



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Lúcio Flávio Gomes de Lima

**Subjetividade e Novas Tecnologias: um estudo da
mediação tecnológica, de telefones celulares, nas
interações de jovens.**

Fortaleza – Ceará

2006

LÚCIO FLÁVIO GOMES DE LIMA

**SUBJETIVIDADE E NOVAS TECNOLOGIAS: UM
ESTUDO DA MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA, DE
TELEFONES CELULARES, NAS INTERAÇÕES DE
JOVENS.**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de
Mestrado em Psicologia, da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Psicologia.

Orientadora: Professora. Doutora. Maria de
Fátima Vieira Severiano.

FORTALEZA – CEARÁ
2006

Universidade Federal do Ceará

Mestrado em Psicologia

Título: Subjetividade e Novas Tecnologias: um estudo da mediação tecnológicas, de telefones celulares, nas interações de jovens.

AUTOR: LÚCIO FLÁVIO GOMES DE LIMA

Defesa em: **04/08/2006**

Conceito obtido: **Aprovado**

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano (Orientadora)

Prof. Dr. Dilmar Santos de Miranda

Profa. Dra. Ariane Patrícia Ewald

Profa. Dra. Veriana de Fátima Rodrigues Colaço (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Neste momento de grande alegria, não posso deixar de explicitar minha gratidão àqueles que participaram da realização de um sonho. Dessa feita, gostaria de agradecer:

Á Deus, por me dar a vida, meu bem mais precioso.

Á Letícia, amada companheira, que, com seu amor, carinho e dedicação, sempre me mostra a verdadeira prioridade da vida: o amor.

Á minha família, pelos ensinamentos que me guiam.

Á Fátima Severiano, professora; orientadora e amiga, que, com paciência, guiou-me pela senda do conhecimento.

À CAPES, que, inicialmente, destinou recursos financeiros de suma importância para o meu trabalho.

Á FUNCAP, pelo apoio financeiro presente, sem o qual este projeto não ocorreria.

Aos que sempre estiveram contra mim, retirando conquistas garantidas pelo mérito ou afligindo-me com a força da burocracia, por me mostrarem quão pequenos são os percalços criados, frente a minha persistência, obstinação.

RESUMO

A utilização de mediadores tecnológicos nas relações entre os jovens faz parte de nossa contemporaneidade, cabendo à psicologia investigar as repercussões psíquicas provenientes do uso desses artifícios. Dentre estes aparelhos, os telefones celulares parecem ocupar local de destaque, por uma série de razões, dentre as quais, sua alta acessibilidade, por grande parte da população. As cores, os modelos e as funções dos telefones celulares constituem-se em atrativos que chamam a atenção dos jovens, fortalecendo o consumo destes bens, os quais estão inseridos em lógica de promoção publicitária que alardeia elementos signos. Nessa forma de publicização, os atributos técnicos dos aparelhos perdem espaço frente aos aspectos sígnicos. As relações estruturadas a partir desses mediadores, ou mesmo que têm sua manutenção garantida por eles, podem eliciar uma série de elementos constitutivos inéditos nas relações. Dessa feita, o presente trabalho tem por objetivos: identificar as repercussões psicossociais mais significativas derivadas do consumo de telefones celulares entre jovens na faixa etária de 14 a 18 anos, de ambos os sexos e de níveis socioeconômico A e B; avaliar possíveis mudanças nas estratégias de inserção/exclusão grupal, decorrentes da mediação tecnológica da relação entre os jovens pesquisados e por fim analisar criticamente o discurso dos jovens relacionando-o com os dados quantitativos, com os dados qualitativos e com o referencial teórico pesquisado. Para tanto, a metodologia empregada atuou em duas frentes. Na primeira, quantitativa, desenvolveu-se uma escala de atitudes, a qual foi aplicada em uma amostra de vinte oito jovens. Essa, foi selecionada a partir da aplicação do Critério de classificação Econômica Brasil (ANEP). Na parte qualitativa, foram realizados quatro grupos de discussão, com um encontro cada um e posterior análise das falas dos jovens. Nessa etapa foram selecionadas quatro categorias de análise: relação de amizade, relação amorosa, tecnologia/ publicidade e público/ privado. Os resultados mais significativos sugerem que os telefones celulares têm sua importância ligada à manutenção das relações já estabelecidas, que as relações mesmo mediadas necessitariam de um encontro cara-a-cara para só possa perdurar e que o telefone celular rivaliza com outros sinos do consumo, como elemento balizador das estratégias de exclusão e inclusão social.

Palavras-chave: Subjetividade Contemporânea, Tecnologia, Teoria Crítica, Inclusão/Exclusão, Jovens, Consumo.

ABSTRACT

The use of technological mediators in the relationships among the youths is part of our present time, falling to the psychology to investigate the coming psychic repercussions of the use of those artifices. Among these apparels, the cellular telephones seem to occupy prominence place, for a series of reasons, among the ones which, his/her high accessibility, for great part of the population. The colors, the models and the functions of the cellular telephones are constituted in attractions that get the youths' attention, strengthening the consumption of these goods, which are inserted in logic of advertising promotion that he/she boasts elements signs. In that announce form, the technical attributes of the apparels lose space front to the aspects sgnicos. The relationships structured to leave of those mediators, or even that have his/her guaranteed maintenance for them, they can to begin a series of unpublished constituent elements in the relationships. Of that done, the present work have goes objectives: to identify the repercussions derived significant psychosocial of the consumption of cellular telephones among young in the lives acts group from 14 to 18 years, of both sexes and of socioeconomic levels THE and B; to evaluate possible changes in the strategies of inclusion / exclusion grope, current of the technological mediation of the relationship among the researched youths and finally to analyze the youths' speech critically relating him/it with the quantitative dates, with the qualitative dates and with the researched theoretical referential. For so much, the used methodology acted in two fronts. In the first, quantitative, he/she grew a scale of attitudes, which was applied in a sample of twenty eight young. That, it was selected starting from the application of the Criterion of Economical classification Brazil (ANEP). In the qualitative part, four discussion groups were accomplished, with an encounter each one and subsequent analysis of the youths' speeches. In that stage four analysis categories were selected: relationship of friendship, loving relationship, technology / publicity and public / private. The most significant results suggest that the cellular telephones already have his/her linked importance to the maintenance of the relationships established, that the relationships even mediated would need of an encounter face-to-face for it can only last long and that the cellular telephone competes with other bells of the consume, as element beacon of the exclusion strategies and social inclusion.

Word-key: Contemporary subjectivity, Technology, Critical Theory, Inclusion / Exclusion, Young, Consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. O FENÔMENO PSICOLÓGICO E O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO.....	13
2.1 O fenômeno psicológico.....	13
2.2 Aspectos objetivos e outros condicionantes históricos.....	16
2.2.a. O consumo contemporâneo e a subjetividade sitiada.....	21
2.2.b A sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa.....	22
2.2.c A tecnologia.....	26
3. O PENSAMENTO CRÍTICO.....	28
3.1. Contextualização histórica da escola de frankfurt.....	28
3.2 Categorias relevantes para uma crítica à cultura.....	32
3.2.a. A crítica à razão.....	32
3.2.b. Indústria cultural.....	36
3.2.c. Contribuições da psicanálise para uma crítica à cultura.....	38
3.3. Demais concepções.....	42
4. OLHARES CONTEMPORÂNEOS.....	48
4.1. A “alta-modernidade” e seus contornos.....	48
4.2. Subjetividade X “alta-modernidade”.....	53
4.3. As relações mediadas na “alta-modernidade”.....	57
5. RELAÇÕES MEDIADAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	62
5.1. Aspectos teóricos.....	63
5.1.a. Grupo de discussão.....	63
5.1.b. Análise dos grupos de discussão.....	65
5.1.c Análise de publicidades.....	66
5.1.c.a Motofreedom.....	67
5.1.c.b. Nokia 6200.....	68
5.1.c.c. Campanha Samsung.....	69
5.1.c.d Nokia 7200.....	69
5.1.c.e Motodesejo.....	70
5.2 Pesquisa de campo.....	71
5.2.1 População e seleção da amostra para compor os grupos de discussão.....	71
5.3 Procedimentos.....	72
5.3.1 Aplicação dos questionários.....	72
5.3.2 Dados dos questionários (14 a 16 anos).....	73
5.3.3 Dados dos questionários (17 a 20 anos).....	79
5.4. Realização e análise dos grupos de discussão.....	86
Grupo 1.....	87
Grupo 2.....	91
Grupo 3.....	96
Grupo 4.....	100
6. DISCUSSÕES E NOVOS QUESTIONAMENTOS.....	103
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
APÊNDICES.....	119
ANEXOS.....	150

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia, atualmente, em suas mais diversas faces, está presente na atividade cotidiana do homem, desde quando ele liga seu aparelho de televisão para assistir a um jogo transmitido ao vivo, via uma rede de satélites orbitais, até quando este mesmo sujeito vai ao supermercado mais próximo comprar mantimentos, utilizando como pagamento um cartão com uma tarja magnética cadastrada no banco de dados da empresa de crédito. O avanço e a expansão dessa tecnologia ocorrem em uma velocidade impressionante, levando à obsolescência de todo um aparato desenvolvido em um curto espaço de tempo. Até mesmo a limitação da tecnologia ao espaço físico de aparelhos tais como computadores, laptop's, telefones celulares, etc. é vista como passível de reavaliação, daí que os pesquisadores da área computacional já trabalham para o desenvolvimento e emprego prático massificado do conceito de “ubi-tecnologia”, ou seja, a tecnologia ubíqua, onipresente, dissipada nos mais variados objetos.

Toda essa pujança da tecnologia em nossos dias obriga a uma reorganização do espaço social nas suas mais variadas dimensões. Na questão do trabalho, o advento tecnológico transformou drasticamente a experiência cotidiana do homem e, por conseguinte, a sua percepção subjetiva. Um exemplo paradigmático, deste fenômeno, pode ser encontrado nos serviços bancários. Há pouco mais de quinze anos quase a totalidade do trabalho dentro dessas instituições era realizada por empregados, enquanto que hoje a presença humana nestes mesmos processos restringe-se, na maioria dos casos, à supervisão do trabalho de computadores, os quais transmitem dados, repassam informações, calculam riscos e lucros.

No que tange aos processos de comunicação, as modificações são bastante significativas. Internet, e-mail, telefone celular, visam facilitar a comunicação entre as pessoas e a convergência dessas tecnologias é promessa de aumento desta facilidade. Neste contexto, no qual a tecnologia da comunicação está intrinsecamente inserida no cotidiano do homem, o telefone celular merece destaque, dada a sua expansão, observada cotidianamente, tanto nas diversas faixas etárias quanto no que se refere às várias classes sociais (obviamente com algumas restrições para aquelas mais baixas), além dos aspectos tecnológicos, no que concerne à multiplicidade de funções agregadas a esse aparelho. Estas funções compreendem, atualmente, desde o básico envio de mensagens de texto, passando pelo e-mail; jogos; digitação de documentos; compra de

refrigerantes em máquinas de auto-atendimento, até a visualização de programas de tv digital. Assim, se na chegada da telefonia celular, há pouco mais de uma década no Brasil, o aparelho era percebido, prioritariamente, como ferramenta de trabalho de profissionais bem sucedidos, atualmente o telefone celular é visto com uma certa naturalidade, sendo considerado “imprescindível”, por grande parte da população.

Acerca dessa ampliação no consumo e conseqüente utilização do telefone celular como ferramenta de mediação das relações no Brasil, alguns dados estatísticos de nosso país respaldam o discurso aqui posto. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza anualmente desde 1967 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios¹ (PNAD), que embasa a Síntese dos Indicadores Sociais (S.I.S). Tal trabalho tem como intuito produzir informações para subsidiar o estudo do desenvolvimento socioeconômico do Brasil, investigando vários atributos como, por exemplo: condições de habitação e posse de bens duráveis; composição e mobilidade da população; situação educacional, dentre outros.

A S.I.S, referente ao intervalo entre 2002 e 2003, mostra que nos últimos dez anos o percentual de domicílios particulares e permanentes² atendidos pelo serviço de telefonia aumentou de 19,8% para 62%, sendo que 3,9% desse crescimento ocorreu de 2002 para 2003. De acordo com a pesquisa, houve uma retração, mesmo insignificante, de 0,7% no número de domicílios atendidos por linha fixa, o que imputa o referido aumento exclusivamente a ampliação substancial de 15,1% no número de linhas de telefone celulares móveis no Brasil. Esse crescimento do número de telefones celulares ganha ainda mais significação quando se observa que ocorreu, no espaço de tempo focado na pesquisa, uma ampliação de 31,3% nos domicílios atendidos unicamente por telefones celulares. De acordo com a S.I.S, esse dado é um indicativo da utilização do telefone celular como uma forma de substituição do telefone fixo.

De acordo com dados referentes ao ano de 2004, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), calcula um número superior a sessenta e cinco milhões de terminais (65.000.000). Isso significa um crescimento de 41,4% no setor de telefonia celular, ou seja, o maior do mundo, superior até ao registrado na China (27%). Todos esses dados têm como intuito mostrar que há um movimento de ampliação do uso da

¹ Os dados das PNAD's não levam em consideração as áreas rurais das seguintes Unidades da Federação: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima.

² Domicílio localizado em unidade que se destina a servir de moradia (casa, apartamento e cômodo). (IBGE, 2003).

telefonia celular como forma privilegiada de comunicação entre as pessoas, no que tange á utilização de telefones. Fato que reforça a importância desse modelo de mediação das relações nos estudos psicossociológicos.

Alvo desse movimento, os jovens parecem constituir um segmento consumidor bastante promissor para as empresas deste setor. Isto porque eles são grandes consumidores de telefones celulares e das tecnologias a eles agregadas, fato patente em nosso cotidiano, principalmente através de campanhas publicitárias, dirigidas a eles, majoritariamente. Com suas formas, com suas cores, com seus sons e com suas múltiplas funções o telefone celular parece chamar a atenção de um público cada vez mais jovem, o qual, aparentemente, os utiliza como mediadores de seus contatos com pais, amigos, namorados, “ficantes”, dentre outros.

Esse contexto mostra a importância de um estudo que tenha como foco as atuais relações mediadas por estes aparelhos, tendo em vista que trará novos elementos para a compreensão dos fenômenos que são estruturados na vivência do sujeito contemporâneo e que, por ser específico de nosso tempo, há que ser construído cuidadosa e paulatinamente, uma vez que ainda não se tem um saber sistematizado sobre a referida temática.

Aliada a essa popularização das novas tecnologias da comunicação, existe a questão da organização social, na qual está inserido tanto o homem, quanto a tecnologia mencionada. De acordo com a Teoria Crítica - referencial adotado neste estudo - este ordenamento social possui estreitas vinculações com os interesses das corporações transnacionais. Ou seja, segundo autores como Marcuse, Adorno e Horkheimer, nas modernas sociedades capitalistas, existe um direcionamento das premissas sociais, sob a égide de uma racionalidade instrumental, para o atendimento dos gerentes do capital, cujo fim último não é o homem, mas o lucro; dando origem à “sociedade administrada” (ADORNO, 1991) ou “sociedade unidimensional” (MARCUSE, 1982).

Na chamada “pós-modernidade”, o consumo assume um papel psicossocial de extrema relevância, especialmente em seus aspectos simbólicos, na medida em que passa a nortear condutas e produzir atitudes, balizando as possibilidades de direitos e escolhas ou mesmo agrupando pessoas por segmentos e estilos de vida. Diante desta onipresença do consumo, Baudrillard (1995) afirma que atualmente o consumo se constituiu em uma verdadeira força produtiva, sendo através dele que os homens servem ao sistema, no que ele denomina de “sociedade de consumo”. Nela, o tão propalado

“pluralismo” e “liberdade de escolhas”, veiculado pelos meios de comunicação de massa, com destaque para a publicidade, configura-se apenas como mais um método de obnubilar seu caráter totalitário, bem como as repercussões psicológicas provenientes dessa relação de dominação silenciosa. [Ortiz (2000); Severiano (2001); Baudrillard (1997); Canclini (1999), dentre outros].

Por outro lado, evidentemente, existe uma série de estudiosos que percebem um avanço das modernas sociedades industriais, principalmente pela presença constante de reflexão nas condutas dos homens, fato que os livraria dos ditames rigorosos das sociedades tradicionais. (GIDDENS, 1991). Além disso, existiria, ainda de acordo com esta perspectiva de análise, uma melhoria nas condições objetivas de relacionamento, na medida em que as novas formas de mediações libertariam os homens das restrições da co-presença nos relacionamentos (GIDDENS, 1991; THOMPSON, 1998). Tais elementos, e outros mais, forneceria as condições de uma maior liberdade do homem e por isso reforçariam a idéia de desenvolvimento. (GIDDENS, 2002).

Partindo desses pressupostos teóricos, tentamos analisar algumas implicações subjetivas da mediação tecnológica dos aparelhos de telefonia celular nas relações entre jovens, dando ênfase às questões referentes à exclusão/inclusão. Para tanto, elaboramos quatro categorias de análise: tecnologia/publicidade; relações amorosas; relações de amizade e público/privado.

Diante desse quadro, o presente trabalho traz no primeiro capítulo algumas definições basilares para o seu desenvolvimento. O esclarecimento da concepção do que seja o fenômeno psicológico, inicialmente, abre espaço para a necessidade de elaborarmos um estudo vinculado com as dimensões objetivas, participantes do processo de estruturação das subjetividades. A partir daí, tentamos realizar um levantamento de fatores imperiosos no processo de subjetivação. O primeiro seria o consumismo, com suas modificações ao longo do desenvolvimento capitalista. Outro condicionante das subjetividades contemporâneas, e que tem aqui seu espaço de análise, é a tecnologia nas suas mais variadas facetas. Finalmente, partimos para o levantamento das repercussões psicológicas provenientes da relação sujeito/sociedade.

No segundo capítulo, há um direcionamento aos aspectos da Teoria Crítica, com um apanhado histórico do desenvolvimento do Instituto para Pesquisa Social. Em seguida, foi realizado um levantamento daquelas “categorias críticas” mais relacionadas com os objetivos deste estudo. Tais categorias estavam vinculadas à: crítica à razão e à

indústria cultural. Focalizamos, posteriormente, na psicanálise, que possui algumas vinculações com a teoria frankfurtiana, na medida em que serve de arcabouço teórico para explicar os fenômenos psicológicos. Por fim, apresentamos alguns pensadores críticos contemporâneos.

As características que estariam presentes em nosso tempo, concernentes ao processo de estruturação das subjetividades e às relações mediadas, são os temas abordados no terceiro capítulo, desta feita, através de uma abordagem distinta daquelas expostas nos capítulos anteriores, na medida em que se observa um posicionamento mais conciliatório, dos autores utilizados, com os ideais da “alta-modernidade” (GIDDENS, 1991). Acreditamos que a apresentação de perspectivas divergentes seja importante para a percepção de que o conhecimento não é definitivo, dogmático.

No quarto capítulo apresentamos uma pesquisa empírica, realizada em várias etapas, constituída pela análise de publicidades veiculadas em revistas de circulação nacional, pela aplicação de um questionário (Escala de Atitudes) e pela realização de quatro grupos de discussão, os quais foram analisados quantitativa e qualitativamente, com o fito de compreender as implicações psicossociais produzidas pela interação de jovens com as novas tecnologias de comunicação, especificamente o telefone celular, investigando as formas de consumo desta tecnologia e avaliando suas implicações subjetivas, na reestruturação dos relacionamentos entre os referidos sujeitos.

Após a comparação dos dados estatísticos (obtidos através dos questionários) com as falas dos jovens (extraídas dos grupos de discussão), nas quais observamos possíveis discrepâncias ou similaridades, buscamos, no último capítulo, refletir sobre os dados coletados na pesquisa empírica à luz dos conteúdos teóricos, tratados em nossos primeiros capítulos.

Diante do exposto, pretendemos que este presente estudo ultrapasse o ufanismo irreflexivo presente na atual aclamação das “novas tecnologias”, no qual observa-se somente uma exaltação dos supostos benefícios de sua utilização, com descaso para os novos processos psicossociais dele advindos. Mas também, e com a mesma importância, pretendemos superar o discurso fácil e nostálgico da crítica fóbica, que estrutura a tecnologia como um pária da sociedade e do homem, num imobilismo desprovido da busca de novas alternativas possíveis.

2 O FENÔMENO PSICOLÓGICO E CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO: OS ELEMENTOS MATERIAIS E AS REPERCUSSÕES PSÍQUICAS

2.1. - O FENÔMENO PSICOLÓGICO.

Objetivamos neste estudo analisar teórica e empiricamente, à luz da psicologia social, a relação entre as tecnologias da comunicação, especificamente o telefone celular, e os jovens, investigando as formas de consumo desta tecnologia e avaliando suas implicações subjetivas, na reestruturação das formas de relacionamento entre os referidos sujeitos.

Entendemos que para estudar qualquer fenômeno psicológico é mister uma definição prévia do que ele seja, do seu processo de constituição e dos componentes que participam desse processo. Esse cuidado afasta, de certo modo, o risco de ambigüidades na conceituação, situando o pesquisador em uma determinada perspectiva dentre a gama de entendimentos encontrada no campo psi.

Bock (2001) afirma que o processo de constituição das subjetividades deve ser pensado de forma contextualizada, ou seja, a realidade material do sujeito exerce influência na sua estruturação enquanto ser independente e autônomo. Assim, a forma de organização da sociedade pode tanto facilitar quanto dificultar a consecução da “maioridade” do sujeito. Nessa mesma perspectiva teórica, o fenômeno psicológico também não pode ser avaliado de maneira desconexa de seu contexto sócio-histórico, ocupando, dessa maneira, um local de extrema complexidade. Isso porque o fenômeno em questão atua no processo de construção e de modificação da realidade objetiva que circunda o homem, concomitantemente, essa realidade material participa da constituição psicológica do sujeito. Portanto, não pertencendo, o objeto de estudo da psicologia, a uma “natureza humana” que pré-existe ao próprio indivíduo, sendo construída na relação entre ele e a sociedade. Daí que determinados acontecimentos psíquicos só podem ser pensados quando inseridos em épocas específicas, dadas as suas características materiais, a exemplo da utilização massificada da comunicação mediada por aparelhos tecnológicos. A referida autora salienta ainda que deixar de lado tal contextualização implica a naturalização do objeto de estudo da psicologia, abrindo a possibilidade perigosa de construção de um conhecimento ideológico.

Concordando com essa forma de análise, Crochik (1998) explicita melhor esse mecanismo de relacionamento, afirmando que o processo de hominização, ou a construção da subjetividade, ocorre quando o sujeito interioriza a cultura e posteriormente consegue dela se diferenciar. Tal processo, contudo, não acontece independentemente da sociedade e é aqui que o relacionamento acima exposto tem definidos os seus contornos. A cultura tem como uma de suas funções proteger o homem dos perigos advindos da natureza e dos relacionamentos sociais, por meio, respectivamente, da reestruturação do ambiente natural através da atividade e da regulamentação das relações humanas, impedindo a prevalência da “lei do mais forte”. Mesmo com essa proteção faz-se necessária, salienta Crochik (1998), uma parcela de autonomia do sujeito no sentido de aceitá-las, como também para exercitá-las.

Uma outra função da cultura, e que lhe seria intrínseca, é exatamente a promoção do projeto emancipatório do sujeito, o qual resulta em sua diferenciação da totalidade do social. Tal diferenciação ou individuação ocorre devido à “formação cultural”, cujo entendimento é colocado pelo referido autor como sendo a interiorização da cultura, a qual é, após esse processo, conseqüentemente reavaliada de maneira crítica por parte do sujeito. Falar-se-ia então de uma subjetivação da cultura. Dessa maneira, o indivíduo constitui-se somente quando inserido em um contexto social ao mesmo tempo em que a este se contrapõe. Nas palavras do autor “a função da formação cultural é a de socializar para individuar” (CROCHIK, 1998, p. 2).

Percebe-se do exposto que, longe de constituir-se numa entidade abstrata, cujo habitáculo seria o homem, a subjetividade é resultado também das relações estabelecidas entre o sujeito e seu meio sócio-histórico e sua emancipação carece de constante auto-reflexão no que concerne aos códigos culturais internalizados. É nesse sentido que podemos falar que a realidade material que rodeia o sujeito faz parte de seu processo constitutivo. Isto porque, os componentes da subjetividade estão em íntima relação com as alterações ocorridas na própria sociedade, na medida em que as mudanças na ordem econômica, cultural, tecnológica, dentre outras, repercutem em transformações nas contingências materiais dos indivíduos, que por sua vez acarretam variações nas condições de desenvolvimento da subjetividade.

Se a cultura ou mais precisamente, as instituições que a fomentam e a promovem não têm como meta um projeto que priorize a diferenciação dos sujeitos, essa passaria a exercer um papel ideológico, pois estaria promovendo a todo custo uma

realidade homogeneizadora das subjetividades; portanto, sedimentando uma concepção a-histórica do sujeito e de seu desenvolvimento. Ação essa geratriz de um embate entre a formação dos indivíduos, que vão reproduzir tal cultura, e os desenvolvimentos das características pessoais, correlatas daqueles, cujo resultado seria um mal-estar produzido no sujeito (Crochik, 1998). Miranda e Severiano (2000), realizam um levantamento teórico de determinadas acepções do termo “ideologia”. Dentre aquelas apresentadas, neste trabalho, o referido termo encontra-se relacionado a uma forma de conhecimento que serve como um disfarce para a realidade, com o intuito, em grande medida de manter relações de dominação.

Ora, é exatamente na construção de uma explicação desse mal-estar do sujeito e de uma posterior terapêutica, unicamente baseada nas características ditas “intrínsecas”, que a psicologia mais corrobora com um conhecimento ideológico da realidade e mais especificamente do homem (Cf. BOCK, 2001). Com uma teorização desconexa do contexto sócio-histórico do indivíduo, a ciência psicológica, por vezes, transfere a responsabilidade desse mal-estar, que pode residir na relação desigual entre sujeito e sociedade, para a própria pessoa, quer seja como uma inadequação, quer seja como uma característica ontológica. O resultado é a obrigatoriedade de conformação ou de mudança unicamente por parte do sujeito e não da realidade material que o rodeia. “Assim, paradoxalmente, temos uma contradição. O objeto por excelência da psicologia é o indivíduo, a sua subjetividade, mas ela não age em seu favor, pois oculta a gênese de seu sofrimento” (CROCHIK, 1998, p. 3). Tal crítica encontra eco em uma perspectiva Teórico-Crítica da Psicologia, a qual considera que:

[...] o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe dá sentido e significação, ou seja, o particular funciona como índice do universal, é o seu representante e, como tal, deve ser objeto de uma rigorosa reflexão crítica para que se consiga aceder à complexidade do todo (SEVERIANO, 2001, p. 25).

Nesse sentido, é para um entendimento real, não ideológico, que se faz necessária a explicitação da mediação do sujeito pela realidade sócio-histórica e “[...] dizer que o indivíduo é mediado socialmente, não significa dizer que ele seja afetado externamente pela sociedade, mas sim que se constitui por ela. Isto é, pela sua introjeção” (CROCHIK, *ibid*). Para esse objetivo o autor postula a necessidade de utilização das categorias da filosofia e sociologia pelos estudos ditos psicológicos. Portanto, compreende-se que para um estudo da subjetividade, nas suas várias

dimensões, deve-se obrigatoriamente, para afastar o caráter abstrato do nosso objeto de análise, falar dentre outros fatores, da organização social contemporânea, dos meios de comunicação de massa, dos aparelhos tecnológicos que permeiam nossas relações e, em especial, das relações mediadas pelos telefones celulares – objeto específico de nosso estudo; enfim, de todo um conjunto de atributos que participam decisivamente da estruturação das subjetividades contemporâneas.

2.2. - ASPECTOS OBJETIVOS E OUTROS CONDICIONANTES HISTÓRICOS.

Com esse entendimento do que seja o fenômeno psicológico e de seus componentes, passaremos agora para uma explicitação de cada um deles. Inicialmente buscaremos entender, em linhas gerais, a estruturação do modo de produção que prepondera em nossa contemporaneidade. Pensamos ser importante, aliado a esse entendimento, uma análise do consumo, visto que a utilização de mediadores nas relações entre jovens pode estar sendo incitada pelos veículos de comunicação de massa. Dessa feita, o consumismo contemporâneo configura-se como um elemento interveniente no tipo de relação mediada por aparelhos tecnológicos.

A fim de contextualizarmos historicamente a atual sociedade de consumo, buscaremos em Weber (1999) uma proposta de análise das condições que propiciaram a consolidação do sistema capitalista. Faz-se necessário frisar que, mesmo não compartilhando de uma perspectiva dialética, a utilização do referido autor neste trabalho, deve-se pela influência que um ethos possui sobre a estruturação subjetiva. Assim, naquela obra, o autor busca encontrar as razões pelas quais o sistema capitalista de produção instituiu-se, primeiramente, durante os séculos XVII e XVIII, no noroeste da Europa e no nordeste dos Estados Unidos, se em outras épocas já existiam as condições materiais favoráveis para o seu estabelecimento.

