bourdieu formarão o habitus que será o fator germinador, ou seja, vai caracterizar modos de ver o mundo, de se vestir, de falar, de se comportar... logo, o habitus é que determina o comportamento frente às mais diferentes situações inclusive escolha de bens materiais, modos de usar e representar esses bens.

Assim como Bourdieu, Grant McCracken defende que há um deslocamento de significado do mundo cultural para o objeto. Para este autor os bens de consumo são o locus do significado cultural.

...os bens ajudam a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida... (MCCRAKEN, 2003:142)

Bourdieu defende que o gosto de uma determinada classe vai se explicar no habitus que dá origem a um estilo de vida:

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. (BOURDIEU, 1983:83).

Então o gosto classifica e é classificado dando origem a um estilo de vida que claro também terá relação com as condições econômicas mas que só poderão ser compreendidas quando colocadas nos espaços de estilos de vida dos indivíduos se “for concomitante ao conhecimento (prático ou erudito) da fórmula generativa do sistema de disposições generativas (habitus) no qual essa condição econômica social se traduz e que a retraduz”. (1983; P.83).

Para Bourdieu o habitus é o sistema gerador de todas as práticas daí a ampliação do conceito de condições econômico-sociais, pois essas só podem ser

compreendidas enquanto disposições classificatórias quando estiverem em harmonia com o habitus.

O habitus, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos dos seus autores sem terem sido objetivamente concebidos para este fim. (1983:94).

Compreendido que este habitus é que gera o gosto por uma categoria X de produtos e bens materiais e/ou simbólicos posso dizer que o habitus desses adolescentes é que vai caracterizar o gosto deles, pois é impossível compreender o gosto sem entender suas disposições práticas.

Então o habitus vai caracterizar o gosto que por sua vez vai marcar os estilos de vida adotados pelos jovens, suas posturas em relação ao novo, esse desejo pelo novo e repúdio ao antigo e comum. Ora, Bourdieu nos diz que de acordo com o gosto tudo aquilo que parece acessível para segmentos inferiores se relega à ordem do necessário, banal e comum para os segmentos de elite que preferem novos consumos, raros e distintivos. (1983; 85)

Partindo daí, o destaque que é dado aos celulares mais novos que, claro são os que estão na moda, associado a um estilo, a uma preferência por bens materiais, identificam um segmento social. É o que fica sublinhado na afirmação de Gilberto Studart, funcionário da Anatel responsável pelo marketing: “*o movimento se dá de cima para baixo.*”

A definição do conceito de campo feita por Bourdieu remete para a disputa por posições sociais de distinção e, é “um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto”. (1983,155). Dessa forma entendo que no caso também do celular a luta é por distinção. Os grupos lutariam então numa corrida: “Essa luta, que assume a forma de uma corrida perseguição (terei aquilo que você tem, etc.) é integradora; é uma mudança que tende a assegurar a permanência”. (1983; P.158).

Bourdieu diz isso por que na medida em que os dominantes lutam para assegurar sua posição e que os dominados lutam para alcançar a posição dos dominantes

os produtores da moda lançam nova moda que assegurem a distinção, pois essa é a lei dos campos, “... a lei implícita dos campos é a distinção...”

O habitus estaria na origem dos gostos, os classificando e estes mesmos gostos classificados e classificantes caracterizariam um estilo de vida de um grupo que na posição de dominante vai a partir de práticas (incluindo aquisição de bens materiais ou simbólicos) procurar manter-se nessa posição, enquanto segmentos inferiores estarão a perseguir a posição de dominante formando-se assim um campo de disputa pela distinção. Uma das formas garantidoras dessa distinção é a aquisição de bens materiais de preço elevado que garanta o valor de símbolo desses bens que estarão na última moda..

Esse comportamento dos adolescentes voltado para uma tentativa de distinção de classes foi o ponto mais marcante da pesquisa.

Para esses jovens é natural que eles sejam “distintos”. Seus pais sempre foram os melhores. Ana Carolina outro membro do grupo diz: *“Meu pai sempre foi o melhor em tudo, melhor filho, melhor aluno e para mim é o melhor pai, minha mãe diz que ele é o melhor marido. Eu tenho de ser a melhor. E os melhores você sabe, têm o melhor”*. A percepção de superioridade de classe é explícita no grupo. Carol, a líder explica que ‘eles’ são os melhores da turma da 8ª série, *“somos a turma especial do FB, estaremos nos outdoors daqui a três anos.*

Cancline em *Consumidores e Cidadãos* diz que ser cidadão também tem a ver com as práticas socioculturais que dão sentido de pertencimento...(P.22, 1997) Literalmente nossos adolescentes sentem-se pertencendo a uma classe privilegiada, à classe dos melhores, dos que podem, dos que têm, dos que passam. O consumo do telefone celular está fortemente voltado para uma perspectiva simbólica conforme os significados expressos na sociedade onde os adolescentes interagem, se definem e querem ser percebidos como pertencentes a um grupo superior, espaço que exige dos que dele fazem parte o preenchimento de determinados requisitos de distinção.

Eu capto a menina que eu quero ficar só pelo jeito que ela se veste. Daí eu já digo se ela é das minhas ou não.

P. Importa se ela tem celular ou não?

Olha na realidade tanto faz, melhor seria se tivesse para gente falar a qualquer hora, mas se é para ter um de pagodeiro como diz a July é melhor nem ter.

A resposta de Caio traz à tona a dimensão utilitária do telefone celular mas a subordina à função simbólica de distinção e remete ao que Maffessoli descreveu como sendo ‘culto das aparências’. Bruno abre mão da função instrumental do telefone celular se esta não vier acompanhada da estética, ou seja, o que vai atrair num primeiro momento os integrantes desse grupo são as marcas simbólicas identificadas nas roupas, nos acessórios e o telefone celular não foge à regra – também serve para identificar.

De acordo com o que foi visto até agora se pode perceber que o consumo dentro do universo dos adolescentes analisados nesse trabalho tem uma estreita relação com o simbólico, com o significado dos bens. Para esses adolescentes a identidade social é respaldada nos padrões de consumo. Seus pré-requisitos para alguém fazer parte do seu grupo estão pautados também pelas formas de consumo pelo consumo e o telefone celular recebe a função de distinção associado a uma série de outros objetos que compõe o estilo de vida desses jovens. Então entendido que os adolescentes ‘gostam’ de consumir bens, pautam suas escolhas pelo novo e se identificam através desses bens, quero retornar agora a uma outra questão já levantada nesse trabalho: qual o lugar da propaganda na pedagogia dos gostos?

CAPÍTULO 4

CONSUMO E PUBLICIDADE: *CONSUMO, LOGO EXISTO*

Qual o lugar do consumo em nossa sociedade? Que poderes ele nos concede? Que força é essa chamada consumo que leva os mais diferentes pensadores a discutirem ardorosamente as conseqüências, os modos, a lógica da atitude de consumir? O que nos leva a consumir? Em que medida a publicidade nos inspira ou manipula?

Todas essas questões já foram longamente debatidas pelos mais ilustres teóricos da Sociologia, Economia, Antropologia entre outras ciências, mas, o fato é que a profusão de idéias em torno desse assunto se divide entre aqueles que analisam o consumo como um mal da sociedade contemporânea que manipulada pela mídia publicitária nada mais anseia que o espetáculo e de outro lado aqueles que compreendam o consumo de bens como sendo um traço marcante das sociedades atuais que têm na publicidade não mais que a fada madrinha que advinha seus desejos.

Sendo assim nesse capítulo trabalharei com os dois lados da moeda buscando compreender primeiramente o consumo de um modo geral e a influência da publicidade sobre ele, para então mais especificamente compreender o consumo do telefone celular como um bem tecnológico que altera, amplia as relações sociais. Evitando as visões maniqueístas procurarei compreender a participação da publicidade nas formas de consumo deste objeto.

A paráfrase ao enunciado de Descartes pretende sublinhar a centralidade do consumo na configuração das formas de ser e de existir dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Sendo assim, parto do pressuposto de que para consumir preciso primeiramente “gostar” daquilo que compro. Uso a palavra comprar propositadamente, pois neste capítulo específico trato do consumo de bens. O que faz com que o consumidor “goste”, “deseje” um bem, ou seja, se sinta atraído por uma determinada categoria de objetos? Trabalho a hipótese de que não se gosta daquilo que não se conhece e que, portanto a propaganda propicia uma pedagogia dos gostos.

Para Bourdieu fica claro que gostar de um bem, não é algo tão simples. Os gostos segundo seu pensamento são elaborados e trabalhados com base numa lógica de classificação. A indagação é assim sobre de quais bens se gosta. Há uma classificação das coisas ou bens tendo como resultado uma classificação das pessoas.

Para que haja gostos, é preciso que haja bens classificados, de “bom” ou “mau” gosto, “distintos” ou “vulgares, classificados e ao mesmo tempo classificantes, hierarquizados e hierarquizantes, e que haja pessoas dotadas de princípios de classificações, de gostos, que lhes permita perceber entre estes, aqueles que lhes convém, aqueles que são “do seu gosto”. (BOURDIEU, 1980:127)

Se assim for, então pergunto, quem são as pessoas dotadas e qualificadas para classificar algo de bom ou de mau gosto?

Em “Questões de Sociologia” no capítulo sobre A alta costura e a alta cultura, Bourdieu explica que quem determina a moda, ou seja, aquilo que está “em gosto” são os “dominantes”, ou seja, são aqueles que tem maior poder de adquirir objetos raros cuja ‘grife’ tem o maior preço”.(p. 155;1980). As leis do campo da alta costura desse modo, são as mesmas da alta cultura: Os dominantes reestruturam o campo de forma a lhes garantir pontos diferenciados. Sempre que uma classe “mais inferior” alcança o que uma classe dominante tem recomeça-se o processo de re-classificação do que é de bom e mau gosto.

Os recém-chegados só podem destituir os antigos porque a lei implícita do campo é a distinção, em todos os sentidos do termo; a moda é a última moda, a última diferença. Um emblema da classe (em todos os sentidos do termo) é destituído quando perde seu poder distintivo, isto é, quando é divulgado.

Quando a mini-saia chega aos bairros mineiros de Béthune, recomeça-se do zero. (BOURDIEU, 1980:157)

No sentido adotado por Bourdieu a moda é entendida como sendo “o novo”, o que está “em gosto”, classificado como o melhor por ser o último. Lipovetsky tem outra forma de entender o fenômeno:

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas por uma embriagues, da mudança e das paixões, tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. (LIPOVETSKY, 1989:155)

Lipovetsky admite, como se pode perceber na citação acima, que as diferentes classes podem ser levadas em graus diferentes pela moda, mas sua perspectiva é antagônica à de Bourdieu já que para ele a moda é democrática, ou seja, não há esse caráter de classificação demarcado pelo uso do novo como afirma Bourdieu. Para ele a imposição da constante mudança embora tenha origem na Alta Costura, aciona um processo que hoje foi absolutamente dominado pelas indústrias do consumo de massa.

Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas; multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias do consumo. (LIPOVETSKY, 1989:161)

Dessa forma a economia do consumo estaria comandada pela estética, pela sedução e pelo desuso, segundo Lipovetsky. Estaria então na lei da obsolescência, da sedução e da estética a mola mestra do consumo? O gosto simplesmente pelo novo mobiliza o consumidor? O que há nesse novo que tanto seduz? Para o autor a diferença entre o novo e o velho estaria nas qualidades materiais, nas performances técnicas, no conforto e na sofisticação dos equipamentos (1989:163).

Para Bourdieu o que explica o gosto pelo novo é o fato de que quando o consumo de algo se difunde, esvai-se seu poder de distinção e portanto é hora de se recomençar do zero para que os dominantes continuem sendo os expoentes da moda. Lipovetsky defende exatamente o contrário, pois para ele as pessoas estão cada vez mais indiferentes às opiniões alheias e buscam nos objetos um bem-estar, algum prazer, sua funcionalidade, uma satisfação privada muito mais que reconhecimento social. Se Lipovetsky está certo, a funcionalidade, o valor utilitário dos objetos seriam os responsáveis pela sociedade demasiadamente consumidora em que vivemos. Mas como o autor explicaria o fato de objetos saírem de uso simplesmente por alguns detalhes estéticos encontrados no novo, ou seja, não houve mudança na utilidade, mas somente na aparência do bem? Para ele o valor instrumental dos objetos vem associado a um outro que talvez seja o mais forte – o estético – representado pelo design.

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. (LIPOVETSKY, 1989:164)

A expressão usada pelo autor, ‘charme das aparências’, parece contradizer sua tese de que o consumidor está mais preocupado em desfrutar da utilidade do objeto do que obter reconhecimento social. Estaria o consumidor preocupado então em aparentar o quê e para quem? O que significa para o consumidor esse império do efêmero, do charme aparente? Como vimos no capítulo anterior o grupo da Carol troca seus aparelhos quando têm no mercado novos modelos com design inovadores. Mesmo que as condições tecnológicas do telefone celular ainda estejam em perfeito funcionamento o aparelho é trocado pelo fato de estar considerado velho, ultrapassado: “todo pagodeiro tem”

Para McCracken o sistema moda associa aos bens, categorias culturais já existentes no mundo ou inventa novos significados culturais baseados, estimulados por grupos superiores. O pensamento desse autor assemelha-se ao de Bourdieu:

Essa invenção é empreendida por ‘líderes de opinião’, que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Esses são líderes de opinião “distantes”: indivíduos que, em virtude de seu nascimento, beleza, celebridade ou façanhas, são tidos em alta conta. Esses grupos e indivíduos são fontes de significado para os de posição mais baixa. (MCCRAKEN, 2003:110)

Em “Sociedade de Consumo”, Baudrillard é taxativo ao afirmar que a necessidade é menos a necessidade de tal objeto que a necessidade de diferenciar-se. Por isso nunca existe satisfação. ((1995; p.78) Sob este ângulo, a satisfação tornar-se-ia impossível já que à lei da distinção estaria somada a da obsolescência, daí sempre haveria objetos novos a serem desejados e distintivos servindo à lógica do prestígio e do conforto. O reconhecimento social para Baudrillard tem importante participação na forma de consumir, tal qual defende Bourdieu:

Na medida em que as classes inferiores alcançam determinados signos até então só conseguidos pelas superiores, estas buscam os signos que as diferenciem. (BOURDIEU, 1995:116)

E a publicidade? Qual a sua colaboração nas formas de consumo?

Baudrillard explica que os objetos se apresentam em cadeias, ou seja, eles nunca aparecem isolados, um objeto sempre está contido numa coleção que é mostrada espetacularmente pelo anúncio publicitário, pela firma que o produz e pela marca. Essa coleção de objetos apresenta-se como uma “série organizada de significantes” (p.17). O autor explica que a publicidade anuncia os produtos instigando o consumidor a comprar uma “nova maneira de viver, uma nova arte de viver” (p.18). Daí Baudrillard explica que não se vende só produtos, mas o consumo atravessa toda a vida re-combinando as satisfações e experiências.

Compreendo a partir do pensamento de Baudrillard que o consumo inspirado pela publicidade tem como substrato o significado que é dado ao objeto. O significado que o objeto/símbolo vai apresentar seria o responsável pela sedução do consumidor. A publicidade então aqui seria uma fada madrinha, pois como disse Baudrillard “as comunicações de massa, não nos fornecem a realidade, mas a vertigem

da realidade” (p.24). Então seguindo o pensamento do autor essa recusa do real e apelo pelos signos é um comportamento generalizado que fora sistematizado pelo mass media. Sendo assim a sociedade contemporânea se caracterizaria por uma busca ávida de consumo de signos.

A tese de Baudrillard pode ser reforçada pela de Juan Ferrés que defende a publicidade como um estímulo para que os indivíduos se sintam representados por determinado produto. Ferrés acredita que a publicidade cria uma realidade que vai seduzir o consumidor em potencial. Essa sedução segundo o autor se dá por que os indivíduos se sentem atraídos por símbolos que os identificam. Essa idéia de Ferrés muito se aproxima daquela de Baudrillard quanto aos signos dos produtos.

Ferrés afirma “consomem-se símbolos mais do que produtos” ou “consomem-se produtos por que se precisa dos valores que eles simbolizam”. Como este último, Joan Ferrés diz que uma marca uniformiza um grupo, “investe de uma identidade, confere aquele que abraça o distintivo de tribo, um sinal de identificação, uma forma de auto-identificação e de identificação social” (p.210). Isso pode ser observado quando Carol bem como seu grupo não queria usar o telefone celular que os pagodeiros tinham.

Até então, fica evidente que seria inviável entender o consumo do telefone celular sem compreender a participação da propaganda como disseminadora de símbolos. Volto então à pergunta: Qual o lugar do consumo em nossa sociedade?

Seria então nas mais simples e corriqueiras experiências que ele estaria ajustado? E o telefone celular como um bem de consumo não foge à regra. Estaria também inserido no cotidiano dos adolescentes como um signo? Que signos são atribuídos ao telefone celular pela publicidade? Esses signos atribuídos pela publicidade são os mesmos para os adolescentes? Que alterações podem ser constatadas nas experiências cotidianas desses adolescentes após a inserção do telefone celular? Esses signos atribuídos ao telefone celular pela publicidade estarão diretamente relacionados às funções que os adolescentes vão atribuir a este objeto e, em especial à função de distinção. Essa hipótese pode ser reforçada pelo pensamento de Nestor Canclini, outro autor que estuda as formas de consumo.

De acordo com o conceito de Canclini o consumo tem origem num raciocínio econômico que força o consumidor “a participar de um cenário de disputas”

dentro da sociedade, mas também de um compartilhar de sentidos que são intrínsecos aos bens. O autor considera que se um bem só é reconhecido por aquele que o possui este bem não serve como elemento de diferenciação. Similar ao pensamento de Baudrillard que defende que os objetos de consumo possuem significados e que a publicidade se encarrega de disseminar e como complemento Canclini explica que esses significados são compartilhados por grupos que se reconhecem, se identificam. Canclini bem como Baudrillard entende que essa identidade formada a partir dos significados dos objetos é estimulada pela mídia. Para ele a mídia propaga diferentes estilos que vão redesenhar círculos de identidade. As teses desses dois autores confluem com o pensamento de Maffesoli que como foi visto os indivíduos se aproximam por simpatia, por aparências enfim se baseiam na estética.

Nelly de Carvalho, autora que estuda a sedução publicitária também defende que a propaganda não se direciona a alguém em especial ao mesmo tempo em que define grupos. Segundo Carvalho a publicidade leva o consumidor em potencial a se sentir fazendo parte de um grupo, sente-se diferente ao mesmo tempo em que contextualizado numa tribo para usar o termo de Maffesoli.

Então, o telefone celular poderia ser entendido como um signo de distinção e paradoxalmente de identidade baseado na estética? Na medida em que os adolescentes se agrupam em função desse mesmo objeto/signo eles se distinguem entre eles e de outros grupos?

Baudrillard explica que a distinção, a desigualdade se traduz na maneira de consumir, é o estilo que define a distinção.

Não há dúvida, o homem...conserva absolutamente o seu privilégio ao passar da ostentação para a descrição (mais que aparatosa), ao transitar da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura. (BAUDRILLARD, 1995:53).

Portanto, conforme o pensamento do autor, não bastaria para os adolescentes ter os recursos financeiros para adquirir o telefone celular e daí estar numa relação de igualdade com um grupo. Baudrillard diz inclusive que o dinheiro se transmuta em privilégio de poder e cultura implicando assim uma relação de hierarquia.

A teoria de Baudrillard permite levantar muitas questões em torno das hipóteses de distinção/identificação de grupos possibilitada pelo uso do telefone celular por que como diz o autor o consumo pode ser entendido numa dimensão de classificação e diferenciação social.

...em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. (BAUDRILLARD, 1995:62).

Os dispositivos do telefone celular são inúmeros e as propagandas se utilizam deles disseminando formas de comportamento mediadas pelo telefone celular quando poderiam simplesmente ser vividas pessoalmente. Um exemplo disso é a propaganda do dia dos pais (que será analisada posteriormente) onde um adolescente sente dificuldade de dizer ao pai que o ama e prefere dizê-lo através de uma mensagem de texto enviada do seu celular para o do seu pai. Dessa forma insisto em perguntar que valores estão carregados nessa experiência inovada pela técnica? A propaganda além de disseminar signos implanta também novos costumes? 75% dos adolescentes responderam no questionário que o serviço mais utilizado depois de fazer e receber ligações é o envio de mensagens de texto, seguido pelo de acesso à Internet (25%).

Consumir signos, como pensa Baudrillard seria também adquirir uma nova forma de vida, um novo comportamento que baseado em valores estéticos, práticos, aparentes e simbólicos vão formar grupos diferenciados. A publicidade teria então um papel fundamental na formação de grupos.

4.1. PROPAGANDA – AGENTE OU PASSIVA?

Não é meu objetivo encontrar culpados, ou vilões ou mesmo vítimas da propaganda. Limito-me a uma revisão dos argumentos que sustentam as teses sobre a influência da propaganda na determinação dos gostos subjacentes aos padrões de

consumo. Para iniciar este tópico trabalharei com John B. Thompson que em sua obra *A Mídia e a Modernidade* faz um apanhado teórico sobre o poder da mídia que servirá de base para compreender as ideologias intrínsecas às mensagens publicitárias recebidas pelos espectadores. O ponto de vista do autor é sobre as mensagens midiáticas, ou seja, um assunto bem mais geral que uma análise de spots publicitários, entretanto sua teoria serve para pensar também as propagandas especificamente, já que estas são mensagens midiáticas.

Para Thompson os meios de comunicação “são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos” (Thompson. P.20;1998). Seu pensamento é de que as mensagens midiáticas possuem conteúdo simbólico indubitavelmente, mas que não podem ser entendidas fora do contexto amplo da vida social do indivíduo.

De acordo com sua tese se considerarmos a recepção das propagandas como um processo hermenêutico, esta seria um processo ativo e criativo onde o espectador inclui suas experiências pessoais ligadas à sua história particular. No entanto, a maioria de suas conjecturas e interpretações está atrelada ao seu contexto social e histórico.

Estas constituem um tipo de pano de fundo de conhecimentos implícitos que os indivíduos adquirem através de um processo gradual de inculcação, e que lhes fornece uma estrutura para interpretar e assimilar o que é novo. (THOMPSON, 1998:44).

Ainda guiando-se pela tradição hermenêutica, Thompson defende que os indivíduos ao interpretar as formas simbólicas podem incorporá-las às suas vidas. “eles as usam como veículos para reflexão e auto – reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem.” (P. 45; 1998). Essa afirmação do autor revela-se de extrema importância para esse trabalho quando observada a reação dos adolescentes estudados frente às propagandas selecionadas (assunto que será explorado no próximo capítulo).

Ao observarem uma das propagandas os adolescentes reagiram bravamente quando a mensagem envolvia adolescentes. Para eles aqueles personagens que ali representavam sua faixa etária eram baseadas em algum “tipo” de adolescente que não eram eles. “*Essa propaganda idiotiza muito o jovem, até parece que a gente só se*

preocupa com besteira”. Esta foi a reação de Karla ao ver uma propaganda de duas adolescentes falando de “simpatia” para conquistar namorado, e que por fim recorrem ao que reconhecem como eficiente e usam o celular para mediar a relação. À reação de Karla somou-se à de Bruno que reclamou das propagandas de um modo geral, lembrando que elas só mencionam os jovens quando é pra falar de droga: “*elas deveriam falar mais de jovens como nós que vivemos para estudar*”.

Apesar do contexto das propagandas assistidas por eles serem semelhantes aos seus contextos de vida os adolescentes sentiram-se ofendidos quando considerado o “o papo” para eles, bobo. O fato do assunto das adolescentes ter desagradado ao grupo não permitiu que eles percebessem que o estilo do quarto – cenário onde estavam as 2 adolescentes da propaganda, era o mesmo estilo do quarto da Carol, não permitiu que as meninas observassem que a vestimenta das personagens eram idênticas às suas ou que reproduziam o tipo de menina que Caio “ficaria” e que os modelos de celulares mostrados eram os usados por nove membros do grupo.

Talvez o discurso da propaganda fosse inadequado para um grupo que prioriza poder, passar, ser o melhor, mas serviu para que eles refletissem criticamente sobre como o jovem é interpretado pela propaganda. Ao observar, interpretar o discurso ouvido os adolescentes reagiram ao comportamento das duas adolescentes como sendo para eles umas idiotas. Isso é perfeitamente normal da visão de Thompson:

Através deste processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida cotidiana. (THOMPSON, 1998:45)

O contexto do grupo da Carol, apesar de materialmente (em termos de objetos de consumo) ser similar ao contexto cinematográfico das adolescentes da propaganda muda radicalmente em relação aos objetivos da vida dos adolescentes em estudo. Enquanto as garotas da propaganda se preocupavam em como fazer o garoto ligar para elas, o grupo da Carol situa o namoro num segundo plano. Tanto é que dos 40 jovens somente quatro namoram, formando dois casais no grupo. Em primeiríssimo lugar a preocupação em suceder seus pais na cadeia de sucesso que suas famílias vem

mostrando no decorrer dos tempos. Ao incorporar as mensagens à própria vida o indivíduo implicitamente constrói “*uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço*”. (THOMPSON, 1998:46). Para Thompson o indivíduo não age passivamente, ele reelabora a mensagem recebida com base em seu contexto histórico, ele a incorpora e é modificado por ela, mas não como um inconsciente e sim como um agente capaz de adaptá-la ao seu estilo, repeli-la ou consumi-la tal qual é passada.

Nós estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significado oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e idéias. (THOMPSON, 1998:46).

Thompson utiliza o termo “apropriação” para tratar o tema do processo de recepção das mensagens midiáticas, mas ao usar o verbo apropriar ele não quer dizer que o indivíduo vê e compra aquilo que lhes é passado. Apropriar para o autor é no sentido de “tornar próprio” algo que é estranho de forma que o indivíduo encontra um meio de se relacionar com a mensagem. “Assim fazendo, os indivíduos se valem dos próprios conhecimentos, de suas habilidades adquiridas e dos recursos que lhe são disponíveis”. (P.10; 1998)}. Essa citação mostra o que fizeram os adolescentes, seus conhecimentos e habilidades não permitiram que eles aceitassem aquela imagem, o repúdio à mensagem passada teve como causa o contexto em que eles estão. O momento deles é outro, suas expectativas estão voltadas para um sucesso profissional que se iniciaria com o ingresso numa universidade. O grupo da Carol é completamente “antelado à vida real” como ela mesma disse:

Somos riquinhos, somos sim, mas não somos idiotas. Lemos e vemos jornal, sabemos o que acontece para além do nosso quarto e nos preocupamos com os outros. Inclusive estamos nesse momento arrecadando alimentos para a campanha de

Natal de famílias carentes que moram na favela aqui do lado. Não gosto de ser tratada como aborrecente. Não aborreço ninguém, aliás as pessoas é que me aborrecem quando me tratam como alienada.

O desabafo da Carol foi absolutamente acompanhado pelos demais que entre uma vírgula e outra diziam, “é isso aí Carol”, “mandou bem garota”.

Através dos relatos dos adolescentes e com base no olhar de Thompson entendo que o sujeito tem a capacidade de agir ativamente frente a mensagem recebida inclusive aquela passada pela propaganda.

Se as disposições sociais do grupo do Farias Brito interferem fazendo-os ter uma criticidade elaborada ante as imagens publicitárias o que os faria então consumir o produto oferecido (no caso o telefone celular) e não só isso, seus estilos de vida serem tão similares aos das propagandas selecionadas? Estariam os adolescentes mentindo, se defendendo de uma crítica moral? Ou simplesmente não percebem que absorvem as mensagens tal qual elas aparecem?

Se levarmos em consideração o fato de os adolescentes acompanharem a moda, em especial a moda do telefone celular, procurando sempre ter o aparelho mais moderno, de design “mais radical”, diríamos que os produtos são constituintes de uma identidade social. Mas não podemos como nos alerta Thompson deixar de considerar o contexto em que vivem os adolescentes. Suas relações de sociabilidade estão cercadas pela tecnologia e não aderir a ela significaria se excluir do grupo e até mesmo de algumas formas de se relacionar com a família daí 95% dos adolescentes responder que as pessoas que mais ligam para seus celulares são seus pais e 85% dos jovens admitir que as pessoas para quem mais eles ligam são também seus pais. Quando questionados do porquê de possuir o telefone celular os adolescentes têm respostas que estão além da propaganda.

Meu pai trabalha muito, eu mal o vejo, a maioria das vezes eu o encontro só no celular. Da mesma forma que ele me encontra no meu. Quando passei na prova de seleção para entrar na turma especial, ele estava longe de mim, mas me encontrou e disse: parabéns filha. Se eu não tivesse um telefone celular eu teria de esperar chegar em casa para ligar para ele e contar, aí já não teria mais graça, teria passado o calor da hora. (Carol)

Meus pais são separados e eu moro com meu pai, minha mãe passa a maior parte do tempo trabalhando então quando bate a saudade pode ser a hora que for ou eu ligo para ela ou ela me liga.(Bruno)

Os relatos da Carol e do Bruno remetem ao início desse trabalho quando foram discutidas as mudanças no comportamento contemporâneo. “O aqui e o agora” não andam mais juntos. Benjamin diz que isso não possibilita a magia da aura, mas no contexto contemporâneo às relações interpessoais o que importa é a rapidez. Carol queria falar para o pai da sua vitória naquela hora. Era isso que importava. Os valores são outros, a magia das coisas se manifesta de outras formas.

Meus pais não me deixam namorar o Caio, então tirando o momento que temos no colégio que não dá pra namorar por que temos de estudar, só podemos nos falar pelo celular porque ele não pode ligar lá pra casa, nem ir lá. O celular é nosso cupido. (Karla)

Já para Karla o telefone celular veio significar liberdade. Nesse momento vale ressaltar que o presente dado com a finalidade de controle como os próprios adolescentes disseram se transfigura na medida em que possibilita algo não permitido pelos pais.

Os relatos dos adolescentes estarão mesmo para além da propaganda? Como veremos no capítulo seguinte, algumas das situações mencionadas acima são também “vivenciadas” pelos personagens dos filmes publicitários. Salvo algumas diferenças os filmes publicitários trazem cenas quase idênticas as que integram a vida cotidiana desses adolescentes. Quem está copiando quem? A propaganda estaria fazendo uso das cenas da vida privada para que haja um reconhecimento por parte do espectador e assim um reforço para o consumo? Ou o espectador estaria se espelhando na propaganda de uma forma inquestionável? O significado associado ao produto seria então “doado” pela propaganda? Seria ela a responsável por estes jovens verem o telefone celular ora como um meio prático para o pai encontrar a filha e desejar parabéns, para a mãe matar a saudade do filho ou como um meio de privacidade / liberdade para o casal poder namorar sem a interferência dos pais? O telefone celular aparece nos relatos dos adolescentes associados às mais diferentes funções:

- Função de Distinção (Não querer o telefone celular igual ao dos pagodeiros)
- Função Instrumental (Encontrar em qualquer lugar)
- Função de privacidade (falar à vontade sem a coerção dos pais)
- Função de controle (dos pais em relação aos filhos)

As funções se misturam tornando o telefone celular indispensável. Os “porquês” do consumo seriam pedagogicamente ensinados pela propaganda? Segundo Baudrillard:

A publicidade é a palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a de valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. (BAUDRILLARD, 1995:135).

De fato, a publicidade promete o que não pode dar? Em especial os modos dos adolescentes usarem o telefone celular muito se assemelham aos modos encenados pela propaganda. esse meio de comunicação de fato serve para encontrar o ser amado, o pai, o amigo,... isto é inegável. A propaganda do telefone celular destaca suas funções de forma explícita. Onde está o simulação então?

A verdade é que a publicidade (e os restantes mass – media não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil. (BAUDRILLARD, 1995:135)

Para este autor o valor de signo do objeto é preponderante sobre o valor de uso e é esse valor de signo que alimenta a publicidade. Dito isso considero necessário analisar uma das conversas com os adolescentes sobre o uso que eles fazem do telefone celular :

P. O que o telefone celular significa para você?

- “Comunicação”

- *“Praticidade”*

Essa mesma questão foi colocada no questionário onde 85% dos jovens responderam que o telefone celular significa encontrar em qualquer lugar e a qualquer hora.

P. O que você acha do seu celular?

- *“A minha cara”*

- *“Uma forma do meu pai me controlar”*

- *“Tudo pra mim”*

P. Imaginem suas vidas sem celular?

- *“Impossível”*

- *“Inimaginável”*

- *“Sem graça”*

- *“Mais complicada”*

As respostas citadas mostram que o telefone celular tanto assume um valor de signo (‘a minha cara’, ‘tudo pra mim’, ‘inimaginável’) como é valorizado por suas funções práticas (comunicação, praticidade). Onde estaria a raiz de tudo isso? Afinal por que se consome? O que atrai esses adolescentes? São as capacidades utilitárias do objeto, seus dispositivos práticos ou seu simbolismo? Já vimos que os adolescentes usam o telefone celular como um distintivo de grupo, mas são levados a comprá-lo só por isso? As respostas acima bem como as dos questionários mostram que o design moderno é o que mais os atrai, mas as funções instrumentais não deixam de ser valorizadas.