Weber encontra sua resposta na chamada “ascese protestante”, um elemento constitutivo de algumas religiões do movimento de protestantismo, a exemplo da batista, do pietismo, do metodismo e do calvinismo. Esse ethos puritano constitui-se na mola propulsora, segundo o autor, para o estabelecimento do modo de produção capitalista como sistema dominante, na medida em que pregava o uso racional das riquezas, a abolição dos gastos ostentatórios, uma devoção ao trabalho, dentre outros elementos.

Desse modo, “esse ascetismo secular do protestantismo [...] opunha-se, assim poderosamente, ao espontâneo usufruir das riquezas, e restringia o consumo, especialmente o consumo do luxo” (WEBER, 1997, p. 122). Essa forma de pensar a utilização dos ganhos materiais teria possibilitado uma acumulação de capital, crucial para o desenvolvimento capitalista.

Outro elemento dessa “ascese protestante” e que também foi decisivo, no entendimento do autor, para o estabelecimento do capitalismo é exatamente uma modificação na forma de perceber a obtenção de lucro. Tal elaboração retira dos sujeitos qualquer sentimento de culpa decorrente da aquisição de capital mediante as ações comerciais, colocando a atividade lucrativa como uma realização da vontade divina. Desta feita, quanto maior fosse o sucesso econômico do indivíduo, mais eficazmente ele estaria seguindo os desígnios divinos, sendo então maior sua proximidade com o ser superior. A obtenção de lucro, que era carregada de significações pejorativas em outros ideários religiosos, para o puritano estava assim ligada a uma eleição deífica. Sobre essa questão Weber (1997) afirma:

[...] quando deus, em cujas disposições o puritano via todos os acontecimentos da vida, aponta, para um de seus eleitos, uma oportunidade de lucro, este deve aproveitá-la com um propósito, e, conseqüentemente, o cristão autêntico deve atender a esse chamado, aproveitando a oportunidade que se apresenta (p. 116).

Do exposto, pode-se inferir que o modo de produção capitalista possui, em suas fases iniciais, um caráter acumulativo, ou seja, em virtude de uma motivação religiosa o sujeito da época consumia o estritamente necessário expurgando toda e qualquer ostentação do luxo. Esse fato tornou possível um nível determinado de acumulação de capital, dando margem a um aumento dos empreendimentos com vista ao lucro, o qual foi um dos grandes responsáveis pelo estabelecimento do modo de produção capitalista como predominante em algumas economias. O consumo nesse período, aparentemente, estava restrito à satisfação das necessidades.

Esse modelo de produção e o consumo de bens, porém, não permaneceram estáticos ao longo do tempo. Sofreram alterações importantes e que ajudam a compreender sua configuração atual. Em linhas gerais, o capitalismo nascente do século XIX, segundo Severiano (2001), tinha como preocupação basilar a própria expansão. Neste sentido, era importante o aumento do parque industrial e, conseqüentemente, da

produção. O grande número de produtos, resultante dessa lógica, contrastava com um acanhado mercado consumidor, o qual estava restrito a uma pequena parcela da população. Esse estrangulamento seria um dos fatores que teriam contribuído para a primeira grande crise do capitalismo e que teve sua face mais visível na “quebra” da Bolsa de Valores de Nova York em 1929.

Ainda segundo a autora, passado esse período e buscando uma reversão da situação econômica, o consumo passou a ser fomentado de forma massificada. Para tanto, foram utilizados vários expedientes, dentre os quais: uma série de modificações de cunho social; a promoção de ideais nos quais o consumo não deveria estar atrelado somente à satisfação das necessidades e uma modificação na forma de produção com a implementação do “Fordismo”. Esse último fator foi de extrema importância, pois, racionalizando a produção em uma linha de montagem, os custos são diminuídos, conseqüentemente barateando o produto final. Percebe-se como um “sistema técnico³”, nos termos propostos por Loureiro (2003), está comprometido com interesses econômicos, políticos e sociais. Esse modelo de consumo encontra seu apogeu no período posterior à II Guerra Mundial⁴, com sua disseminação pelas nações do mundo.

Novamente, na década de 70, o modelo até então empregado começa a dar sinais de enfraquecimento. Eficientemente educados para o consumo os sujeitos de então, passam a demandar bens cada vez mais diferenciados. As características sociais até então presentes, parecem não mais corresponder às exigências dos consumidores da época; a maneira de produzir (longas cadeias fordistas) também apresenta uma dissonância com essa expectativa dos consumidores. Assim, a partir da década de 80 do século XX percebe-se, de acordo com Severiano (2001), uma reestruturação do capitalismo e do consumo. Dentre as mudanças estão: uma perspectiva de organização social sem uma presença forte do Estado (declínio do Estado do bem estar social); a implementação de um modelo produtivo mais flexível, a saber, o Toyotismo e, referente ao consumo, é observada um crescente processo de segmentação e “flexibilização”.

³ Tal conceito será alvo de discussão mais adiante.

⁴ É interessante como os Estados Unidos da América conseguem, após o envolvimento em um conflito bélico, obter benefícios para sua economia. Em nossa opinião esse fato pode ser exemplificado com o Plano Marshal (ajuda aos países europeus arrasados pela Segunda Guerra Mundial), com a operação Tempestade no Deserto (a primeira invasão do território Iraquiano) Contemporaneamente, demonstrando sinais de enfraquecimento depois de uma década de crescimento econômico, os E.U.A, liderados por um representante incontestado da indústria petrolífera, encenam todo um contexto mundial a fim de justificar o injustificável. Com isso bilhões de dólares são injetados na economia estadunidense com os custos da guerra. Isso nos faz conjecturar sobre a utilização deliberada pelos EUA desse artifício, qual seja, a guerra, como elemento de fortalecimento econômico.

Ortiz (2000) afirma que essas características são enganosamente utilizadas como argumentos de defesa por aqueles que acreditam que, na nossa contemporaneidade, o sujeito vivencia uma maior liberdade. No que se refere à organização corporativa há uma disseminação por todo o mundo das decisões gerenciais. Isso porque as grandes companhias agora são “transnacionais”. Entretanto, o citado autor diz que isso de forma alguma sugere uma maior liberdade, na medida em que essa nova organização tem como finalidade, não uma maior democratização na aquisição dos bens de consumo, mas uma melhor exploração dos mercados consumidores, o que inclui: contratação de mão de obra mais barata, consecução de incentivos fiscais, matéria prima com custos mais baixos, promoção dos produtos em todo o mundo, etc. Portanto, numa perspectiva crítica, são esses os fatores que fomentam a disseminação das grandes empresas pelo mundo e não uma democratização do poder decisório.

Já o consumo, seguindo ainda o pensamento do citado autor, foi segmentado também de maneira mundializada. Saindo da lógica da grande produção em massa, a fim de que todos pudessem consumir, o mercado passou para a produção de determinados produtos destinados a segmentos específicos de consumidores. Os bens agora possuem um caleidoscópio de variações supérfluas para “satisfazer” os desejos dos mais variados consumidores. Essa segmentação do mercado consumidor é efetivada de forma tão eficaz que se observa uma semelhança maior entre pessoas pertencentes ao mesmo segmento – mesmo que viva em países distantes - do que entre pessoas conterrâneas, mas de segmentos diferentes. Toda essa organização possibilita a aquisição de produtos e serviços em qualquer parte do mundo, dando a falsa sensação (evidentemente para aqueles que possuem poder aquisitivo) de viver em um mundo único, sem fronteiras ou diferenças culturais. Ortiz (2000) diz que a equação que iguala descentralização, autonomia e democracia, presente no discurso dos promotores do capital e utilizada como ferramenta ideológica, revela-se em última instância como falsa; porquanto, o objetivo é escamotear uma planificação global de aspectos culturais, sociais e econômicos, a fim de alcançar as metas empresariais.

O processo de pasteurização cultural e a sensação de que se vive em um mundo sem diferenças, efetivado pela reestruturação do modo de produção capitalista e pela reorganização do consumo, tem reflexos também na estruturação dos espaços físicos de circulação e atuação do sujeito contemporâneo. Para Marc Augé (1994) existe um tipo de espaço possuidor de uma historicidade, de uma simbologia, de uma

identidade construída a partir e pelos sujeitos que os utilizam. Tal espaço ele o chama de “lugar antropológico⁵”. A atuação dos indivíduos estaria regida pela história de vida daquela cultura, povo ou nação; conferindo-lhe um caráter autêntico. Portanto, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um ‘não-lugar’” (p. 73). Dessa maneira os “não-lugares” são aqueles espaços “pasteurizados”, iguais em qualquer parte do planeta, sem uma relação com o seu entorno, sendo representados por locais públicos de rápida circulação, como, por exemplo, os aeroportos, as cadeias de hotéis, as estações de metrô, o shopping center e tantos outros.

O interessante é a sensação de familiaridade que esses locais fomentam no sujeito contemporâneo. Longe de sua residência o viajante pode experimentar um sentimento de deslocamento, de inadequação, contudo basta adentrar em um “não-lugar” para novamente ter a impressão de pertencimento. Tal elemento, em nossa concepção, é garantido pela presença de imagens de marcas das grandes corporações, dentre outros elementos do consumo contemporâneo. Assim, é reconfortante quando se pode visualizar grifes de roupas, logomarcas de rede de lanchonetes e até mesmo a disposição arquitetônica “higienizada” de um shopping center: estamos novamente em “casa”.

A presença das pessoas nos “não-lugares” é tida como necessária, visto que tais espaços são construídos para uma determinada finalidade, contudo, ela deve ser socialmente irrelevante, quase indistinguível da ausência, para diminuir ao máximo as idiosincrasias subjetivas. Com tal escopo, há nos “não-lugares”, uma série de ordens ou normas de conduta homogeneizantes para todos, as quais devem ser seguidas pelo sujeito; os costumes, os hábitos devem ser deixados de lado – pelo menos enquanto durar a estadia nesse local – configurando, segundo Augé (1994), um modelo de relação contratual entre o “não-lugar” e o sujeito. Essa relação formalizada a partir de normas a-históricas auxiliam na promoção de uma sensação de solidão naqueles que freqüentam tais espaços, não existindo uma interação semelhante ao que acontece nos “lugares antropológicos”, mas sim uma “tensão solitária” (p. 87).

⁵ Tal conceito, segundo Marc Augé (1994), aproxima-se do de “espaço”, proposto por Michel de Certeau, como um lugar penetrado pelas experiências cotidianas dos sujeitos. Diferente de “lugar”, que é por ele entendido como a localização geográfica de um determinado ponto do planeta. Logo, poder-se-ia chamar o “espaço” de um “lugar” subjetivado.

A força do discurso midiático e suas repercussões psicológicas, como também a relação já mencionada com a utilização de mediadores tecnológicos, nos obrigam a buscar um entendimento desse fenômeno contemporâneo. Há de se ressaltar que buscaremos uma perceptiva crítica a fim de que ultrapassemos o discurso fácil dos otimistas de plantão.

2.2.A. O CONSUMO CONTEMPORÂNEO E A SUBJETIVIDADE SITIADA.

Para Baudrillard (1995), na contemporaneidade, o ideal de felicidade é buscado pelos sujeitos, constante e intensamente, amalgamado à prática social do consumo. Assim, o homem contemporâneo que busca sua felicidade, é levado a crer que vai encontrá-la preferencialmente nos bens postos à venda. Daí que, segundo o autor, poderíamos falar em uma “sociedade de consumo”.

Como já referido, o ethos protestante e marcadamente a ascese protestante, que na concepção de Weber (1999), foram significativos para o estabelecimento do modo de produção capitalista, em seus primórdios, cedem lugar, a partir das chamadas sociedades de massa da década de 60 do século XX, a um tipo mais hedonista, o qual “obriga” o homem a ser feliz. É a “coação do prazer” (BAUDRILLARD, 1995, p. 80) cujo resultado é a própria impossibilidade dele, pois “por mais paradoxal que isso possa afigurar-se, o consumo define-se como *exclusivo do prazer*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

Nesta sociedade, organizada sob a égide do consumo, a grande quantidade de bens supostamente colocados à disposição do sujeito é relacionada à consecução da democracia social. Tal fato para Baudrillard (1995) não se sustenta, tendo em vista que, primeiro a “sociedade de consumo” sedimenta-se sobre a abundância⁶ e sobre a “penúria estrutural” (idem, p. 51) – a raridade de bens e a conseqüente exclusão de alguns sujeitos - e segundo, porque tem por objetivo a consecução de interesses mercadológicos e não as satisfações subjetivas dos indivíduos.

⁶ Baudrillard (1995) difere dois tipos de abundância: a profusão e a panóplia. Nessa os bens são colocados em coleções relacionados uns aos outros, sendo valorados no contexto com outros objetos. Naquela os bens são colocados massivamente à população.

O referido autor alerta que “tal lógica não é a da apropriação individual do *valor de uso* dos bens e serviços [...] também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e manipulação de significantes sociais”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 59). Logo, a estruturação do consumo promove não o objeto em seu “valor de uso”, ou mesmo “valor de troca”, mas sim em seu “valor signo”. Nesse “objeto signo”, de acordo com Baudrillard (1997), a lógica sónica prepondera, retirando qualquer relação humana desse objeto e colocando-o em relação exclusiva com outros signos do consumo “pós-moderno”, ditados pela moda. Dessa feita, os bens de consumo são promovidos pelos meios de comunicação e, posteriormente, percebidos pelos sujeitos, em uma escala de hierarquização, lastreada por atributos preponderantemente conotativos, sendo esses atualmente os grandes atrativos para a prática consumista.

Daí decorre que o consumo, seguindo Baudrillard (1995), pode ser pensado como um processo de comunicação e de diferenciação social entre os sujeitos, pois organizados na “panóplia”, os “objetos signos” reorganizam as estruturas de classe e grupos, demarcando-os por diferenças supérfluas e fugazes inscritas nos objetos denominados como “signos”.

Nessa organização do consumo a tecnologia exerce importante papel. Segundo Baudrillard (1997), a constante incorporação dos desenvolvimentos tecnológicos, mesmo por aqueles objetos mais simples, resulta na sua automação, a qual é, de certa maneira, solicitada pelos consumidores a despeito de possíveis restrições no funcionamento técnico dos bens. Isso ocorre, porque à tecnologia são associados valores referentes ao desenvolvimento, à modernização, ao aperfeiçoamento e à eficácia, além de atributos psicossociais promotores de inserção social, reconhecimento, etc; cujo resultado é o fomento do consumo em sua formatação sónica. O que queremos sustentar é que no momento da aquisição, para além das funções tecnológicas, as quais por vezes são usadas como um mero álibi, o aspecto preponderante são os signos agregados aos objetos, que enganosamente seriam adquiridos pelo consumidor e agregados à sua “personalidade”.

2.2.B. A SOCIEDADE DE CONSUMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.

A promoção dos ideais da chamada “sociedade de consumo” fica a cargo dos meios de comunicação de massa e dentre eles a publicidade. Ela em seus primórdios abrolha no cenário midiático com a função de apresentar os objetos de consumo a um público consumidor cada vez maior, aumentando assim as possibilidades de venda. Logo, seu papel tradicional era o de demonstrar as utilidades e funções do objeto, suas aplicações e suas vantagens frente a outros bens de consumo similares; cabia à publicidade, desse modo, uma função essencialmente objetiva. Tal papel, contudo, há muito foi considerado ultrapassado, sendo que, na atual estruturação publicitária, a mera demonstração dos atributos funcionais do produto não mais é predominante nas propagandas, tornando-se, cada vez mais, uma prática obsoleta. Constata-se hoje, ao contrário, um obscurecimento do valor de uso dos objetos nas publicidades, frente à associação desses mesmos objetos a características eminentemente humanas e psicossociais como: sexualidade, jovialidade, beleza, poder etc. Os bens, amalgamados a tais características, foram transformados em signos de prestígio, *status* social e onipotência. (SEVERIANO, 2001).

A junção da estrutura do objeto de consumo com os valores de mercado alimenta a expectativa no consumidor de que no momento da compra estar-se-á adquirindo não apenas a coisa em si, mas também, e com maior importância, os atributos subjetivos dos objetos. Artifício de conquista que Baudrillard (1997) aponta como a passagem da função objetiva ou de caráter informativo da publicidade à sua função persuasiva. Nas palavras do autor: “Da informação a publicidade passou à persuasão e depois à ‘persuasão clandestina’ que visa agora a um consumo dirigido” (1997, p. 174).

Essa modalidade de persuasão se dá no instante em que a publicidade seduz os consumidores. Para tanto o discurso publicitário contemporâneo apresenta-se “preocupado” com os indivíduos e determinado a “satisfazer” todas as suas necessidades e desejos. Artifício esse que o autor determina como “instância maternal” (p. 177). Essa sedução publicitária é o diferencial do assinalado processo persuasivo: o sujeito agora é bajulado⁷ pela publicidade individualmente, no instante em que liga a televisão, assiste a um filme ou anda pela rua. “Assim não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que

⁷ Bajulação que serve apenas como uma camuflagem para esconder a preocupação única, que é a de suprir as necessidades de lucro dos grandes conglomerados transnacionais. Dessa maneira, assim como na época do consumo massificado, não existe uma verdadeira preocupação com o real desenvolvimento do sujeito, o qual é colocado como apenas um meio para a consecução das metas empresariais.

se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 1997, p. 179).

Logo, a união de solicitude e preocupação, falsamente demonstradas pela publicidade, é a razão crucial pela qual o consumidor acredita e, em certa medida, compactua com os ideais publicitários, na medida em que ele se sente amparado no seio dos signos midiáticos, alardeados pelos meios de comunicação de massa. A cada demanda apresentada pelo consumidor, a publicidade prontamente mostra um objeto a ser consumido, aplacando provisoriamente a tensão existente. Sempre “provisoriamente”, visto que os “objetos signos” são apenas simulacros e sua aquisição não confere ao sujeito as *benesses* prometidas, existindo uma desilusão posterior ao consumo do objeto.(SEVERIANO, 2001).

A não aquisição das promessas publicitárias, via o consumo de objetos signos, poderia resultar em elaborações críticas acerca desses objetos. Entretanto, para evitar tal elemento crítico, o qual poderia pôr em risco a lógica social do consumo, o mercado mediante os *mass-media* insinua que a responsabilidade do fracasso é do sujeito/ consumidor. Tal responsabilização do homem, em nossa compreensão constitui uma manobra defensiva da sociedade “pós-moderna”, com fins de manutenção da referida lógica. O sujeito, certo de que a falha pende sobre ele, procurará, consumindo outros “objetos signo”, realizar as promessas não concretizadas, dando espaço para a incessante compra de novos objetos. Diante disto, a idealização, decorrente do fascínio suscitado pela ambiência calorosa “ofertada” pela publicidade, faz com que a capacidade crítica do indivíduo seja posta em segundo plano, ante o caráter fetichista do discurso publicitário.

Ainda inserido nos esforços de sedução do sujeito, o discurso publicitário passa a idéia de que os bens de consumo são frutos do esforço do sistema produtivo em satisfazer as necessidades dos sujeitos. Dito de outro modo, porquanto o consumidor necessita de algo, o sistema produtivo, percebendo essa demanda, realiza pesquisas e desenvolve tecnologias a fim de produzir um objeto direcionado ao atendimento daquela exigência específica. Os bens de consumo pensados, ou melhor, divulgados dessa maneira “entregam-se, desdobram-se, procuram você, provando que existem graças à profusão de seus aspectos, por sua expansividade. Você é visado, *amado*, pelo objeto” (BAUDRILLARD, 1997, p. 180).

A grande questão que se coloca e que é ressaltada por Baudrillard (1977) é que todos esses esforços configuram-se em um estratagema dos gerentes do capital e visa, em última análise, a promoção de toda uma ordem social no que se refere às demandas subjetivas. Em outras palavras, a finalidade de todos esses artifícios é a aceitação tácita dos sujeitos/ consumidores da ordem social “pós-moderna”. Disso poder-se-ia inferir, que as leis e regras da sociedade contemporânea são, em grande medida, representadas nos objetos de consumo. Assim, no momento do consumo o indivíduo absorve o legado da sociedade “pós-moderna” com toda a sorte de ditames repressivos da subjetividade. Sobre isto, Baudrillard (1997) fala:

A sociedade se faz maternal para melhor preservar a ordem de coerções. Vemos por aí o imenso papel político que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram adequadamente a substituição das ideologias anteriores morais e políticas. Melhor ainda: enquanto que a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão de repressão aberta), as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas (p. 185).

A publicidade então assume a responsabilidade do corpo social encarregando-se de substituir a moral puritana por outra mais hedonista, fazendo com que os sujeitos, dentro do “circo” das veleidades do consumo e todas as suas regras, sintam-se usufruindo uma liberdade dantes nunca experimentada. Liberdade de singularizar-se, por intermédio da escolha de bens, os quais, na realidade agregam mínimas diferenças em seus acessórios, produzindo um obsolescência planejado em larga escala.

Neste sentido, Baudrillard (1997) vai de encontro à panacéia “pós-moderna”, que exalta a grande possibilidade de escolha como fator essencial de libertação do homem contemporâneo. No seu entendimento não há liberdade quando esta é sustentada por um conjunto pré-estabelecido de “objetos signos” impostos pelo mercado e onde o sujeito é incitado a dirimir suas tensões nos bens de consumo segmentados, os quais, somente conduzem o desejo a novos signos, isto é a novos objetos, vivendo-se, assim, uma “liberdade à revelia” (p.193). Nas palavras do autor: “Perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade. Mais inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem saber”. (BAUDRILLARD, 1997, p. 195). O fim último seria então, personalizar os objetos, para melhor domesticar as pessoas.

Essa organização social erigida sobre o consumo sócio de bens e segmentada de maneira mundial pode afetar, segundo Canclini (1999), as formas de exercício da cidadania. Atualmente suas possibilidades de execução por parte do indivíduo estão intimamente vinculadas à capacidade de aquisição de objetos, o que, de certa maneira já estava presente em outros períodos. Porém com a radicalização da “sociedade de consumo” os antigos suportes materiais, a exemplo dos sindicatos, partidos políticos, entidades classistas, perdem sua força, deixando o consumidor/ cidadão à mercê do poder discricionário do mercado. O resultado, no entendimento do referido autor, é que somente aqueles que consomem podem ter sua cidadania plenamente exercida.

2.2.C. A TECNOLOGIA.

A constante tecnologização dos mais variados bens e a sobre-valorização da tecnologia para a esfera simbólica (valor-signo) são denominadas por Baudrillard (1997) de “transcendência funcional” (p. 118) dos objetos, o que significa que a tecnologia teria sido também cooptada pela lógica promotora de signos. Desta forma, o objeto fruto das novas tecnologias comunicacionais, a exemplo dos telefones celulares, podem ser alçados a fontes produtoras de novas subjetividades, na medida em que o citado objeto não é mais avaliado apenas em seu “valor de uso”, mas, e com maior intensidade, como signo de diferenciação social, status, “personalidade”, etc.

A ênfase nesse processo de diferenciação, como base da sociedade de consumo, também é compartilhada por Bourdieu (1984), para quem o consumo de determinados bens expressaria a posição social do sujeito. Assim, o conjunto de gostos e preferências de um determinado consumidor reproduziria as diferenças socioeconômicas, que se traduzem em distinções simbólicas.

É, portanto, na perspectiva do objeto de consumo como constituidor das subjetividades que se constrói a crítica psicossociológica ao atual consumo fetichizado de produtos. Fetichismo que pode ser entendido, em linhas gerais, como o ocultamento de algo subjacente ao produto: o que para Marx (1984) seriam as relações sociais de produção ocultas pela forma-mercadoria, para Severiano (2001), ocorria uma radicalização do fetichismo, em que estariam camufladas, além das relações sociais de produção do objeto, também a subjetividade alienada do sujeito. Essa seria transferida para o objeto, o qual passaria a ser detentor de todo o poder anteriormente humano, em um movimento de “duplo fetichismo”.

De acordo com Lasch (1987), a descrença nos ideais coletivos, na política, a debilidade das utopias, dentre outros fatores, fazem com que o homem contemporâneo retraia seu ego a um núcleo defensivo mínimo, o “mínimo eu”. Tal comportamento refletiria um movimento no sentido de proteger o Ego das contínuas frustrações de seus ideais não realizados. Ideais esses que supostamente se realizariam agora, através de uma pseudofelicidade e de uma pseudoindividualidade, postas à venda, nos “objetos signos”, pela “indústria cultural”⁸.

A temática concernente à “indústria cultural” enquanto uma instância homogeneizadora das consciências a partir de uma lógica de dominação sutil – na qual estão inseridos os meios de comunicação e de entretenimento –, a crítica da razão instrumental e seus determinantes psíquicos serão objetos de nossa análise a partir do referencial teórico da Escola de Frankfurt, a ser abordada em nosso próximo capítulo.

Diante do exposto, pensamos ser importante investigar as formas de publicização dos telefones celulares, na medida em que ela possa estar sendo realizada por meio da sedução dos consumidores. Dessa maneira, mostra-se necessário também averiguar as possíveis implicações psicológicas derivadas desse consumo, as quais podem interferir na estruturação das relações que esses jovens estabelecem entre si.

⁸ Abordaremos esse termo no segundo capítulo, quando enfocaremos a leitura frankfurtiana dos fenômenos sociais.

3 O PENSAMENTO CRÍTICO: UMA PERSPECTIVA DE ANÁLISE DOS FENÔMENOS SOCIAIS

3.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA ESCOLA DE FRANKFURT.

O objetivo de compreender um determinado fenômeno, quer seja no campo das ciências ditas naturais, quer seja no campo das ciências humanas e sociais, passa obrigatoriamente pela definição do referencial teórico a ser utilizado. Tal fato mostra-se importante primeiramente, porque torna precisa a perspectiva a partir da qual o pesquisador vai elaborar suas observações, assim como para a posterior explicação do objeto de estudo e do método a ser utilizado, considerando-se a inseparabilidade entre opções teóricas e estratégias metodológicas. Por outro lado, a referida definição deixa marcado o entendimento de que o saber científico não é universal, portanto não existindo a pretensão, nem a ingenuidade, da construção de uma verdade absoluta, mas sim de um saber coerente com o presente contexto histórico, fundado em bases teóricas capazes de refletir a realidade, a partir da particularidade do objeto de pesquisa escolhido. Partindo desse pressuposto pensamos ser de grande pertinência a apresentação dos desenvolvimentos teóricos gestados pela Escola de Frankfurt e a sua Teoria Crítica, em especial aqueles concernentes à temática da indústria cultural e da tecnologia, visto que tal referencial constitui-se em nosso eixo teórico, a partir do qual serão inseridas contribuições de autores outros.

A Instituição que deu origem ao que se costumou denominar de Escola de Frankfurt foi o Instituto para Pesquisa Social, nascido do ideal de Felix Weil, filho de um grande comerciante alemão de grãos que fez fortuna na Argentina. Segundo Wiggerhaus (2002) Felix não era um “verdadeiro sábio” nem um “verdadeiro artista”, era sim um mecenas politicamente de esquerda, com o ideal de desenvolver o marxismo dito científico. Nesse papel e motivado por esse intuito, Weil financiou e, ao lado de Karl Korsch, organizou no ano de 1923, em um hotel de Geraberg, a Semana de Trabalho Marxista, na qual estavam presentes Georg Lukács, Friedrich Pollock dentre outros e que se constituiu, segundo o referido autor, na semente para a estruturação do Instituto.

Mais tarde, auxiliado por Kurt Albert Gerlach, Weil consegue levar para o campo acadêmico as discussões marxistas com a fundação do Instituto para Pesquisa Social, ligado à Universidade de Frankfurt. A cerimônia inaugural ocorreu às onze horas

do dia 22 de junho de 1924, tendo como orador o seu primeiro diretor Carl Grünberg. Wiggerhaus (2002) sugere que alguns fatores foram decisivos para o sucesso do projeto de Weil, dentre os quais a pujança financeira proveniente de seu pai, o qual lhe dava suporte material; uma cidade que possuía uma burguesia com tradição de mecenato; uma universidade que já possuía um espaço para as discussões sobre os fenômenos da sociedade e um Ministério da Educação e Cultura com uma perspectiva política social-democrática. Em 1930, após um ataque cardíaco de Grünberg, ocorrido em janeiro de 1928, Horkheimer foi nomeado diretor do Instituto, fato que, de acordo com Wiggerhaus (*ibid*), foi motivado mais pela pouca vinculação com os movimentos políticos da época do que por sua opaca atividade até então dentro da instituição.