Para Bourdieu, consumimos para além da necessidade, ou seja, para além do que é útil, pois na verdade consumimos para nos distinguir. No entanto, resumir o consumo à perspectiva simbólica baseada num habitus que geraria todas as disposições sociais de um indivíduo determinando suas escolhas pautadas por um segmento dominante ou dominado seria reduzir muito a lógica do consumo. Já foi visto que os adolescentes são influenciados por este habitus e que através do telefone celular eles se distinguem, mas dizer que é isso que os move seria especulativo como disse Thompson. A necessidade de ter o telefone celular está diretamente relacionada ao estilo de vida dos adolescentes. O estilo de vida contemporâneo exige mecanismos de adaptação e o telefone celular se adapta à dinâmica contemporânea.

Os desejos são construídos socialmente e a propaganda se utilizaria deles apenas para reforçar o consumo de bens já anteriormente desejados? A dinâmica de vida dos adolescentes incorpora as mediações técnicas dos contatos imediatos. Ter um telefone celular corresponde assim às necessidades socialmente produzidas. A mensagem publicitária sem dúvida promove os encantos dos objetos tornando-os desejáveis, mas em si é impotente para explicar toda a teia de nexos que envolve as práticas de consumo.

Até então vimos que o consumo modela as características da vida contemporânea, o dinamismo, o estar “atenado”, a velocidade da comunicação. A propaganda por sua vez vai se utilizando dessas necessidades criadas pela época atual incrementando símbolos, valores aos produtos já desejados inspirando, alimentando assim um consumo pré-concebido. Diante do exposto passemos agora à compreensão de como se dá esse reforço do desejo através da propaganda.

4.2. FILMES PUBLICITÁRIOS: GRAMÁTICAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO E DE RECONHECIMENTO

As propagandas que serão analisadas a seguir foram classificadas segundo as abordagens para seduzir o destinatário. Partindo do pressuposto de que os filmes publicitários encenam aspectos da cultura contemporânea selecionei as propagandas que mais chamaram atenção dos adolescentes do Farias Brito e de acordo com as abordagens dos spots as classifiquei em três categorias: 1- Propagandas cômicas onde os personagens das mães são caricaturados e estereotipados como “mães protetoras” ; 2- Propagandas sentimentais onde o apelo às emoções, às relações de família, o apelo à paz, e aos sentimentos são explorados; 3- Propagandas de distinção nas quais são explorados os recursos tecnológicos dos telefones celulares mais novos naquele momento e celebridades são mostrados como usuários das tecnologias mais avançadas dos últimos lançamentos de celular. Após a descrição de cada propaganda será feita uma

análise da recepção dos adolescentes – suas reações e opiniões sobre os filmes apresentados.

4.2.1. *Mamãe Clichê*

a. Dia das mães - BCP

A vida social é uma máquina que funciona pelo sentido. (VÉRON, 1980:206).

Eliseo Véron nesta citação mostra o quanto é importante o sentido que se atribui ao que vemos e entendemos. Partindo do ponto de vista de Véron posso inferir que a produção de sentido na enunciação do discurso publicitário se opera no imaginário do destinatário.

A propaganda do dia das mães da prestadora BCP mostrando a atriz Marieta Severo no papel da mãe que quer um telefone celular mas o diz de forma indireta produz um sentido que vai ter repercussão no imaginário do público receptor e isso só se dá por que segundo o autor “este imaginário é socialmente construído e é específico de cada tipo de discurso”. (1980; p.220)

A atriz Marieta Severo na mesma época da propaganda veiculada encarnava na novela das 20h, Laços de família, da Rede Globo o papel de Alma, uma mãe rica e super protetora e que sempre apelava para a chantagem emocional quando queria conseguir alguma coisa dos filhos. A fala de Marieta Severo na propaganda, seu ar disfarçado de humildade e modéstia são traços do personagem Alma:

Eu sei que nessa época do ano todo mundo quer te convencer a me dar um presente, mas não precisa gastar dinheiro comigo... Afinal eu sou apenas aquela que te pôs no mundo né? Que te amamentou, te embalou... Não precisa me dar um presente SÓ POR CAUSA DISSO. (Ênfase na voz)

Marieta Severo além de estar vestida tal qual a personagem de Alma tem o tom de voz irônico e com uma chantagem emocional explícita na falsa modéstia quando diz “eu sou apenas aquela que...” O discurso que se produziu nessa propaganda não

pode ser entendido se não for comparado ao discurso de Alma. Segundo Véron um texto não pode ser entendido nele mesmo. Desse modo o destinatário que conhece o personagem da novela vai reconhecer aquela mãe que não queria que o filho não gastasse dinheiro com ela “só por que ela o pôs no mundo...” Portanto a reconstrução do personagem Alma possibilita o seu reconhecimento pelo destinatário.

O enunciado mostra para “nós, os filhos” o valor da mãe. A ideologia produzida no sentido enunciado se fundamenta no quanto uma mãe merece um presente. Segundo Orlandi:

...toda formação discursiva se caracteriza por sua relação com a formação ideológica, de tal forma que qualquer formação discursiva deriva de condições de produção específicas. (ORLANDI, 1983:192)

Para Orlandi os processos discursivos não têm origem nos sujeitos, mas se realizam neles. As condições de produção de um discurso devem assim ser analisadas com base no contexto onde se produziu o discurso. Tomando a classificação de Orlandi o contexto pode ser lingüístico, textual e de situação (no sentido estrito e no sentido lato). A forma mais abrangente para se entender a construção de sentido seria levando em consideração o contexto de situação no sentido estrito onde se vê a atriz cobrando indiretamente um presente, correlacionado ao sentido lato onde se dá a transferência da personagem Alma – mãe dominadora, super protetora e que sempre cobra pelo que faz e mais importante sempre consegue o que quer. O contexto de situação no sentido lato é que mostra as condições sócio-históricas e ideológicas de produção do sentido.

Tal como Alma que sempre consegue que os filhos façam o que ela quer, a mãe da propaganda BCP também consegue o que mais deseja. Ao fim do seu discurso modesto a VOZ OFF aconselha:

Dia das mães BCP. Celulares a partir de 119,00 e 30 dias de ligações grátis para outro celular BCP que você escolher. Não importa o que sua mãe diz, ela merece.

Seguida da sugestão da Voz Off aparece Marieta Severo ainda incorporando Alma:

Filha! Um celular BCP “! Era tudo o que eu queria!



Figura 1 –Dia das Mães (BCP) – Participação de Marieta Severo

A reação da atriz mais uma vez marcada pelas reações de Alma quando conseguia algo dos filhos, confirma a estratégia voltada para relações de família, no entanto apelando para o engraçado, para o caricaturado e dessa forma chamando a atenção do destinatário. O que fundamenta o reconhecimento da relação familiar transmitida é a compreensão da ‘filha’ que entende que não importa o que sua mãe diz, a verdade é que ela merece um telefone celular.’

Logo quando foi colocada para os adolescentes a propaganda da BCP com Marieta Severo falando, os jovens reagiram exclamando:

‘- *Como se coloca uma vilã para fazer propaganda?’ (Judy)*

‘- *Ah mas ela é engraçada com esse jeito cínico dela!’ (Carol)*

‘- *Sabia que esse tipo de mãe sempre consegue o que quer?’ (Caio)*

‘- *Toda mãe é um pouco chantagista. A minha é demais. Vai dizer que a sua não é?’(Bruno)*

Os jovens debateram entre si o personagem Alma e perceberam nela semelhanças com suas mães que *'fazem de conta que não querem algo mas quando recebem fazem aquela festa'*. (Juliana)

Bruno compreende bem a estratégia publicitária:

'- Eles estão usando a Alma para chamar nossa atenção, a gente não gosta dela mas olha pra ela.'

Essa reação dos adolescentes de criticar a propaganda, confirma a tese de que o sentido é construído e de que o receptor não é uma “caixa vazia” numa articulação entre o emissor e o destinatário:

Isso implicaria reconhecer que os estudos dos efeitos de mensagens não poderia ser desenvolvido com base na crença de que o 'objeto verdadeiro' não estaria na mensagem em si mesma, mas na articulação desses dois núcleos, produção e recepção. (FAUSTO NETO, 1995:194)

Fausto Neto leva em consideração o receptor ideal, ou seja, aquele que deriva de estudos sobre o perfil dos grupos que vão ser o público alvo daquela mensagem, mas não admite a recepção como abstração mas sim como construída discursivamente. Esse ponto de vista de Fausto Neto muito se aproxima daquele de Thompson quando vê o receptor como ativo, como constituinte da mensagem recebida.

A eficácia da publicidade se confirma pelo fato de oito dos adolescentes do grupo terem dado um telefone celular da BCP como presente do dia das mães e escolheram o número de seus celulares para elas ligarem um mês de graça. Embora não se possa considerar esse fato como resultado exclusivo do sucesso da propaganda, é evidente o seu ajustamento aos contextos de vida e de valores dos jovens interpretados como “bons filhos.”

É verdade cara, não importa o que ela diz: Ah Caio, não vai gastar sua mesada comigo não filho, gasta com sua namoradinha. Ora mais, ela sequer gosta que eu namore. Ela quer presente sim. Pá pum dei o celular e ela adorou.

Caio como os demais estudantes lembra de ter visto a propaganda na época do dia das mães e confessa:

Achei uma idéia legal, eu nem sabia o que dar a ela, por que ela tem tudo, então resolvi dar algo melhor do que tudo que ela tem.

A opinião do rapaz teve a concordância de outros cinco que reclamam da dificuldade que é dar um presente para quem já tem tudo.

É muito chato eu olho as coisas dela e me sinto sempre repetindo presentes, ela tem TUDO. (Carol)

Carol foi uma das que deu um telefone celular com o plano BCP para sua mãe:

Escolhi claro, o meu número, para ela ligar de graça durante um mês. Afinal de contas acho que eu sou a pessoa para quem mais ela liga no mundo.

Apesar do nível econômico da família da Carol não ter necessidade desse tipo de promoção, a menina usou o plano, mas seu discurso acima revela seu interesse: a mãe liga para ela muitas vezes e ela gosta disso. O telefone celular é valorizado a partir dos laços familiares que ele ajuda a estreitar (a mãe da Carol ligou para ela mais do que o normal naquele mês segundo a jovem).

Posso constatar nesse caso o sucesso da estratégia da BCP somado ao sucesso que teve a introdução do telefone celular na vida desses jovens. Eles comentam que mal vêm seus pais, mas conversar não é o problema por que eles podem resolver tudo através do telefone celular.

b. Dia das mães – TIM

A propaganda da TIM do dia das mães diferentemente do spot BCP que tem uma mãe falando para a filha, mostra a cena de um filho aconselhando outros filhos sobre o presente que realmente interessa às mães.

Maingueneau afirma que a publicidade visa seduzir para em última instância, vender um produto. (2000;p.66). Segundo o autor isto se dá por que todo discurso tem uma finalidade reconhecida. Seguindo o pensamento do autor o discurso

que será descrito a seguir começa a seduzir no momento em que o ator didaticamente explica qual presente interessa às mães.

Considerando que o discurso falado do ator é reforçado pelo imagético, pelos seus atos, já que para cada fala o ator tem um gesto positivo ou negativo, faz-se necessária uma descrição pormenorizada da cena onde se dá o enunciado. Segundo Orlandi:

...é preciso se considerar a intertextualidade, ou seja, a relação de um discurso com outros discursos existentes e a relação de um discurso com outros possíveis, isto é, com suas paráfrases ou com o domínio de seus implícitos. Em suma, a relação do dito com o não dito, mas que se poderia dizer naquelas condições. (ORLANDI, 1983:192)

Tomando a noção de cena da enunciação explicada por Maingueneau vejamos como se constrói o sentido sedutor da propaganda da TIM.

Um rapaz de (aparentemente) 30 anos, bem vestido, ar sereno e intelectual começa a explicar enquanto caminha pelo apartamento:

- *“Promoção do dia das mães é assim:*
- *Você escolhe o celular que você quiser com o plano da fórmula TIM e adivinha o que ela ganha?*
- *Um relógio de brinde?* (Gesto negativo diante do despertador simples e bem antiquado)
- *Um vaso?* (Mesmo gesto)
- *Um porta retrato?* (Idem, idem)



Figura 2 –Dia das Mães (TIM) – O Porta-Retrato

- *Ela ganha o que interessa:* (Expressão séria e convicta acompanhada do gesto nos dedos em sinal de dinheiro)



Figura 3 –Dia das Mães (BCP) – O Que Realmente Interessa

- *Uma conta paga!* (Mostra o último modelo lançado pela Motorola)
- *Gostou em?* (Aponta o indicador direto para o destinatário)

- *Agora todo mundo vai aproveitar para fazer uma média com a mãe.*”

(Sorri com expressão infantil)

Nesse momento o telefone toca e através do dispositivo do bina ele sabe que é sua mãe e avisa ao destinatário:

- *“Mamãe”!* Gesticula para encerrar a conversa que ele vinha tendo com os ‘demais filhos’ e começa a conversar com sua mãe.

- *“Oi mãe, já tô saindo pra comprar seu presente, viu? Mamãe, eu tenho me alimentado bem...”* Sua conversa vai diminuindo de volume dando espaço para a Voz Off :

- *TIM, o melhor presente do dia das mães.*”

Diante de tantos discursos ditos e reforçados pelos não ditos (gestos) onde a fala é encenada como diz Maingueneau vejamos segundo este autor qual a cena da enunciação desse discurso para compreender sua construção de sentido:

Para Maingueneau existem três cenas de enunciação: Cena englobante, cena genérica e cenografia.

- A cena englobante seria aquela que revela o tipo de discurso que nesse caso é um discurso publicitário televisivo onde o destinatário é interpelado como consumidor.
- A cena genérica é indicativa do gênero do discurso, ou seja, um diálogo elucidativo entre enunciador e o receptor da mensagem, filho (a) interessado em comprar um presente interessante para a mãe.
- A cenografia da conversa da mãe com o filho ao telefone que é sempre interminável em suas preocupações e cuidados, legitima o ganho adicional oferecido na compra do telefone celular da TIM.

De acordo com Maingueneau a cena englobante e a cena genérica vão definir o quadro cênico do texto e o telespectador só poderá entender o filme publicitário com esse quadro cênico em mente.

O quadro cênico segundo Maingueneau vai ser exatamente o 3º tipo de cena da enunciação – a cenografia e será através dela que se explicará a construção do sentido familiar emocional como estratégia de sedução.

...essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... (MAINGUENEAU, 1983:88)

Conforme vai evoluindo o discurso do filho mais fica evidente a estratégia de sedução utilizada para atingir os outros filhos (consumidores).

Maingueneau explica que a cenografia é definida e adaptada ao perfil do receptor, portanto pode-se inferir que o enunciado é direcionado aquele filho bem sucedido e dotado de conhecimento do que é de bom e de mau gosto.

A imagem do filho bem sucedido é evidenciada nas imagens que mostram o apartamento do rapaz bem decorado e de estilo nobre, cores claras e móveis sofisticados. A roupa e a voz serena confirmam o quanto ele tem bom gosto e portanto sabe escolher um bom presente. Seus gestos negativos diante do relógio antigo e barato, do vaso simples e sem sofisticação e do porta-retrato tão simplório quanto os outros dois patenteiam a sua recusa aos brindes de mau gosto. Os três objetos contrastam com o estilo sofisticado do apartamento e do seu proprietário. Como afirma Maingueneau efetiva-se uma fusão do que é enunciado com o mundo representado. O conhecimento do que é bom para se dar de presente à mãe “é incorporado à fala do enunciador” de tal forma que seu modo de dizer legitima o que é dito

No caso da propaganda da TIM deu-se o mesmo com a propaganda da BCP, apesar dos adolescentes considerá-la boba e o *‘ator velho demais para ser tão mimado’* e de eles não concordarem que o que interessa é uma conta paga, 17 deles deram um telefone celular habilitado por esta prestadora.

Os jovens Farias Brito não se identificaram com o ator devido à idade, nem concordam com o que ele diz, então porque tantos fizeram exatamente o que foi oferecido?

As razões para presentear as mães com o telefone celular ajustam-se aos efeitos de sentido produzidos pelo spot da BCP anteriormente descrito. Eles queriam dar algo que elas não tivessem e que fosse melhor que tudo o que já tinham. Todas as mães desses jovens tinham telefone celular, mas, não o mais novo lançamento da NOKIA e isso somado ao fato do telefone vir com uma conta paga para ligar para um número determinado que os filhos no ato da compra escolhem seus próprios números tornava o

telefone celular como um presente para além de seu valor estritamente funcional e com valores simbólicos preponderantes.

‘ *Gosto que ela me ligue.*’ (Bruno)

‘ *Se ela não me ligar penso logo que eu não significo nada para ela!*’
(Juliana)

‘ *Adoro ouvir a opinião dela sobre meninos...enfim adoro conversar com ela.*’ (Raquel)

Os laços de família desses jovens são muito fortes e é nesse campo simbólico que os spots das duas prestadoras atuam. A estratégia de marketing em dar um telefone celular e ter uma conta paga para ligar para um número determinado ajusta-se ao contexto de vida dos adolescentes. Fausto Neto defende que nem um sujeito é totalmente autônomo nem completamente determinado pelos estímulos que vem de fora. O efeito de sentido desses filmes publicitários sobre os jovens Farias Brito não se dissocia das necessidades emocionais desses jovens de:

a- Querer dar algo melhor do que a mãe já tinha

b- Como consequência eles conseguiram fazer com que a mãe ligasse ainda mais para eles.

O desejo é construído socialmente, a propaganda participa desse processo porém não numa relação linear onde ela constrói o desejo, cria a necessidade e os destinatários consomem acriticamente. Os spots analisados re - contextualizaram cenas da vida em família e mandaram suas mensagens com sucesso no que diz respeito ao grupo dos 40 estudantes 26 deram um telefone celular como presente às mães. Neste caso ficou óbvio que a decisão de comprar o telefone celular foi determinada principalmente pelos atributos simbólicos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação na composição de estilos de vida. Falar de qualquer lugar a qualquer hora é a primeira qualidade funcional do telefone celular, mas antes de pensar nisso os adolescentes queriam “dar à sua mãe algo melhor do que tudo que ela já tinha”. Esses dois spots recorrem ao humor através dos estereótipos da mãe protetora e da mãe chantagista. O efeito de sentido que se produziu foi de associação entre um estilo “top” e o uso de um determinado modelo de celular que como acréscimo oferece a opção de estreitar laços de família

4.2.2. A Emoção Está no Ar...

Os spots publicitários das prestadoras TIM e BCP e da marca NOKIA veiculados pela TV entre junho e dezembro de 2001 re-contextualizam cenas da vida real retratando diferentes aspectos do viver contemporâneo. De acordo com as datas comemorativas as propagandas vão explorando as emoções, as relações familiares, as amorosas, temas marcantes como a paz e principalmente temas como o viver emoções mediadas pela técnica. Seguindo a ordem cronológica iniciarei pelas propagandas do dia dos namorados, do dia dos pais e do Natal baseada no pressuposto de que as propagandas ao retratarem aspectos comuns do cotidiano seduzem o público em especial os jovens analisados nesse trabalho.

a. Dia dos namorados – BCP

O spot da BCP dedicado ao dia dos namorados não diferente das demais campanhas publicitárias desta prestadora: um mix de imagens e textos que tanto exploram emoção quanto sugerem um estilo de vida. Essa propaganda da BCP em especial mobiliza a emoção, o sentimento, em imagens sugestivas de todo um estilo de vida daí ela também poder estar classificada como propaganda que sugere a função de distinção do telefone celular, entretanto como o tema principal é emotivo a classificamos nessa categoria.

O filme da BCP faz inicialmente uma exposição de vários telefones com uma VOZ OFF apresentando as variações de toques:

“- Você já ouviu um celular tocar assim:”

Enquanto a VOZ OFF fala, a câmera passa por um cenário de um quarto com estilo moderno e espaço reservado para um gabinete. “O passeio” da câmera localiza o modelo de um telefone celular que revela o estilo do dono daquele quarto. Antes de ver o celular que está tocando, o destinatário pode ver sobre uma mesa de vidro fume, a chave de um carro, e uma caneta do modelo Mont Blanc. Ao lado da mesa um divã com um livro certamente retirado da estante em mogno que contém diversos outros livros. A imagem de fundo mostra uma cama desalinhada com um edredon escorregando. A estética das imagens se ajusta a vida do homem moderno dinâmico e de estilo de vida sofisticado.

A VOZ OFF Continua a recapitulação sobre os toques de telefone celular :

“- e assim:”

O outro toque mostra um outro telefone celular. O aparelho que toca encontra-se sobre a mesa também de vidro com bordas de madeira em mogno. Sobre esta mesa encontram-se também o computador, o fax, a calculadora eletrônica, a luminária, o porta- canetas de vidro e o telefone celular que toca está entre esses objetos.

“- desse jeito também...”

Então entra em cena o quarto toque que antes é anunciado pela VOZ OFF:

“- Mas você nunca ouviu um celular tocar assim:”



Figura 4 –Dia dos Namorados (BCP)

Este é uma novidade: O telefone celular reproduz as batidas de um coração. Enquanto a câmera o procura vai passando por outra extremidade do quarto mostrando a coleção de miniaturas de carros levando a crer que o dono do quarto/escritório é do sexo masculino. O quarto telefone celular que toca como as batidas do coração - é o novo lançamento Nokia - NEO 3320, é o celular do momento, há quem o chame de ‘barrinha de chocolate’ por ser pequeno e leve.

Depois de expostos os aparelhos e a CATEGORIA dos objetos que marcam um estilo de vida entra novamente a VOZ OFF;

“- *Namoro perfeito BCP, compre um celular BCP e ganhe um mês de ligações grátis para quem você ama. Celulares a partir de 99,00 reais.*”

Legenda: Promoção válida apenas p/ os celulares Ericsson.

Há que se observar que entre os modelos mostrados, não houve um que fosse da marca Ericsson para o qual a promoção era válida – aspecto que analisarei posteriormente.

Após expostos os quatro toques e enquanto o narrador explica como é o namoro perfeito BCP entram na cena da enunciação como considera Maingueneau, os personagens.



Figura 5 –Dia dos Namorados (BCP)

Uma jovem aparece levando até o peito esquerdo (em câmera lenta) o telefone celular que toca como as batidas de um coração enquanto é abraçada por um rapaz. Ambos jovens, bonitos e com as mesmas características étnicas: brancos, cabelos e olhos castanhos. Ela veste uma blusa de lã cor de rosa e ele blusa branca de mangas compridas e gravata.

Com um spot tão rico em imagens que sugerem emoção x distinção a análise será embasada nos pontos de vista de Martine Joly e Jacques Aumont que analisam os efeitos de sentido de uma imagem.

Joly explica que a imagem publicitária com toda certeza é intencional e portanto visa ser essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura que deve ser compreendida pelo maior numero de pessoas possíveis (1996;p.71). Para que as pessoas (os destinatários) sejam sensibilizados pela imagem publicitária é necessário que elas a reconheçam como fazendo parte do seu próprio mundo.

O texto narrado pela VOZ OFF mostra uma riqueza de imagens que deverão ser decodificadas e reconhecidas por um destinatário específico. Tematizando o amor, o namoro, a BCP vai mostrando imagens que compõem o contexto e o estilo de vida do “destinatário ideal” daquele filme publicitário. Segundo Aumont, a imagem tem três modos de se relacionar com o mundo: (1995; p80).

1- modo simbólico – como, por exemplo, a cruz existem imagens que têm valor quase puramente simbólico.

2- modo epistêmico – são imagens que trazem informações visuais sobre o mundo

3- modo estético – neste modo a imagem é destinada a agradar seu espectador oferecendo-lhes sensações específicas.

O terceiro modo da imagem traçar uma relação com o mundo vivido do espectador é o que mais se ajusta as imagens analisadas nesse filme publicitário. Na exibição do 1º celular foram expostos elementos de um quadro cênico que o destinatário reconhecia como familiar. Aumont define o reconhecimento da seguinte forma:

Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto como alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É pois um processo, um trabalho, que emprega as propriedades do sistema visual. (AUMONT, 1995:82).

Sendo assim considero que as imagens da propaganda do dia namorados BCP visam ser reconhecidas por um público com as seguintes características:

1- pessoas pertencentes a segmentos sociais abastados. (Objetos que os identificam: carro e caneta Mont Blanc).

2- como consequência da 1ª característica, os destinatários desse filme publicitário devem ter também um estilo de vida sofisticado e intelectual.(divã e livros)

3 - pessoas dinâmicas, e com um estilo de vida moderno marcado pelo uso de objetos tecnológicos: o computador, fax, calculadora sugerem um “homem de negócios”. Sem medo de ser especulativa posso vislumbrar o dono do quarto (que é cenário da propaganda) como um rapaz que leva trabalho para casa com questões pendentes a resolver, enfim alguém que precisa de recursos tecnológicos mais sofisticados entre os quais se inclui - o telefone celular- só que desta vez para mediar também seu namoro.

A cultura contemporânea e suas mediações tecnológicas é revelada em diferentes aspectos da propaganda analisada. A percepção das imagens segundo Joly é cultural: As unidades que são detectadas numa imagem, são unidades culturais determinadas pelo hábito de detectá-las no próprio mundo. (1996;p. 73).

Posso inferir baseada em Joly e na reação dos adolescentes, que exporei em seguida, que as imagens que sugerem um estilo enquanto usam a emoção da data do dia dos namorados só poderão seduzir aqueles que com ela se identificarem.

Somente o espectador que reconhecer naquele filme aspectos comuns à sua vivência poderá ser levado a adquirir o bem principal da propaganda, o telefone celular da BCP que de acordo com a legenda oferece “um mês de ligações grátis para quem você ama”, mas somente para um modelo que não é aquele mostrado com destaque. No entanto, isso não tem tanta importância, a prestadora já conseguiu o que queria, já atraiu seu público fazendo com que ele detectasse nas imagens seu estilo e caso ele decida complementá-lo com o mais novo lançamento de telefone celular a conta não importa, pois os destinatários ideais não têm problemas com as contas e sim com o estilo, com o novo, com o sofisticado. Isso pode ser confirmado com as respostas dos adolescentes quanto as suas contas de telefone: 100% tem conta pós – paga pelos pais que não se incomodam de pagar, pois segundo os adolescentes “*a linha pré – paga limita muito e tem de ficar comprando cartão o tempo todo, é um saco*”. (Carol)

Diferentemente da propaganda do dia das mães da TIM onde os adolescentes não se identificaram com o ator considerado velho’, nesse spot do dia dos namorados com os personagens que também não são adolescentes, os jovens do Farias Brito se identificaram, pois se viram no futuro. Os personagens da propaganda da BCP

aparentam ter entre 23 e 25 anos e a cena como já foi dito transcorre num quarto/escritório que muito agradou o grupo. Eles perceberam que ali é um quarto de alguém mais velho que eles, mas um alguém aonde eles se vêm mais à frente.

‘- Quando eu me formar e tiver meu apartamento quero um quarto assim.’
(Rafaela)

‘- Adoro móveis de vidro, sou igual ao meu pai, o escritório dele é todo em vidro.’ (Bel)

Os adolescentes do grupo têm estilo de vida sofisticado, aprenderam com seus pais a fazer escolhas exigentes e condizentes com seus padrões de vida. A sofisticada categoria de objetos apresentada no filme é absolutamente reconhecida e a decoração do quarto do rapaz é a da casa de seis deles que tive oportunidade de conhecer.

O spot teve efeito positivo sobre os adolescentes apesar de na prática nenhum deles ter dado como presente do dia dos namorados um telefone celular. Quando os questionei quantos deles compraram um telefone celular para dar de presente e ainda ligar um mês de graça para o (a) namorado (a) a resposta foi unânime:

‘- EU NÃO.’

Os jovens gostaram da propaganda acharam original um telefone celular tocar como as batidas de um coração mas suas relações de namoro ainda não são tão intensas para troca de presentes tão significativos.

‘- Ah, eu não ia dar um telefone celular de presente para ele não, por que primeiro ele já tinha e segundo que nosso namoro não é antigão, entende?’(Carol)

A relação entre os membros do grupo da Carol é muito mais de amizade, de frequentar os mesmos lugares, o mesmo colégio, o namoro não é prioridade na vida deles, daí não verem sentido em dar um presente desse porte para um namoradinho (a) que nem é de tanto tempo. Entretanto, o cenário encantou os adolescentes.

O significado atribuído a um produto varia considerando diferentes segmentos sociais. O telefone celular significa para esse grupo um meio de ampliar suas relações de sociabilidade, e em especial as familiares e as de amizade. Contudo para se presentear alguém com um celular há que se ter bem mais que um namoro recente.

b. Dia dos namorados – TIM

O filme publicitário da TIM vem mostrando o quanto os costumes antigos vêm caindo em desuso. As paixões juvenis são tematizadas como forma de promoção de vendas na data comemorativa, o dia dos namorados.

O cenário é um quarto porém de garotas que discutem como fazer para convencer um rapaz a ligar para uma delas:

- Dany (1ª adolescente): - *Que que eu faço pro Duda ligar para mim?*(deita-se e abraça o travesseiro).

- Amiga da Dany (2ª adolescente): - *Escreve o nome dele no papel e joga no telhado.* (ar casual):

- Dany: - *Joguei, não adiantou.* (responde melancólica)

- Amiga da Dany: - *Colocou uma foto dele em baixo do colchão?*(já ficando preocupada)

- Dany: - *Não funcionou...*(triste e pensativa):

- Amiga da Dany :- *Ai Dany, pede pra ele fazer, que nem você. Aproveitar a promoção Timmy Dueto. Aí ele escolhe seu número, toda vez que ele ligar para você a tarifa cai para 0,40 centavos.*

- Dany – *Boa idéia.* (sorri enquanto olha para cima com expressão pensativa e sonhadora)



Figura 6 –Dia dos Namorados (TIM)

- Amiga da Dany – *Só sei que se ele não te ligar não vai ter nenhuma simpatia que dê certo* (convicta).

VOZ OFF: *'Promoção Timmy Duetto pra você curtir a dois'*.

Ainda com o pressuposto de que as propagandas contextualizam aspectos da vida contemporânea como estratégia para seduzir um público alvo determinado, analisarei esse spot da TIM que como o anterior toma o contexto da vida real para produzir sua cenografia e seu discurso.

Discussões entre adolescentes sobre como seduzir e conquistar os meninos são corriqueiras então a conversa entre Dany e sua amiga poderia perfeitamente ocorrer atualmente? Certamente que não, considerando que “fazer simpatia” não é um costume dos jovens citadinos de classe média alta. A “simpatia” foi usada tão somente para se chegar à conclusão de que nada além da promoção Timmy Duetto faria o Duda ligar para a Dany. As relações sociais contemporâneas são intensificadas e até possibilitadas (como no caso da propaganda) pelos meios tecnológicos e por que não ligar para a Dany se ele escolheu meu número e agora a tarifa cai para 0,40 centavos? O Duda pode simplesmente nunca ligar para a Dany por **n** motivos, mas o importante no enunciado é que: Se com essa promoção ele não ligar não vai ter uma simpatia que dê certo, ou seja, o telefone celular com a promoção Timmy Duetto é a solução.

A forma como se produz esse sentido, ou seja, a percepção do telefone celular como solução do problema amoroso da adolescente, revela o apelo publicitário às emoções: Para Milton José Pinto o lugar que é atribuído ao destinatário é também determinante à produção de sentido de um texto (1999; p.56).O público destinatário da propaganda deverá portanto concluir que as simpatias não vão colaborar quando elas desejarem que alguém ligue para elas.

A construção do contexto de identificação entre os personagens e o público alvo se efetivou principalmente através do cenário do spot que não obteve uma acolhida favorável entre os adolescentes estudados.

- o quarto cor de rosa da Dany
- a decoração com bonecas e bichinhos de pelúcia
- e principalmente o assunto (a busca de um namorado)

O grupo da Carol representa, como já constatei, uma categoria de adolescentes que fogem ao estereótipo de sua faixa etária. Eles não são rebeldes e têm

boas relações com os pais que na verdade são o alicerce desse comportamento disciplinado e orientado para uma meta – passar no vestibular. Entretanto tanta obediência não exclui a discordância quanto à forma como às vezes são tratados. A reação de agrado que eles tiveram na propaganda anterior quando “se viram” no futuro com um quarto tal qual o mostrado no filme foi oposta à reação negativa quando viram o quarto da Dany.

O cenário do quarto cor – de – rosa : grupo considerou ‘ridículo’.