Segundo Assoun (1991), a chegada de Horkheimer à diretoria do Instituto para Pesquisa Social representa não somente uma mudança de comando, mas sim, e com maior importância, uma mudança no caminho teórico da referida instituição. No período de Grünberg, o citado autor afirma que a economia teve a prevalência na produção intelectual. A revista de veiculação dos trabalhos era o “Arquivo da história do socialismo e do movimento operário⁹”, cuja predominância, segundo Freitag (2004), era a documentação das modificações que ocorriam na estrutura da organização capitalista. No momento posterior, sob a direção de Horkheimer, o que se tem é uma busca constante da análise crítica dos problemas da sociedade capitalista, “modulada por uma reflexão ética relacionada ao domínio da *kulturgeschichte* (história da cultura)” (FREITAG, 2004, p. 38). Esse fator vai manifestar-se também no desenvolvimento de uma nova revista: “Revista para Pesquisa Social¹⁰”, mais ampla no que concerne às áreas do conhecimento. A crítica à sociedade baseava-se na relação entre a reflexividade filosófica e a prática de uma sociologia crítica. Estamos diante então de uma “filosofia social”, que tenta elaborar uma articulação, não sem dificuldades, entre a reflexão filosófica e a investigação científica.

A Teoria Crítica da sociedade proposta pela Escola de Frankfurt foi desenvolvida tendo por base uma série de influências teóricas, dentre as quais merecem destaque, para nosso objeto específico de estudo, aquelas oriundas de Marx e Freud. Este último oferecendo uma forma de concepção de funcionamento do psiquismo e um “decifrar apropriado dos mecanismos abissais da consciência social” (ASSOUN, 1991,

⁹ “Archiv für die Geschichte des Sozialismus und der Arbeiterbewegung“

¹⁰ “Zeitschrift für Sozialforschung“

p.75); enquanto que o marxismo, no que concerne à compreensão materialista dialética da história.

Faz-se necessário, entretanto, uma importante diferenciação. De acordo com Rouanet (1986), a utilização da psicanálise e do marxismo pelos teóricos frankfurtianos de maneira alguma indica um igualamento ao chamado freudomarxismo, cuja proposta consistia em uma síntese das duas teorias. Para os teóricos da Escola, contrariamente, deveria haver uma autonomia de cada discurso no interior da Teoria Crítica, por meio de uma relação dialógica. Esse entendimento constitui a grande diferença entre os dois movimentos.

Essa distinção é decorrente de alterações na organização social da época e da conseqüente interpretação dada por cada corrente de pensamento. Sendo contemporâneos, tanto o freudismo como a Escola de Frankfurt participaram em comum de alguns fatos históricos, daí que, inicialmente, o questionamento motivador era semelhante, qual seja, saber a razão que levava a classe operária a pensar e a agir contrariamente aos seus próprios interesses. Embutida nessa pergunta havia a esperança, proveniente do marxismo, de que a modificação radical na sociedade viria, inevitavelmente, pela mobilização proletária. Fato cuja concretização não se deu, ocorrendo sim uma modificação nas formas de dominação das classes sociais; fenômeno este que passou a ser largamente analisado pelos Teóricos da Escola de Frankfurt. Voltaremos, em seguida, a este assunto.

Sendo mais específico, os ideais da classe operária foram dissolvidos pela lógica do capital, mediante: a diminuição dos sofrimentos físicos na atividade laboral; a melhoria relativa das condições de vida; a ampliação do acesso aos lazeres, dentre outros (ROUANET, *ibid*). Isso fez com que a classe proletária passasse a não mais questionar o ordenamento social vigente e até, em certas situações, a apoiá-lo, deixando, por conseguinte, de ser percebida como mola propulsora de uma revolução social. A reavaliação do papel do proletariado enquanto classe revolucionária, a inexistência das crises cíclicas do capitalismo e a impossibilidade da consecução de uma sociedade justa e ao mesmo tempo promotora da liberdade foram, de acordo com Freitag (2004), os equívocos da teoria marxista, apontados por Horkheimer no seu artigo “Teoria crítica ontem e hoje”.

Toda essa conjuntura trás consigo um outro elemento importante para os pensadores de Frankfurt, a saber, a reflexão acerca do que se entendia por dominação.

Até a década de 40 do século XX ela se dava prioritariamente de uma forma mais explícita, ou seja, por meio de castigos, ameaças, humilhações ou quaisquer outras práticas, o que tornava mais fácil a identificação dessas condutas, com o fito de aviltar o sujeito nas suas diversas dimensões. Em contra partida, nos decênios seguintes, e com maior intensidade nos Estados Unidos (momento posterior à segunda Guerra Mundial) as formas de dominação sofisticam-se, tornando-se mais sutis e passando a serem empreendidas sob o signo da abundância de bens e serviços, postos à disposição dos sujeitos de modo massificado, via meios de comunicação.

Dessa forma, a percepção da opressão por parte dos sujeitos ganha novos contornos, resultando em uma sensação de aparente bem-estar, à qual qualquer mobilização de contraposição passa a ser considerada irracional. Dito de outro modo, como as práticas de dominação são camufladas e existe uma gama de benefícios à disposição do indivíduo, lutar contra o ordenamento social predominante passou a configurar-se como descabido e inadequado. Vivia-se, portanto, em uma “falta de liberdade confortável” como nos diz Marcuse (1982).

Uma das implicações destas novas formas de controle refere-se ao fato da relação entre ideologia e realidade ter suas bases radicalmente alteradas. Como nos fala Rouanet (1986), anteriormente, na época da grande depressão, a ideologia tinha por função, antes de tudo, negar a própria realidade opressora, dissimulando-a. Entretanto, nesta mesma realidade poderiam ser encontrados elementos capazes de desmascarar a ideologia, constituindo-se isso num primeiro passo para sua negação. Posteriormente, a ideologia, no contexto histórico da sociedade da abundância do pós-guerra, passa a afirmar categoricamente o real, diluindo assim, a tensão entre ideologia e realidade, viabilizada pelas “benesses” ofertadas pelo mercado. Assim é que “a mentira assume a última de suas mascaras, que é a verdade” (ROUANET, 1986, p. 71).

Todavia, essa conciliação é enganadora uma vez que este modo de organização social irá, na realidade, produzir, segundo os frankfurtianos, uma “falsa consciência”, qual seja, a incapacidade de distinguir a realidade daquilo que é ideológico. Neste sentido, a Teoria Crítica salienta que nessa lógica da abundância, a “falsa consciência” ganha novas características.

[...] a falsa consciência do passado significava aceitar uma realidade repressiva que se apresentava como tal, a atual significa aceitar uma realidade que se apresenta como não repressiva, apesar de constituída, em sua estrutura mais

íntima, pela repressão. No passado a falsa consciência levava à aceitação do sofrimento, em nome de uma ideologia legitimadora desse sofrimento; no segundo, a própria consciência consiste em obliterar a própria noção de sofrimento. No primeiro caso, a alienação era legitimada; no segundo, a própria consciência de alienação é suprimida (ROUNET, 1986, p. 73).

Dessa feita, é por causa da peculiaridade deste contexto que os estudos culturais e a psicanálise, passam a exercer um papel privilegiado na Teoria Crítica, haja vista que sua meta passou a ser a compreensão das contradições inerentes à relação entre indivíduo e cultura. A questão, portanto se desloca e é consubstanciada na seguinte frase: “Como é possível que a maioria da população, nos países industrializados do leste e oeste, pense e aja num sentido favorável ao sistema que a oprime?” (ROUANET, 1986, p.70).

3.2 - CATEGORIAS RELEVANTES PARA UMA CRÍTICA À CULTURA

A estrutura de uma instituição, materializada por um espaço físico e um grupo de pesquisadores, trás uma idéia de unidade temática que não encontra correspondência na realidade da Escola de Frankfurt. Nela, havia uma série de pensadores analisando a sociedade e a cultura a partir de uma gama variada de referenciais, possibilitando uma pluralidade nos temas abordados pelos estudos críticos. Dentro dessa diversidade, passaremos a ressaltar três temas que consideramos pertinentes ao nosso objeto de estudo, a saber: a dialética da razão, a concepção de indústria cultural, ciência e técnica e as conseqüências psicológicas a partir das relações da psicanálise com a Teoria Crítica. Vale salientar que a divisão aqui apresentada é meramente didática e que todos os pontos estão mutuamente relacionados.

3.2.a - A CRÍTICA À RAZÃO.

A primeira dessas linhas do pensamento frankfurtiano diz respeito exatamente ao processo de atrofiamento da razão emancipatória, concebida como ferramenta maior para a libertação do homem pelo projeto iluminista, em instrumento de dominação e submissão do sujeito, ou seja, em “razão instrumental”. Assim, se no ideário iluminista os mitos, os dogmas religiosos, as vontades deíficas deveriam ser

retiradas da função de norteadores da vida do sujeito em prol do pensamento racional, abrindo espaço para que o indivíduo pudesse atingir um estado de emancipação, o que os pensadores da Escola de Frankfurt observaram foi que a própria ciência tornou-se dogmática e dominadora. Essa forma reducionista de razão embasa o que Horkheimer, em seu artigo “Teoria tradicional e Teoria crítica”, chamou de “Teoria Tradicional” e que tinha na lógica cartesiana seu maior exemplo.

Na busca de reverter esse quadro, Horkheimer aponta para a necessidade de comprometimento com a liberdade e com a emancipação do homem na prática teórica e filosófica, o que só poderia ser encontrado no que denominou de Teoria Crítica. Freitag (2004) salienta que o objetivo, pelo menos de Horkheimer, não era o de invalidar a Teoria Tradicional em prol da Teoria Crítica, mas sim de englobar o pensamento positivo ao dialético, resultando em nosso entendimento, em um retorno aos ideais de emancipação do homem propostos pelo próprio iluminismo, que não teriam se realizado. Ou seja, não há um combate à razão em si, e sim em sua forma instrumental.

Essa “razão instrumental”, atrofiada em sua meta maior que seria a emancipação dos sujeitos, finda sendo um elemento relevante de dominação e a grande norteadora dos desenvolvimentos tecnológicos nas modernas sociedades industriais, conforme o referencial teórico frankfurtiano. Essa “tecnologia viciada” acaba por fortalecer o processo totalitário e, em última instância, ratificar a planificação das subjetividades. Sobre essa utilização do progresso tecnológico como uma ferramenta de um sistema social de dominação, são importantes as considerações de Marcuse, as quais passamos a discorrer.

Marcuse (2004), no seu artigo “Algumas implicações sociais da tecnologia moderna”, propõe, inicialmente, uma diferenciação entre dois termos centrais nas suas considerações, a saber, técnica e tecnologia. O primeiro dava conta de uma ação com o objetivo de executar uma tarefa, como por exemplo, uma forma específica de soldar uma chapa de aço para a confecção de um automóvel, ou uma maneira de utilizar o computador. Já tecnologia consistiria em um processo social que organizava tanto as atividades, (das máquinas e dos operários) nos pátios industriais, quanto “as relações sociais e padrões de comportamentos dominantes” (2004, p. 73).

A partir desse entendimento o autor salienta que a tecnologia possui em seu bojo um potencial tanto emancipatório quanto opressor. Ou seja, os desenvolvimentos tecnológicos podem ser utilizados para promover uma autonomia dos homens, na

medida em que retira deles uma série de elementos penosos, a exemplo dos trabalhos extenuantes, das longas jornadas de labuta, dentre outros; deixando o sujeito com mais tempo livre para aproveitar sua existência, de maneira mais confortável e possivelmente mais autônoma. Por outro lado, ela, a tecnologia, pode agudizar o sofrimento humano na medida em que gera escassez, fomenta a guerra e uma gama de vivências penosas.

Segundo Marcuse (2004), o que irá definir o caminho da tecnologia serão os interesses subjacentes ao seu desenvolvimento. Dessa forma, dependendo do grupo social que possui a primazia dessa definição, a tecnologia servirá tanto para a emancipação quanto para a opressão sobre os sujeitos. Como na organização social atual, a classe que detém o poder do capital tem o primado, segue-se que os desenvolvimentos tecnológicos tendem a atender aos seus interesses comerciais.

Diante desse entendimento, Marcuse (1982) afirma que nas modernas sociedades industriais, exatamente pelo fato de ser motivado pela racionalidade instrumental, o potencial opressor da tecnologia é predominante. Daí estarmos diante do que o autor designou de “sociedade unidimensional”. Tal denominação é decorrente do fato de que nesse ordenamento social vive-se em um ambiente totalitário, mas a perspectiva de mudança, para uma instância que ultrapasse a realidade material dada, é sistematicamente suprimida pelas “benesses” propiciadas pelo sistema produtivo. Dito de outro modo, nas modernas sociedades industriais o sujeito vivencia uma falta de liberdade em praticamente todas as suas áreas de atuação, desde o trabalho até as opções de lazer¹¹. Este controle, entretanto, é sutilmente camuflado, não sendo percebido pelo sujeito, na medida em que esse vê pretensamente suas necessidades materiais satisfeitas. Ora, tal engodo só se torna possível, na concepção de Marcuse (1982), no momento em que todo o aparato tecnológico volta-se para essa finalidade, constituindo-se, portanto, na peça fundamental do processo de dominação dos sujeitos.

Na chamada “sociedade unidimensional”, os mecanismos que visam conter um movimento no sentido de uma mudança radical na sociedade atuam de várias formas. Politicamente, na década em que Marcuse teceu suas críticas (década de 60 do século XX), o Estado organizava-se com vistas ao amparo total das carências da população,

¹¹ Adorno (2002), tratando do “tempo livre” ou mais especificamente de sua falta, mesmo com as facilidades provenientes do aparato tecno-científico, fala que as formas de lazer nas modernas sociedades industriais são propostas (impostas) a priori. Ao sujeito, resta apenas a escolha entre as opções dadas. Isso, segundo o autor, aproxima o “tempo livre” daquele dedicado ao trabalho, tendo em vista que os dois passam a ser vistos como possibilidades de ganhos pecuniários pela gerência mercadológica mundial.

proporcionando emprego; moradia e assistência social. Observa-se assim um Estado grandioso e intervencionista: o Estado do Bem-Estar Social, o qual, para Marcuse, configurava-se como totalitário na medida em que restringia, dentre outros fatores, a “inteligência (consciente e inconsciente) capaz de compreender e perceber-se das possibilidades de autodeterminação” (1982, p. 63). No que tange ao trabalho existiu também uma série de mudanças, a saber, a diminuição do desgaste físico despedido no trabalho, o qual é substituído pela tensão mental; o aumento no número de trabalhadores ligados à administração; a diminuição da sensação de diferença entre superiores e subalternos e por fim a impessoalização das gerências, as quais se apresentavam, como simples executores de uma ordem social maior. Assim é que:

Nas condições de um padrão de vida crescente, o não conformismo com o próprio sistema parece socialmente inútil, principalmente quando acarreta desvantagens econômicas e políticas tangíveis e ameaça o funcionamento suave do todo (MARCUSE, 1982, p. 24).

Inserido nesse contexto social, o sujeito possui uma gama de serviços e bens de consumo postos a sua disposição, que lhe prometem a satisfação plena de suas necessidades. Ele, dessa maneira, possui a liberdade de escolher dentre a multiplicidade de objetos que se sucedem planejadamente e que por fim revelam-se como fugazes adulações astuciosas. A esse respeito o referido autor é bem claro quando afirma que apesar de conter uma fachada de pluralidade, este artifício é um engodo, pois se tem liberdade somente para escolher entre opções administradas. Por isso Marcuse afirma que “sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação” (1982, p. 28).

O “homem unidimensional”, aquele indivíduo inserido nessa sociedade administrada, traz consigo uma série de características bastante peculiares a esta inserção histórica: identificação irreflexiva com a “sua” sociedade, descompromisso com os projetos coletivos, apatia ante as possibilidades de mudança e obliteração da dimensão do possível, visto que ela é percebida como “colada” à realidade dada. Diante disso, o “homem unidimensional” passa a desejar apenas aquilo que lhe é oferecido. Tais características são, de certo modo, decorrentes da predominância do “pensamento unidimensional”, no qual a “razão instrumental” é prioritária.

Essa forma de pensamento unidimensional não incita o questionamento, nem a reivindicação por uma transformação social, tendo por conseqüência, dentre outras, o

fenômeno que Marcuse (1982) denomina de “dessublimação repressiva”. Voltaremos a este conceito, posteriormente.

Portanto, nos interessa aqui ressaltar, que sob a égide de uma “racionalidade instrumental”, não existe uma real preocupação com o sujeito, ou sua libertação, mas sim com os interesses do mercado (sociedade). Nas palavras do autor:

Essa mobilização e administração da libido pode ser a responsável por muito da submissão voluntária, da ausência de terror, da harmonia preestabelecida entre necessidades individuais e desejos, propósitos e aspirações socialmente necessários. A conquista tecnológica e política dos fatores transcendentais da existência humana, tão característica da civilização industrial desenvolvida, afirma-se aqui na esfera instintiva: satisfação de um modo que gera submissão e enfraquece a racionalidade do protesto (MARCUSE, 1982, p. 85).

Ora, o que se percebe diante da proposta de Marcuse é que a tecnologia ocupa lugar de destaque na estruturação e posterior manutenção dessa sociedade de controle totalitário, uma vez que nela reside a gênese da alta produtividade de bens de consumo; da diminuição dos esforços laborais e da chamada “racionalidade instrumental” que embasa um pensamento que comunga com a realidade de maneira acrítica. Tais elementos são utilizados para a dissolução do pensamento crítico na análise da sociedade, e em especial, na utilização da tecnologia.

Tal perspectiva, entretanto, não se apresenta de forma absoluta no interior do pensamento marcuseano. Para o autor, a tecnologia também poderia ser utilizada para assegurar a conquista da “maioridade” dos sujeitos. Pois que liberta o homem de determinadas tarefas extenuantes, facilita as interações, etc. Daí que, segundo Marcuse (2004), dever-se-ia pensar em uma nova forma de organização da sociedade e das próprias necessidades dos sujeitos, tendo por base não o que este denomina de “princípio de desempenho” (ideais de competitividade e sucesso a todo custo), mas pautado em necessidades e ideais libertários.

3.2.b - INDÚSTRIA CULTURAL: CIÊNCIA E TÉCNICA.

O segundo eixo temático relevante para a compreensão de nosso objeto de estudo, diz respeito à noção de “indústria cultural”. O termo foi cunhado por Adorno e Horkheimer, em 1947 no livro “Dialética do Esclarecimento”. Esse conceito, segundo

Adorno (1986), buscou, justamente, superar um outro, a saber, o de “cultura de massas”, o qual dava margem para pensar na estruturação da cultura a partir das camadas populares da sociedade, conferindo-lhe, por conseguinte, legitimidade. Ou seja, o termo “cultura de massas” poderia ser relacionado aos conhecimentos culturais populares, produzidos em interações cotidianas, o que na realidade não ocorria, uma vez que se tratava, segundo estes autores da:

Integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo para ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total (ADORNO, 1986, p. 92).

Portanto, “indústria cultural”, contrariamente, diz respeito ao balizamento da produção cultural, em uma perspectiva ampla, pelo consumo e conseqüentemente pela lógica mercantil. Assim, se anteriormente a cultura poderia ser encarada como um demarcador de um determinado espaço (país, região, cidade), agora esta diferenciação queda, por efeito das semelhanças culturais externamente determinadas por uma gerência tecnológica. Adorno (1986), afirma que o termo indústria diz respeito à estandardização de um produto e a uma racionalidade nas técnicas de distribuição.

O referido autor salienta ainda que, na produção industrial da cultura, a lógica organizadora da obra de arte é modificada. Mesmo sabendo que tais produções artísticas sempre estiveram ligadas ao ganho pecuniário, tendo em vista que serviam de sustento para o seu produtor, tal ganho era almejado apenas de forma mediata, importando, por isso, seu conteúdo ou estética. Nas supostas “produções artísticas” da “indústria cultural”, diferentemente, o lucro tem primazia, relacionando-se, portanto, de forma imediata. Ou seja, “a autonomia das obras de arte, que é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões causais, ver-se no limite abolida” (ADORNO, 1986, p. 93). O resultado desse esquema é que a cultura tem enfraquecido seu papel de contestadora da realidade material, acabando, em certo sentido, por coadunar-se com tal realidade.

Adorno (1986) evidencia que o próprio sujeito, colocado com destaque na categoria de consumidor, compactua com essa lógica homogeneizante da “indústria cultural”, sendo seu objetivo último, o impedimento da “formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (1986, p.

99), para assim poder “colocar à venda” um conjunto de idéias que refletem e repetem a organização social e que serão aceitas irreflexivamente por aqueles sujeitos.

Tal perspectiva encontra resistências, principalmente quando é considerada a segmentação do mercado, por meio da qual, supostamente, viver-se-ia, contemporaneamente, em uma sociedade plural, onde a subjetividade encontraria seu mais alto grau de independência frente aos ditames da tradição. Todavia, esta liberdade revela-se enganosa, alerta-nos Severiano (2001) tendo em vista que há simplesmente uma coadunação irreflexiva do sujeito à sociedade de consumo.

Ora, o resultado de uma sociedade dominadora em seus fins é exatamente o contrário daquilo que Crochik (1998) afirma como sendo o *animus* da sociedade: a autonomia do sujeito.

3.2.C – CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE PARA UMA CRÍTICA À CULTURA.

As avaliações sobre os determinantes externos da crítica da cultura são complementadas por uma análise dos determinantes internos, psíquicos. Dessa maneira, é que Rouanet (1986) afirma que, a pautar-se por uma avaliação meramente economicista a psicanálise seria dispensável, entretanto ela finda por se revelar imprescindível para uma explicitação mais ampla de determinados fenômenos sócio-culturais (determinações externas) que envolvem inevitavelmente o psiquismo humano – determinações internas.

Pode-se então falar que, um aspecto relevante do pensamento produzido pela Escola de Frankfurt no âmbito psicológico, mesmo em sua diversidade, se refere à tentativa de esclarecimento dos mecanismos psíquicos produzidos socialmente, capazes de obliterar a consciência crítica dos sujeitos. Vale, entretanto, ressaltar que, de acordo com Rouanet (1986), a relação entre psiquismo e sociedade não reflete, nestes teóricos, uma redução do todo ao particular nem o seu inverso, mas sim uma “troca de força”, entre o objetivo e o subjetivo, o todo e o particular, entre o sujeito e a sociedade.

Vejamos como isto se dá a partir da perspectiva de Adorno e Horkheimer. Para esses autores a relação entre sujeito e sociedade é irremediavelmente conflituosa, o que os aproxima de Freud (1997) na medida em que esse afirma que, para sua proteção

ante os perigos advindos da natureza, das relações sociais e da própria decrepitude de seu corpo, os homens abdicaram de uma parcela de satisfação de suas demandas. Essa renúncia, porém, não é resolvida plenamente, sendo a geradora de um mal-estar no homem, o qual direciona sua insatisfação ao seu grupo social. Tal mecanismo gera uma certa tensão entre indivíduo e sociedade, que seria, no entendimento de Freud (1997), imanente à condição de pertencente a um grupo. Pensando nessa linha e sabendo que as contingências culturais são relevantes para a referida relação, cada momento histórico possui uma maneira própria de manifestar o conflito entre indivíduo/sociedade. Foi esse o esforço, em nosso entendimento, empreendido por Adorno e Horkheimer, ou seja, mostrar que a maneira capitalista de organizar a sociedade traz distintas implicações psicológicas ao sujeito, não se constituindo em um invariante universal.

Podemos exemplificar tal fenômeno na questão da “identificação”, cujo processo sofreu, segundo os frankfurtianos, uma modificação histórica. De acordo com a perspectiva freudiana a identificação seria o processo pelo qual o sujeito assimila as características de um outro, mudando-se total ou parcialmente. Ou seja, a partir das inúmeras e ininterruptas identificações, desde as mais primárias, o sujeito vai paulatinamente construindo uma personalidade. Nesse processo, Rouanet (1986) coloca a família como elemento de grande importância, em virtude de ela ser uma dimensão diferenciada da sociedade, como também por colocar para o sujeito um modelo do pai (autoritário) como parâmetro para as primeiras identificações. O resultado de tal socialização mediada pela família seria a instauração de um ego forte o suficiente para administrar o relacionamento conflituoso entre as pulsões oriundas do id e as demandas sociais internalizadas, presentes no superego. Administrar no sentido de ajustar as normas sociais e permitir uma quota de liberdade às forças pulsionais. Ora, dessa maneira os ditames sociais não são aceitos de forma imediata, mas sim, através da mediação com esse ego permeado por elementos da família. Elemento, que em última instância, marca uma socialização com uma certa autonomia do sujeito ante a sociedade.

Já para Adorno e Horkheimer (1991) o processo de identificação que se desenvolveu nas últimas décadas, difere-se daquele enunciado pela teoria freudiana, visto que este se encontra, na contemporaneidade, permeado por uma racionalidade instrumental e caracterizado por uma integração total do sujeito à ordem social. Isto porque, nas modernas sociedades industriais, o processo de “socialização primária” (BERGER; LUCKMANN, 1983), que marca o início do relacionamento entre o sujeito e

a sociedade, é agora permeado grandemente por agências extrafamiliares, a exemplo dos meios de comunicação de massa. Não havendo qualquer mediação, aquele modelo de “pai autoritário” (ROUANET, 1986, p. 124) tem sua influência extremamente diminuída, sendo substituído pelos ideais da sociedade, os quais são predominantemente (mercadológicos), a exemplo daqueles presentes nos anúncios publicitários, nos programas de tv, etc. O resultado desse processo é a construção de um ego, desbastado, fraco, que não consegue operar como mediador entre as demandas pulsionais e as exigências externas. Ora, estamos diante de um ego mimético, no sentido de promotor de uma adaptação irrefletida às exigências sociais, aplainando diferenças individuais e pacificando conflitos.

Assim, se para Freud (1996b) o conjunto de identificações levava à estruturação da personalidade, por conseguinte à emancipação, para os frankfurtianos aqui mencionados tais “identificações perversas” (GAGNEBIN, 1993, p. 76) levariam a uma desintegração das diferenças entre o sujeito e a cultura, portanto a uma desindividuação. Neste sentido, para Adorno e Horkheimer estaríamos diante da *mimesis*, ou seja, o sujeito copia categoricamente a realidade material como a única forma possível de sobrevivência do “Eu”, cujo resultado é uma anulação em escala global das diferenças subjetivas.

Essa imitação irreflexiva é motivada por uma lógica hedonista, a qual parece prescindir, no capitalismo tardio, dos processos psíquicos de canalização dos desejos para fins culturais, a exemplo da sublimação. O resultado seria uma suposta satisfação plena do sujeito, a chamada “dessublimação repressiva” (MARCUSE, 1982) processo pelo qual os desejos individuais são supostamente satisfeitos pelos “produtos culturais” colocados à disposição do consumidor pelos meios de comunicação de massa, em especial pela publicidade, de forma imediata, sem a necessidade de quaisquer desvios das pulsões, como é o caso da sublimação.

Segundo Freud (1996a), “a essa capacidade de trocar seu objetivo sexual original por outro, não mais sexual, mas psiquicamente relacionado com o primeiro, chama-se capacidade de sublimação”. Dessa forma, tal processo constitui-se, em linhas gerais na deflexão do objetivo original da pulsão, o qual é eminentemente sexual, por um outro sem uma aparente ligação com a sexualidade. Para Laplanche & Pontalis (1985) os objetivos substitutos estariam ligados principalmente as atividades artísticas e a investigação intelectual. Esse desvio, ainda de acordo com o juízo freudiano, faz parte

da constante relação travada entre o sujeito, com suas pulsões provenientes do id, e a sociedade, com suas normas coletivas presentes no superego. Esse embate tem como finalidade a produção de um equilíbrio entre o sujeito e a sociedade; compondo ao lado da “repressão”, do “retorno ao próprio eu” e da “reversão ao seu oposto”, os destinos das pulsões. (FREUD, 1996a).

Os referidos “desvios”, como já mencionados, eram observados nas artes em geral, sob a forma de sublimação. Assim, essas manifestações configuravam-se como propostas alternativas, na busca de formas de satisfação das demandas pulsionais. A estrutura psíquica organizada dessa maneira deixava o caminho aberto para os sujeitos perceberem as renúncias que a sociedade infligia-lhes assegurando, desse modo, uma certa memória da repressão social. Neste ponto, reside o caráter repressivo dessa pseudo-satisfação, porquanto a finalidade da “dessublimação repressiva” é esconder essas abdições, proporcionando uma falsa sensação de apaziguamento total do embate entre indivíduo e sociedade, constituindo-se, possivelmente, em um dos elementos de dominação do sujeito na “sociedade unidimensional”.

Aqui, melhor explicitando, a opressão seria, segundo o pensamento de Marcuse, exercida, justamente, por uma pretensa liberação do id frente ao ego e ao superego e não mais por uma repressão das pulsões libidinais, para fins civilizatórios. Falamos então de uma:

[...] substituição da satisfação diferida pela satisfação imediata, da satisfação indireta pela satisfação direta. Mas como essa dessublimação visa, não promover uma libertação real, mas aprisionar mais eficazmente os indivíduos nas malhas da ordem existente, é lícito falar-se numa dessublimação repressiva (ROUANET, 1986, p. 233).