‘- *Que quartinho bobo esse dela, parece coisa de criança!*’ (Carol)

A primeira a reagir foi a líder do grupo –Carol – no entanto a jovem dizia isso enquanto víamos a propaganda no seu quarto onde até a estante onde estava o vídeo era rosa, ou seja, pouco diferia do quarto da Dany.

A outra reação de crítica foi com relação ao assunto:

‘- *Até parece que todo adolescente é assim idiota, só conversa besteira.*’

(Bruno)

‘- *Não gosto dessas propagandas que tratam adolescentes como bobões idiotas que vivem num mundo cor de rosa como se a vida fosse só isso.*’(Juliana)

Conversar sobre “simpatia” é algo inconcebível para os amigos da Carol. O grupo é intelectualmente preparado para conversar sobre política, crise econômica, educação, saúde enfim todos os temas que circulam nos meios que freqüentam. O telefone celular para eles é também um veículo para receber notícias sobre assuntos dos seus interesses como foi mostrado anteriormente 25% dos adolescentes têm o dispositivo de acesso à Internet como o 3º recurso mais usado. Rafaela que quer ser administradora de empresas no exterior sabe exatamente como está a bolsa de valores de Tóquio. Completamente conectados através dos recursos tecnológicos esses jovens se comportam como adultos quando falam sobre a inflação, o dólar e a globalização que são seus assuntos preferidos. O telefone celular tem para eles um caráter estritamente funcional quando se trata de receberem notícias pela Internet.

Daí pode-se compreender a raiva quando se viram sendo representados por personagens que parecem estar num outro mundo onde o telefone celular se torna importante para fazer o namorado ligar, aspecto que como já foi mostrado não é prioridade para eles. Apesar do visual (cenário, roupas) re-contextualizarem seus estilos, eles não se reconheceram no filme primeiro por que não gostam de ser tratados como

crianças e principalmente como crianças que conversam sobre coisas fúteis e bobas (“simpatias”)

A personagem não é reconhecida como um enunciador que pode legitimar o discurso. Para os adolescentes entrevistados, o perfil do adolescente intelectual seria o ethos que conferiria maior crédito na transmissão da mensagem.

c. Dia dos pais

Não foi difícil compreender o apego dos adolescentes a essa propaganda considerada por eles a mais bonita. Como já foi visto o grupo Farias Brito tem nos pais um espelho. As metas de vida desses adolescentes têm um referencial sólido – a vida de seus pais – *“ser o que o meu pai quer que eu seja é o que eu quero para mim”*. Essa frase define bem a relação de afinidade que esses jovens têm com suas famílias e em alguns casos ainda mais estreita com os pais.

As imagens da propaganda do Dia dos Pais BCP trazem para o telespectador família equilibrada, harmônica de pessoas que se amam, que se entendem. Tendo em mente os conflitos familiares tão comuns na atualidade, o filme apresentado pela BCP mostra o quanto é gratificante ter um bom filho, ser um bom pai...

Aparentemente distraído e melancólico um jovem (16 ou 17 anos) toma café ao lado de seu pai enquanto pensa:

“– Por que é tão difícil dizer a um pai tudo o que a gente sente por ele?” O destinatário ouve a voz do rapaz triste e calma.

Olhando seu reflexo na xícara de café o rapaz prossegue em pensamentos;

“– Por que será que as palavras param na garganta e voltam?”

O pai, ao (contrário do destinatário) não sabe o que passa pela cabeça do filho naquele momento, pergunta então preocupado:

“– Tá tudo bem filho?”



Figura 7 – Dia dos Pais (BCP)

Ao que o jovem responde prontamente:

“– Hunrrun, tá.”

O monólogo introspectivo e as respostas truncadas revelam a dificuldade de comunicação dos adolescentes. No trajeto para a escola o rapaz continua observando o pai sem nada dizer, mas o destinatário pode saber o que ele pensa:

“– Que vergonha é essa de dizer para a pessoa que colocou a gente no mundo que ele é o máximo?”

Apesar da vontade explícita que o jovem tem de dizer ao pai tudo que sente ele não consegue com uma expressão frustrada vê o carro do pai se afastar. Então de repente surge a solução: o rapaz manda uma mensagem de texto do seu celular para o de seu pai:

“– Pai, você é o melhor pai do mundo. Te amo. Pedro.”

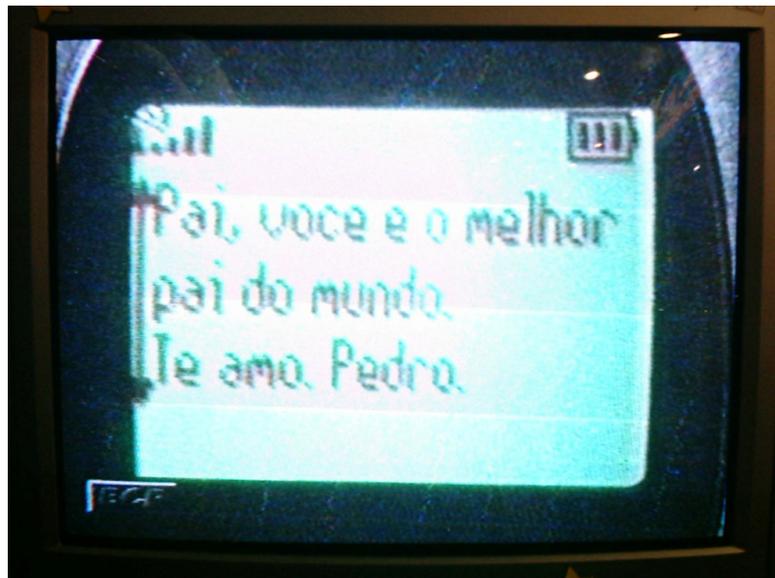


Figura 8 –Dia dos Pais (BCP)

Só então o rapaz sorri aliviado e se dirige para a aula enquanto seu pai recebe a mensagem visivelmente emocionado.

O spot carregado de emoção conseguiu prender e arrancar elogios dos adolescentes. O grupo se identificou imediatamente com Pedro. A fala e a imagem do personagem são reconhecidas como parte do próprio contexto de vida dos estudantes.

“Cara essa propaganda foi show de bola, parece comigo, eu não sei me abrir muito.” (Caio)

Milton José Pinto, em “Comunicação e Discurso”, explica que um discurso só pode ser compreendido e analisado se contextualizado. (1999; p.22). Para o autor o texto é um tecido de vozes passadas ou contemporâneas que desencadeiam processos de reconhecimento ou identificação.

Posso inferir que o texto verbal colocado no filme publicitário foi buscar no contexto do adolescente sua forma de ser, sua forma de agir frente a algumas situações. Como já foi discutido, os adolescentes estudados nesse trabalho possuem comportamentos que se diferenciam das representações esquemáticas de certo modo estereotipadas sobre adolescentes. No entanto a dificuldade de exteriorizar o que sente é reconhecida pelos entrevistados.

É muito chato ter de dizer eu te amo. Pôxa. Não dá pra perceber que eu te adoro? Não gosto de falar não. Às vezes minha mãe pede, mas eu não digo, guardo para o dia das mães, para o aniversário dela. Nem digo para você que eu amo você, né Carol? (Bruno - namorado da Carol)

A dificuldade que Pedro sente em dizer ao pai que o ama foi partilhada pelo grupo. Bruno mostrou seu bloqueio em dizer o que sente e adorou a idéia de mandar mensagem de texto pelo celular daí a resposta de 75% deles serem a mensagem de texto quando se refere ao 2º dispositivo mais usado. A dificuldade do personagem Pedro, tocou os destinatários adolescentes que entenderam bem o ‘sofrimento’ do rapaz.

Entretanto não foi apenas a dificuldade de Pedro em expressar seus sentimentos que suscitou tanta identidade. A cena apresentada possui um cenário adaptado ao que o grupo Farias Brito está acostumado a vivenciar. Tomar café da manhã com o pai numa bela e sofisticada sala de jantar mobiliada com móveis tão semelhantes aos de suas casas, o pai levar o filho ao colégio, são cenas que fazem parte da rotina dos amigos da Carol como também da maioria de jovens de classe média. A vestimenta do pai de Pedro – paletó e gravata – já o coloca numa categoria não de empregado, mas talvez de executivo profissional bem sucedido (engenheiro, advogado, empresário). Para Maingueneau a cenografia capta o imaginário para atribuir-lhe uma identidade (2000; p.90) e é isso que se dá quando o grupo Farias Brito vê a propaganda. Eles se identificam até nos menores detalhes; como o celular por exemplo, que veio no final se ajustar tanto ao texto verbal como ao imagético.

Quando Pedro digita a mensagem a reação do grupo é imediata: *“Olha o celular dele é igual ao meu.” “Ao meu também.”*

A garotada então acompanha o final feliz da propaganda e ouve atentamente o que a VOZ OFF diz:

“– No dia dos pais a BCP ajuda a você a dizer ou escrever tudo o que você sente pelo seu pai.”

Carol exclama: *“Ajuda mesmo!”*

Os adolescentes entendem o drama de Pedro, gostam da idéia de escrever, mas têm consciência que a BCP não é a única que pode ajudá-los. Aliás:

“Ajuda assim, né, se eu quiser, pois se eu não tenho coragem de dizer pessoalmente posso muito bem escrever num pedaço de papel e deixar lá perto da chave do carro por exemplo, que com certeza papai vai ver.”

“Posso muito bem resolver isso sem o celular, mas que ele é mais prático e mais, sei lá, acho que romântico, ele é.” Judy.

O ‘romantismo’ do qual fala Judy esta nas entrelinhas da imagem transmitida. Os adolescentes olham a imagem do rapaz melancólico e com dificuldade de demonstrar seus sentimentos como algo muito bonito. Durante a exposição do filme publicitário eles comentavam:

- *“Bem bolada”.*
- *“Bonita essa imagem, né? Toda em azul.”*
- *“Legal para caramba.”*
- *“Essa é a que eu mais gosto. Volta, volta a fita”.*

Segundo Aumont, a imagem é destinada a agradar a seu espectador e oferecer-lhes sensações específicas. (P.80;1995). As sensações que essa propaganda produziu estão diretamente relacionadas às emoções vividas pelo grupo. Eles se reconheceram no personagem Pedro.

As imagens do filme BCP apresentaram cenas constantemente vividas pelos membros do grupo. Isso mostra que o destinatário é um parceiro ativo que reconhece imagens que fazem parte da sua vida real.

Portanto fica claro que o enunciado da propaganda produziu determinados efeitos de sentido. A pretensão do enunciador era mostrar o quanto a BCP pode ajudar você a dizer o que sente, (para tanto habilite seu celular pela prestadora BCP). Essa intenção é implícita ao filme publicitário analisado. Apesar de 28 dos 40 estudantes analisados terem seus celulares habilitados pela Prestadora TIM, como já vimos anteriormente pode-se dizer que o filme BCP teve efeito emocional. Os adolescentes compreendem o significado das imagens emitidas nessa propaganda e se emocionam com elas por que elas foram construídas baseadas em seus contextos culturais.

“No dia dos pais a BCP ajuda a você a dizer ou escrever tudo o que você sente pelo seu pai”. A VOZ OFF confirma a dificuldade e a necessidade de ajuda para expressar seus sentimentos.

d. NOKIA - O ser humano adora falar...

A marca NOKIA também investe em comerciais de apelo emocional. O spot analisado traz à cena temas existenciais densos (Inocência, Solidão, Morte, Nascimento, Amor). Partindo do seu slogan: NOKIA – CONECTING PEOPLE (Conectando pessoas) essa marca de Telefone Celular vem conquistando o mercado numa disputa acirrada com a MOTOROLA, outra marca consagrada. No ano de 2001 quando a NOKIA veicula três filmes publicitários, a Motorola apenas um. Os modelos de telefone celular da marca Motorola são veiculados com muita frequência porém pelas propagandas de lojas. Enquanto isso a NOKIA espalha seu slogan por toda a Fortaleza: Pontos de Ônibus; Traseiras de ônibus, Outdoor e TV. O spot “O Ser Humano Adora Falar” se destacou tanto pelo tempo de veiculação na TV – o ano inteiro de 2001 – quanto por sua carga emocional que tanto chamou a atenção dos adolescentes.

O apelo à emoção prende a atenção dos jovens estudados que estão no auge de suas paixões. Paixão pelo (a) namorado (a), pelo vestibular, pelos pais, por suas causas sociais e principalmente por eles mesmos. A cultura narcisista é marcante no comportamento desses adolescentes. A sensação de fazerem parte de uma categoria superior faz dos jovens Farias Brito um grupo apaixonado por seus ideais. A NOKIA nesse filme publicitário mostra o quanto o ser humano adora se relacionar / viver emoções:

A VOZ OFF do narrador afirma verdades indiscutíveis.

“O ser humano adora falar”... Pausa.

“fala até com quem não entende uma palavra...”



*Figura 9 – O Ser Humano Adora Falar...
Até com quem não entende uma palavra*

A voz do narrador é confirmada pela imagem de um garotinho (aparentemente 4 anos) conversando com o seu cachorro tentando convencê-lo a comer. O garoto segundo seus gestos (já que não é possível ouvir o que ele diz) mostra para o cão a vasilha com a ração e insiste para que ele coma, repassando assim o que provavelmente lhe foi ensinado pela mãe. A imagem é marcada pela inocência e pela relação familiar. O “pequeno pai” explica ao “filho cão” o que é melhor para ele.

Em seguida vem a cena de um adolescente conversando sozinho enquanto anda de bicicleta. A VOZ OFF diz apenas: “fala sozinho... O rapaz da bicicleta está visivelmente aborrecido com alguma coisa, gesticula e fala consigo mesmo em voz alta.

A cena seguinte foi avaliada como a mais emocionante: um homem, frente a um túmulo conversa com um ser querido ausente.

“Fala... (Pausa)... com quem já se foi.



*Figura 10 – O Ser Humano Adora Falar...
Até com quem já partiu*

O momento triste é seguido de um outro pleno de esperança: “... e com quem ainda vem chegou”. A mulher grávida passa a mão pela barriga e conversa com seu bebê. Mas a VOZ OFF mostra de modo especial que o ser humano fala em sua forma apaixonada pelo que faz.

“Fala com os pés. Enunciado seguido de um jovem que faz um gol de bicicleta.

“Também fala com as mãos”. Nesse momento entra a NOKIA. Um belo rapaz passa uma mensagem para uma bela moça em ambientes aparentemente distantes dizendo: *EU TE AMO*



*Figura 11 – O Ser Humano Adora Falar...
Eu te Amo*

A VOZ OFF conclui: *“é por isso que a NOKIA trabalha para aproximar cada vez mais as pessoas.”*

A conexão da VOZ OFF com as imagens desperta nos estudantes a curiosidade de entender como certas propagandas conseguem *“dar um tiro tão certo”*:

“Cara, juro que eu não me ligo em propaganda, mas essa daí é muito legal. A gente se vê em todas essas situações.” Caio

Os amigos de Caio concordam com ele e cada um começa a relatar fatos onde se encontraram em situações semelhantes.

“Minha mãe quando estava grávida da minha irmã mais nova batia o maior papo com ela. As vezes eu tinha até ciúme”. (Carol).

“Eu ainda hoje converso com a Loli minha York Share. Sei que ela não entende, mas...” (Lara)

“Eu vivo falando sozinho. Acho que sou doido ou não né, se até na propaganda tem gente falando só, acho que não sou o único”. (Bruno).

“Adoro conversar com meu falecido Avô.” (Judy)

É inegável que os adolescentes precisam se ver na propaganda para aceitá-la. Como veremos em seguida aquelas com as quais não se identificam lhes causa

repúdio. Os adolecentes estabelecem uma relação comunicativa com a propaganda não a recebem de maneira passiva. Eles se identificam ou emitem apreciações técnicas, e até filosóficas como faz Rafaela, nossa “futura administradora” de empresas.

- *“A propaganda nada mais é que a comercialização da vida real”.*

- *“Eles usam nossas experiências para vender o peixe deles. Ta aí no final a NOKIA vai vender o dela, muito legal. Adorei essa propaganda. Bem bolada”.*

e. NATAL BCP – A PAZ

A propaganda de Natal da BCP no ano de 2001 além do apelo forte aos sentimentos caracterizou-se pela originalidade. É um vídeo clipe da canção “A paz” interpretada por Gilberto Gil e acompanhada de imagens de cenas de violência que no minuto seguinte se transformam em cenas de paz e harmonia. Com o coração invadido pela paz tudo poderia e pode ser diferente. Enquanto Gilberto Gil canta as cenas vão passando em câmera lenta ilustrando o que sente o intérprete da canção.

“A paz invadiu o meu coração...”

- Cenas de um garotinho negro chorando com a lágrima voltando para seu olho;

- Cenas da bomba atômica explodindo. Ao produzir o efeito contrário parece estar implodindo;

- Soldados armados partindo para o ataque. Ao produzir o efeito contrário, não atacam, recuam;



Figura 12 – A Paz (BCP) – Soldados

...de repente me encheu de paz...

- Cena de um homem indo embora num navio deixando esposa e filha. Ao produzir o efeito contrário parece desistir e voltar para abraçá-las.



Figura 13 – A Paz (BCP) – Partida

... como se um vento de um tufão arrancasse os meus pés do chão...

- Cena de um garoto roubando uma bolsa de um casal que lê deitado sobre a grama. Ao produzir o efeito contrário parece que ele está devolvendo a bolsa;



Figura 14 – A Paz (BCP) – Assalto

...onde eu já não me entrego mais...a paz...

- Cena de um pai saindo para trabalhar deixando a filha na porta. Ao produzir o efeito contrário parece estar chegando ou voltando para abraçá-la

...fez o mar da revolução invadiu meu destino...a paz.”

- Cena de jovens revolucionários que atiram pedras contra algo. Mas ao produzir o efeito contrário soltam as pedras e se abraçam

- No fim, o mesmo garotinho negro da abertura da propaganda aparece com um largo sorriso;

A VOZ OFF faz a síntese da grande mensagem;:

“A BCP deseja que a paz volte com toda força para nossa vida. Deixe a paz invadir seu coração.”

A VOZ OFF é seguida da imagem de uma mulher bela e sorridente falando no telefone celular.

Em 11 setembro de 2001 tivemos uma das maiores tragédias que abalou o mundo inteiro – o ataque terrorista às Torres Gêmeas que abalou a todos e terminou em

retaliação. Esse fato trágico que marcou a história da humanidade está sendo usado aqui como elemento de referência para o momento que estávamos vivendo à época em que a BCP muito certamente lançou esse spot que tanto emocionou os adolescentes estudados.

A produção de sentido se constrói nesse vídeo clipe através das cenas contrastantes. A BCP deseja o que todos nós desejamos, um mundo de paz. Não seria possível ao destinatário apreender o impacto da mensagem desligado do contexto em que o confronto dos EUA contra o terrorismo difunde no mundo um sentimento de medo.

Valendo-se do contexto situacional imprime-se ao texto um sentido que todos entenderam – o apelo à paz. Como ressalta Orlandi o contexto sócio-histórico integra o processo de produção de sentido. As imagens contrastam o mundo real da guerra com o mundo desejado (o da paz).

Como afirma Joly a percepção de uma imagem é cultural. (1996;p.100).Logo posso afirmar que a percepção das imagens da propaganda que pede e deseja paz está pautada em nossa cultura. Ora, tendo em vista nossos altos índices de criminalidade não é difícil constatar que a produção de sentido apelativo por paz será visto, reconhecido e aceito. A música agradável, as cenas que vão e voltam remediando os males (até situações irreversíveis como os efeitos da bomba atômica) prendem a atenção do destinatário até o desfecho: uma bela mulher usando um telefone celular enquanto sorri e a BCP revela o que deseja a todos.

Os adolescentes aplaudiram e se emocionaram com as imagens de um mundo possível:

‘- Ah se isso fosse possível, se erros como esse da bomba atômica pudesse ser corrigido e ela implodisse sem causar os estragos que ela causou a tanta gente, tanta criança doente até hoje meu Deus...’ (Carol)

A garotada então começou a elogiar a sensibilidade da prestadora em mandar uma mensagem tão bonita.

‘- Legal e original a BCP se fazer divulgar dessa forma, ela poderia ter feito qualquer outra coisa para aparecer no Natal, mas a escolha foi certa, muito legal mesmo.’(Raquel)

‘- Ela poderia tentar vender seus serviços, inventar um plano de conta qualquer, mas preferiu aparecer assim sem vender nada.’ (Caio)

O que Caio não percebeu foi que a prestadora não deixou de se vender só por que não divulgou explicitamente seus serviços. A imagem final da mulher que sorri falando ao telefone celular dá concretude ao desejo de paz.

A ligação entre o texto e o contexto de situação permitiu à BCP tocar a emoção dos destinatários sensibilizados pelas imagens das cenas familiares mais tocantes.

Usando o contexto de situação a BCP deu seu recado falando direto ao coração dos destinatários principalmente quando mais uma vez usou cenas de contexto familiar como pai indo embora, voltando, abraçando a filha e a esposa. Karina se identificou com a menina na porta vendo o pai sair para trabalhar:

‘- Olha só, parece comigo quando meu pai vai viajar, quando eu era pequena fazia escândalo, agora faço chantagem para ele voltar logo e eu fico na janela do apartamento esperando o carro dele virar a esquina para abraçá-lo.’

‘- Eu só me lembro do quanto eu adoro ver meu pai chegar toda noite, ainda bem que toda vez que ele viaja ele me leva, eu não sei se agüento não vê-lo chegar.’ (Judy)

Desse modo a estratégia da prestadora BCP de desejar paz usando uma bela canção bem como belas imagens não só teve ressonância pelo momento que toda a sociedade estava vivendo como também por mais uma vez encenar experiências da vida em família.

4.3. O MELHOR CELULAR DE TODOS OS TEMPOS DA ÚLTIMA SEMANA

Nessa parte do trabalho analisarei uma categoria de propagandas cuja produção de sentido se constrói baseada no status, na distinção simbólica. O telefone celular ao longo de sua história vem sendo amalgamado das mais diferentes simbologias. Como mostrei anteriormente através das propaganda podemos perceber

aspectos importantes da cultura contemporânea e quais elementos simbólicos são acionados por ela como estratégia de sedução.

4.3.1. Pelé e a NOKIA

Por se tratar de uma propaganda que tem como enunciador uma estrela quero iniciar a análise à luz de uma citação de Lipovetsky:

Se a cultura de massa está imersa na moda é também por que gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso que impulsionam adorações e paixões extremas: 'estrelas e ídolos'. (LIPOVETSKY, 1989: 213)

A citação do autor indica o caminho da compreensão do spot da NOKIA que usa como objeto de sedução a estrela do futebol brasileiro – o Rei Pelé.

O enunciador Pelé tem a função de enumerar as qualidades dos celulares NOKIA;

Pelé – *Acesso à Internet com display de fácil leitura e agenda para 1000 nomes. Entende?* Mostra o mais novo celular da NOKIA.

Pelé – *Design inovador. Entende?* Mostra o modelo NEO que não é mais lançamento, mas ainda está em uso.

Pelé – *Modem interno digital. Entende?* Mostra o 6120i – outro lançamento da NOKIA que também dá acesso à Internet, também não é o último lançamento mas continua no mercado.

Pelé – *Dez frentes coloridas. Entende?* Mostra o 5125. Modelo mais antigo
VOZ OFF : *Pois é, é por isso que os celulares NOKIA são líderes no mundo inteiro.*

Aparece no visor do telefone celular 6120i: *Entende?*

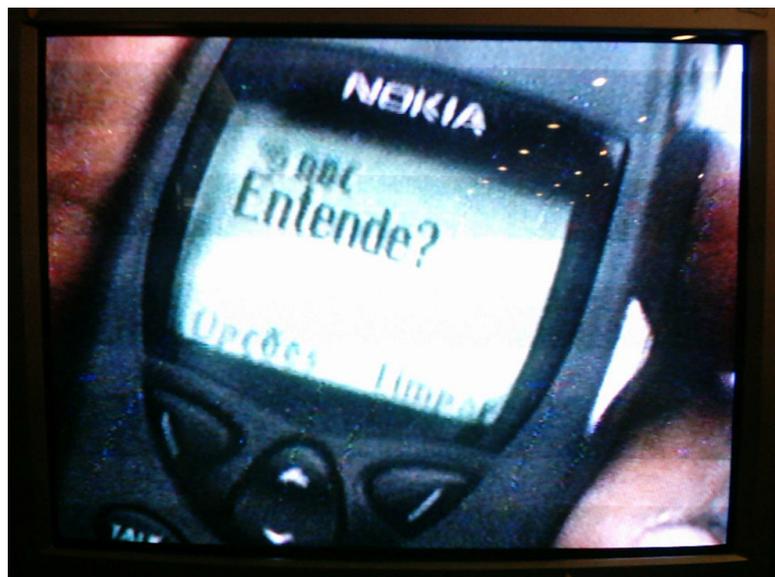


Figura 15 – Pelé e a Nokia

Pelé – *Understand?*

VOZ OFF :

NOKIA o mundo todo só fala nele.

Cena de uma rápida apresentação de todos os aparelhos mostrados por Pelé.

Inicialmente destacarei aspectos que revelam a construção de sentido de distinção simbólica.

- Pelé o rei do futebol encarnando o empresário Edson Arantes do Nascimento inserido no mundo tecnológico.

- Destaque aos recursos tecnológicos mais avançados.

- Liderança dos celulares NOKIA em parceria com a liderança do jogador Pelé.

Pelé o jogador do século é uma estrela mundial que tem como fãs indivíduos de todas as classes. Estaria Pelé falando a todas as classes?



Figura 16 – Pelé e a Nokia

A começar pela vestimenta eu diria que não. Pelé traja smoking e não uniforme de time de futebol que certamente o identificaria como o símbolo internacional do esporte. O texto verbal destacando recursos tecnológicos dos celulares NOKIA, assim como a roupa, smoking ajudam a compor a imagem do empresário Edson Arantes do Nascimento que até hoje se utiliza da fama do jogador do século. É o jogador conhecido de todas as classes que aparece, mas é o empresário que está falando. Posso inferir que apesar de presumivelmente todo telespectador reconheça a figura do jogador, Pelé, somente um grupo seletivo “*entende*”, sua mensagem. O jargão, marca verbal do personagem, é traduzida em inglês com informações que se endereçam a um grupo seletivo de cidadãos do mundo.

O enunciador “encarna” na própria enunciação as propriedades associadas aos homens de negócio.

Este dispositivo discursivo “ethos” confere autoridade ao que é dito pelo fato de ser encarnado pelo enunciador. Edson Arantes – o empresário que, constrói por meio de sua enunciação o mundo dos negócios, do destinatário de sucesso.

O Pelé e o Edson Arantes se fundem no momento em que fala a VOZ OFF:

‘ - *Pois é, é por isso que os celulares NOKIA são líderes no mundo inteiro.*’

‘ - *NOKIA o mundo todo só fala nele.*’

Existe na VOZ OFF a função objetivadora de uma verdade indiscutível como define Cannevacchi (1990;p.17). Essa voz fora do campo vem arrematar a soberania dos celulares NOKIA no mundo inteiro, tendo como enunciador dessa mensagem um líder mundial – Pelé – que confirma sua universalidade quando questiona em inglês – o idioma universal – se o destinatário entende o que ele diz.

Fica clara a direção dessa mensagem a seu público alvo conectado às mais avançadas tecnologias. Os adolescentes selecionados para esse trabalho *entendem* muito bem.

‘- Acho que agenda para mil nomes é pouco para minha mãe. Ela conhece gente no mundo inteiro...’ (Karina)

‘- Design é o grande lance, meu pai troca de celular toda vida que sai um com uma nova cara, por que o bicho arranha, fica velho e amarrotado, tem de trocar mesmo.’ (Bruno)

‘- Mas vamos falar sério, Internet no celular é tudo cara, eu não vivo sem ela, tô ligada direto agora que posso levá-la comigo até para a escola.’ (Carol)

O Edson Arantes não queria ser “entendido” pela grande massa de fãs que ele possui no Brasil inteiro, ele queria ser ouvido por segmentos abastados capazes de compreender para que serve um modem interno digital e qual a importância de um design inovador que torna as anteriores coisas velhas ou ‘amarrotadas’ como descreveu Bruno.

Os adolescentes quando questionados em relação aos motivos que levam seus pais e eles mesmos a trocarem seus aparelhos respondem sempre diretamente:

‘- a carinha nova do telefone celular.’

‘- o design, lógico.’

‘- mais recursos avançados.’

A liderança da NOKIA é reconhecida pelo grupo.

‘- a NOKIA tá se garantindo, só tá lançando celular de outro mundo.’
(Rafaela)

‘- ela lança tanto modelo um atrás do outro que dá vontade de ter um de cada ou ficar o tempo todo trocando.’(Judy)

Uma das características do consumo moderno é a insatisfação constante. A lei da obsolescência promove a rápida desvalorização dos objetos principalmente

quando o que importa para o usuário é o quanto aquele bem é avançado tecnologicamente e o quanto seu valor de símbolo de distinção está diretamente ligado às suas capacidades inovadoras que vêm a ter os objetos já que quanto mais inovador mais caro, quanto mais caro mais restrito, quanto mais restrito mais distintivo. Foi visto anteriormente que os adolescentes não querem ter o celular que todo “pagodeiro” tem isso por que os pagodeiros são de uma categoria absolutamente diferente da deles em todos os aspectos. Essa propaganda em especial não se dirigiu diretamente aos adolescentes, mas como se observa pelos seus relatos, o discurso foi reconhecido até por que remontam às formas de uso e consumo de seus pais.

4.3.2. Rubinho Barriquelo e a NOKIA

Em 2001 Rubinho Barriquelo passa a ser piloto da Ferrari, fato que trouxe para o brasileiro a esperança de mais uma vez ver um piloto nosso recebendo a ‘bandeirada’ do 1º lugar. Para preencher o espaço e saudade deixados por Ayrton Senna, a NOKIA usa como estrela o mais novo brasileiro a entrar numa das maiores e mais tradicionais empresas da Fórmula 1.

Tendo em vista que as condições climáticas podem influenciar o desempenho de um piloto, Rubinho mostra o quanto é importante saber o que reserva o tempo. Então começa:

VOZ OFF: ‘*Vai chover ou não vai chover?*’



Figura 17 – Rubinho Barriquelo e a Nokia

Rubinho olha o céu e em seguida olha o visor do seu telefone celular e acessa o menu que entre os serviços que oferece tem um que informa como está e como vai ficar o tempo:

Aparece no visor do telefone celular:

NUBLADO COM POSSIBILIDADE DE...

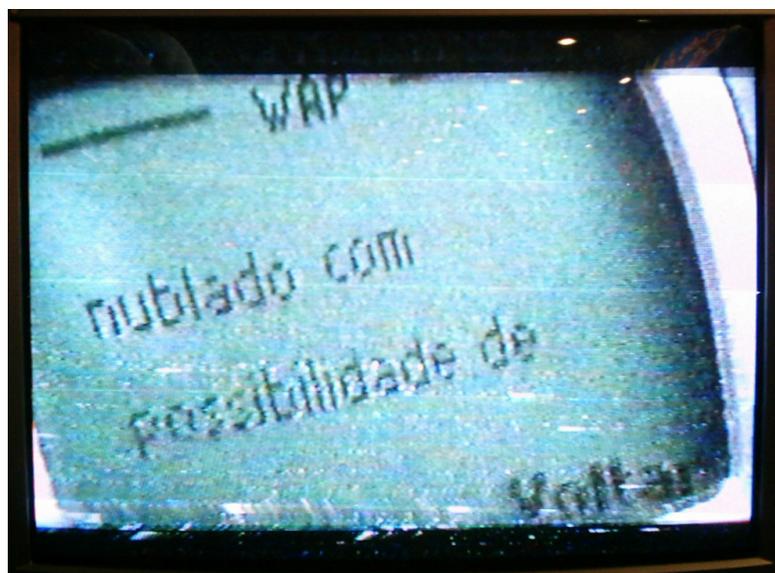


Figura 18 – Rubinho Barriquelo e a Nokia

Rubinho Barriquelo conclui:

‘ - *Vai chover.*’ Diz com convicção.

Com a certeza de que vai chover, o piloto desce a capota do BMW conversível coloca o telefone celular do seu lado e segue em frente.

VOZ OFF: NOKIA. ‘*O mundo todo só fala nele.*’

Tal qual no spot anterior foi dada a Rubinho Barriquelo a autoridade da fala que mostra o quanto é importante saber das condições climáticas.