Note-se que, todo esse mecanismo revela-se enganador, na medida em que, seguindo a Teoria Crítica, vemos que o id é livre, mas somente para escolher aquilo que a “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995) põe à venda e que seu fim é o de uma aceitação cabal da lógica mercantil. Daí que “o id está livre. Com uma pequena condição – a de obedecer, cegamente, à sociedade global” (ROUANET, 1986, p. 125-126).

As diferenças apontadas refletiriam, segundo Rouanet (1986), diferenças na estrutura do próprio sistema capitalista de produção. Na época de Freud, era socialmente interessante que o sujeito desenvolvesse um individualismo, uma personalidade

autônoma. Já no período dos últimos escritos da Escola de Frankfurt, na década de 70 do século XX, era muito arriscado deixar ao sabor das interações pessoais o processo de estruturação da personalidade.

Outro processo psicológico que também sofre modificações por influências das mudanças no contexto sócio-histórico é a projeção. Tal processo faz com que características que o sujeito não suporta em si, sejam alocadas no exterior, configurando-se em uma proteção do eu. Na “falsa projeção” a realidade exterior ao sujeito é modelada pelo seu próprio eu. Para Rouanet (1986) os dois processos são provenientes do mesmo fenômeno, a saber, da condição de dominação sutil a que o homem está submetido na contemporaneidade e se complementam na medida em que a falsa projeção, na debilitação do ego, impede a formação de uma realidade exterior a partir de suas categorias reais e a *mimesis*, com o desbastamento do superego, impede a estruturação do eu autônomo.

3.3 - DEMAIS CONCEPÇÕES - AUTORES CRÍTICOS PÓS-FRANKFURTIANOS.

No que concerne a essa visão marcuseana de um ordenamento social denominado de “unidimensional”, próprio da década de 60 do século XX, temos que ela não é compartilhada por todos os teóricos de nosso tempo. Contrariamente, encontramos alguns opositores, os quais destacam o caráter radical e por vezes ambíguo, do entendimento de Marcuse acerca da organização social nas modernas sociedades industriais. Por outro lado, essa mesma perspectiva não permaneceu, ao largo dos desenvolvimentos sociais ulteriores, fato esse que trouxe perspectivas diversas daquela que o autor frankfurtiano propôs em meados do século XX.

Dessa maneira, passaremos agora a focar, inicialmente, alguns estudos divergentes à concepção marcuseana. Em um segundo momento, dar-se-á prioridade àquelas pesquisas que trazem novos elementos, cujo resultado é a contextualização da própria teoria e, por fim, abordaremos alguns autores contemporâneos como forma de atualização e complementação/suplementação dos aspectos aqui abordados. Esse movimento na busca de pontos de vista discordantes e suplementares está, em nosso entendimento, em consonância com os preceitos da Teoria Crítica, porquanto, há no bojo desta própria teoria, a concepção de que o conhecimento deve ser constantemente

refletido consoante às transformações da realidade material. As tentativas de tolar tal empreendimento são, com já dito, um movimento no sentido de construir um conhecimento ideológico, porque hipostasiado e abstraído de elementos históricos atuais.

Por um lado, alguns autores entendem serem importantes as considerações marcuseanas e por isso tentam desenvolvê-las. Partidária dessa perspectiva Loureiro (2003), analisa a concepção de Marcuse acerca do problema da ciência e da tecnologia, afirmando que um dos grandes problemas do autor de “Ideologia da sociedade industrial” é a presença de ambigüidades, decorrentes em grande medida de confusões terminológicas. Tais ambigüidades, ainda segundo a autora, podem ser fruto de duas influências quase excludentes, a saber, Marx e Heidegger, cujo resultado são discordâncias dentro do pensamento marcuseano e até mesmo dentro do referido livro. Segundo a autora, por um viés marxista, Marcuse acredita na idéia de que o desenvolvimento técnico e científico contém em suas bases um caráter emancipatório cujo capitalismo acaba por impedir, dados os interesses econômicos divergentes desse objetivo. Neste sentido, técnica e ciência seriam naturalmente neutras, contudo quando utilizadas pelas classes dominantes de um determinado período histórico, atenderiam aos interesses desta classe. Concomitantemente a esta perspectiva, ainda de acordo com a referida autora, Marcuse aceita a concepção heideggeriana, a qual propõe que tanto a ciência quanto a tecnologia possuem, em suas bases, uma ligação, indelével, com a manutenção da dominação.

De acordo com Olgária Matos (1993), para Heidegger o marxismo não havia sido crítico o suficiente em relação à ciência e à técnica, aceitando por isso os mesmos pressupostos da doutrina burguesa. Heidegger propõe, então, que para a concretização da possibilidade de libertação do sujeito, dever-se-ia recusar o pensamento analítico em prol de uma linguagem não-científica, a exemplo da poesia. Tais entendimentos foram prontamente recusados pelos teóricos de Frankfurt, principalmente por Adorno.

As duas influências explicariam, assim, as divergências encontradas no pensamento marcuseano acerca do papel da ciência e da tecnologia na ordem social unidimensional. Papel esse que oscila entre uma ligação inexorável com a dominação e o habitáculo do potencial libertador do indivíduo. Para Loureiro (2003) este problema poderia ser sanado pela diferenciação, não existente em Marcuse, entre “técnica em geral” e “sistema técnico” e “tecnologia”. Baseada em Jean-Marc Mandósio (Après

L'effondrement: notes sur l'utopie néotechnologique. Paris : L'Encyclopédie des Nuisances, 2000), a autora coloca por “técnica” os procedimentos de um processo que põe em funcionamento os meios visando um fim, como por exemplo, a técnica de movimentar o abridor de latas ou de movimentar uma agulha para realizar uma inseminação artificial em uma mulher.

Já por “tecnologia”, compreende-se a técnica em um estágio avançado, no qual ela mesma confunde-se com a ciência. Assim temos os aparelhos informatizados, os computadores disseminados nas fábricas, os telefones celulares utilizados para as mais diversas atividades. A tecnologia, portanto, poderia ser caracterizada como elemento marcante das sociedades industrializadas, devido ao trabalho e constante aperfeiçoamento e melhoramento da técnica e da ciência.

Os “sistemas técnicos” são entendidos, ainda segundo a autora, como um conjunto de técnicas que, em variados graus, são interdependentes e coerentes entre si. Porém, diferentemente dos outros dois, os “sistemas técnicos” são perpassados por fatores sociais, políticos e econômicos, o que lhes imprime determinados vieses de acordo com esses fatores. Logo, esses sistemas jamais são imparciais, ou mesmo unicamente técnicos, sendo que a promoção dessa idéia faz parte de um procedimento de escamoteamento dessa característica. Dessa maneira, são esses últimos que participariam do processo de dominação confortável levantado por Marcuse (1982) nas “sociedades unidimensionais”.

[...] um sistema técnico nunca é exclusivamente técnico, mas também econômico, social e político, pois é evidente que a interdependência das técnicas no interior de um sistema dado se inscreve ela mesma num conjunto de relações econômicas, sociais e políticas (LOUREIRO, 2003, p. 23).

Para Loureiro (2003) as ambigüidades do texto de Marcuse são esclarecidas no momento em que se leva em consideração tais distinções, tendo em vista que o pensador frankfurtiano engloba com o termo “tecnologia” os conceitos de “sistema técnico” e o de “técnica”. A partir dessa nova perceptiva, a referida autora diz que Marcuse não quer eliminar a técnica e voltar a “selvageria original”, mas sim substituir o “sistema técnico” característico do modo de produção capitalista, por um de cunho menos alienante.

Essa nova sistematização das técnicas, mais preocupadas com o processo de libertação do homem, não predatórias da natureza, configuram-se como o ponto de

vanguarda do pensamento marcuseano, haja vista que já em sua época ele propôs as bases do movimento ecológico contemporâneo, para o qual o desenvolvimento econômico pode ser estruturado em consonância com as necessidades ambientais.

Percebe-se do exposto, que uma mudança nos “sistemas técnicos” é interdependente de uma modificação de seus elementos subjacentes, dentre os quais a “razão tecnológica” (razão instrumental), que impera nas sociedades industriais avançadas e ocupa papel de protagonista no processo de redução tanto da natureza quanto do homem em meras mercadorias disponíveis aos interesses do capital. Em suma, o retorno da razão crítica, observada no ideal iluminista e defendida fortemente pelo conjunto de pensadores frankfurtianos, passa, no entendimento de Marcuse, por uma exclusão da “racionalidade tecnológica” e a conseqüente modificação na estrutura e no desenvolvimento dos “sistemas técnicos” que regem as sociedades contemporâneas. Sair da sociedade unidimensional significa, portanto, a coadunação dos vários “sistemas técnicos”, e a própria tecnologia e técnica, a um ideal de desenvolvimento humano emancipatório.

A partir dessa perspectiva de Loureiro (2003), cremos que a crítica de Marcuse à tecnologia e à ciência ganha novos contornos, pois ao pensarmos nos termos diferenciados propostos, a concepção pessimista creditada a Marcuse perde força, ante uma que busca um tipo de “sistema técnico”, uma “tecnologia” e uma “técnica”, as quais promovam o desenvolvimento de indivíduo. Sendo assim, as modernas tecnologias de comunicação, e especificamente os telefones celulares, objeto específico de nosso estudo, poderiam ser encarados também como participantes de um processo de desenvolvimento dos sujeitos? Em que medida a tecnologia, tomada isoladamente, estaria auxiliando o homem em seu desenvolvimento? Exatamente pela possibilidade de os sistemas técnicos serem embasados por uma racionalidade que promova a autonomia dos sujeitos, possibilidade já mencionada por Marcuse e outros teóricos frankfurtianos.

Contrário à perspectiva defendida pela Teoria Crítica, Giddens (1998) configura-se como um autor divergente à concepção marcuseana. Para o referido autor, as idéias de Marcuse acerca das sociedades industriais, contidas no “O homem unidimensional” possuem dois níveis de entendimento. Em um primeiro nível, elas são uma defesa do pensamento crítico da sociedade em uma época em que o marxismo mostrava sinais de inadequação para tal tarefa, pelas razões acima mencionadas. Por esse viés Giddens (*ibid*) afirma a conservação da importância dos conceitos originados

da “sociedade unidimensional”, na medida em que trazem novos elementos para o entendimento dessa forma contemporânea de relação entre as subjetividades e a realidade material. Já em outro nível, a saber, quando Marcuse utiliza o termo “sociedade unidimensional” e tenta elencar suas características, Giddens afirma ser “quase ingenuamente inadequado” (1998, p. 271) por possuir uma série de ambigüidades e incorreções. De acordo com o sociólogo inglês, Marcuse teria se aproximado demasiado de autores divergentes de sua própria forma de pensar, a exemplo de Bell, Lipset, dentre outros. A utilização de termos como “sociedade industrial avançada” e “capitalismo organizado”, nesta linha de pensamento, seria ambígua e inconsistente.

Para Giddens (1998), o grande equívoco, contudo, do pensador da Escola de Frankfurt teria sido a utilização do termo “sociedade unidimensional”. Isto porque no interior das sociedades, focadas na análise de Marcuse, existiria uma pluralidade conflituosa negando, de certo modo, as asserções sobre uma sociedade totalmente administrada. Nessa mesma direção o sociólogo inglês afirma que pautar todo o desenvolvimento das sociedades capitalistas ocidentais a partir do modelo estadunidense, é deixar de lado as possibilidades de autodeterminação das economias mundiais, ou seja, não há um único caminho a ser seguido para a consecução de um projeto de progresso econômico.

Giddens (*ibid*) afirma que com essa perspectiva não se alinha aos teóricos que pregam um pluralismo absoluto, mas tão somente marca que a distância entre esses dois pólos, quais sejam, aqueles que defendem a existência de uma pluralidade e os teóricos críticos, não é tão grande. Isso porque as duas formas de pensamento foram incapazes de detectar essa pluralidade e relacioná-la com o sistema de relações globais.

O que podemos inferir, porém, como proposta do sociólogo inglês é a possibilidade de que nas sociedades sob a égide do capitalismo tardio exista uma dinâmica social promotora de um desenvolvimento econômico e tecnológico em consonância com um desenvolvimento humanitário. Nesse sentido acreditamos ser importante, neste momento, um levantamento pormenorizado do entendimento desse autor sobre tais fenômenos contemporâneos. Isto porque acreditamos ser importante a apresentação de perspectivas diferentes e até mesmo divergentes, com a finalidade de apontarmos os vários caminhos teóricos para a análise da estrutura social contemporânea e da utilização de mediadores tecnológicos nas relações entre os jovens.

4 OLHARES CONTEMPORÂNEOS: ANÁLISE DAS RELAÇÕES MEDIADAS NA “ALTA-MODERNIDADE”

4.1. A “ALTA-MODERNIDADE” E SEUS CONTORNOS: A ABSTRATA CONFIANÇA NOS SISTEMAS ABSTRATOS.

De acordo com Giddens (1991), a diferenciação dos vários momentos históricos se dá pela ocorrência de descontinuidades no que se refere ao período anterior, assim é que se podem entender as diferenças entre as sociedades tribais e os ordenamentos sociais ulteriores. Dessa maneira, para a tentativa de entendimento da ordem social moderna, deve-se obrigatoriamente, demarcar as atuais descontinuidades, as quais, para o autor, superam em extencionalidade e intencionalidade àquelas que marcaram as passagens entre outros períodos históricos. Em extencionalidade, as descontinuidades da modernidade são incomparáveis, pois conseguem colocar-se em quase todo o globo, criando conexões sociais entre partes antes incomunicáveis. No aspecto da intencionalidade, as mudanças ocorridas afetam os campos mais íntimos dos sujeitos, a exemplo da intimidade, da sexualidade e da estruturação do eu.

Ainda segundo o autor, uma das descontinuidades marcantes na alta-modernidade seria a “natureza intrínseca das instituições modernas”, ou seja, determinadas instâncias ou instituições só existiriam nesse período, a exemplo do Estado-Nação. Outra dessas descontinuidades seria o ritmo das modificações ocorridas, ou o “Dinamismo” de nossa época. As mudanças ocorridas na sociedade moderna são de extrema rapidez, o que obriga o sujeito a também se modificar em uma velocidade extremamente rápida, sendo tal movimento do sujeito mais explícito no que tange à tecnologia, a qual, contemporaneamente, permeia virtualmente todos os espaços de atuação social do homem. Nos deteremos no dinamismo, porquanto tal característica relaciona-se mais claramente com os objetivos desse trabalho.

Giddens (2002), explica esse dinamismo contemporâneo, como proveniente de três fatores, o primeiro deles seria a separação tempo-espaço. Em períodos pré-modernos tais dimensões estavam unidas na estruturação do “lugar”, entendido como “o cenário físico da atividade social como situado geograficamente” (GIDDENS, 1991, p. 27), e que propiciava uma localização espaço-temporal para o sujeito. A universalização

do tempo, contudo, proveniente, em grande medida, do desenvolvimento do relógio, ou sendo mais preciso, com uma marcação universalmente aceita do tempo, determina sua desvinculação do espaço, criando o “tempo vazio”. Do lado do espaço, o que desenvolve tal processo seria a representação espacial sem a prevalência de um lugar determinado, o que é simbolizado pelos mapas. Todas estas modificações são importantes e contribuintes para o dinamismo observado na modernidade, tendo em vista que diminuem fortemente qualquer referência mais local nas interações humanas. Essas, por sua vez, não dependem mais da presença física de outrem para ocorrer, haja vista que é perfeitamente coordenável, no que tange as referidas dimensões, o contato mediado por aparelhos tecnológicos, como os telefones celulares.

Tal observação nos leva ao segundo ponto que corrobora no dinamismo, a saber, o “desencaixe”, o qual é entendido, como a possibilidade real de relacionamentos deslocados do “lugar”, não carecendo do contato físico. Dispensabilidade que se apresenta de suma importância quando pensamos em contatos efetivados entre sujeitos que se encontram a distâncias oceânicas, mas que mesmo assim trocam conhecimento, realizam negócios ou apenas revêem amigos. Tudo isso, se não impensável, seria muito difícil, se imperasse ainda uma pluralidade de lógicas espaciais e não uma de caráter mais global observada atualmente.

A possibilidade de relacionamentos desencaxados é efetivada, segundo Giddens (1991), por dois mecanismos: as “fichas simbólicas” e os “sistemas especialistas”. Aqueles sendo as unidades de valor intercambiáveis nos mais variados contextos, como por exemplo, o dinheiro, o qual é independente de ligações particulares, não possuindo tempo de validade muito menos necessitando da presença física para efetuação de transações. Já os “sistemas especialistas” são entendidos como os campos do conhecimento científico-tecnológico, que permeiam nossa rotina cotidiana, quer seja quando acionamos a lâmpada fluorescente de um cômodo em uma residência, quer seja quando ligamos para uma pessoa em Botsuana via um telefone celular global. Nestas duas situações, utiliza-se de uma série de conhecimentos cuja validade e eficácia técnica independem do usuário. Dessa maneira, “os sistemas peritos são mecanismos de desencaxe porque, em comum com as Fichas Simbólicas, eles removem as relações sociais das imediações do contexto” (GIDDENS, 1991, p. 36).

No que tange às novas tecnologias na área de comunicação, e especificamente os telefones celulares, o alcance dos sistemas técnicos é facilmente

dimensionado como maior do que seus antecessores, dados seu aperfeiçoamento e aumento da eficácia, por meio de sua convergência com outras tecnologias, a exemplo da Internet. Conseqüentemente, a constatação de pessoas alheias ao referido sistema especializado é cada vez mais difícil. E é exatamente por conta desse contexto que os sistemas especializados constituem-se em aspectos relevantes das transformações subjetivas contemporâneas.

Para o bom andamento dos dois mecanismos supracitados deve existir, segundo Giddens (1991) uma confiança por parte do sujeito tanto nas “fichas simbólicas” quanto nos “sistemas especialistas”. Tal sentimento é estruturado a partir da ponderação que o sujeito faz das vantagens e riscos de pautar suas ações mediante as orientações dos “sistemas abstratos”, com ênfase aqui para os “sistemas especialistas”. Assim, constituída reflexivamente, essa confiança revela-se nos comportamentos do homem, que diariamente coloca de lado o desconhecimento do funcionamento técnico dos objetos, peculiar à grande maioria da população, com o fito de desfrutar de suas benesses, pois confia nas informações dos peritos. Desse modo, mesmo sem conhecer como ocorre a transmissão dos dados entre o aparelho de telefone celular global, o satélite geo-estacionário e o outro aparelho, situado naquele país africano, confia-se que será conseguida a comunicação com o outro usuário.

Esse tipo de confiança é característico da alta-modernidade, pois os “compromissos sem rosto”, ou seja, a confiança depositada nas tecnologias de comunicação sem a necessidade da presença física de outrem, só pode ser pensada quando temos presente o fator do desencaixe na organização social, que por sua vez é fortemente possibilitado pelo desenvolvimento tecno-científico, principalmente dos meios de comunicação. Em períodos pré-modernos, contrariamente, imperavam os “compromissos com rosto”, cuja co-presença era uma prerrogativa das relações, tendo em vista que não havia meios de comunicação amplos e a disposição da população. Além disso, existia a prerrogativa de que se deveria conhecer pessoalmente o outro, para só então poder estabelecer com ele uma relação, fator esse que atualmente, segundo Giddens (1991), seria em um entrave, dado o grande número de pessoas desconhecidas com quem entra em contato.

A dispensabilidade da presença física, entretanto, não afasta a necessidade da outra pessoa, residindo aí uma deficiência do “compromisso sem rosto”. Ou seja, mesmo sem a presença contínua de outra pessoa, são importantes, para o fortalecimento ou

manutenção da confiança, encontros com peritos, cuja denominação é dada por Giddens (1991) como sendo “pontos de acesso”. Tais pontos representariam, em última instância, uma forma de reencaixe das relações, pois novamente estar-se-ia frente-a-frente com outro sujeito.

Essa confiança nos sistemas especialistas é fomentada desde cedo pelas pessoas que participam do processo de socialização do sujeito. Os pais, os educadores, os amigos, transmitem o conhecimento científico carregado com uma aura, uma qualidade distintiva, fazendo com que se tenha uma certa cerimônia quando fala de ciência. No processo educativo formal, Giddens (1991) aponta como promovedor desse sentimento a formatação do aprendizado de conhecimentos científicos, que é iniciado por aqueles conteúdos de caráter mais básicos, seguido daqueles mais complexos, fazendo com que o sujeito só entre em contato com a falibilidade dos sistemas especialistas se neles aprofundar-se.

Por fim, temos o terceiro fator promotor do dinamismo da modernidade, a saber, a “reflexividade”, a qual consiste no fato “de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformuladas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas” (GIDDENS, 1991, p. 45). Dito de outro modo, as ações dos homens são renovadas constantemente a medida que nossos conhecimentos acerca das próprias ações são produzidos e aperfeiçoados. Em culturas pré-modernas, a “monitoração reflexiva da ação”, isto é, o contato com as razões pelas quais se faz algo, era exercido quase que exclusivamente pela tradição, ou seja, os símbolos ditavam os comportamentos. O conhecimento tradicional, mesmo sofrendo algumas alterações na passagem entre as gerações, mantinha-se de certo modo estático, o que leva o supracitado autor a colocar a tradição como normalmente contrária às transformações sociais.

Neste período, a reflexividade estava restrita a uma reavaliação, e porque não falar uma revalidação da tradição. Desse modo, o pensamento reflexivo estava submisso aos preceitos advindos do conhecimento tradicionalista. Aliado a isso, existia ainda, nas sociedades pré-modernas, um pequeno número de sujeitos os quais tinham acesso às formas de propagação de conhecimento, eminentemente escrito, devido aos precários índices de alfabetização da população.

Na modernidade, contrariamente, a reflexividade encontra-se nas bases das ações, tornando-se, por isso, seu crivo autêntico de validação. A extensão dessa

reflexividade a todos os campos da existência humana, que seria para Giddens (1991) a radicalização dessa característica, consiste na marca da modernidade. Assim, é que mesmo nas criações de artistas insígnies, como um compositor de músicas, a reflexividade está presente pela métrica. Agora, toda ação deve ser embasada em conhecimento que a lastre, demonstrando as razões pelas quais ela deva ser preferida em detrimento de outras. A obrigação ditatorial e meramente conveniente da tradição é substituída pelo conhecimento construído mediante o trabalho e que por isso mesmo são possíveis as ocorrências de constantes reestruturações. Logo, espera-se que as certezas, provenientes desse conhecimento reflexivo, mudem ao sabor das novas descobertas e desenvolvimentos.

A inconstância dos desenvolvimentos provenientes da reflexividade; o entendimento de que ela é fruto do trabalho, não se relacionando com qualquer misticismo; a maior acessibilidade da população aos “sistemas especialistas”, cujo resultado é o relacionamento mais intenso com o conhecimento leigo e um sistema de disseminação global, integralizando as instituições e impedindo que o homem contemporâneo possa, de alguma maneira, viver isolado dessa reflexividade, são para Giddens (2002), os pontos que diferenciam a confiança despendida pelos sujeitos em épocas pré-modernas aos curandeiros, feiticeiros, e aquela observada na dita alta-modernidade.

Falar da amplitude e da profundidade das implicações subjetivas, resultantes das transformações ocorridas na alta-modernidade obriga-nos a tratar da questão dos meios de comunicação de massa e seu papel de tributário preponderante no processo de transmissão dos ideais de nossa época. De acordo com Giddens (2002), na alta-modernidade há um processo de entrelaçamento da mídia impressa com a mídia eletrônica, marcando os desenvolvimentos tecnológicos e que permite um distanciamento mais efetivo entre tempo e espaço. Esse entendimento, ainda de acordo com o referido autor, seria um argumento contrário àqueles que são partidários da idéia de ser esse, um fenômeno novo de passagem de conteúdo.

Tempo e espaço são reorganizados através das duas formas midiáticas, resultando em modalidades de experiências mediadas. A primeira seria o “Efeito Colagem”, que é a aglomeração de informações sem uma ligação com um lugar, resultando em uma experiência também desvinculada de referencial de localidade. Já a segunda seria a intrusão de “eventos distantes na consciência cotidiana”. Como o

próprio termo já diz é a interferência de fatos, que mesmo longínquos geograficamente, participam ativamente das ações diárias dos sujeitos. Giddens (2002), alerta que essas experiências, raras na rotina, mas comuns na mídia, podem produzir uma “inversão da realidade”, ou seja, a percepção por parte do sujeito de que um dado fenômeno é mais verídico na mídia do que no mundo real. Tal acontecimento, porém, não significaria, para o autor, uma autonomia dessa nova realidade, por conseguinte, sem maiores conseqüências.

4.2. SUBJETIVIDADE X ALTA-MODERNIDADE

Em nosso entendimento dos fenômenos psicológicos, qual seja, sua indissociação com a realidade material, as características apontadas até aqui são elementos intervenientes na elaboração das subjetividades contemporâneas em várias instâncias. Portanto, passaremos agora a focar essas repercussões subjetivas, seguindo a concepção de Giddens. Nesse sentido um ponto importante para as modificações do eu seria a questão da escolha.

Em períodos pré-modernos, que na concepção do autor seriam aqueles em que as características anteriormente mencionadas não estavam presentes, a possibilidade de escolher algo já estava presente, sendo relacionada em grande medida com a tradição, a qual dava suporte ao sujeito, estabelecendo possibilidades dentro de um universo maior. Na alta-modernidade isso já não acontece, de acordo com o entendimento do sociólogo inglês. Deixando de lado o saber tradicional, o sujeito está agora diante de uma gama cada vez mais ampla de opções, sem ter qualquer compreensão maior para nortear sua escolha. Dessa forma, o sujeito adere ao seu “estilo de vida”, entendido por Giddens (2002, p. 79), como um “conjunto mais ou menos integrado de práticas que o indivíduo abraça”, como uma forma de dar materialidade a sua narrativa de auto-identidade. Ou seja, em um período no qual o sujeito não vivencia uma segurança ontológica, esta vai ser encontrada, em certa medida, nas escolhas, permeadas pela reflexividade e, por isso, sujeitas a alterações, a exemplo do que comer, do que vestir, do que fazer. A partir disso, tais decisões diriam tanto do que faz uma pessoa como também, e com maior importância, quem ela é. Logo, na alta-modernidade, de acordo com o referido autor, viveríamos no ápice da centralidade da auto-identidade, na medida

em que é o sujeito, a partir de decisões próprias, que definiria os rumos de sua subjetividade.

Toda essa amplitude de escolhas, alerta ainda Giddens (2002), obriga o sujeito a ter um planejamento estratégico de vida. Tal planejamento seria então um ordenamento reflexivo, como o nome já diz, da estruturação do eu. Ou seja, o sujeito pensa, de maneira deliberada e reflexiva, como estruturar sua subjetividade, levando em consideração as variações contingenciais. O referido plano, todavia, deve estar vinculado, certamente, com a condição material de vida do sujeito. Por isso, um pedinte tem diferentes opções e limitações de uma pessoa abastada. Para Giddens, entretanto, estes impedimentos são menos imperiosos que aqueles infligidos pela tradição, demonstrando assim uma percepção positiva para com a organização social em voga.

Essa estruturação do eu, permeada pela reflexividade e pelo distanciamento da tradição, também abre espaço para um tipo de relação diferente daquelas observadas em momentos históricos tradicionais, cuja denominação é dada por Giddens (2002) como “relação pura”. Tal tipologia seria caracterizada pela constante avaliação de quão benéfica está sendo a manutenção do envolvimento para o sujeito. Outro elemento, seria a presença de compromisso: a disposição do sujeito de manter a relação mesmo com seus riscos inerentes, bem como sabendo que qualquer recompensa é proveniente da própria relação. São exatamente essas características que se configuram nos substitutivos dos lastros da relação tradicional, como por exemplo, a relação de castas. No momento em que esse compromisso deixa de existir em reciprocidade, e mesmo assim o parceiro não finda a relação, esta relação torna-se qualitativamente de co-dependência. Desta feita, mesmo sem ter acesso a qualquer benesse advinda da relação, o sujeito não consegue sair dela.

O que já foi exposto a respeito das características desta relação, típica da alta-modernidade, remete à outra particularidade, a saber, a manutenção do envolvimento motivado apenas pelas características pessoais, não havendo uma influência das condições socioeconômicas para a manutenção da relação. Assim é o “outro”, como alteridade, que é o mantenedor da ligação e as diferenças dele provenientes, são percebidas como positivas, observando-se, por conseguinte, uma vinculação direta, sem intermediários, por isso, pura. Seguindo ainda o pensamento de Giddens, em decorrência dessa imediatidade os sujeitos envolvidos têm o discernimento de que obterão resultados somente da própria relação.