A estrela repousa sobre os mesmos valores que a moda, sobre a sacralização da individualidade e das aparências. (LIPOVETSKY, 1989:214)

De acordo com Lipovetsky a estrela é singular e naquele momento pode-se dizer que Rubinho Barriquelo era singular, o único piloto brasileiro na Ferrari, apesar de ser o 2º piloto, mas numa empresa com uma tradição de vitórias. Desse modo Rubinho Barriquelo legitima a necessidade de saber o que o clima lhe reserva independente de estar trabalhando, pois a cena da enunciação o apresenta em traje esporte e não num carro de corrida, mas num BMW que vai corresponder ao padrão de vida elevadíssimo dos pilotos dessa categoria. Rubinho fala aos homens cujo estereótipo é do homem dinâmico que necessita de recursos que o previnam de eventuais surpresas, como, por exemplo, a chuva. O modelo do telefone celular do piloto tem um design diferenciado, sem qualquer semelhança com outros modelos NOKIA, é o mesmo modelo que Pelé mostra quando fala de design inovador na propaganda vista anteriormente. O menu do telefone celular de Rubinho Barriquelo é acessado por um disco que gira enquanto vão passando as opções tempo, horóscopo, Internet, jogos, diferente dos outros modelos cujo menu é acessado por teclas como qualquer outro telefone celular.

Segundo Maingueneau, o enunciador através do ethos apresenta um ‘corpo disciplinado’ pelos comportamentos globais. (2000;p.99) Assim sendo o enunciador passa a ser um fiador da mensagem. Rubinho enquanto fiador precisa ter um caráter e uma corporalidade oriundas das representações sociais. Ele é o piloto brasileiro da Fórmula 1 que está correndo pela Ferrari credenciado assim para mostrar a necessidade de se saber das condições climáticas no momento que lhe for conveniente e esse

momento pode ser qualquer um a qualquer hora a final o telefone celular móvel está ali o tempo todo. Esse ethos do Rubinho Barriquelo impõe um sentido: ele sabe tomar decisões, mas precisa do auxílio que o seu telefone celular pode lhe oferecer. Quantas vezes na história da Fórmula 1 não ouvimos falar das vitórias de Ayrton Senna na chuva? Senna decidiu em uma das vezes correr com pneus próprios para chuva por que “achava” que o tempo ia mudar como realmente mudou e ele ganhou o grande prêmio da Bélgica, Rubinho Barriquelo não precisaria confiar em sua intuição como fez Senna, a ele bastava acessar seu telefone celular, a idéia transmitida pelo spot.

... na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (MAINGUENEAU;2000;p.99)

Com essa citação de Maingueneau posso inferir que nesse spot o enunciador Rubinho não precisa falar muito, a ele resta mostrar que o conhecimento das condições climáticas é decisivo para sua profissão. A expressão de Rubinho Barriquelo é preocupada até o momento em que ele constata através do telefone celular que vai chover, sabendo disso ele vai fazer o que faz de melhor – dirigir. A maneira como Rubinho fala mostra que o importante é ter como se informar e o telefone celular é o veículo dessa informação.

A lembrança de Ayrton Senna foi automática nos adolescentes;

‘- Já pensou se isso é na época do Senna? Ele ia viver colado no telefone celular. O cara adorava correr na chuva, acho que ele ia beijar o telefone toda vez que ele informasse que ia chover.’ (Caio)

‘- Esse Rubinho Barriquelo pode até não fazer o que Senna fazia mas pelo menos ele já tem como saber do tempo.’ (Judy)

O que os adolescentes esqueceram foi que nos tempos do Senna já tinha como se saber as previsões climáticas, não tão prático como através do telefone celular, mas a meteorologia já dava previsões quando o célebre Ayrton Senna estava nas pistas, a diferença é que quando isso ocorria, ele tinha de parar para trocar os pneus e perdia tempo com essa parada. Com o advento de um telefone celular que indica as condições climáticas não creio que alguma coisa mudasse já que para olhar no telefone celular o

que se tem sobre o tempo o piloto teria de tirar a atenção das pistas, fato inconcebível na velocidade em que ele se encontra. Mas isso não tem importância no spot, a mensagem foi passada e absorvida pelo público certo. Rubinho Barriquelo falou aos destinatários que entenderam bem suas preocupações tanto que dos jovens analisados 19 de seus pais tinham o modelo do telefone celular do Rubinho Barriquelo.

‘- Acho que meu pai se amarrou nesse telefone celular por que é muito diferente, não tem o teclado exposto, é pequeno e cheio de novidades e é o top de linha da NOKIA, né?’ (Bruno)

‘- Minha mãe deu de presente ao meu pai no aniversário dele, e ele fez igual a Alma: Filha era tudo o que eu queria!’ (karina)

A menção de Karina à propaganda vista anteriormente fez os demais rirem e comentarem que a mãe de Karina sempre sabe dar o melhor presente para o pai dela *‘por que também só dava coisa cara’*. (Judy)

Na análise desse spot ficou clara mais uma vez a função simbólicas de distinção social, os pais dos adolescentes queriam o telefone celular “do Rubinho Barriquelo” por causa do design e dos novos recursos. Dentro do grupo estudado nem um dos jovens tinham o telefone celular do Rubinho, mas seus pais tinham. O telefone celular do piloto se direcionou a uma determinada classe social abastada e dentro do grupo analisado nesse trabalho repercutiu apenas nos homens. Já o NEO (aquele que a Marieta Severo ganha no dia das mães) é o telefone celular de 29 das mães dos 40 adolescentes. Enquanto entre eles, 9 adolescentes possuem o aparelho MOTOROLA que a Dany tem – personagem do dia dos namorados da TIM por eles repudiada, 9 possuem o mesmo aparelho do personagem Pedro da marca NOKIA e os 22 restantes possui o de Sandy e Jr também da marca NOKIA que será analisado a seguir. As prévias conclusões mostram o quanto as propagandas se direcionam a um público específico como vem sendo visto no decorrer desse trabalho.

4.3.3. Sandy & Júnior e a NOKIA

Lipovetsky tem uma afirmação que muito se ajusta ao uso das imagens de Sandy & Jr. :

A estrela é o feérico da personalidade como a moda é o feérico do parecer, juntas não existem senão em razão da dupla lei de sedução e de personalização das aparências. (Lipovetsky, 1989:215)

O perfil e os traços das estrelas Sandy & Jr. são mostrados em cenas rápidas que sugerem um estilo de vida dinâmico, cheio de compromissos. Sandy & Jr. descem de um carro acompanhados de um segurança. Aguardados por diversos fãs, dão alguns autógrafos, são fotografados e a cena seguinte já mostra Sandy se maquiando, sinal de que fará alguma apresentação.



Figura 19 – Sandy & Júnior e a Nokia

Enquanto isso Jr. no seu camarim liga do telefone celular para a irmã e diz algo engraçado fazendo toda a equipe de produção rir inclusive Sandy que o chama de “moleque” e desliga o telefone. Seguindo a seqüência de cenas rápidas Sandy experimenta acessórios enquanto Jr. toca violão ao seu lado. A irmã pede sua opinião sobre um lenço que ela pretende usar naquele dia.

‘ - *Gosta Jú?*

A expressão negativa do rapaz faz com que a jovem atire o lenço nele com gesto brincalhão.

Mais uma cena rápida – Jr. brinca na bateria enquanto Sandy sentada no palco com roupa de bailarina avisa a alguém da equipe:

‘ Vou passar uma mensagem par avisar ao Jú do ensaio tá?’

Na seqüência Sandy já ensaia uma dança mas é interrompida pelo celular que toca. Em seguida o jovem casal já aparece descendo de um helicóptero trajando suas capas de frio e logo já estão chegando no quarto onde na mesma cama caem com expressão exausta colocam seus celulares um ao lado do outro no criado mudo (um azul e outro vermelho) que mesmo depois dessa maratona toda insistem em tocar.

VOZ OFF: *‘Novo NOKIA 3320 :o celular que acompanha seu ritmo.’*

VOZ OFF: *‘NOKIA o mundo todo só fala nele.’*

A dinâmica e a vida agitada de Sandy & Jr. são tão conhecidos quanto seus rostos. O casal de irmãos sempre que entrevistados nos mais diferentes programas de TV são interpelados sobre como conciliar o estilo de vida de artista com as tarefas de jovens ‘normais’ tais como colégio, namoro, família e etc. Ambos sempre explicam as dificuldades que têm e a necessidade de compreensão por parte dos amigos e outros que vivem sem eles. O spot da NOKIA exhibe cenas da vida de Sandy & Jr. mostrando que agora existe um telefone celular que acompanha o ritmo deles. Os jovens que têm o dia cheio tal qual o da jovem dupla são os destinatários ideais.

A propaganda sugere que você que tem um ritmo de vida como aquele deverá aderir a um telefone celular que acompanhe esse ritmo. A associação do telefone celular com a imagem da dupla causa um efeito de identidade do público com a marca NOKIA.

Não diferente das propagandas analisadas anteriormente, a NOKIA faz uma fusão do sucesso da dupla reconhecida mundialmente com o sucesso de sua marca quando no fim a VOZ OFF reafirma que o mundo todo só fala nos celulares NOKIA.

Essa é a imagem da NOKIA construída discursivamente. O nome da marca segundo Maingueneau está associada a um conjunto de representações sedimentadas ao longo do tempo. As estrelas Sandy & Jr. são veículos usados para sedimentar a imagem NOKIA como mundial.

A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emitiu ou emite sobre ela mesma e sobre seus

produtos, em particular pela publicidade. (MAINGUENEAU, 2000:212)

Através da publicidade que usa as celebridades, a NOKIA de acordo com o que diz a citação de Maingueneau, vai construindo e evoluindo sua imagem mundial. Sandy & Jr. não só são reconhecidos fora do Brasil, já gravaram CDs em inglês, francês, espanhol e japonês – a dupla representa realmente um sucesso mundial cuja dinâmica de vida necessita de um celular que acompanhe seu ritmo, o novo aparelho que a NOKIA acaba de lançar. O fato é que Sandy & Jr. são populares, suas canções tocam nas rádios populares, mas seus padrões elevados de vida não podem ser identificados pela extensa maioria de fãs que ouvem e gostam de suas músicas. Somente aqueles com um ritmo de vida agitado entendem a necessidade de ter um telefone celular como o 3320.

O grupo da Carol captou bem a mensagem:

‘ É, eu não tenho tanta coisa como eles tem para fazer não, mas o meu dia é muito cheio também, se não fosse eu ter um telefone celular e meus pais também acho que eu passaria dias sem falar com eles por que às vezes eu acordo eles já tem saído, eu chego, eles não tem chegado, eu durmo sem vê-los. Tem época que vejo mais o motorista que ao meu pai. ’ (Bruno)

‘- Meu celular é igual ao da Sandy, mas não foi por causa dela que eu escolhi esse não, é por que ele era o lançamento e a durabilidade da bateria dele é maior que a do telefone celular que eu tinha, e eu passo a maior parte do dia fora de casa, faço balé, ginástica, inglês, grupo de estudo, grupo de jovens, então eu tenho de estar ligada, entende? (Carol)

Questionei o grupo se esse era o único celular cuja bateria tinha uma durabilidade maior e eles explicaram que não, havia outros modelos, mas ou estavam ultrapassados pelo design ou pela quantidade de nomes para colocar na agenda, ou pelos toques que eram feios. Então esse que Sandy & Jr. usavam era o mais atual em tudo, inclusive na durabilidade da bateria.

O grupo da Carol não é fã da dupla Sandy & Jr., como já foi visto, o estilo musical deles é o rock. Eles não têm pela dupla o desprezo que têm pelo pagode, mas estão longe de gostar dos dois. As meninas do grupo acham Sandy mimada e boba já os

meninos consideram Jr. muito efeminado. No entanto concordam que o estilo de vida da jovem dupla é muito agitado e ‘*parece realmente com a nossa vida*’ disse Karina.

Não temos que viajar tanto, mas também mal paramos em casa, mal temos tempo para conversar banalidades, sempre que nos encontramos estamos no colégio que não dá para conversar muito, no grupo de estudo, estamos traçando metas para nos sairmos bem nas prova, no grupo de jovens estamos traçando metas para melhorar a vida da comunidade das favelas aqui do nosso lado e quando vamos para o show de rock aí é para curtir a música, não dá par conversar e também não saímos tanto assim, temos muito para estudar né galera? (Carol)

Enquanto a líder falava os demais ouviam e confirmavam balançando a cabeça. Não existe a admiração pela dupla Sandy & Jr., mas a compreensão e a identificação com seu estilo de vida foi admitida pelos adolescentes e a confirmação de escolherem o telefone celular em razão de qualidades simbólicas que os diferenciam. Os recursos técnicos que o 3320 novo celular da NOKIA tinha não eram muito diferentes dos recursos que seus celulares antigos tinham, a questão é ter acesso ao novo, à moda e “*estar ligada*” como afirmou Carol. As qualidades funcionais dos telefones celulares para esses jovens são levadas em consideração, porém as simbólicas de distinção são preponderantes na hora de escolher um novo celular.

CONCLUSÃO

As experiências contemporâneas estão caracterizadas pela mobilidade, pela rapidez das informações, o aqui está separado do agora, já que o agora é soberano nos tempos atuais. Viver as emoções, conhecer os fatos, adquirir conhecimentos e ensinamentos são situações que pouco se relacionam com o contexto de presença, principalmente para segmentos sociais cujas profissões não permitem que os pais passem muito tempo com os filhos e vice-versa.

Os adolescentes aqui estudados mostraram o quanto suas relações principalmente as familiares “necessitam” de meios que viabilizem a comunicação entre eles e seus pais devido à distância que existe em função da dinâmica de seus estilos de vida. Em seus relatos eles admitem que às vezes vêm mais o motorista que os leva para o colégio que os seus pais. O que acontece entretanto não é visto como um problema da vida moderna, mas como uma situação normal na vida desses jovens que não só entendem o distanciamento como pretendem ser tais quais seus pais. Para eles esse ritmo de vida é próprio de quem tem sucesso e de quem vai ter sucesso que é o caso deles. Seus objetivos giram em torno de serem iguais a seus pais e a certeza de que isso vai acontecer está nas entrelinhas de suas atividades escolares e extra-escolares. O distanciamento entre eles e os pais é resolvido com a inserção do telefone celular na relação. Desde sua introdução na sociedade, o telefone celular já faz parte da vida desses jovens mediando suas relações, “encurtando” a distância e abreviando o espaço de tempo entre eles e os pais quando, por exemplo, eles querem falar-lhes alguma coisa “naquela hora”.

Os jovens Farias Brito formam um grupo que não se ajusta às visões estereotipadas de adolescentes problemáticos e em crise potenciais, seu objetivo principal – passar no vestibular – prepondera sobre os outros sentimentos e suas incertezas próprias da idade são superadas por um sentimento de superioridade engendrada por um “habitus”.

O conceito de habitus de Bourdieu mostrou nesse trabalho o quanto esse sistema gerador de costumes e percepções de mundo contribui na tomada de decisões e caracterização do estilo de vida. Os amigos da Carol se vêem como “os melhores” porque está no germe de suas vidas essa percepção. Seus pais têm uma trajetória pautada pelo sucesso e seus futuros poderão não ser diferentes, já que tanto eles lutam para isso quanto a instituição de ensino legitima esse potencial, principalmente quando o grupo forma uma turma especial com um tratamento também especial, mas também muito exigente. Os jovens, segundo seus relatos, não têm dúvida de que ascenderão em suas carreiras profissionais porque são preparados para isso desde que nasceram. Sendo assim, o olhar de Bourdieu no que concerne ao habitus de um grupo serviu para esse trabalho na medida em que esclareceu que os modos de vida desses adolescentes não poderiam ser de uma outra forma. Suas percepções e comportamentos lhes foram impressos desde sempre e isso vai refletir inclusive em suas formas de uso e consumo de bens.

O estilo de vida sofisticado dos jovens está na origem de suas percepções. Considerando que aquilo que eles podem ter eles vão ter, os adolescentes se guiam pelo novo, pela moda, não admitindo ser confundidos com outros grupos. Lipovetsky defende que a busca pelo novo é uma característica espontânea do homem moderno e que este busca mais o conforto de um bem atual que uma simbólica de distinção, mas os adolescentes mostraram que a busca pelo novo não se relaciona somente com o conforto de ter um bem mais avançado. Na situação onde Carol teve por um momento um telefone celular que todo “pagodeiro” tinha seus amigos riram e a jovem não quis se sentir fazendo parte de um outro grupo que não era o seu.

O telefone celular aparece nos discursos desses jovens primeiramente como um meio de comunicação para fazer a mediação entre eles e seus pais que por sua vez o compreendem como uma forma de acompanhar e controlar os filhos, mas a escolha por uma determinada marca e/ou modelo mostra que o telefone celular também é usado

como distintivo de grupos. Maffessoli acredita que os grupos se unem em pontilhado por um sentimento comum momentâneo que pautado pela estética cultua o corpo e as aparências e dentro dessa perspectiva ficou evidente que as formas de uso do telefone móvel podem também revelá-lo como um distintivo de grupos. Os adolescentes utilizam o telefone celular em sua forma instrumental para fazer e receber ligações, receber e enviar mensagens de texto, acessar à Internet, mas suas formas de consumo transcendem esse valor utilitário quando eles procuram adquirir sempre os telefones celulares mais avançados, ou seja, os últimos lançamentos tendo como critério principal de escolha na hora da compra o design. Apesar de os jovens observarem os novos recursos, que outras possibilidades e inovações o novo modelo lhes oferece, a função instrumental não é preponderante no ato da compra. Essa constatação confirma a hipótese de que o telefone celular fazendo parte de toda uma categoria de objetos que classifica um estilo de vida também serve para distinguir, também é usado como marca de um grupo.

Um dos objetivos desse trabalho foi entender como a propaganda pode colaborar na construção desses sentidos de distinção e de formação de grupos. O discurso publicitário de fato dissemina valores e aciona uma simbólica de distinção quando direciona seus discursos para um grupo determinado, mas por si só é impotente para explicar toda a lógica do consumo.

Como já foi confirmado, esses jovens têm em seus contextos de vida percepções voltadas para a distinção social e superioridade de classes e a propaganda recontextualiza seus estilos fazendo com que eles se vejam naquele filme publicitário para que assim o telefone celular apareça ajustado às suas dinâmicas como um objeto necessário. Sendo assim, os adolescentes não recebem as propagandas de uma forma acrítica. Baseados em suas percepções de mundo e contextos de vida eles se vêm ou não vivenciando aquelas situações encenadas nos filmes publicitários.

Das dez propagandas selecionadas somente uma foi absolutamente rejeitada pelos adolescentes enquanto as demais ou foram reconhecidas como cenas vividas por eles ou por seus pais. A propaganda do dia dos namorados veiculada pela prestadora TIM não agradou aos adolescentes primeiramente porque o assunto das personagens era absolutamente distante dos assuntos e temas priorizados pelos jovens Farias Brito e depois pelo fato do cenário ser um quarto cor-de-rosa idêntico aos quartos de seis das

adolescentes que gostariam de ter um quarto mais adulto, menos caracterizado como infantil. A questão é que a propaganda precisa mostrar para o destinatário cenas que lhe agradem os olhos e a mente. Apesar daquele spot se direcionar a adolescentes da mesma faixa etária dos amigos da Carol e do cenário compor o estilo do quarto que elas têm, na verdade não agradou por serem os adolescentes um grupo diferente. Suas prioridades são estudar e passar no vestibular, namorar, para eles, vem bem depois e usar o telefone celular com a finalidade de conquistar alguém para eles é inconcebível. O quarto não foi reconhecido porque ele já não o é de fato. Apesar de seis das meninas terem o “quartinho cor-de-rosa” elas não o vêem como sendo o seu estilo. Isso não foi dito diretamente, mas ao verem a propaganda do dia dos namorados da BCP como foi mostrado os adolescentes se reconheceram no futuro como aqueles personagens, bem como tendo um quarto tal qual aquele desse spot da BCP.

Essas manifestações de concordância e discordância em relação às situações observadas nas propagandas revelam o quanto o destinatário elabora suas gramáticas de recepção com base em seus contextos de vida. O momento que os adolescentes estão vivendo é de dedicação absoluta a passar no vestibular e conversar sobre simpatia ou usar o telefone celular para conquistar ou atrair alguém não pode fazer parte de seus assuntos. A recepção está, assim, agregada às visões de mundo que o público destinatário tem por isso a propaganda não pode sozinha explicar os porquês do consumo.

O consumo se relaciona com toda a teia de nexos que envolve os estilos de vida e essa relação traz na sua essência as características dos costumes contemporâneos. A necessidade de mobilidade, a busca por novos espaços, pelo novo, pela informação on-line, fazem com que o indivíduo dotado dos meios econômicos para acompanhar essa evolução dos tempos esteja o tempo todo querendo se atualizar e se cercando dos meios técnicos necessários para essa atualização.

O telefone celular, como meio de comunicação que revoluciona e transforma as dinâmicas de vida, possibilitando a resolução de diferentes tipos de questões devido sua mobilidade aparece nas propagandas sempre como o responsável por solucionar problemas sejam emotivos (dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, o ser humano adora falar, a paz) sejam destacando aspectos de distinção (Pelé, Rubinho Barriquelo, Sandy & Jr.) e os destinatários (adolescentes) comprovam

que as cenas apresentadas são próximas do que eles ou seus pais vivenciam em seu cotidiano.

A propaganda estimula desejos já existentes e quando ela fala a um público seleto pertencente a um determinado segmento social disseminando valores distintivos é porque estes já existem no íntimo dos estilos de vida desses destinatários. Escolher o telefone celular mais novo, o último lançamento é um privilégio que somente aqueles que vem primeiro na segmentação social têm e a publicidade realiza seus sonhos antes que eles mesmos imaginem: quando menos se espera o destinatário se vê vivendo uma situação tão comum ao seu cotidiano, mas algo está faltando, o último lançamento do telefone celular e por que não comprá-lo? Se eu posso, eu o tenho é assim que os adolescentes e seus pais se comportam em relação ao consumo e o telefone celular como sendo um dentro dessa categoria de bens não foge à regra.

BIBLIOGRAFIA

1. ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**. Punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Scritta, 1994.
2. ACCIOLY CARVALHO, Rejane Vasconcelos. A publicidade Espelho Indaga e Responde: Quem somos nós brasileiros? **Revista de Ciências Sociais**. UFC. 2000.
3. ANDRADE, Regina. Relações Impróprias. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
4. ANTONINI, Eliana Pibernat. A Obra de Arte Benjaminiana. Da Estética Contemporânea. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
5. ANTONINI, Eliana Pibernat. Da Imagem, Reflexões sobre Walter Benjamin e Omar Calabrese. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
6. ARAÚJO, Adriano Aurélio. **O que é e como funciona o sistema de telefonia móvel?** Jan/1999.
7. AZEVEDO, Wilton. Passivo, Reativo, Interativo: Três níveis para uma semiótica da intervenção. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.

8. BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. *Psicomunicação: A trama das subjetividades*. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
9. BARBOSA, Marialva. *Memória e Recepção: Lembranças do sensacional*. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
10. BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.
11. BHARTES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
12. BORGES, Asdrúbal. *A Conquista do Imaginário do Público. Uma análise do poder de representação da marca carlton*. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
13. BORGES, Gabriela. *O Universo Paródico de Almadôvar*. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
14. BRITTOS, Valério Cruz. *Cultura Midiática e Globalização. A adesão ao capitalismo contemporâneo*. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
15. CALANZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Poética Sublimar: O Estado da Técnica das Signagens Sublimares na Mídiosfera Áudio-Visual do Século XX*. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
16. CANABRAVA, Vera. *Tempo: Operador Essencial na Articulação da Comunicação e do Campo do Inconsciente*. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
17. CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

18. CAPPARELLI, Sérgio. SANTOS, Susy dos. “Eu sou você amanhã”. Convergência das Teles e Tevês na Argentina e no Brasil. In: **Pré-textos** desde 1997.
19. CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir. (Orgs). **Representações**. Contribuição de um debate transdisciplinar. São Paulo: Papirus, 2000.
20. CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1992.
21. CASAQUI, Vander; BARBOSA, Ivan Santo. A voz jornalística inserida na enunciação publicitária: um estudo dialógico do sentido. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
22. COSTA DA SILVA, Josimey. A Imagem como Conhecimento: O Corpo, O olhar e a Memória. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
23. CUNHA FILHO, Paulo C. O Campo Simbólico do Espectador (Lacan, Morin, Bakhtin e o olhar no cinema). In: **Pré-textos** desde 1999.
24. DOMINGUES, Diana. Interatividade e ritual: diálogos do corpo com os sistemas artificiais. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
25. DUARTE, Elisabeth Bastos. Produção Midiática: Questões teórico-metodológicas. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
26. DUCROT, Oswald. **O Dizer e o Dito**. São Paulo: Pontes, 1987.
27. FALCÃO, Ângela. **Publicidade ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
28. FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão**. Como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
29. _____ (org). Encenação dos Sentidos. Mídia, Cultura e Política. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.

30. FELINTO, Erick. “Materialidades da Comunicação”: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
31. _____. **Obliscência: Por uma Teoria Pós-Moderna da Memória e do Esquecimento**.
32. FERRAZ, Maria C. F. Reconfigurações do público e do privado. Mutações da sociedade tecnológica contemporânea. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
33. FERRÉS, Joan. **A sedução publicitária**. Cap.9.
34. FILHO, Ciro Marcondes. **A linguagem da sedução**.
35. FOULCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
36. FRAGOSO, Suely. De Interações e Interatividade. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
37. FRANÇA, Vera. Paradigmas da Comunicação: Conhecer o quê? In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
38. GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
39. GILBERTO GOMES, Pedro. Família e Escola – Mediações na Recepção Televisiva dos Adolescentes. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
40. GOMES, Marcelo Bolshaw. O Espelho do Tempo Representação Sígnica & Imaginação Simbólica. In: **Pré-textos** desde 1997.
41. GONÇALVES, Sandra Maria L.P. As várias faces de Eva. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
42. HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

43. KITTLER, Friedrich. **The History of Communication Media.**
44. LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** O Futuro do Pensamento na Era da Informática. São Paulo: Editora 34, 1993.
45. LOPES, Luís Carlos. Representação e Significação dos Fenômenos Comunicacionais. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
46. LYOTARD, Jean-François. **Pós-Modernidades.** Cap.2.
47. _____. **Pós-Modernismos e cultura popular.** Cap.7.
48. MACHADO, Irene. **Comunicação, Um Problema Semiótico?** In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
49. MACHADO DA SILVA, Jurandir. Tecnologias do imaginário e Imaginários Tecnológicos. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
50. MAFFESSOLI, Michel. **A Transfiguração do Político.** A Tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.
51. _____. **O Tempo das Tribos.** O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
52. MAIA, Rousiley C. M. **Identidades Coletivas:** negociando novos sentidos, politizando as diferenças.
53. MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.
54. MARQUES, Francisca Éster de Sá. A Interações Entre os Media e a Cultura: A Produção do Fundo Arcaico e as Variações de Sentido. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
55. MARTINO, L.C. Globalização e Cultura de Massa. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.

56. MELEIRO, Alessandra. Novos Modos de Comunicação para os Modelos Teóricos para a Estrutura da Matéria. In: **Pré-textos** desde 1997.
57. MENEZES, Philadelpho. Teorias da Comunicação na Globalização da Cultura. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
58. MIRANDA, Ana Paula Celso de. Análise das perspectivas econômica e simbólica na construção das mensagens de propaganda. In: **Anais Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Campo Grande – MS.1999
59. NASCIMENTO FILHO, Otávio. Salgado Pós-Moderno. In: **Pré-textos** desde 1997.
60. OLIVEIRA SILVA, Pedro Alberto. **Pequena história da telefonia no Ceará**. Fortaleza: Teleceará, 1982.
61. ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Sobre a tipologia do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
62. PINTO, Milton José. A Imagem e seus Mitos. In: **Pré-textos** desde 1998.
63. _____ (org). O Indivíduo e as mídias.
64. _____. **Comunicação e Discurso**. In: **tradução à Análise de Discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.
65. ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e Cultura de Consumo: Encruzilhada de sentidos. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
66. RODRIGUES, Adriano Duarte. **As dimensões Pragmáticas da Comunicação**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
67. _____. Discurso e Sociabilidade. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
68. _____. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
69. ROUALDO, Edson Carlos. **Charge Jornalística - Intertextualidade e polifonia**. Maringá: Editora UDEM, 2000.

70. RUBIM, Antônio Albino Canelas. Dos Sentidos do Marketing Cultural. In: **Pré-textos** desde 1997.
71. SAMAIN, Etienne. Questionamentos em torno da Antropologia Visual. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
72. SAMPAIO, Inês. Conceitos e Modelos da Comunicação. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
73. SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**, 1992
74. SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. As tiranias da intimidade.
75. SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-MG. CD Rom.
76. _____. Limites e possibilidades: Os caminhos da comunicação social na obra de Jürgem Habermas. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
77. SILVA, Magno Medeiros da. Limitações, problemas e vieses teórico-metodológicas nas pesquisas de Recepção. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
78. SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Tecnologia, memória e sociabilidade: uma reflexão sobre comunicação. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
79. SOARES, Rosana de Lima. Comunicação em tempos de Globalização: A Contribuição das Ciências da Linguagem. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
80. SOVIC, Liv. Lembrando o Sujeito Pós-Moderno, ou, viva o fim da razão instrumental. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do**

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
81. TAVARES, Mônica; PLAZA, Júlio. Processos Criativos com os Meios Eletrônicos: Poéticas Digitais. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
82. VALVERDE, Monclar E. G. L. Estética e Recepção. In: **Anais do 8º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 1 a 4 de junho de 1999. Belo Horizonte-Mg. CD Rom.
83. VAZ, Paulo. O futuro e a tecnologia. In: **Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** 29 de maio a 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD Rom.
84. VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980.
85. WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1985.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1- Sexo

- a- Feminino
- b- Masculino

2- Estado Civil

- a- Solteiro
- b- Namora
- c- Noivo(a)
- d- Casado(a)
- e- Outro

3- Há quanto tempo você possui celular?

- a- Há menos de um ano
- b- Entre 1 e 2 anos
- c- Entre 2 e 4 anos
- d- Entre 4 e 6 anos
- e- Mais de 6 anos

4- Seu celular foi presente de seu pai ou de sua mãe?

- a- Sim
- b- Não

5- Qual a marca do seu celular?

- a- Nokia
- b- Gradiente
- c- Motorola
- d- Samsung
- e- Outra _____

6- Sabe especificar o modelo?

- a- Sim
- b- Não

7- Por que escolheu essa marca?

- a- Boa recepção
- b- Modelo mais novo
- c- Design da marca
- d- A propaganda foi sedutora
- e- Meu pai (ou mãe) escolheu
- f- Outro motivo _____

8- Por que escolheu esse modelo?

- a- A propaganda mostrou-me dispositivos do aparelho que me seduziram.
- b- Achei o modelo parecido comigo, ou seja, identifiquei-me de imediato com ele.
- c- Meu pai (ou mãe) que escolheu
- d- Possuía dispositivos que me interessavam mais.
- e- Era o mais caro, portanto o melhor.
- f- Outro motivo _____

9- Você trocou seu aparelho alguma vez?

- a- Sim
- b- Não

10- Se a resposta for positiva marque uma das alternativas abaixo:

- a- Pelo novo modelo ter recursos mais avançados
- b- Por que me cansei do aparelho antigo e achei que deveria trocar por um mais atual.
- c- Por que meus amigos tinham um e gostei dele
- d- Pelo Design
- e-
- f-

11- Qual a sua prestadora?

- a- Tim
- b- BCP
- c- OI

12- Por que a escolheu?

- a- Os planos são melhores
- b- Utilizo a Tim desde que ela era Teleceará
- c- Alguém indicou
- d- Gostei das propagandas da prestadora
- e- Os serviços oferecidos satisfazem melhor minhas necessidades
- f- Outros _____

13- Qual tipo de linha você utiliza?

- a- Pré- paga - Cartão
- b- Pós - paga

14- Por que? Resposta Aberta:

15- Por que você acha que sua mãe (ou pai) lhe deu o celular? Resposta aberta:

- a- Para controle
- b- Para que eu tivesse um também já que todos meus amigos têm
- c- Por que eu pedi

16- O que o celular significa para você? Resposta aberta:

- a- status
- b- meio de comunicação mais prático
- c- instrumento moderno e extremamente útil

17- Você utiliza todos os recursos que o seu celular oferece?

- a- sim
- b- não

18- Quais os serviços mais utilizados?

- a- Caixa postal
- b- Acesso à Internet
- c- Mensagem de texto
- d- Toques personalizados
- e- Outros _____

19- O seu celular ajuda a resolver que tipo de questões?

- a- Pessoais (Com namorado (a), amigos)
- b- Familiares
- c- Funcionais (Resolver problemas urgentes, marcar encontros, organizar eventos)
- d- Outros _____

20- Para quem você liga mais do seu celular?

- a- Melhor amiga (o)
- b- Namorada (o)
- c- Pais
- d- Os integrantes do grupo

21- Quem mais liga para o seu celular?

- a- Melhor amiga (o)
- b- Namorada (o)
- c- Pais
- d- Os integrantes do grupo