Ora, toda essa estruturação resulta no estabelecimento de uma intimidade entre as pessoas envolvidas na relação, pois elas passam a compartilhar um estilo de vida significativo, bem como tem o compromisso de trabalhar constantemente na promoção da qualidade do relacionamento, não resultando em uma homogeneização de ambos, mas sim em um equilíbrio entre autonomia individual e a auto-revelação. O resultado desse envolvimento íntimo seria a própria reafirmação das subjetividades, levando à conclusão de que o esforço para o estabelecimento de vínculos puros abre caminho contemporaneamente para a demarcação efetiva do outro.

A organização da “relação pura” apresentada aqui ganha novos contornos quando levamos em consideração o uso contínuo de mediadores para a aproximação inicial e posterior manutenção da relação, sendo que um dos mais comuns é o telefone celular, objeto específico deste estudo. Sua difusão, cada vez mais ampla, quer seja nas classes sociais quer seja nas faixas etárias as mais diversas, fomenta uma ligação entre sujeitos que, passando obrigatoriamente pelo aparelho, instiga-nos a questionar se estamos diante de um novo tipo de relação. Isso por que como há a prevalência da referida mediação, a confiança, característica basilar para a segurança ontológica do homem na alta-modernidade, estaria vinculada a esse sistema especialista (telefonia celular) e não ao outro.

Em nosso ponto de vista concordamos com alguns elementos da perspectiva de Giddens, na medida em que oferecem um entendimento de componentes da estrutura social de nosso tempo. Um ponto de concordância refere-se à utilização das tecnologias de comunicação para facilitar a vida dos sujeitos. É impensável, atualmente, para várias carreiras profissionais o exercício das funções sem a utilização dos computadores. A confiança nesses “sistemas peritos” permite que façamos uso de tais objetos, como também impede simplesmente que estagnemos em um nível de desenvolvimento tecnológico primitivo. Para nós, a busca constante de avanços é importante e válida para o contexto de nosso tempo.

Essa concordância, entretanto, não significa uma aceitação tácita, nem uma visão acrítica. Dessa feita, acreditamos que a perspectiva apontada por Giddens ao ser posta ao lado daquele contexto defendido pelos teóricos de Frankfurt suscita certas objeções importantes. A primeira delas é que em nosso entendimento a pluralidade existente nas modernas sociedades industriais, proclamada por Giddens, encontra-se em uma situação mais problemática. Queremos dizer com isso, exatamente que essa

liberdade de escolha tanto em objetos de consumo, serviços, trabalhos, relações, pode sim estar inserida em um contexto mais amplo de dominação e determinação das necessidades dos sujeitos pela chamada (ainda) “sociedade unidimensional”. Ações essas que se corporificam no momento da construção dessas necessidades e no direcionamento de sua resolução às “saídas” propostas (impostas) pelo sistema produtivo. E, como já mencionado anteriormente, tal controle, na medida em que amplia seu poder pela administração dos aspectos psíquicos, torna-se menos visível. Dessa forma, o projeto reflexivo do eu não estaria contribuindo para uma “dominação sutil” do sujeito?

Outro fator relaciona-se especificamente com a telefonia celular, a qual é um exemplo de “sistema especialista”. Poder-se-ia supor que a confiança nesses “sistemas”, não seria tão gratificante, de acordo com Giddens (1991), quanto àquela observada entre sujeitos. Logo, tais vínculos mediados podem não promover um compromisso entre as partes o que, poderia estar relacionado, em parte, com o enfraquecimento dessas relações. Tais relacionamentos, enfraquecidos e permeados fortemente pelos ideais mercadológicos, podem estar servindo para excluir aqueles sujeitos que não estão de acordo com os padrões sócio-econômicos ideais. Dito de outra maneira, as pessoas que não conseguem adequar-se a quaisquer dos ditames sociais (beleza, comportamento, etc), ou que não possuam tais “sistemas especialistas” (celulares, computadores, etc) nos parecem ser mais facilmente excluídos, quando a relação é feita nos moldes da mediação tecnológica.

Mais um questionamento proveniente da organização social proposta por Giddens é uma alteração na constituição da intimidade, isso em decorrência, dentre outros fatores, da relevância das tendências globalizantes. Dito de outra maneira, quando se fala de intimidade na contemporaneidade devem ser englobados obrigatoriamente acontecimentos mediados pelos mencionados aparelhos tecnológicos, bem como percebê-la de forma mais alargada, assemelhando-se a uma rede de relações íntimas em constante progressão. Intimidade, que em períodos pré-modernos dava conta de eventos da vivência material do sujeito, agora é estabelecida com pessoas que podem nunca ter se visto. Seria possível? É possível estabelecer sentimentos de confiança, compromisso, reflexividade com um outro nessa formatação?

Para Giddens (1991), estamos apenas diante de uma novidade que com o passar do tempo deixará de eliciar sensações de estranheza. Concordamos com o caráter

novo, mas também ressaltamos a necessidade de avaliações cuidadosas no que diz respeito às repercussões desse modelo de relação nas subjetividades. De certo, as mudanças no contexto sócio-cultural da contemporaneidade, colocadas pelo desenvolvimento tecno-científico acarretam, como já dito, tipos de experiências singulares para os sujeitos. Todavia, encará-las apenas como novas, pode escamotear uma série de repercussões subjetivas, principalmente quando é sabido que os referidos desenvolvimentos podem estar associados aos interesses mercadológicos em prol de uma lógica consumista.

4.3. AS RELAÇÕES MEDIADAS NA ALTA-MODERNIDADE

Sobre as relações entre os sujeitos, Thompson (1998) afirma que durante um grande período as interações entre os homens ocorreram de maneira direta, no que ele chama de relações face-a-face. Nelas, os conteúdos culturais de uma maneira geral dependiam da velocidade com que os indivíduos podiam comunicar-se entre si, bem como da interpretação que cada um dava à mensagem. Pois que os interlocutores, obrigatoriamente, compartilham as referências de espaço e tempo, ou seja, estão presentes fisicamente no mesmo tempo e espaço onde acontece a relação, no que o autor denomina de “co-presença”. Tal contato é caracterizado também pelo caráter dialógico, porque as informações são transmitidas e recebidas pelos interlocutores. Soma-se a esse conjunto uma série de componentes simbólicos, principalmente gestuais, que acompanham a fala, reduzindo as possibilidades de ambigüidade no entendimento da mensagem.

Nesse período, então, podemos supor que a velocidade e a facilidade com que ocorriam as transmissões era infinitamente menor se comparadas com as atuais, quando pensamos, principalmente, na tecnologia e nos meios de comunicação de massa. De acordo com o autor, essa mudança contemporânea, para além de inaugurar novas formas de transmissão de elementos culturais, devido obviamente ao desenvolvimento de todo um aparato tecnológico para lhe dar suporte, trouxe novas formas de relação entre os sujeitos.

Uma dessas novas formas de relação contemporâneas seria, segundo Thompson (1998), a relação “quase mediada”, cuja peculiaridade é a presença dos meios

de comunicação de massa na relação estabelecida. Nela os conteúdos das mensagens rompem as dimensões do espaço e do tempo, não havendo a necessidade da “co-presença” e a utilização dos elementos simbólicos é limitada. Existe, todavia, duas características que diferenciam a relação em questão das demais. A primeira seria a orientação da comunicação, a qual se refere ao número muito maior de pessoas para quem a mensagem é dirigida bem como o anonimato deste público. (Em geral, quando do momento de uma emissão, o meio de comunicação de massa não tem idéia da quantidade e da categoria de público das pessoas que estão atuando como receptor da comunicação).

A segunda diz respeito ao sentido único do discurso, emissor para receptor, determinando assim um caráter monológico. Ou seja, mesmo com a possibilidade de intervenção, a grande maioria dos receptores só age sobre a programação da televisão por meio da escolha do canal, sendo tal característica estrutural da transmissão televisiva. Para o emissor isso dá maior liberdade de criação, pois não leva em consideração a opinião do receptor, como também traz um ponto negativo, pois o veículo de comunicação não recebe um feedback do receptor para saber se sua mensagem está sendo realmente assistida. Do lado do receptor ele pode escolher dar atenção ou não a determinadas transmissões e o lado negativo é não poder opinar na construção da mensagem.

Finalmente, temos a interação mediada, na qual existe um meio técnico que possibilita a troca de conteúdos entre os envolvidos, exemplos podem ser dados pela troca de cartas, de mensagem por correio eletrônico ou mais contemporaneamente as conversas telefônicas via telefones celulares. Mesmo possuindo o caráter dialógico a “co-presença” não existe, por isso não há um compartilhamento das dimensões do espaço e do tempo. Devido a esse desencaixe, no entendimento de Thompson (1998), a utilização de elementos simbólicos é também diferenciada, pois a escrita na interação mediada possui a prevalência, enquanto que a utilização do corpo dos envolvidos para tal tarefa é praticamente impedida, razão pela qual o autor afirma ser esse modo de relação mais aberto de sentido, tendo em vista que a interpretação por parte dos receptores é mais livre.

Ora, mas se levarmos em consideração que os telefones celulares possuem a capacidade de enviar ícones, símbolos, figuras, fotos e etc, a utilização simbólica ganha novos e indeterminados contornos, isso porque não é possível franzir os olhos para

demonstrar para seu interlocutor sua discordância sobre determinado ponto da conversa, porém pode-se perfeitamente enviar um ícone ou mesmo um símbolo para tal intento, a saber, as pequenas caras as quais comunicam o humor do proprietário do celular, ou, por exemplo, os sinais sonoros simbolizando determinado enunciado. Assim, a restrição no uso desse tipo de comunicação proposta por Thompson nas “interações mediadas” é passível de uma reavaliação, tendo em vista os avanços atuais dos aparelhos de telefonia celular, os quais nos permitem alargar a utilização da linguagem simbólica, cujo resultado será a diminuição das ambigüidades da mensagem, a semelhança das “interações face-a-face”. Essa troca imediata não poderia ser interpretada como um feedback das mensagens, à semelhança das “interações face-a-face”, sendo por isso percebido como uma facilidade de relação entre os interlocutores?

Além dos ícones e símbolos, os quais foram, de certa maneira, “digitalizados” pelos telefones celulares, existem outros casos em que tais elementos não faziam parte do conjunto dos componentes da língua *mater* até os nossos dias, sendo inseridos na comunicação cotidiana pelos aparelhos tecnológicos. Elencar tais componentes é tarefa fácil, o “off-line” dos programas de comunicação de computador, as abreviaturas monossilábicas de toda uma frase. Poderíamos supor, dessa forma, a existência de uma construção cotidiana de símbolos para serem utilizados na comunicação mediada por aparelhos tecnológicos, cuja existência é exclusiva de nossa época. Logo, se na alta-modernidade os aparelhos tecnológicos, e dentre eles o celular aparece como o mais difundido, as possibilidades de comunicação simbólica são, pelo menos, aparentemente alargadas, quer seja pelo processo de digitalização, quer seja pela construção de novas formas, modificando a própria linguagem do sujeito. Por este motivo consideramos que é plausível questionarmos se há uma aproximação das “interação mediada” com a “interação face-a-face”, no que tange à profundidade dos conteúdos envolvidos.

Para Baumam (1998), a organização social contemporânea também é analisada a partir de um ponto de vista crítico. Segundo o autor em todas as sociedades existe a produção de “estranhos”, a saber, pessoas que não se enquadram nas normas sociais vigentes, que perturbam o bom andamento do desenvolvimento social, sendo que em nossa sociedade, permeada pela lógica do consumo, tais indivíduos são aqueles cujas posses materiais não os permitem participar do mercado consumidor, em outras palavras, são os que não são consumidores. Juntamente a essa forma de discriminação,

há um outro processo cuja função é exatamente a eliminação desses sujeitos indesejáveis. Para tais “estranhos”, há sempre todo um conjunto de mecanismos prontos para impedir-lhes a existência ou afastá-los do convívio social. Com esse intuito foram desenvolvidos, segundo o autor, duas estratégias principais. A “antropofágica”, a qual consiste em anular as diferenças por sua assimilação total. O que era destoante do todo vai paulatinamente tornando-se semelhante, até o ponto de não haver mais diferenças significativas. E, uma outra, denominada “antropoêmica”, a qual consiste no distanciamento daquilo que é diferente, seja expulsando-o para longe do convívio ou mesmo acabando definitivamente com sua existência física.

Noutro flanco Bauman (1998) afirma que o Estado moderno, ainda em sua luta para o estabelecimento e manutenção da ordem, passou a desacreditar no que ele chamou de os “poderes intermediários”, ou seja, as tradições e os conhecimentos locais de uma maneira geral, em prol de um mais central e, portanto, mais adequado aos próprios interesses do Estado. Assim, o desencaixe alardeado por Giddens (2001) como uma das *benesses* da “alta-modernidade”, para o sociólogo polonês tornou o processo de construção do Eu incerto, pois se em períodos anteriores observavam-se elementos de sustentação do referido processo, atualmente eles desapareceram.

Bauman (1998) coloca algumas dimensões que ratificam a sensação de incerteza contemporânea. A primeira seria a “nova desordem no mundo”. Politicamente não se tem mais uma divisão para nortear o desenvolvimento das nações. Como resultado temos os conflitos civis, crenças religiosas dogmáticas e outros elementos que fazem com que alguns pensadores falem em uma segunda idade das trevas, em referência à Idade Média. Um segundo fator é a desregulamentação universal proposta pelo neoliberalismo, resultando em uma preponderância dos interesses de mercado acima de tudo. Outro elemento que sustenta a incerteza é o enfraquecimento das relações afetivas como a família, vizinhos e amigos. Essas relações são agora permeadas intensamente pela questão mercadológica ou mediadas por “sistemas especialistas”, tornando tais laços efêmeros. Além disso, devido a essa mediação, no entendimento de Bauman (1998), as habilidades individuais passam a ser vistas como supérfluas, pois é o mediador que vai ditar as formas da relação e não mais as demandas e possibilidades individuais. Exemplo disto é a quase obrigatoriedade atual de se ter um e-mail ou um telefone celular para que somente através deles se possa ter um canal aberto de comunicação. Para o autor isso leva a uma desintegração de parcerias e grupos. O Eu

inserido nesse contexto torna-se vicário; sua estruturação passa a se dar ao sabor do mercado, refletindo-se em uma pseudo-individação, decorrente desta falsa *mimesis* contemporânea, à semelhança da crítica frankfurtiana.

Portanto, diante dos diversos posicionamentos acima expostos, consideramos que no estudo das relações intersubjetivas, há que levar, necessariamente em consideração àquelas relações que são efetivadas por meio dos aparelhos tecnológicos. Tendo sempre em mente que, na medida em que fazem parte de um sistema técnico, os avanços tecnológicos estão comprometidos com uma determinada rede de interesses, cujo resultado pode não ser coincidente com o desenvolvimento das potencialidades humanas. Daí a necessidade de investigarmos este fenômeno na concretude do real, através de jovens que se utilizam, em específico, do aparelho celular, como forma de intermediar suas relações.

5 RELAÇÕES MEDIADAS NA CONTEMPORANEIDADE: PESQUISA EMPÍRICA

Adotamos, nesta pesquisa, o referencial teórico-metodológico da Escola de Frankfurt, o qual advoga a construção de uma análise “teórico-crítica”. Decorrente desse fato, o procedimento metodológico que utilizamos nesta pesquisa – ciente da inseparabilidade entre opções teóricas e estratégias metodológicas – consiste em inicialmente partirmos do abstrato, trabalhando os conceitos e referências teóricas mais relevantes (inscritas nos capítulos anteriores), em busca de uma concreção cada vez maior (pesquisa de campo), na qual os dados obtidos serão mediados pelo pensamento, evidenciando assim, suas determinações. Objetiva-se, neste sentido, uma articulação dialética dos dados empíricos com a teoria, “considerando-se que a especulação não é exterior à faticidade, mas constitui-se num momento imprescindível para evitar-se a fetichização do objeto”. (SEVERIANO, p.26, 2002), Portanto, metodologicamente buscaremos aqui realizar uma integração dos dados empíricos pela teoria e uma correção da teoria pela empiria.

Considerando, com Severiano (2001), que a Teoria Crítica insiste em que o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe significa, elegemos como objeto de nosso estudo o uso da telefonia celular na mediação entre jovens, enquanto um elemento particular, dentre vários outros, representativo dos ideais de consumo da sociedade contemporânea – concebida enquanto uma totalidade.

Todos os aspectos teóricos levantados nos capítulos anteriores dão conta de parte do objetivo geral do nosso estudo, qual seja, o de expor os fundamentos teóricos que nos servirão de base para analisarmos as atuais formas de interações sociais entre jovens, mediadas pela telefonia celular, assim como as possíveis implicações psicossociais advindas do uso desta tecnologia. Concomitante ao estudo de cunho teórico, foi empreendida uma pesquisa de campo a fim de podermos relacionar, também com o lastro da Teoria Crítica, os dados empíricos com os teóricos. Para tanto, abordaremos neste capítulo a referida pesquisa de campo, descrevendo a amostra selecionada, as técnicas utilizadas para coleta de dados, os dados obtidos, com suas interpretações e a articulação dos mesmos com o referencial teórico anteriormente apresentado.

A pesquisa de campo possuiu três objetivos, quais sejam, identificar as repercussões psicossociais mais significativas derivadas do consumo de telefones celulares entre jovens na faixa etária de 14 a 18 anos, de ambos os sexos e de níveis socioeconômico A e B¹²; avaliar possíveis mudanças nas estratégias de inserção/exclusão grupal, decorrentes da mediação tecnológica da relação entre os jovens pesquisados e por fim analisar criticamente o discurso dos jovens relacionando-o com os dados quantitativos, com os dados qualitativos e com o referencial teórico pesquisado. Ainda com o supracitado escopo, partiremos para as considerações teóricas acerca dos procedimentos escolhidos para esta pesquisa, explicando, assim, sua utilização como forma de coleta dos dados.

5.1 – ASPECTOS TEÓRICOS

5.1.A – GRUPO DE DISCUSSÃO

Iniciaremos esse tópico com uma justificativa teórica acerca de uma das técnicas aplicadas para coleta de dados: o grupo de discussão. Segundo OMS (2002), tal metodologia constitui-se em um método de coleta de dados em que um grupo de pessoas, as quais compartilham determinadas experiências em sua vida cotidiana, é posto para discutir um tema em comum e de interesse para uma determinada pesquisa. Para Cruz [2000], o grupo de discussão é uma técnica que consiste em agrupar pessoas de um grupo para discutir um determinado tema, em um ou em vários encontros. A marca de diferenciação dos “Grupos de discussão” frente à entrevista individual, coletiva ou à aplicação de questionários seria exatamente a discussão livre de um tema proposto ao grupo. Tal discussão geraria um aprofundamento do assunto, produzindo os dados a serem analisados.

A aplicação do referido método para a coleta de dados apresentaria, segundo OMS (2002), algumas vantagens. A primeira, seria a produção de um número grande de dados em um curto espaço de tempo e a um baixo custo quando comparados a entrevista

¹² Os níveis sócio-econômicos serão selecionados a partir do “Critério de Classificação Econômica Brasil”. Tal escala foi desenvolvida pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP), visando estratificar a população de acordo com as possibilidades ou padrões de consumo, por meio de uma divisão socioeconômica (A, B, C, D, E), na qual se atribuem pesos a uma série de itens de consumo doméstico.

individual. Outro elemento, seria a formatação de conversa do método, tornando mais natural a participação dos sujeitos e facilitando, assim, a aceitação por parte das comunidades a serem investigadas. Constitui-se também em um bom instrumento para pesquisas com grupos de sujeitos pouco conhecidos.

Para Reinado (1993), a preferência na utilização da técnica de “grupos de discussão” para a coleta de dados mostra-se ainda mais eficaz, devido à estimulação de novas idéias em decorrência da interação entre os membros do grupo. Na discussão existe a possibilidade de novos entendimentos, acerca do tema proposto, serem desenvolvidos ou explicitados pelos participantes, o que, ao nosso ver, constitui-se um dado importante sobre o processo de construção das opiniões. Outro ponto fomentador da referida técnica é a troca de idéias entre os membros do grupo e a possibilidade de observação das reações dos participantes frente a opiniões contrárias, dando a possibilidade ao pesquisador de observar a dinâmica de manutenção ou não de idéias dentro do grupo estudado.

Os participantes, segundo OMS (2002), são, preferencialmente, voluntários para participar da pesquisa. Um outro ponto, é o número de participantes, que deve ser entre seis e dez componentes e entre eles é importante que se evitem as relações hierárquicas de poder, com o intuito de garantir a livre troca de opiniões. A homogeneidade, ou a heterogeneidade, deve ser levada em consideração no momento da composição do grupo, devendo estar essa característica do grupo de acordo com os objetivos da pesquisa.

No que se refere aos componentes da equipe de pesquisadores, o papel mais importante recai sobre o moderador. É ele quem deve explicar o funcionamento do grupo, propor o início das discussões, direcionar as falas dos componentes para o tema proposto, fazendo com que a maioria deles opinem sobre a questão norteadora. Além disso, o moderador deve tentar fazer com que os participantes debatam entre si, e a partir desse debate outras opiniões surjam, reacendendo a discussão. Deve ser evitado, portanto, tanto o direcionamento, por parte do moderador, das respostas dos componentes, bem como a polarização das falas por um deles. A figura seguinte ilustra bem como seria um fluxo ideal para o debate em um grupo focal. No primeiro plano percebemos que a discussão passa unicamente pelo moderador, fato não adequado para a técnica em questão. Já no segundo, as respostas dos componentes são frutos das intervenções dos outros sujeitos e do moderador; logo, qualquer elemento que surja

poderá ser creditado à discussão ente os sujeitos, dando-nos amostra de como o tema é debatido e desenvolvido entre os sujeitos em suas relações cotidianas. Esse fator aumenta as possibilidades de uma generalização dos dados mais condizente com os processos cotidianos a que estão expostos na sociedade.

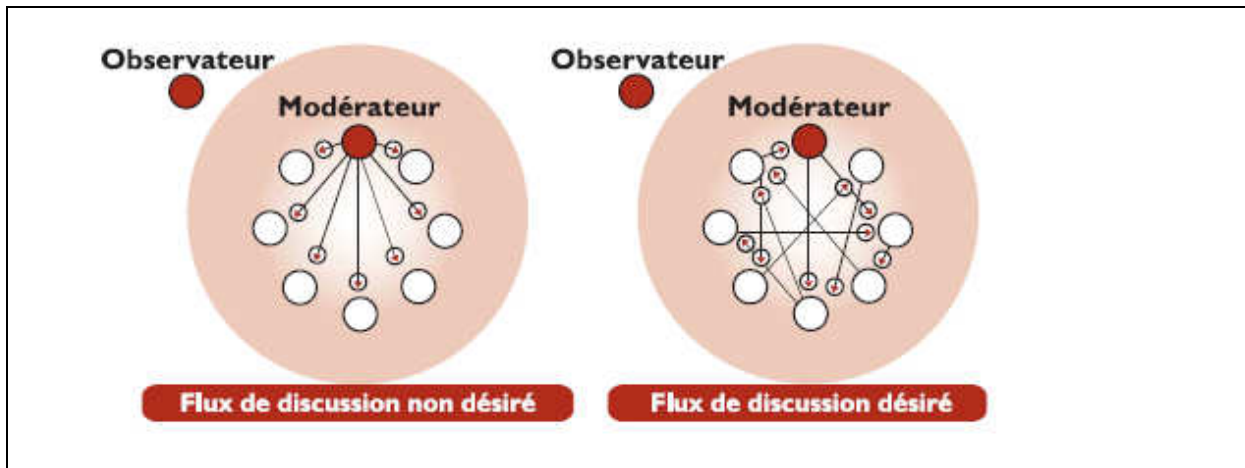


Figura retirada de OMS, 2002.

5.1.B - ANÁLISE DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Com o intuito de analisar o sentido das comunicações produzidas pelos sujeitos, utilizamos a Análise de Conteúdo (A. C). Segundo Bardin (2003), o desejo de rigor, de ir além das aparências, expressam as linhas de força do desenvolvimento das técnicas de análise de conteúdo. Assim sendo, não acreditamos que este instrumental seja incompatível com os pressupostos teóricos da Teoria Crítica, mas sim um instrumento possível de a eles ser associado.

Análise de Conteúdo pode ser compreendida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2003, p. 42).

Bardin (2003), propõe uma divisão didática da Análise de Conteúdo em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, que congrega a inferência e a interpretação. Na primeira fase, deve acontecer a formulação de hipótese e objetivos da análise, passo esse já esclarecido anteriormente neste capítulo. Vem, seguidamente, a leitura flutuante do *corpus*, o que configura no contato

inicial do pesquisador com a comunicação podendo servir de auxílio na elaboração das hipóteses e objetivos. Na pesquisa aqui exposta o *corpus* do trabalho é formado pelas transcrições das falas dos jovens que participaram dos grupos.¹³

Ainda na pré-análise temos a definição dos parâmetros de codificação dos dados. Tal procedimento é composto, em primeira instância, pela escolha da “unidade de registro”, ou seja, definir o que será analisado no texto, que tipo de elemento deve ser levado em consideração na pesquisa. No nosso caso, elegemos como “unidade de registro” o “tema”, cujo entendimento seria uma “unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia para a leitura” (BARDIN, 2003, p: 105). Designamos quatro temas para avaliação, quais sejam: relações amorosas, relações de amizade, tecnologia/publicidade e público/privado, nos quais se busca compreender a importância desses aparelhos na mediação das relações de amor e amizade, o impacto publicitário causado e a importância auferida à tecnologia na rotina, além de questões mais gerais concernentes às esferas públicas e privadas.

Para a identificação desses temas no texto, adotamos o aspecto semântico como critério de categorização. Dessa feita, procuramos identificar dentro das transcrições, falas, que em nosso entendimento, configuram-se como exemplos de cada uma dessas categorias temáticas.

Na etapa de exploração do material fizemos a aplicação das determinações anteriores de codificação e categorização das transcrições. E, finalmente, elaboramos nossas reflexões teórico-críticas, dessa forma, finalizando nossa investigação.

5.1.C - ANÁLISE DE PUBLICIDADES

Nos grupos de discussão podem ser empregados determinados estímulos para que a atenção dos participantes seja direcionada para o tema da discussão. Vídeos, objetos, figuras de cenas cotidianas etc, podem ter essa função, que na pesquisa aqui apresentada ficou a cargo de publicidades veiculadas em revistas leigas¹⁴ de circulação

¹³ As definições de “unidade de contexto” e das “regras de enumeração” tal como descreve o método de Bardin (2003). não são relevantes para a pesquisa, em decorrência respectivamente de: ser utilizada toda a transcrição dos grupos e de ser a análise das falas eminentemente qualitativa.

¹⁴ Denominamos por “leiga”, aquelas revistas que não são especificadas de assuntos tecnológicos.

nacional. Dentro do grande número de revistas atualmente publicadas, optamos por aquelas que são destinadas ao público da faixa etária a ser trabalhada, utilizando a mesma segmentação posta em prática pelas editoras. Ou seja, dentre as várias revistas publicadas, para os mais variados grupos de leitores, escolhemos para apresentar nos grupos de discussão aquelas que as editoras direcionam para a faixa etária compreendida entre 14 a 18 anos.

Dessas revistas foram selecionadas dez publicidades para servirem de estimulação inicial nos grupos de discussão. O critério empregado para selecionar as propagandas foi a classificação publicitária criada por Severiano (1999), compreendendo as categorias de “hedonismo, onipotência e reconhecimento sócio-afetivo”¹⁵.

Com a finalidade de reafirmar seu papel como veículo dos ideais do mercado e, por isso, sua significância como estímulo das discussões apresentamos, a título de ilustração, algumas das análises realizadas sobre as imagens publicitárias, numa tentativa de abordar nosso objeto de estudo em várias dimensões. Cabe ressaltar que três das publicidades utilizadas já foram anteriormente analisadas por Lima e Severiano (2002).

5.1.C.A - MOTOFREEDOM (ANEXO A). CATEGORIA TEÓRICO-CRÍTICA: ONIPOTÊNCIA.

Liberdade. Esta parece ser a idéia principal da publicidade em questão e que vem escrita na frase principal da imagem: “motofreedom” ou moto liberdade, ou seja, o anúncio sugere que o sujeito conseguirá a sua libertação por meio do telefone celular, sendo que essa idéia de liberdade relaciona-se diretamente com a figura feminina presente na imagem. Esta, supostamente consegue libertar-se de seu “algoz”, via aquisição do telefone celular. O papel de dominador pode ser aqui a própria cultura simbolizada pelo vestido, sóbrio, o qual nos remete aos espartilhos que moldava o corpo feminino sem deixar espaço para movimentos mais livres. Ora são tais dimensões que ganham agora, supostamente, a possibilidade de manifestarem-se. Todas essas amarras são quebradas, pelo menos imagetivamente, no movimento da modelo de desamarrar a roupa.

¹⁵ Ver mais especificações das categorias em Severiano (1999).

A liberdade aqui apontada, pode ser relacionada com a tecnologia “bluetooth”, que permite a comunicação sem fio entre o telefone celular e outros aparelhos eletro-eletrônicos, a exemplo do fone de ouvido ou do computador. Os fios que ceceiam a movimentação do sujeitos são postos de lado em prol de uma maior amplitude de atuação. Em última instância a publicidade promove o ideal de que a tecnologia é a promotora da libertação do homem contemporâneo. Fato que é contestado por alguns integrantes da Escola de Frankfurt, para os quais o potencial libertário da ciência e da tecnologia, findou produzindo um novo tipo de dominação, aquela que escraviza o homem á máquina ou a converte em um novo mito.

Quanto às especificações técnicas do telefone celular elas aparecem relacionadas a uma série de qualidades subjetivas, transformando o celular em um elemento capaz de promover a realização total de seu possuidor. Com o telefone o sujeito pode tudo, consegue ver tudo, em outras palavras, o homem onipotente da “cultura do narcisismo” (Lasch, 1983).

5.1.C.B – NOKIA 6200 (ANEXO B) CATEGORIA TEÓRICO-CRÍTICA: HEDONISMO.

O primeiro ponto da imagem que nos chama a atenção é a frase logo abaixo do celular: “Cada um tem uma história. Cada história tem um Nokia”. Em nossa perspectiva, elas remetem a uma suposta personificação do produto, pois cada aparelho seria a materialização da história de vida de seu proprietário, um arquivo acessível a qualquer momento.

A logomarca da fabricante é muito explícita na mensagem que quer passar aos consumidores: “conectar pessoas”. Ou seja, longe de facilitar tarefas profissionais, o telefone celular, de acordo com esta publicidade, propõe-se a mediar as relações interpessoais, facilitar a vida dos sujeitos, na medida em que torna possível o contato em qualquer local ou situação. Aqui, podem ser vislumbrados como protagonistas os jovens pertencentes a classes de consumidores de nível alto. A imagem feminina de satisfação denota que tal forma de relacionamento é eliciadora de sensações prazerosas, supostamente semelhante às relações interpessoais sem mediadores.

Ora, a pretensa satisfação proporcionada pelo uso do telefone celular pode ser contraposta pela própria imagem da mulher. Isso porque ela parece estar

completamente desligada de tudo e de todos, vinculada unicamente ao seu telefone, absorva na satisfação de possuir o referido aparelho. Dessa maneira, paradoxalmente, o celular pode ser visto muito mais como uma forma de fuga ou substituição das relações interpessoais do que um fomentador delas. Daí que a publicidade diz: “Na academia liga você. Em reunião chata você liga”. Ou seja, o sujeito criaria um mundo próprio onde sua satisfação fosse imperativa. Argumento falacioso e sem sustentação ante a confrontação com a real intenção, a saber, vincular o sujeito ao consumo e suas vicissitudes.

5.1.C.C – CAMPANHA SAMSUNG. (ANEXO C) CATEGORIA TEÓRICO-CRÍTICA: RECONHECIMENTO SÓCIO-AFETIVO.

A publicidade trás a linha de celulares da fabricante, envolta em um fundo azul, proporcionando o reflexo dos telefones, sugerindo uma vitrine. A tentativa de mesclar atributos técnicos e subjetivos é patente, visto que, abaixo de cada celular, há uma síntese das especificações objetivas, escritas em fonte normal, juntamente com características psicológicas, grafadas em negrito. Daí, que podemos observar a frase “fale com elegância” ladeada por “sons polifônicos de 40 canais”; “bem falado no mundo todo” por “kit para configuração com o PC”. Note-se que, pretensamente, não há uma distinção entre as dimensões desses atributos: a diversidade de cores apresenta-se como sinônimo de “estilo” e elegância. Disso, o sujeito é instado a acreditar que consumindo o objeto vai adquirir as qualidades psicológicas apresentadas.

Os visores mostram figuras coloridas ou fotos de pessoas fazendo poses ou em momentos de descontração, passando a idéia de promoção de bem-estar por meio do objeto. Na parte inferior pode-se ler em letras garrafais: “São objetos de desejo. Mas se você comprar viram objetos de inveja”. Logo todos terão inveja do portador do celular e em vista disso os sujeitos devem consumi-lo.

5.1.C.D – NOKIA 7200. (ANEXO D) CATEGORIA TEÓRICO-CRÍTICA: RECONHECIMENTO SÓCIO-AFETIVO.

A mensagem que parece prevalecer nessa imagem, é o luxo. O processo de popularização do celular teria retirado um pouco da suposta “aura” dele. Para remediar

tal situação a empresa fabricante apresentaria o objeto em questão, repleto de requintes diferenciadores, capazes de também diferenciar o seu possuidor. Em vista disso, podemos ler em primeiro plano: “Lembra da época que celular era considerado um luxo? de alguma forma ela voltou”. Nesse sentido, podemos perceber que o próprio aparelho já vem equipado com uma espécie de colar, para que com ele, o indivíduo possa mostrar a qualquer um a grandiosidade de seu celular.

Também nessa linha de interpretação, ou seja, a existência de elementos pretensamente diferenciadores, existe a tentativa de uma ligação com a “alta-costura”. Primeiro, pela imagem da modelo, que parece ser rodeada por holofotes, sugerindo um desfile. Segundo, pelo “tecido aveludado” que reveste o aparelho, possibilitando maior conforto a quem o usa. Por fim, podemos ler a frase: “o celular que já virou tendência”, termo comum ao mundo da moda. Tudo isso, faria daquele que o possui um elemento destacado dos demais, diferenciado pelas pequenas particularidades do aparelho. Aparelhos esse, que ocupa pouco espaço na imagem, sugerindo sua, também, pouca importância frente à promoção dos ideais do mercado.

5.1.C.E – MOTODESEJO. (ANEXO E) CATEGORIA TEÓRICO-CRÍTICA: HEDONISMO.

O prazer está explicitamente vinculado à publicidade. De modo mais escondido, na imagem da mulher aparentemente nua no visor do celular. Depois, de forma mais explícita, no corpo do modelo utilizado. A imagem do corpo é perfeitamente adequada aos padrões de beleza masculina de nosso tempo, chamando a atenção para a sexualidade. Esta ligação é mais estabelecida com as palavras “suspiros” após cada designação técnica do produto. O próprio posicionamento do aparelho da imagem ajudaria nessa ligação, pois ele não está nas mãos do modelo, muito menos junto ao seu ouvido. Mas sim, pendurado em seu abdômen, obrigando o observador a olhar de frente os contornos da musculatura.

Ou seja, as atribuições do telefone, são de tal magnitude, que conseguiriam extasiar àqueles que por ventura venham a utilizá-lo. É importante mencionar que tal arrebatamento íntimo seria também sentido por aquelas pessoas que vissem o sujeito utilizando. Ligação essa, que acreditamos fomentar a suposição de que as chances de

conquistas amorosas aumentariam, por meio exatamente do consumo do aparelho. O que é, como defendido pelos teóricos críticos, como uma mentira.

Estas e outras propagandas selecionadas para serem apresentadas nos grupos de discussão foram digitalizadas e em seguida impressas em forma de transparências, a fim de serem projetadas. Essa projeção acontecia sempre antes da discussão e em duas etapas. Na primeira etapa era apresentada de uma maneira rápida, apenas para que os jovens visualizassem a publicidade, sendo em seguida inquiridos acerca de suas primeiras impressões. Na segunda etapa, eram lidas as frases e outros componentes da publicidade para iniciar a discussão, desta feita, de forma mais aprofundada, apontando sempre aqueles elementos que mais chamaram a atenção dos sujeitos.

5.2- PESQUISA DE CAMPO

5.2.1 População e Seleção da Amostra para compor os “grupos de discussão”.

A escolha da população investigada – 14 a 18 anos, nível sócio-econômico A e B – deveu-se à ampla penetração da mediação tecnológica nas relações entre os jovens, com destaque para o celular, na medida em que os lançamentos nesse campo são prontamente incorporados na rotina deles. A escolha referente às classes econômicas A e B de nossos sujeitos foi determinada visando atingir aqueles com acesso irrestrito ao aparelho celular.

A seleção da amostra para eleger aqueles sujeitos que participariam dos grupos de discussão (04 grupos) ocorreu em uma instituição particular de ensino médio. Em um primeiro momento, com o intuito de determinar quais dos jovens poderiam participar dos grupos, foram realizadas visitas ao colégio para a aplicação de uma escala: “Critério de Classificação Econômica Brasil” (CCEB), a qual sofreu pequena modificação em sua versão inicial com a inserção de um espaço para identificação. A citada escala foi empregada devido a sua confiabilidade como instrumento de segmentação do mercado consumidor, sendo por isso sua larga utilização em estudos de mercado por empresas especializadas. Este instrumento e a distribuição dos escores, podem ser observados no ANEXO F.

Após a tabulação dos escores, constatamos que todos os jovens poderiam fazer parte do grupo de discussão, uma vez que eles, majoritariamente, inscreviam-se na faixa de consumo A ou B. Diante desse dado empregamos a tábua de números aleatórios para determinarmos quais sujeitos seriam convidados para participar dos grupos de discussão. Ressalte-se que a participação foi voluntária e todos os sujeitos pesquisados, e seus responsáveis, assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (pêndice A).

Os grupos foram separados, em decorrência dos objetivos de nossa pesquisa, por sexo e faixa etária, da seguinte maneira:

Grupo 1 (G1): 6 Sujeitos femininos, de 14 a 16 anos, nível sócio-econômico A ou B.

Grupo 2 (G2): 9 Sujeitos masculinos, de 14 a 16 anos, nível sócio-econômico A ou B.

Grupo 3 (G3): 7 Sujeitos femininos, de 17 a 18 anos, nível sócio-econômico A ou B.

Grupo 4 (G4): 6 Sujeitos masculinos, de 17 a 18 anos, nível sócio-econômico A ou B.

5.3 PROCEDIMENTOS

5.3.1 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Antes da realização dos grupos de discussão foi elaborada e aplicada nos sujeitos que os compuseram uma Escala de Atitudes (Apêndice B) do tipo Likert, (Cf. RICHARDSON, 1985), composta por vinte questões referentes ao consumo, uso, sentidos e percepções de aparelhos celulares. As opções de resposta, com itens de 1 a 7, variavam desde a discordância total (1) à concordância total (7), de modo que as maiores pontuações revelam uma maior adesão ao celular em seus múltiplos usos e sentidos e uma menor pontuação apontaria para uma baixa adesão. Os itens dos questionários foram formulados a partir das seguintes categorias temáticas: relações amorosas, relações de amizade, tecnologia/publicidade e público/privado. Tal procedimento teve

por finalidade precípua coletar e comparar atitudes eminentemente individuais, daquelas observadas dentro do grupo, revelando possíveis contradições ou similaridades entre elas, assim como produzir uma articulação entre os dados quantitativos e qualitativos.

Esta escala foi subdividida em duas partes: uma identificatória, com itens sobre o perfil da amostra, e outra com itens referentes a posicionamentos frente aos usos e percepções acerca do aparelho celular. Os dados estatísticos foram tratados com o auxílio do programa estatístico “Epi Info”, os quais passaremos a apresentar, subdivididos nas categorias temáticas, já mencionadas.

5.3.2. DADOS DOS QUESTIONÁRIOS: (14 A 16 ANOS)

Apresentaremos primeiramente a análise dos jovens entre 14 a 16 anos, para só posteriormente apresentarmos os dados referentes aos mais velhos.

- **Primeira parte:** Identificação (jovens de 14 a 16 anos)

A amostra nos grupos foi composta por quinze jovens, sendo 86,7% com 14 anos e 13,3% com 15 anos. A utilização média de celulares, por parte desses jovens é de 15,66 minutos por dia. Para 66% deles o início da utilização ocorreu entre 10 e 13 anos de idade.

- **Segunda parte:** questões que tratam de percepções e posicionamentos dos jovens quanto aos celulares (14 a 16 anos).

A- RELAÇÕES DE AMIZADE.

Assertiva 01

É mais fácil conseguir amigos com um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	5	33,3%	33,3%
2	6	40,0%	73,3%
3	2	13,3%	86,7%
5	1	6,7%	93,3%
7	1	6,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 05

Quando quero encontrar um amigo ligo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem
---	-------------------	--------------------	--------------------

primeiro para seu celular			acumulada
1	1	6,7%	6,7%
2	1	6,7%	13,3%
3	1	6,7%	20,0%
5	2	13,3%	33,3%
6	3	20,0%	53,3%
7	7	46,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 09

O celular é minha melhor companhia	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	46,7%	46,7%
2	4	26,7%	73,3%
3	2	13,3%	86,7%
5	1	6,7%	93,3%
7	1	6,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 12

As relações com as pessoas de minha idade têm se aprofundado depois que adquirei um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	5	33,3%	33,3%
2	2	13,3%	46,7%
3	2	13,3%	60,0%
5	2	13,3%	73,3%
6	2	13,3%	86,7%
7	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 13

O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	9	60,0%	60,0%
2	1	6,7%	66,7%
3	2	13,3%	80,0%
5	3	20,0%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 16

Consegui conhecer mais pessoas depois que adquirei o meu telefone celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	46,7%	46,7%

2	4	26,7%	73,3%
5	3	20,0%	93,3%
6	1	6,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 20

Acho que serei mais notado pelos meus amigos se estiver com um telefone celular moderno	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	46,7%	46,7%
2	2	13,3%	60,0%
3	1	6,7%	66,7%
5	3	20,0%	86,7%
6	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

O primeiro ponto que ressaltamos é que seis das sete assertivas da categoria referente às relações de amizade apresentaram maior pontuação nos posicionamentos discordantes do questionário. A única exceção foi à assertiva cinco. Podemos observar, também, que na assertiva treze encontramos o maior índice de rejeição entre todos os quesitos das duas faixas etárias estudadas. A assertiva número doze parece não ter sido significativa, dada a sua distribuição uniforme. A partir desses dados podemos, inicialmente, inferir que os telefones celulares não receberam uma adesão significativa no que diz respeito a sua função de mediador nas relações de amizades.

B. RELAÇÕES AMOROSAS

Assertiva 02

Falar ao celular basta p/ satisfazer a minha vontade de estar com o meu/ minha namorado(a)	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	8	53,3%	53,3%
2	2	13,3%	66,7%
5	3	20,0%	86,7%
6	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 06

O uso do celular me facilita "ficar" com um maior numero de garoto(a)s	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	6	40,0%	40,0%
2	3	20,0%	60,0%
3	2	13,3%	73,3%

5	1	6,7%	80,0%
6	1	6,7%	86,7%
7	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 10

Prefiro "ficar" com alguém que também tenha um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	46,7%	46,7%
2	3	20,0%	66,7%
5	4	26,7%	93,3%
6	1	6,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 07

Gosto de conversar por muito tempo pelo celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	3	20,0%	20,0%
2	3	20,0%	40,0%
5	1	6,7%	46,7%
6	3	20,0%	66,7%
7	5	33,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Para as assertivas dessa categoria que abordavam a mediação das relações amorosas os posicionamentos foram majoritariamente discordantes. Já para aquela assertiva que abordava a utilização do celular como mais uma ferramenta da relação (assertiva 7), os posicionamentos obtiveram distribuição equilibrada. O que nos leva a inferir inicialmente que, supostamente, também há pouca importância do celular como mediador nas relações amorosas.

C. TECNOLOGIA/ PUBLICIDADE

Assertiva 03

Considero vergonhoso usar um celular de modelo antigo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	2	13,3%	13,3%
2	3	20,0%	33,3%
3	3	20,0%	53,3%
5	5	33,3%	86,7%
6	1	6,7%	93,3%

7	1	6,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 11

Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	2	13,3%	13,3%
2	1	6,7%	20,0%
3	1	6,7%	26,7%
5	3	20,0%	46,7%
6	1	6,7%	53,3%
7	7	46,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 04

Acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	2	13,3%	13,3%
2	1	6,7%	20,0%
3	3	20,0%	40,0%
5	4	26,7%	66,7%
6	2	13,3%	80,0%
7	3	20,0%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 15

É impossível viver atualmente sem um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	6	40,0%	40,0%
2	1	6,7%	46,7%
3	2	13,3%	60,0%
5	1	6,7%	66,7%
6	2	13,3%	80,0%
7	3	20,0%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 18

Presto muita atenção às propagandas de telefones celulares	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	4	26,7%	26,7%
2	2	13,3%	40,0%
3	2	13,3%	53,3%

5	3	20,0%	73,3%
7	4	26,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 19

Nunca desligo o celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	1	6,7%	6,7%
2	2	13,3%	20,0%
5	3	20,0%	40,0%
6	1	6,7%	46,7%
7	8	53,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Pontuamos, inicialmente, as discrepâncias entre os pares de assertivas três e onze, uma vez que se, de fato, não existe uma valoração pelo modelo do telefone, por que a pergunta sobre a compra de um celular mais moderno teria recebido tão grande adesão? Também nas assertivas quatro e quinze observamos alguma contradição entre a aceitação de que “pessoas da minha idade precisam de um celular” e a negação total de sua importância vital. Em nosso entendimento, um posicionamento coerente dos jovens refletiria em frequências concordantes nos referidos pares de assertivas. Na assertiva dezenove percebemos o maior índice de aceitação com 53,3%. Ou seja, mais da metade desses jovens nunca desligam seus celulares. Que significaria isto? Haveria uma discrepância entre essa questão, na qual observamos um estar constantemente “ligado” no celular, e as categorias anteriores, nas quais constatamos um posicionamento de valoração das relações independente da mediação do celular?

D. PÚBLICO/PRIVADO

Assertiva 08

A minha privacidade não é afetada pela posse de um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	1	6,7%	6,7%
2	1	6,7%	13,3%
3	1	6,7%	20,0%
5	1	6,7%	26,7%
6	4	26,7%	53,3%
7	7	46,7%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 14

Acho que é direcionado a mim, um elogio feito ao meu celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	46,7%	46,7%
2	1	6,7%	53,3%
3	2	13,3%	66,7%
5	3	20,0%	86,7%
7	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

Assertiva 17

Sinto-me mais independente depois que adquiri o meu telefone celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	1	6,7%	6,7%
2	1	6,7%	13,3%
3	2	13,3%	26,7%
5	6	40,0%	66,7%
6	3	20,0%	86,7%
7	2	13,3%	100,0%
Total	15	100,0%	100,0%

A assertiva quatorze, cujo tema é a identificação (privada) do sujeito com o seu telefone celular, aponta que esse objeto não seria um identificador significativo no processo de estruturação das subjetividades desses jovens, na medida em que o percentual majoritário das frequências está nos posicionamentos contrários à referida assertiva. Entretanto, quando confrontamos a assertiva oito (“A minha privacidade não é afetada pela posse de um celular”) com a assertiva 17: (“Sinto-me mais independente depois que adquiri o meu telefone celular”) questionamos se não haveria uma certa contradição, porquanto acreditamos ser ambíguo o fato de a privacidade não ser afetada pela posse do celular, ao mesmo tempo em que a sua posse teria o poder de conferir uma maior “independência” a esses mesmos usuários.

5.3.3. DADOS DOS QUESTIONÁRIOS (JOVENS DE 17 A 20 ANOS)

- **Primeira parte:** Identificação

A amostra nos grupos foi composta por treze jovens, sendo 84,6% com 17 anos e 15,4% com 18 anos. A utilização média desses jovens é de 9,07 minutos por dia. Para 84,6% deles o início da utilização ocorreu entre 11 e 13 anos de idade.

- **Segunda parte:** Percepções e posicionamentos

A- RELAÇÕES DE AMIZADE.

Assertiva 01

É mais fácil conseguir amigos com um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	5	38,5%	38,5%
2	4	30,8%	69,2%
5	2	15,4%	84,6%
6	1	7,7%	92,3%
7	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 05

Quando quero encontrar um amigo ligo primeiro para seu celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
2	1	7,7%	7,7%
5	1	7,7%	15,4%
6	3	23,1%	38,5%
7	8	61,5%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 09

O celular é minha melhor companhia	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	9	69,2%	69,2%
2	1	7,7%	76,9%
3	2	15,4%	92,3%
6	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 12

As relações com as pessoas de minha idade têm se aprofundado depois que adquirei um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	2	15,4%	15,4%
2	4	30,8%	46,2%
3	3	23,1%	69,2%
5	1	7,7%	76,9%
6	2	15,4%	92,3%
7	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 13

O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	6	46,2%	46,2%
2	3	23,1%	69,2%
3	2	15,4%	84,6%
5	1	7,7%	92,3%
6	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 16

Conseguir conhecer mais pessoas depois que adquirir o meu telefone celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	53,8%	53,8%
2	4	30,8%	84,6%
3	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 20

Acho que serei mais notado pelos meus amigos se estiver com um telefone celular moderno	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	6	46,2%	46,2%
2	1	7,7%	53,8%
3	2	15,4%	69,2%
5	2	15,4%	84,6%
6	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Nessa categoria foi observada certa coerência entre as respostas, pois os posicionamentos foram quase em sua totalidade discordantes das assertivas. Exemplo disso é a assertiva que fala: “O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos”, na qual foi observado o máximo de índice de rejeição, a saber, 84,6%. Outro exemplo seria a assertiva nove, que pergunta sobre a percepção do telefone celular enquanto “companhia”, a qual não recebeu nenhuma resposta de concordância absoluta, com alta percentual para a negação desta percepção. Na assertiva dezesseis (“Conseguir conhecer mais pessoas depois que adquirir o meu telefone celular”) acreditamos estar o exemplo mais contundente da suposta coerência acima mencionada, visto que nela não ocorreram posicionamentos favoráveis em nenhuma das formas possíveis, apontando, desta forma, que o celular não teria um papel relevante no estabelecimento de novas relações de amizade. A única assertiva que obteve maioria nos posicionamentos

concordantes foi a de número cinco (“Quando quero encontrar um amigo ligo primeiro para seu celular”), revelando a função do celular enquanto objeto de conexão de relações já estabelecidas. Tais elementos estatísticos apontam, portanto, para uma suposição inicial de que o telefone celular não se configuraria como uma ferramenta para iniciar relações de amizade, mas sim para fortalecer aquelas já existentes.

B. RELAÇÕES AMOROSAS

Assertiva 02

Falar ao celular basta p/ satisfazer a minha vontade de estar com o meu/minha namorado(a)	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	5	38,5%	38,5%
2	2	15,4%	53,8%
3	4	30,8%	84,6%
5	1	7,7%	92,3%
6	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 06

O uso do celular me facilita "ficar" com um maior numero de garoto(a)s	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	8	61,5%	61,5%
2	1	7,7%	69,2%
3	1	7,7%	76,9%
5	2	15,4%	92,3%
6	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 10

Prefiro "ficar" com alguém que também tenha um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	7	53,8%	53,8%
3	4	30,8%	84,6%
5	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 07

Gosto de conversar por muito tempo pelo celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	5	38,5%	38,5%
2	1	7,7%	46,2%

3	1	7,7%	53,8%
5	2	15,4%	69,2%
6	1	7,7%	76,9%
7	3	23,1%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Em todos os itens dessa categoria de análise das relações amorosas a maioria dos posicionamentos também foi discordante das assertivas. Na assertiva seis, que diz que o celular seria uma forma de facilitação das conquistas amorosas, os jovens foram, em sua maioria, discordantes, indicando a pouca importância do aparelho. Tal suposição é fortalecida, ao nosso ver, pelas frequências encontradas na assertiva dez (“Prefiro ficar com alguém que também tenha celular”). A comparação entre as assertivas dois e sete, respectivamente: “Falar ao celular basta p/ satisfazer a minha vontade de estar com o meu/minha namorado(a)” e “Gosto de conversar por muito tempo pelo celular”, acreditamos direcionar nossa análise no sentido de que o telefone celular parece não aplacar as demandas de contato entre os parceiros amorosos dos jovens investigados.

C. TECNOLOGIA/ PUBLICIDADE

Assertiva 03

Considero vergonhoso usar um celular de modelo antigo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	3	23,1%	23,1%
2	1	7,7%	30,8%
3	4	30,8%	61,5%
5	1	7,7%	69,2%
6	3	23,1%	92,3%
7	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 11

Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	2	15,4%	15,4%
2	2	15,4%	30,8%
3	1	7,7%	38,5%
5	3	23,1%	61,5%
6	3	23,1%	84,6%

7	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 04

Acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
2	1	7,7%	7,7%
5	1	7,7%	15,4%
6	5	38,5%	53,8%
7	6	46,2%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 15

É impossível viver atualmente sem um celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	3	23,1%	23,1%
2	2	15,4%	38,5%
3	2	15,4%	53,8%
5	3	23,1%	76,9%
6	1	7,7%	84,6%
7	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 18

Presto muita atenção às propagandas de telefones celulares	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
2	4	30,8%	30,8%
5	4	30,8%	61,5%
6	3	23,1%	84,6%
7	2	15,4%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 19

Nunca desligo o celular	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	1	7,7%	7,7%
2	1	7,7%	15,4%
3	1	7,7%	23,1%
5	1	7,7%	30,8%
6	1	7,7%	38,5%
7	8	61,5%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

O primeiro ponto a ser mencionado é a contradição, novamente observada, entre os itens três (“Considero vergonhoso usar um celular de modelo antigo”) e onze (“Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem”), pois a troca constante do aparelho não ocorreria se o “valor de uso” preponderasse. Argumentação que recebe reforço quando analisamos o item dezoito (“Presto muita atenção às propagandas de telefones celulares”), pois as propagandas, como já mencionamos, preocupam-se prioritariamente com a dimensão sígnica deste objeto. Entre as assertivas quatro (“Acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular”) e quinze (“ impossível viver atualmente sem um celular”) encontramos respostas que merecem um maior questionamento dado a sua relativa discrepância: na primeira, observa-se uma adesão em massa quanto  necessidade da posse de um celular, enquanto na segunda, os posicionamentos são distribuídos eqüitativamente, significando, uma menor atribuio de valor (vital) ao aparelho. Na assertiva 19 observamos novamente a importância do aparelho, na medida em que a maioria dos jovens “nunca” os desliga.

D. PÚBLICO/PRIVADO

Assertiva 08

A minha privacidade não  afetada pela posse de um celular	Frequncia	Porcentagem	Porcentagem acumulada
3	4	30,8%	30,8%
5	1	7,7%	38,5%
6	3	23,1%	61,5%
7	5	38,5%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 14

Acho que  direcionado a mim, um elogio feito ao meu celular	Frequncia	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	6	46,2%	46,2%
2	2	15,4%	61,5%
3	1	7,7%	69,2%
5	2	15,4%	84,6%
6	1	7,7%	92,3%
7	1	7,7%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

Assertiva 17

Sinto-me mais independente depois que adquiri o meu telefone celular	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	4	30,8%	30,8%
2	2	15,4%	46,2%
5	4	30,8%	76,9%
6	3	23,1%	100,0%
Total	13	100,0%	100,0%

A questão da privacidade, tema da assertiva oito, aparentemente não sofreu modificação de acordo com as freqüências observadas. Quando comparamos com os dados colhidos nas faixas etárias mais jovens percebemos posicionamentos semelhantes, ou seja, a maioria dos jovens não sentem sua privacidade afetada. Na assertiva dezessete, a qual aborda questão da independência ocorreu leve preponderância dos posicionamentos contrários, o que indicaria pouca importância do aparelho nessa questão. Tal fato contrasta radicalmente com os jovens mais novos, o que ao nosso ver indica que para os mais jovens o celular configura-se como um elemento relacionado com uma sensação de independência, diferentemente das faixas etárias mais velhas. Na assertiva quatorze (“Acho que é direcionado a mim, um elogio feito ao meu celular”) tanto os mais velhos quanto os mais novos tiveram posicionamentos semelhantes, sugerindo que independentemente da faixa etária não há uma identificação total entre sujeito e objeto.

5.4 REALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Os grupos de discussão constituem-se em nossa estratégia metodológica para a análise qualitativa do nosso objeto de estudo, tendo por finalidade aprofundar, confrontar, refutar ou corroborar questões abordadas em nosso questionário, desta feita observando-se pessoalmente as reações interpessoais mais espontâneas, possivelmente reveladoras do sentido de algumas contradições/conformações encontradas em nossos dados quantitativos.

Os grupos G1, G2 E G4 foram realizados dentro da instituição selecionada, já o grupo G3 foi realizado fora das dependências da referida instituição, com sujeitos extraídos dela, resguardando as especificações teóricas anteriormente mencionadas.

Passaremos, neste momento, à descrição e análise dos discursos proferidos.

**GRUPO 1- (G1) (FEMININO, 14 A 16 ANOS, ENSINO FUNDAMENTAL, CLASSES A E B)
(ANEXO 11)**

O primeiro ponto avaliado foi o impacto publicitário. Observou-se nessa categoria o impacto subjetivo causado pela apresentação das publicidades selecionadas. Sua apresentação eliciou, em um primeiro momento, uma tentativa de descrição de cunho mais material das peças publicitárias. Aparentemente, as jovens buscavam compreender o desenvolvimento tecnológico que aquelas propagandas simbolizavam. Dessa forma, os telefones foram relacionados à atualidade, à modernidade e ao avanço da técnica de comunicação. Já no nível subjetivo foram observados sentimentos de “desejo” e de “necessidade” de possuir os aparelhos apresentados, como podemos constatar na seguinte fala: “você olha assim e: ‘cara eu preciso ter esse celular!’”. Tal elemento sugere, ao nosso ver, um considerável grau de fascínio ante os apelos publicitários apresentados nas propagandas.

Em contrapartida a esse encantamento, para os membros do grupo pareceu bastante claro que tais sentimentos estavam estreitamente relacionados à propaganda. Ou seja, para as jovens o fomento daqueles sentimentos consistia no objetivo das publicidades, as quais utilizam imagens, modelos e outros artifícios tecnológicos para chamar a atenção dos receptores. Tal posicionamento aponta, em nosso entendimento, para uma percepção mais clara dos reais objetivos dos meios de comunicação de massa e, especificamente, da publicidade. Percepção essa, entretanto, não significando necessariamente um posicionamento crítico diante das imagens.

Algumas jovens do grupo colocaram que somente ficam atentas às publicidades de telefones celulares quando estão interessadas na compra de um novo aparelho; outras já afirmam que ficam constantemente atentas aos novos modelos e funções dos telefones celulares. Essa divisão também foi observada nos questionários, nos quais as frequências da afirmação “presto muita atenção às propagandas de telefones celulares” foram muito distribuídas entre as opções de atitude.

Outro ponto avaliado foi a relação dos sujeitos com a tecnologia moderna, especificamente com o telefone celular. Observamos, que, supostamente, a presença do telefone celular na vida dos jovens entre 14 e 16 anos não é observada como fundamental, na medida em que ocorreu uma superioridade numérica das atitudes

discordantes na assertiva quinze dos questionários da amostra. Porém, diante da afirmação: “acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular” 60% dos sujeitos responderam que os telefones celulares são de alguma forma importantes em suas vidas cotidianas. Essa relevância foi avaliada em um primeiro momento pelas jovens do grupo sob parâmetros estritamente materiais, colocando-o como uma simples ferramenta de comunicação em situações de perigo ou de necessidade como, por exemplo, saídas noturnas, resolução de problemas ou mesmo programas familiares.

Em decorrência desse fator, qual seja, uma suposta prevalência do “valor de uso”, a posse de telefones celulares com funções de envio de mensagens, toques polifônicos, Internet, (mesmo chamando a atenção de outros jovens) foi colocada como supérflua, pois tais funções seriam apenas acessórias. Ainda a respeito do “valor de uso”, as jovens afirmaram que o telefone móvel somente poderia ser útil para sujeitos que já possuem ou mesmo estão iniciando uma rotina de programas sociais desvinculados dos pais. Essa argumentação, contudo, encontra divergência, no momento em que algumas das partícipes do grupo colocam que já possuíam celular antes de iniciar uma vida social mais ativa.

A aparente prevalência do “valor de uso” do telefone celular e a importância moderada do aparelho na vida das jovens vão ao encontro das frequências encontradas na assertiva 11 (“Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem”), as quais apresentam um equilíbrio, levando-nos a supor um baixo índice de consumo de inovações tecnológicas relacionadas ao telefone celular. Dito de outra forma, para as jovens o celular de alta tecnologia é secundário, pois que não possuem uma rotina de tarefas laborais, nem um circuito alargado de relacionamentos sociais que justifiquem o consumo constante das novidades das telecomunicações. Contudo, elas são muito taxativas quando afirmam que: “acho que é muito supérfluo, mas se eu tiver muito dinheiro vou ter”; “para mim, por enquanto, não é importante. Mas se eu já fosse profissional tiver meu dinheiro, dinheiro sobrando no caso, com certeza eu compraria” (sic). Assim, a tecnologia não é algo importante no presente, mas é desejado em um futuro próximo, possivelmente como sinal de sucesso profissional.

No que tange às relações de amizades, aparentemente, os telefones celulares não são instrumentos que facilitariam a estruturação de novos relacionamentos. Na assertiva: “é mais fácil conseguir amigos com um celular” 86,7% posicionaram-se de

alguma forma contrários, sendo que 33,3% da amostra discordaram totalmente dela. No grupo em questão, as jovens coadunaram-se com esse posicionamento, colocando que a facilidade deve-se unicamente ao canal de comunicação e não a posse de um aparelho, quer seja ele moderno ou não. Isso leva a uma suposição de que qualquer outra forma de comunicação receberia a mesma importância. Relacionado a isso se acredita que estão os valores encontrados na amostra quantitativa para a assertiva 13. Assim, o telefone também não facilitaria o processo de entrada em grupos de novos de amigos, pois 80,0% posicionaram-se de alguma forma desfavoráveis não havendo posicionamentos totalmente concordantes. Não foram observadas nesse grupo falas a respeito dessa questão especificamente.

Com relação às relações já estabelecidas, as jovens afirmaram que, de certa forma, o telefone celular participaria do fortalecimento dessas relações, contrariando, em parte, os valores encontrados na assertiva 12. (“As relações com pessoas de minha idade têm se aprofundado depois que adquiri um celular”). Esse aprofundamento, segundo as jovens, aconteceria pela possibilidade de contato a qualquer momento com os amigos, sem a preocupação com relação ao horário e ao local onde as duas pessoas estão. Exatamente com essa finalidade algumas delas afirmaram que dormem com o celular, ou mesmo levam o aparelho até para o banheiro. Outro fator interveniente seria, ainda de acordo com o discurso das jovens, as mensagens enviadas pelos amigos inesperadamente, o que significaria a lembrança contínua.

Ao lado desse posicionamento encontrou-se também um outro, cuja percepção do fortalecimento das relações não passa pela posse do celular. Assim, uma delas fala: “eu acho que se eu não tivesse um celular, eu acho que ia ser muito mais complicado de falar com minhas amigas. Mas mesmo assim elas não deixariam de ser minhas amigas não. Com certeza”. Desse modo, o telefone celular é, hipoteticamente, para algumas jovens investigadas, termo acessório na dinâmica das amizades. A argumentação das jovens de que o celular é elemento dispensável é ainda encontrada quando elas colocam que o número de ligações recebidas não significa uma popularidade com outros jovens. Logo, essas afirmações nos levam a supor que os contatos mediados não serviriam de parâmetro para a mensuração do quanto o jovem consegue estruturar relacionamentos.

Tal entendimento ao nosso ver possui ligação com um ponto de extrema importância, a saber, a comparação entre as relações “desencaixadas” e aquelas que

ocorrem “face-a-face”, apontadas por Giddens (1991). Para todas as participantes do grupo, as relações imediatas são declaradamente mais importantes e satisfatórias do que aquelas em que há a presença de um aparelho mediador. Nem mesmo as novas formas de comunicação trazidas pelos telefones celulares, a exemplo das figuras animadas; dos sons e dos gráficos, são substitutos do contato “face-a-face”. Essa prevalência fica ainda mais clara quando elas colocam que relações de amizade não são iniciadas via celular. Este, é relegado a uma forma de manutenção da rede de relacionamentos. As frequências da assertiva 9 do questionário (“O celular é minha melhor companhia”) vão à mesma direção, pois para 86,7% das respostas posicionaram de alguma forma contra a referida assertiva. Sendo que, 46,7% afirmaram discordar totalmente dela, constituindo-se num dos maiores graus de rejeição do questionário.

A relação que acreditamos existir reside no fato que, por não ser plenamente satisfatória ou mesmo avaliada como inferior, as relações mediadas pelos telefones celulares devem ser intercaladas com contatos “face-a-face”, para que assim o aprofundamento das suas relações possa acontecer. Outro reflexo da priorização da interação imediata, é que a posse do celular possivelmente não é elemento de exclusão grupal, o que pode ser inferido das afirmações das jovens, para quem isso é posto em termos meramente materiais. Isto é, se os amigos não têm celular, pode-se ligar para a casa ou para outro local a fim de encontrá-los. Nos discursos das jovens, porém, foram observadas passagens em que elas afirmam que somente ouvindo a voz dos amigos serviria para diminuir a sensação de solidão, o que não deixa de ser uma contradição, pois ouvir a voz não se constitui em um contato “face-a-face”; entretanto serviria de paliativo.

As relações amorosas também não sofreriam qualquer interferência da posse ou não de telefone celular por parte do parceiro. Segundo as garotas, em situações em que elas são avaliadas pelos meninos o celular não é um elemento que chame a atenção deles. A beleza, ao contrário, ocuparia a posição principal dessa escala de prioridades. Dessa forma, não haveria comportamentos de exclusão em virtude da ausência de celular. Da mesma forma, nas situações em que elas avaliam os futuros parceiros o celular também não é levado em consideração. Exemplo disso é a seguinte fala: “eu também não vou deixar de namorar por causa de celular”; posicionamento esse que corrobora com os 66,7% de respostas discordantes para a assertiva 10 (“Prefiro ‘ficar’ com alguém que também tenha um celular”). Aqui novamente os contatos “face-a-face”

são considerados como insuficientes para a satisfação das meninas, porquanto 53,3% discordaram totalmente da assertiva 02 (“falar ao celular basta para satisfazer minha vontade de estar com o meu namorado”).

Na assertiva 17 (“Sinto-me mais independente depois que adquiri o meu telefone celular”) os percentuais foram majoritariamente concordantes, contrastando com os dados colhidos nas falas das jovens. Elas relacionaram como sendo importante ter um celular pelo fato disto facilitar a permissão de seus pais para saídas desacompanhadas. Logo, o celular pode estar sendo usado como mais uma forma de controle parental em face dos riscos gerados pela violência urbana, o que relacionamos como uma diminuição da autonomia das jovens entrevistadas.

GRUPO 2- (G2) (MASCULINO, 14 A 16 ANOS, ENSINO FUNDAMENTAL, CLASSES A E B), (ANEXO 12)

O impacto causado pela apresentação das publicidades foi completamente concordante com os apelos das propagandas. “Vontade de vender o meu”, “vontade de comprar um celular novo”, dentre outros, foram os posicionamentos observados, não ocorrendo, por conseguinte, qualquer análise de caráter mais crítico por parte dos jovens investigados. Nas publicidades, a apresentação das funções do aparelho é colocada como um aspecto importante para que seu interesse seja direcionado. E são exatamente os recursos técnicos dos telefones os alvos no momento da compra, visto que, para esses sujeitos a capacidade de mandar mensagem, entrar na Internet, ter tela colorida, sons polifônicos, é extremamente importante para um aparelho. Tais celulares são qualificados por eles como “modernos” e é este tipo que parece mais chamar a atenção dos meninos. Em contrapartida, os telefones mais antigos, (e cabe ressaltar que com seis meses o celular já seria “ultrapassado”) parecem ser desprezíveis para o consumo.

Na sua relação com a tecnologia, os jovens do grupo afirmaram que somente ficam atentos aos informes publicitários de telefone celular quando necessitam trocar o seu aparelho. Nesse sentido, na assertiva 18 (Presto muita atenção às propagandas de telefones celulares) 53,3% da amostra afirmaram ficar atentos às propagandas de telefones celulares, o que revela um certo equilíbrio entre os posicionamentos. Um outro aspecto da referida relação foi falado pelos sujeitos do grupo de forma muito clara quando afirmaram ser importante possuir um celular, corroborando com as respostas encontradas no questionário. De acordo com esse instrumento, 60% da amostra de

alguma forma concordavam com a assertiva “acho que as pessoas de minha idade precisam ter um celular”. Uma das razões apontada seria a comunicação com os amigos, o que coloca o controle parental em segundo plano no que tange as prioridades de comunicação. Comunicação que também foi prontamente contestada, na medida em que colocaram outros telefones também disponíveis para tal tarefa.

Outro ponto cuja finalidade é sustentar a importância do celular para os jovens investigados toca de forma bastante significativa e elucidativa no aspecto das relações amorosas. Tal argumento dá conta exatamente do atrativo que a posse de um celular moderno constitui-se para as garotas. Ou seja, a facilidade na consecução das relações amorosas, “ficar”, namoro ou experiências sexuais aleatórias, constitui-se em um fomentador do consumo de telefones celulares. Para os jovens, supostamente, existiriam mulheres “interesseiras” para as quais, certamente o garoto deve possuir algum objeto de valor, para que somente assim ele consiga estabelecer qualquer tipo de vinculação com ela. Tais revelações são contrárias aos dados obtidos no questionário, uma vez que ali os jovens de todas as faixas etárias negligenciaram a importância dos celulares nas vinculações amorosas.

Portanto, ao aprofundarmos esta questão nos grupos de discussão, as falas dos jovens colocam esse entendimento de forma muito explícita: “primeiro ela vê teu celular. Mulher é muito interesseira”, “[...] vai olhar para ti e vai te preferir porque está com celular ‘massa’”, “eu tenho uma amiga que primeiro ela olha para seu tênis, para o celular e depois para sua cara”. Além do celular moderno, as roupas de marca e os tênis foram apontados como objetos que chamariam a atenção das “mulheres interesseiras”. Logo, o celular é ladeado por outros “objetos signos” tão comuns em nossa contemporaneidade.

O atrativo aconteceria na medida em que é estruturada uma referência à condição financeira do garoto a partir dos seus bens materiais. Por conseguinte, quem tem um celular moderno tem mais dinheiro e como a “mulher interesseira” gosta de homens com dinheiro ela vai “ficar” com o garoto. Facilidade que contraria os percentuais encontrados na assertiva número 6 que fala: “o uso de celular me facilita ficar com um maior número de garoto (a)s”. 73,3% foram de alguma forma contrários e apenas 13,3% foram totalmente concordantes.

Esse posicionamento, entretanto, não foi unânime. Alguma exceção foi observada em jovens, segundo os quais, não haveria razão para uma generalização do

adjetivo “materialista” para as mulheres, na medida em que existem algumas que não se preocupam com as posses materiais do garoto. A evitação desse tipo de mulher, cuja categorização foi de “fútil”, seria uma saída para a suposta necessidade de demonstrar o telefone celular e a manutenção desse recurso – utilizar-se do celular para conquista – seria uma prática questionável, configurando-se, desse modo, em um posicionamento mais crítico dentre os componentes do grupo. Como exemplo temos a seguinte frase: “esse negócio de se amostrar com um celular melhor, eu acho que é nada não”.

Quando estão na posição oposta, ou seja, avaliando possíveis parceiras, a posse do celular de alta tecnologia não é mais considerada um atrativo, em decorrência de, segundo estes jovens, o homem não ser “interesseiro”. Os jovens foram unânimes em colocar que o mais importante é a beleza física das meninas, se estão de acordo com um padrão predominante: “o que importa é a beleza, a beleza vem primeiro”, “o pessoal diz que beleza não importa. Eu não acho não” etc., são exemplos da preferência encontrada. Comportamento concordante com os dados coletados no questionário, no qual 66,7% foram contra a assertiva número 10 (Prefiro “ficar” com alguém que também tenha um celular), cuja ausência de posicionamentos totalmente concordantes deve ser mencionada.

Para conquistar as garotas os sujeitos aparentemente preferem fazê-lo de maneira imediata, pois desse modo acreditam que outros elementos da comunicação, além da fala, influenciam positivamente no resultado da ação. Somente depois de concretizado o enlace é que o celular é utilizado como mediador das interações. De certo, tal posicionamento coaduna-se com aquele obtido pela aplicação do questionário, onde 66,7% preferem o contato face-a-face nas relações amorosas, tema da assertiva 2 (“Falar ao celular basta para satisfazer a vontade de estar com o meu/minha namorado(a”).

A partir desses dados podemos tentar construir algumas reflexões. Se os garotos entrevistados sentem-se atraídos pelos telefones celulares, pelo motivo já explicitado, e se eles preferem iniciar as relações amorosas de forma imediata, podemos supor que os celulares não são ferramentas preferenciais, para esse grupo, na construção das relações em questão. A importância parece residir no seu processo de manutenção, não sendo, entretanto, um substituto das relações “face-a-face”. Entretanto, vale-se ressaltar que quando referido a si próprio, o jovem nega a importância do celular,

entretanto quando referido aos outros, e mais especificamente às outras, o celular ganha relevância, constituindo-se, segundo eles, num atrativo para as “interesseiras”.

O caráter prescindível do telefone celular parece existir também quando tratamos das relações de amizade, pois quando inquiridos sobre uma suposta facilidade de conseguirem novos amigos, através do telefone celular, eles discordaram. “Eu tenho um celular legal [...] e tem gente que não gosta de mim”, “não vai mostrando o celular. Tu chega conversando com o cara [...] tem que conversar”. Tais frases exemplificam bem o posicionamento uníssono dos garotos. Mais importante, novamente, seria a interação “face-a-face” no processo de estruturação da amizade, em seus momentos iniciais. Em vista disso, observamos uma concordância com os números, cujo percentual de 86,7% dos jovens não acreditam que a posse do celular facilite a consecução de novos amigos (assertiva 1; “É mais fácil conseguir amigos com um celular”), bem como com a assertiva 16 (Conseguí conhecer mais pessoas depois que adquiri o meu celular), onde o nível de discordância total é de 73,3%.

A prevalência dos contatos “face-a-face” nas relações tem mais um elemento de comprovação quando analisamos os dados quantitativos. Neles observamos um dos maiores índices de rejeição, qual seja, 86,7%, para a assertiva: “o celular é minha melhor companhia”, sugerindo que mesmo com todos os recursos tecnológicos disponíveis na atualidade, a relação direta com os sujeitos fisicamente presentes ainda exerce forte influência na construção das relações de amizade, pelo menos no que concerne ao aparelho celular.

O que poderia ser considerado como uma marca de coerência nos seus discursos, os jovens afirmaram que nas situações em que tentam entrar em turmas de novos amigos, os telefones celulares não são elementos facilitadores dessa tarefa. O importante seria de novo o contato imediato, harmonizando-se também com os questionários, quando observamos que 80,0% apresentaram opiniões totalmente contrárias à assertiva 13 (O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos). Então, diante destes discursos, os telefones não seriam utilizados no início das amizades, muito menos como um objeto fomentador delas.

Encontramos, todavia, ponderações que inserem uma contradição neste tema. Ao mesmo tempo em que alardeiam que o celular não é importante para arregimentar novos amigos, alguns deles afirmaram que conhecem pessoas que dizem ter celular sem realmente possuí-lo, com o fito de conseguir construir relações de amizade. A

explicação para tal atitude é dada por um adolescente que durante todo o grupo posicionou-se de forma contrária aos demais: “Talvez por estudar num colégio assim, que tem muita gente que tem uma situação financeira boa, acha que vai facilitar em ter um celular também”. Ou seja, afirma-se ter um celular (mesmo não tendo) em um meio no qual todos supostamente deveriam tê-lo como forma de evitar a exclusão social. Assim, na referida situação o telefone celular é empregado pela sua suposta vinculação com uma condição sócio-econômica privilegiada, configurando, ao nosso ver, sua forma de “objeto signo”. Utilização semelhante àquela vista nas relações amorosas, quando referida às mulheres “interesseiras”.

Apesar de alguns componentes do grupo, considerar que lançar mão de telefones celulares na condição mencionada não configura prática de exclusão, mediante frases do tipo: “o negócio aqui é amizade verdadeira, não é negócio de consumismo não”, (fala proveniente de um componente que confirmou a facilidade das relações amorosas quando se tem um celular) pensamos sim que isso é exemplo de exclusão mediante a posse de um “objeto signo”, o qual perpassa as avaliações qualitativas dos sujeitos e selecionam as vinculações afetivas, amizades ou amorosas, dos sujeitos investigados no grupo.

Para as amizades já estabelecidas parece que o celular ajuda na sua manutenção, pois com o aparelho eles podem manter a comunicação a qualquer momento, até dentro do colégio (assertiva 12; “As relações com pessoas de minha idade têm se aprofundado depois que adquiri um celular”). Quando solicitados a falar nas sensações de solidão obtivemos como resposta algo peculiar. Parte dos garotos disse que não saberiam responder esse questionamento, visto que desde cinco anos têm telefone celular e que por isso nem sabem como é viver sem um. Possuir um celular parece fazer com que as outras pessoas fiquem mais atentas aos jovens, contrariando as opiniões do questionário. Nele o percentual encontrado mostra uma discordância de 66,7% com a assertiva número 20 (“Acho que serei mais notado pelos meus amigos se estiver com um celular moderno”). A troca constante por novos aparelhos foi, por alguns, relacionada como prática de *playboys*, sendo essa uma denominação pejorativa.

Os elogios, de acordo com os indivíduos pesquisados, não aumentaram de frequência após a compra do celular. Além disso, tais encômios não são vistos como direcionados ao portador, mas sim ao aparelho. Apesar da ausência da ausência de celular, ser freqüentemente percebida.

GRUPO 3- (G3) (FEMININO, 17 A 20 ANOS, ENSINO MÉDIO, CLASSES A E B) (ANEXO 13)

As primeiras manifestações das jovens, suscitadas pela apresentação das publicidades foram: “vontade de comprar”; “vontade de trocar”; “vontade de trocar na hora”. Vontade essa motivada, para algumas, pelas funções, como por exemplo: acesso à Internet, som polifônico, rádio e teclado para digitar mensagens. Já para outras o modelo foi o componente mais chamativo, daí que o tamanho do aparelho e a forma de abrir chamaram a atenção das garotas. Uma das participantes disse que uma das propagandas parece colocá-la em um patamar melhor se ela comprar o celular oferecido. Fatos que revelariam certo fascínio diante das propagandas. Concomitante a esse posicionamento, algumas participantes apontam para a constante mudança dos modelos e das funções, o que faria do ato de trocar o telefone celular, constantemente, algo questionável do ponto de vista material.

A presença da tecnologia nas suas vidas cotidianas é inicialmente explicada por critérios materiais. Assim, um dos fatores em que o celular mostra-se importante em suas vidas seria pelo fato de os pais permitirem mais facilmente as saídas, principalmente no período noturno. Outro fator apontado foi em casos de acidente ou incidentes, cuja presença dos responsáveis seja necessária. Ou, finalmente, conversar a qualquer momento com os amigos. Tais situações remetem a um único fator, qual seja, a facilidade na comunicação. Em vista disso é que as jovens afirmam que a faixa etária ideal para que uma pessoa possua um celular é de doze ou treze anos. Abaixo dessa faixa seria apenas uma forma de se destacar entre os demais.

Concomitante a tais argumentos as jovens falaram acerca da teórica obsolescência dos recursos extras do celular como envio de mensagens ou de câmera fotográfica, sendo utilizados somente nos primeiros dias depois da compra. Para algumas, contudo, mesmo sendo supérfluos, não gostariam de sair de casa com um modelo antigo. Primeiro pelo fato do objeto não caber na bolsa ou no bolso da calça e depois por ele ser de um modelo “ultrapassado”, o que chamaria a atenção dos outros de forma negativa. Fato este, que mais uma vez revela o fator “exclusão social” de alguma forma relacionado à tecnologia do celular.

Quando focamos no tema “relações amorosas”, a suposta prevalência do “valor de uso” como base para a argumentação perde força. Isso porque quando aprofundamos o assunto ficou muito explícito, e por vezes até constrangedor para as

próprias participantes, outros componentes levados em consideração na manipulação dos atributos associados ao aparelho celular.

A posse do celular não mudaria em nada na escolha dos parceiros, quer seja para “ficar” quer seja para namorar, sendo o maior contribuinte o sentimento envolvido na relação. De fato, as componentes do grupo apontam, em primeira instância, os afetos, a aparência física do menino como de extrema importância para a relação amorosa, entretanto: “...agora no momento que tu vê uma pessoa com um celular legal; que tu tem uma visão melhor da pessoa isso tu tem” (*sic*). Nesse instante pedimos que ela discorresse mais sobre o seu posicionamento e obtivemos a seguinte opinião: “Sei lá, uma coisa puxa a outra. Se uma pessoa tem um celular legal é porque ela tem uma aquisição (poder aquisitivo) melhor. Se ele tem uma aquisição melhor ele, teoricamente, tem uma cultura melhor, sai mais, se diverte mais. Tu fica amiga dela é muito melhor. Uma coisa vai puxando a outra”.

Ora, o que percebemos é que o celular, como “objeto signo”, permeia sim o instante da escolha amorosa dessas garotas e com grande frequência. Outro depoimento que ilustra bem esse acontecimento é o seguinte: “ninguém vai dizer assim: ‘não olha aquele menino, olha o celular dele!’, mas vai achar engraçado, está entendendo. Vai comentar com as amigas com certeza”. Esses testemunhos, ao nosso ver, dão mostras da existência da valorização do signo do consumo permeando ou até mesmo subjacente aos sentimentos que inicialmente prevaleciam na escolha amorosa.

Suposição que ganha mais força quando elas falam muito claramente que, em uma ocasião em que dois pretendentes têm características semelhantes, elas optariam pelo “melhor”, quer dizer aquele sujeito que estivesse portando um celular “moderno”. A seguir transcrevemos o trecho do debate: “Não gente, se as pessoas são iguais, a mesma conversa, tem as mesmas qualidades, porque não o melhor?”; “Qual é o melhor?”; “O que tem celular melhor” (respondido em coro).

Ora, acreditamos estar novamente diante de falas que possuem vinculação com uma forma de exclusão, na medida em que aqueles sujeitos, cujo poder aquisitivo restrito impede o consumo de celulares modernos, são categorizados como inaptos ou preteridos por outros no momento de iniciar ou manter uma relação amorosa com as jovens entrevistadas.

Outro trecho da discussão é de extrema representatividade do fato aqui abordado: “Agora é claro, se eu estou com uma amiga e chega um cara arrumadinho, com um carro, com um celular legal e um cara que vem a pé ou de ônibus, que também está arrumadinho”; “Aí se ele puxa o cartão telefônico?”; “Aí é podre! Eu dou preferência a quem tem celular, né. Lógico! Isso é humano”. Em outro momento essa mesma jovem diz: “se a pessoa chegasse para mim, eu não deixaria de falar com a pessoa, mas não daria muita atenção não. Mas assim, se chegasse outro cara com um celular desses (nesse momento ela aponta para a campanha da Samsung) daria mais atenção a ele”.

O interessante é que a jovem do ultimo dialogo inicialmente recebeu uma reprimenda de outra participante e mesmo assim persistiu em sua linha de raciocínio. Ao final todas responderam que o melhor pretendente seria aquele com o melhor celular, indicando uma possível mudança de opinião por parte de certas componentes. A escolha de parceiros para as relações amorosas permeada intensamente pelos signos do consumo não está restrita ao telefone móvel. Grifes de roupas, fabricantes de calçados, dentre outros são também fortes balizadores, a ponto de uma jovem afirmar: “as meninas ‘mongóis’ olham para o tênis, quem é inteligente olha para a marca da roupa”. Frase antológica, a qual demonstra o extremo impacto causado pela Industria Cultural no processo de construção das subjetividades dessas jovens, fomentando laços interpessoais, ao nosso ver, tênues, pois fundado a partir da adulação astuciosa da lógica do mercado.

Para algumas jovens a posse de um celular “moderno” não é significativa no momento em que estão sendo avaliadas pelos garotos, mas sim a beleza física, o corpo dentro dos padrões propostos socialmente ou as vestimentas dentro da moda mais atual. Para outras, entretanto, isto é incorreto, uma vez que os meninos também ficam atentos ao telefone das jovens. Para as duas correntes, supomos que a empatia eminentemente pessoal fica para momentos posteriores em que os dois envolvidos na relação possam se conhecer melhor.

Na manutenção do namoro, o telefone celular parece ser uma ferramenta útil, visto que permite o contato a qualquer momento entre as jovens e seus parceiros e o controle das atividades deles. Ainda como forma de auxílio na manutenção do namoro, o celular ajuda na expressão dos sentimentos. As componentes do grupo afirmaram que, falar o que sentem pelo seu namorado ou ouvir isso dele, é mais fácil de forma mediada,

pois que não estarão presentes se seu interlocutor não lhes responder como esperavam. Daí que elas falam: “‘Eu te amo’ pessoalmente é melhor que no celular, mas se você fala e depois você tem que esperar a pessoa falar. E pode ser que não saiba o que falar”; “Se não gosta também não vai falar nada e não vou ficar sabendo”. Acreditam ainda que essa mesma facilidade é percebida pelos garotos, por essa razão as mensagens são o meio mais utilizado para a citada tarefa. Tal questão contradiz, em parte, a preferência pelas relações “face a face” apontadas no questionário, que aqui se matiza dependendo das circunstâncias e emoções envolvidas.

No que tange à relação de amizade as jovens, em sua maioria, posicionaram-se contra a hipótese de que o celular fosse um meio que facilitasse a estruturação de novas amizades. Pouca significância também foi auferida no momento da entrada em grupos de novos amigos, o que pode ser explicado pela habitualidade que é ter um celular dentro da população da qual elas fazem parte. Sobre isso uma delas comenta: “hoje não significa nada. Hoje eu acho é engraçado. Eu vejo um catirobo (pessoa feia e pobre) com um celular ‘massa’. Aí que ridículo!”; “qualquer pé-rapado tem um celular”. Assim o celular seria uma ferramenta de contato entre as jovens e as pessoas com quem elas já mantêm uma relação, e não um meio de iniciar novas relações, contrariando em certo sentido o processo observado nas relações amorosas, mas explicitando a carga de preconceitos que carregam.

Manutenção (das relações amorosas) que pode ser efetivada com contatos a qualquer momento do dia ou da noite, com mensagens carinhosas ou o envio de figuras animadas. Por ser percebido como um mecanismo fortalecedor, as jovens elegeram o telefone móvel como a principal forma de mediação dos seus contatos, tanto que “a primeira coisa que tu pega é o número do celular e não o da casa”. Como resultado seria obtida uma maior intimidade com os amigos que possuem celular.

Para algumas jovens as relações de amizade mais próximas são aquelas em que o contato face-a-face é mais freqüente. Ou seja, pode até existir a mediação mas elas solicitam os contatos diretos. Daí uma participante falar: “é muito melhor estar com a pessoa que falar por mensagem”. No que diz respeito a avaliações das pessoas que não têm celular não foi encontrado qualquer dado que marcasse uma distinção daquelas que possuem tal objetos. O que pode nos levar a supor que as relações iniciam em locais reais como o colégio, a academia, dentre outros, com contatos face-a-face, em que uma

confiança vai sendo construída para somente depois, e com a finalidade de manter, elas começam com os contatos mediados pela tecnologia.

Também os elogios não teriam aumentado de frequência devido ao telefone celular, sendo esta questão tratada com certo desdenho. A independência é sentida como tendo aumentado em relação aos pais, porém foi percebido que o próprio aparelho, por vezes, é utilizado como ferramenta de controle parental. A solidão é diminuída, na medida em que se conversa com uma pessoa, sem ser um substitutivo da relação direta.

GRUPO 4- (G4) (MASCULINO, 17 A 20 ANOS, ENSINO MÉDIO, CLASSES A E B) (ANEXO 14)

As primeiras impressões desse grupo ante a apresentação das publicidades relacionam-se à curiosidade de conhecer ou mesmo entender os aparelhos de telefones celulares, que eles denominam “modernos”. Outros pontos observados foram as questões de *status* e de diferenciação social condicionados pela posse do celular. “A pessoa acaba subindo de nível pelo celular”, expressa de forma clara esta relação estabelecida pelos jovens. Para eles existiria uma ascensão na avaliação dos outros e, conseqüentemente, uma diferenciação dos demais e o resultado é que: “Aí você começa a associar a imagem do celular à pessoa”. Cabe ressaltar que não é qualquer celular que é capaz de realizar tão prodigiosa tarefa, mas sim aqueles cujas funções mais modernas estão presentes.

Na relação com as tecnologias, alguns dos jovens entrevistados afirmaram que somente ficam atentos aos apelos publicitários quando estão em processo de troca de celular, porém outros colocam que estão sempre atentos ao avanço da tecnologia em geral e que por isso buscam as propagandas. A posse de um aparelho, segundo eles, estaria ligada a rotina de atividades. Assim se o menino tiver uma série de atividades que fazem com que ele se afaste dos pais, aí o celular passa a ser um objeto necessário. Pode-se observar então uma aparente prevalência do “valor de uso” do telefone.

Com relação à idade, a maioria dos componentes do grupo colocou que a partir da faixa etária de treze ou quinze anos as atividades rotineiras como prática de esporte, cursos extracurriculares, academia de musculação, fazem parte da rotina, “obrigando” a posse do celular. No momento do consumo encontramos uma série de posicionamentos sobre a importância do desenho, do preço e das funções. Para alguns, o modelo do celular é o fator primordial, tendo em vista que as funções são muito

parecidas em todos os aparelhos. Já para outros as funções são mais importantes sendo essa preferência uma característica do sexo. Logo os homens sempre estariam vinculados ao aparelhamento dos bens, enquanto que as mulheres, por serem mais “superficiais”, são atentas ao modelo, cor e etc.

As relações amorosas também são afetadas pelo telefone celular. Os jovens deste grupo afirmaram que é mais fácil “ficar” ou namorar uma garota se ele estiver com um telefone celular moderno ou da moda, na medida em que as mulheres seriam mais “materialistas” e que por essa razão valorizam mais os bens dos seus pretendentes, posicionamento este também observado no grupo masculino mais jovens. Já os componentes do sexo masculino valorizariam tais bens exatamente para satisfazer as demandas femininas. Nesse jogo de desejos outros bens parecem, no entendimento dos sujeitos, ocupar papel de destaque, a saber, carro, roupas e acessórios de grifes famosas, dentre outros.

Quando passamos para o lado oposto da situação, ou seja, de eles escolherem as parceiras, novamente o celular não recebe papel de destaque. A beleza é a característica que mais permeia a decisão de iniciar qualquer contato amoroso. Assim um dos jovens investigados fala: “ela pode ter o dinheiro que for, sendo feia ...”. Entretanto, mesmo sendo bonitas, as garotas chamariam a atenção de forma negativa, caso portassem um celular de modelo antigo. Algumas falas dos participantes expressam o sentimento eliciado em uma ocorrência deste tipo. “sairia, mas acharia engraçado”; “Aí era mais estranho. Eu acharia engraçado”; “Falava logo para ela: ‘oh, se alguém ligar tu se esconde e depois atende’”, são expressões que de certo modo contrariam aquela neutralidade do celular, observada nos questionários a respeito das relações amorosas.

É importante ressaltar que ocorreu também algum posicionamento de cunho mais crítico, em que o garoto afirma que não ligaria para o modelo do celular se a menina fosse bonita. É importante colocar ainda que o contato mediado com as parceiras é posto como qualitativamente superior àquele efetivado por meio do telefone celular ou qualquer outra forma de mediação.

Encontramos uma certa discrepância entre as opiniões das relações de amizade e das amorosas. Nestas há uma aceitação da utilização de objetos classificatórios dos sujeitos e balizadores da escolha, quer seja por parte das mulheres quer seja por parte dos homens. Já naquelas isso é terminantemente proibido. Uma

amizade que é permeada por quaisquer elementos materiais externos é categorizada como falsa, sendo assim a sua manutenção equivocada.

No início de novas relações de amizade o celular também não é um fator que influencie, tanto que todos colocaram que o telefone não facilitaria a entrada em novas turmas. O que ao nosso ver é coerente com o dado anterior. Já a manutenção fica facilitada na medida em que afirmam poder manter contatos mais corriqueiros. Nesse grupo, é importante assinalar, o celular perde espaço nas interações mediadas para o Messenger e para o Orkut, devido, principalmente, aos baixos custos desses mecanismos. Tal comodidade parece ainda não substituir as relações imediatas, as quais são ainda consideradas mais prazerosas para os jovens entrevistados.

A exclusão nas relações de amizade não foi mencionada pelos jovens, como constituinte de sua rotina, o que não significa sua inexistência. Os garotos que participara do debate disseram que nos espaços que freqüentam não conhecem pessoas sem celular ou mesmo com um de modelo ultrapassado. Assim no colégio, na academia, na turma de amigos todos possuem celulares, explicando a suposta ausência de afastamentos. Apenas as pessoas que possuem um baixíssimo poder aquisitivo ou mais idosas, em tese, não teriam celular. Característica esta que revela o processo de “naturalização” da posse de celulares nas classes mais abastadas, que sequer experienciaram relações na ausência deste aparelho. Neste sentido, revelam-se meramente formais, algumas respostas fornecidas no questionário, quanto a não importância dos celulares na mediação das amizades, visto que não há parâmetros para comparação. No mundo dele todos “têm”. A exclusão aqui se dá no próprio pensamento: são incapazes de pensar as relações na ausência deste aparelho.

A solidão, para eles, não é afetada pela posse do celular, o que pode ter relação com a preferência das relações cara-a-cara. Eles foram categóricos em opinar de forma contrária ao questionamento: os elogios não são percebidos como direcionados a eles, mas sim ao celular, sem qualquer vinculação entre os atributos pessoais e os do telefone.

6 DISCUSSÕES E NOVOS QUESTIONAMENTOS

Buscamos, neste estudo, investigar alguns fatores relevantes envolvidos no uso de aparelhos celulares enquanto mediadores das relações entre jovens, seja no que diz respeito ao impacto causado pela publicidade de novas tecnologias, seja no que concerne às relações amorosas e de amizade, tanto em sua vivência pública quanto privada. Nossa inquietação dizia respeito, principalmente, as possíveis repercussões psicossociais desta tecnologia enquanto fator relevante nos processos de inclusão/exclusão por parte dos jovens.

O impacto das publicidades e a importância da tecnologia - publicidade/tecnologia - foram os primeiros fenômenos avaliados nos grupos de discussão. Essa categoria investiga a forma como os jovens recebem e interpretam as mensagens contidas nas propagandas, a importância delas para os sujeitos e como o conteúdo de tais mensagens interfere no processo de estruturação das subjetividades, bem como as formas de percepção do telefone celular nas rotinas desses jovens.

O primeiro ponto a ser mencionado é que as publicidades apresentadas estão organizadas segundo a lógica do “valor-signo” (BAUDRILLARD, 1997), ou seja, intentam a sedução dos sujeitos por promessas de consecução de benesses mediante o consumo dos objetos, não em seu valor de uso, mas através da associação do objeto a significações e atributos psicossociais desejáveis, a exemplo de reconhecimento social, status, diferenciação, etc., ditados pelos signos das marcas e da moda. Tal objetivo tem como finalidade última, não a aquisição dos referidos atributos, mas a promoção e conseqüente ratificação da chamada “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995), a qual busca incessantemente a realização das metas de mercado, sem uma real preocupação com os anseios individuais. Nessa organização, social pautada pela aquisição de atributos psicossociais e subjetivos pela via dos objetos, o sujeito é apenas mais um instrumento da máquina do mercado. Sobre isso o autor é muito enfático:

Perigosa é a liberdade de ser, que se dirige o indivíduo contra a sociedade. Mais inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem saber [...] Tabus, angustias e neuroses que fazem do indivíduo um marginal, um fora-da-lei, serão suprimidas ao preço de uma tranquilizadora regressão aos objetos (BAUDRILLARD, 1997, p. 195)

Diante dessas publicidades, em todos os quatro grupos foram observados posicionamentos que apontam para o fascínio e a adesão aos apelos publicitários, mesmo

existindo nuances desse posicionamento em cada grupo. No grupo G.1 as participantes iniciaram seus comentários a partir de uma análise de cunho mais técnico, aparentando uma análise crítica das publicidades apresentadas. Afirmaram, nesse sentido, até que os sentimentos suscitados faziam parte dos objetivos daquele mass media. Tal constatação, porém, não foi sustentada e logo elas começaram a expor o desejo e a suposta necessidade de possuir aqueles objetos. Ou seja, o fascínio ante as imagens publicitárias foi observado, mesmo permeado inicialmente por um suposto posicionamento crítico.

Já nos grupos G.2, G.3 e G.4 uma adesão aos ideais publicitários de objetos celulares foi observada. Os jovens falaram acerca da “vontade” de consumir os bens apresentados prontamente, sem qualquer sinal de uma análise de cunho mais crítico. O fascínio foi patente em todas as declarações coletadas e nelas, uma suposta ascensão social mediante a posse do telefone celular e a possibilidade de chamar a atenção de seus pares, tiveram papel de destaque. Vale salientar que, para todos os grupos, o aparelho capaz de chamar a atenção seria aquele que é “moderno”, ou seja, é aquele que possui uma série de funções, como Internet, visor colorido, reproduzir arquivos MP3¹⁶.

Outro ponto que merece nossa atenção, foi o pronto reconhecimento e identificação por parte dos jovens das mensagens publicitárias apresentadas nos grupos de discussão. Ou seja, para todos aqueles jovens aquelas publicidades faziam parte de suas realidades cotidianas, o que levanta suspeita sobre a forte presença das mesmas na estruturação da subjetividade desses jovens.

Além do reconhecimento, eles aceitam tais ideais, pois corroboram com aquelas mensagens no instante em que creditam à posse do celular a consecução de características eminentemente subjetivas, a exemplo, da atratividade sexual, níveis de avaliação social superior, dentre outros. Consideramos ainda mais significativas essas conclusões quando pensamos que no instante em que aceitam tais significações, esses mesmos jovens passam a figurarem como agentes propagadores da ideologia do mercado, fortalecendo e ratificando condutas nela lastreada. Como podemos aferir pelas falas dos jovens: “deixar não vou deixar, mas tu vai mentir que não vai notar no celular do menino” (G4); “Ela primeiro olha, por exemplo, tu tá ali com o teu celular muito doido e o cara ta ali com o celular ultrapassado, a mulher vai olhar pro cara ali e vai olhar pra ti e vai te preferi porque está com celular massa” (G3)

¹⁶ Formato eletrônico de arquivo de áudio.

Dito isso, os conteúdos desvelados nos grupos de discussão sugerem que os jovens, sem significativa distinção de sexo ou de idade, de forma explícita ou implícita, são seduzidos pelos códigos do discurso publicitário, no que diz respeito aos celulares. Tal sedução, como nos fala Baudrillard (1997), seria a função principal da publicidade contemporânea: “Você (consumidor) é visado *amado* pelo objeto. E porque é amado você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária”. Cabe ressaltar que essa sedução não tem por fim criar um ambiente de liberdade para os sujeitos, mas sim exigir sua integração irrestrita à sociedade (Cf. BAUDRILLARD, 1997).

Os discursos apresentados sugerem uma série de elementos que compõem um quadro mais complexo acerca da “Sociedade de Consumo”. Passaremos a expor alguns desses componentes no intuito de contextualizar alguns aspectos teóricos em articulação com os dados de nossa pesquisa.

O reconhecimento dos apelos publicitários e a reprodução dos ideais de mercado, dentre outros, nos leva a acreditar que o processo de socialização dos jovens investigados é fortemente permeado por agências extrafamiliares, (MARCUSE, 1982) com destaque para a publicidade. Setton (2005), concorda com essa perspectiva e aponta para possíveis mudanças decorrentes dessa relação sem, no entanto, realizar um levantamento de cunho mais crítico acerca das repercussões psicológicas provenientes desse fato. Segundo ele, “Família e escola, tradicionalmente detentoras do monopólio de formação de personalidades, aos poucos perdem seu poder na construção das identidades sociais e individuais dos sujeitos” (SETTTON, 2005, p. 346).

Por outro lado, Roso (2002), motivado exatamente pelo intuito de realizar um estudo crítico, levanta a necessidade dos pesquisadores ficarem atentos e trabalharem no sentido de desvelar as mensagens ideológicas, alardeadas por certas agências externas, partícipes do processo de socialização, visto que elas podem servir de alicerce para a estruturação de relações de dominação. Dessa forma, acreditamos que devemos investigar a partir de uma perspectiva crítica, para que assim possamos tornar claro todos os elementos resultantes.

A partir do exposto acreditamos estar diante daquilo que Adorno em seu artigo “Teoria da semicultura” denominou de “semiformação”. De acordo com Zuin (2001), o processo de formação dentro da teoria do referido pensador frankfurtiano, estava relacionado à estruturação de uma subjetividade que, mesmo partindo da

realidade material circundante, transcendia essa realidade, passando a avaliá-la criticamente e em última instância, superando-a. Nas palavras do autor:

A construção de ego sadio e de uma sociedade mais justa depende do estranhamento da subjetividade ao mundo fenomênico e da sua conseqüente objetivação e reapropriação, fornecendo as bases estruturais da cultura. (ZUIN, 2001, p. 58).

O que se percebe, no entanto, é que, dentro da chamada “indústria cultural”, as subjetividades são organizadas no interior das prerrogativas do mercado e por isso, desde de sua formação, estão conformadas à realidade material que circunda o sujeito. Por conseguinte, quando falamos de semiformação, não nos referimos a um desvio do processo de formação, mas sim a “formação” dos indivíduos “aprisionados” a uma realidade material que, mesmo com disfarces pluralista, é eminentemente totalitária. É exatamente isso que é buscado: diminuir cada vez mais o espaço para o questionamento, pois “uma vez instalado no poder, o partido totalitário não mais admite que sua supremacia seja posta em questão” (BOUDON, 1992, p. 628).

A semiformação, conforme o prisma de Adorno, não é consciência que se deforma no curso do processo de socialização. Mas é deformação enquanto “consciência” no processo de reprodução da sociedade nos termos vigentes; nesta medida a própria consciência seria objeto de crítica” (MAAR, 2001, p. 93).

Ainda a respeito da mesma categoria (**Tecnologia/Publicidade**), avaliamos a relação dos sujeitos com o uso de telefones celulares, enquanto representantes da tecnologia atual. Para todos os grupos a tecnologia, prioritariamente avaliada em seu “valor de uso”, consistia em um elemento importante em suas vidas. A partir das freqüências estatísticas, em todos os grupos a presença de aparelhos tecnológicos foi posta como importante (assertiva 4: “Acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular”), para 79% da faixa etária de quatorze a dezesseis anos e para 92,4% nos grupos da faixa de dezessete a vinte anos. A facilidade na comunicação com as pessoas, assim como a utilização, “em momentos de necessidade”, foram aspectos colocados como de grande relevância para a posse do celular.

Nos grupos femininos (G.1 e G.3) essa importância foi associada ao controle parental. Isto é, o telefone celular facilitaria uma maior permissividade, da parte dos responsáveis, no que concerne às saídas desacompanhadas dos adolescentes. As

meninas, conseqüentemente, mesmo aquelas mais velhas, revelam que ainda estariam sujeitas ao controle parental.

Quanto à sua dimensão sígnica (“valor signo” do objeto), os dados apontam que, em uma escala valorativa de comparação, a posse de bens de tecnologia “moderna” é um elemento precedido por uma série de outros bens. Isso não significa que os telefones celulares não tenham importância, mas sim que, aparentemente, outros bens são percebidos como mais denotativos ou representativos do *status* ou do estilo de vida de seu possuidor.

Para os jovens do G.4 os carros foram mais valorizados, enquanto que no G.2 as marcas de roupas e tênis parecem consistir em bens mais desejados. Nos grupos G.1 e G.3, a tecnologia foi, de maneira categórica, retirada do *hall* dos bens desejados; lugar de destaque foi ocupado pela beleza. Percebida como um objeto de consumo, mediante sua standardização pelos meios de comunicação de massa, o padrão de beleza socialmente aceito foi considerado o objeto que mais chama a atenção de outros jovens, concordando com Castro (2003), quando esta levanta a significância contemporânea da aquisição de um “corpo belo” para a estruturação da subjetividade, ou como mais especificamente denomina Severiano (2001), de uma “pseudo-individualidade”.

Tais afirmações ganham mais força quando comparamos com os dados quantitativos, na medida em que na assertiva de número três (“Considero vergonhoso usar um celular de modelo antigo”) houve uma distribuição equilibrada para todas as faixas etárias, como também na assertiva onze (“Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem”). Dessa forma, para os jovens investigados a posse de um telefone celular como um objeto de destaque, frente aos seus pares, não é fortemente significativa quando comparados a carros, a imagens de marcas e a beleza feminina. Isso não significa que a ideologia de mercado não tenha conseguido seus objetivos, mas sim que outros bens foram também transformados em signos na ciranda do consumo, mostrando, contrariamente, a força daquela ideologia.

O conjunto de dados apresentados levanta alguns indícios: o primeiro deles é que a posse do telefone celular sozinho não é visto como signo distintivo entre os jovens investigados, porquanto para todos eles, homens e mulheres, o carro, a marca das roupas e a beleza são prioritários. Possivelmente, pela popularização do aparelho ocorrida nos últimos anos, cujo resultado foi o alargamento do espectro de usuários da telefonia

celular, desta feita “naturalizando” a sua posse. O segundo indício é que há uma correspondência no balizador da avaliação feita pelo sexo oposto, ou seja, realmente os meninos dirigem sua atenção para a beleza física das meninas e elas avaliam as marcas das vestimentas dos garotos. É evidente que dentro do grupo G.3 determinadas garotas colocam o celular, aliado a outros bens como signos de status social.

As ponderações anteriormente apresentadas trazem algumas implicações na organização das **relações amorosas**, dentre as quais a questão da exclusão de possíveis parceiros pela posse ou não do celular. Nas situações em que avaliam seus pares encontramos posicionamentos que diferem de acordo com o sexo. Para os meninos dos dois grupos masculinos (G.2; G.4), a “beleza” física foi posta como o ponto principal de avaliação das garotas, o que coincide com o discurso das participantes dos grupos femininos. Ou seja, os sujeitos do sexo feminino também acreditam que para chamar a atenção dos meninos faz-se necessário estar dentro de um padrão de beleza socialmente aceito. Já para as jovens do grupo G.3 ficou explícita a valoração sgnica dos futuros parceiros por meio da posse do telefone celular. Opinião que correspondeu, em certa medida, ao discurso da maioria dos componentes dos grupos masculinos, quando afirmaram que as garotas creditam grande importância aos bens materiais masculinos, incluindo os celulares.

Dessa feita, nos grupos G.1, G.2 e G.4 o referido aparelho, visto como um “objeto signo”, não geraria uma exclusão de possíveis pretendentes quando referida a si próprios; entretanto, vale salientar que sempre se menciona um “outro(a)”, o qual seria capaz de excluir ou discriminar alguém que não possua celular ou que este seja “ultrapassado”.

Nos questionários, o fenômeno da exclusão/inclusão apontou baixos escores em ambas faixas etárias na assertiva seis (O uso do celular me facilita ‘ficar’ com um maior número de garotos (as)). O único grupo em que houve a observação de discursos vinculados a práticas de exclusão, em decorrência da ausência do celular, foi no grupo G.3. Nele, a maioria das jovens foi categórica em afirmar que não ter o celular seria uma razão para elas se afastarem de um pretendente amoroso. Portanto, na maioria das situações envolvendo os sujeitos da amostra investigada, os telefones celulares não seriam utilizados como elemento significativo na escolha de parceiros, por consequência, não se constituiriam em ferramentas de exclusão social.

Tal fato, melhor avaliado em seus diversos matizes através dos grupos de discussão, pode estar relacionado com a popularização, anteriormente, mencionada. É evidente que a variação na categoria de consumidores ou na classe social da amostra, pode constituir como um fator interveniente, levando a um outro conjunto de considerações que envolvem a própria “naturalização” do objeto por parte das classes A e B. Por isso acreditamos necessário um estudo futuro a este respeito, para um maior aprofundamento dessa questão.

Nas **relações de amizades** a pouca significância do celular também foi observada, especialmente nos questionários. Para todos os jovens investigados, pouco importa se os novos amigos possuem ou não telefones celulares, pois o importante seria o sentimento envolvido entre os sujeitos. Isso ocorre também nas situações em que eles tentam entrar em novos grupos de amigos. Logo, mesmo pertencendo a categorias de consumidores que têm facilidade de aquisição dos aparelhos, estes não são requisitos delimitadores das amizades. Por conseqüência, não há atitudes de exclusão pela falta do telefone celular, quer seja nos momentos em que eles avaliam novos amigos, quer seja quando eles são avaliados por seus pares. Os dados quantitativos corroboram com essa afirmativa, salientando que na assertiva treze (“O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos”) obtivemos os menores escores e os maiores índices de rejeição nas duas faixas etárias, 86,7% e 84,6% respectivamente.

Em síntese, os dados levam-nos a apontar que o telefone celular, avaliado em seu “valor signo”, não seria uma ferramenta de grande relevância utilizada nas estratégias de inclusão/exclusão no que diz respeito a amizades, em jovens de classes abastadas. Isso porque, em três dos quatro grupos investigados ele não foi posto nesta função. Este fenômeno, possivelmente, está ligado a uma série de fatores, dentre eles, a já mencionada popularização dos telefones celulares, os quais, mesmo com sua patente entrada na “moda” (Cf. Lipovetsky, 1991) e constantes mudanças na forma e nas funções “inessências”, estariam possivelmente perdendo o poder de serem percebidos como signos distintivos, dando lugar a outros objetos.

Não pensamos, contudo, que as referidas relações estão fora do campo de atuação da “indústria cultural”, organizada para a promoção do consumo. Na realidade suspeitamos que, como resposta à massificação e na tentativa de manter certa diferenciação das outras categorias de consumidores, ou mesmo como forma de inclusão, os sujeitos passam a consumir outros objetos, também transformados em

signos, a exemplo das roupas de *griffe*, tênis com marcas famosas, carros etc. Daí que, mesmo em grupos com baixos escores no questionário aplicado, outros bens foram citados como distintivos. Tais objetos, supostamente, diferenciadores, foram claramente colocados como ferramentas para chamar a atenção dos pares, sendo que esse artifício foi mais fortemente observado nos grupos masculinos (G.2 e G.4).

Pensando nos bens tecnológicos, aparentemente o *notebook* -computadores portáteis - tocadores de arquivos MP3, câmeras digitais, etc, podem ter sido postos no lugar de destaque ocupado anteriormente pelo telefones celulares, nesta classe social. Contexto que mostra, assim, a obsolescência veloz não só no que diz respeito a modelos sempre “inovados” dos mesmos objetos, mas a própria saturação “sínica” de determinados objetos, que perdem o seu poder de significar “diferenciação”, tornando-se “demasiadamente populares”. Tal questão, também remetemos a novos estudos acerca da temática.

Apesar da referida forma de recepção por parte dos jovens pesquisados, do lado da produção publicitária, não se observa que os aparelhos celulares, estejam sendo poupados da lógica sínica na publicidade atual. As análises publicitárias por nós realizadas revelaram que, aos aparelhos, estavam agregadas características eminentemente subjetivas, no claro intuito de seduzir os consumidores com a suposição de que ao consumir tais produtos eles iriam apropriar-se dos atributos a eles agregados. Colocações que sugerem um caminho distinto daquele proposto por Giddens (1991), qual seja, que os sistemas abstratos têm seus desenvolvimentos pautados prioritariamente pela “reflexividade” contemporânea. O resultado dessa prevalência de “reflexividade” seria, no entendimento do referido autor, um dos principais elementos que possibilitariam a desvinculação, na chamada “alta-modernidade”, do sujeito dos ditames da tradição. Assim, o homem supostamente estaria ciente das determinações de suas escolhas e, por isso, responsável por elas, fazendo com que “à primeira vista, a atitude tecnológica parece implicar o oposto da resignação” (MARCUSE, 2004, p. 83).

Nossa apreciação sobre o material coletado nesta pesquisa, diferentemente disso, nos levam em uma direção certamente oposta. Ou seja, os “sistemas abstratos” não passam incólumes nas sociedades “pós-modernas”, na medida em que têm sua finalidade amalgamada à lógica do mercado. Esta, travestida de “múltiplas escolhas”, seduz seus consumidores, fazendo-os acreditar em promessas fraudulentas. Logo, por trás do tratamento régio dispensado aos seus consumidores, do qual nos fala Baudrillard

(1997), os “sistemas abstratos” estão servindo também de base para a ideologia da “indústria cultural”. Marcuse (2004) coloca que o papel da moderna tecnologia está na construção de uma sensação de conforto, a qual envolve os sujeitos “pós-modernos”, definindo-a como:

Um aparato racional, combinando a máxima eficiência com a máxima conveniência, economizando tempo e energia, eliminando o desperdício, adaptando todos os meios a um fim, antecipando as conseqüências, sustentando a calculabilidade. (MARCUSE, 2004, p. 80)

É importante ressaltar que não há aqui um combate à tecnologia de forma aleatória. Acreditamos que ela é capaz de trazer, e em várias situações ela o faz, uma melhoria nas condições de vida do sujeito, como o faz diariamente a tecnologia da telefonia celular. É, contudo, imperativo também deixar claro que, como os próprios frankfurtianos advertiram, a técnica não pode ser pensada como um conceito absoluto, independente de sua inserção histórica e dos fins a que ela serve. Como nos relembra Severiano (2001):

para Marcuse a técnica é, antes de tudo, concebida como um *projekt*, ou seja, nela são projetadas os interesses dominantes da sociedade e suas intenções com relação aos homens e às coisas. A significação e o papel da técnica não podem, portanto, serem dissociados do projeto social mais amplo que os direciona. (p.100)

Neste sentido, acreditamos que, estruturado a partir de uma “racionalidade instrumental”, o desenvolvimento atual dos bens tecnológicos foi direcionado para a defesa de uma sociedade que apesar de se apresentar “pluralista” e “liberal”, guarda em seu cerne o germe do totalitarismo, na medida em que estes bens, além de produzir subjetividades modeladas ao sabor do mercado, são restritos apenas a uma parcela da humanidade. Tal argumento é também defendido por Marcuse 2004 quando afirma que:

A técnica impede o desenvolvimento individual apenas quando está presa a um aparato social que perpetua a escassez, e este mesmo aparato liberou forças que podem aniquilar a forma histórica particular em que a técnica é utilizada. [...] A filosofia da vida simples, a luta contra as grandes cidades e sua cultura freqüentemente servem para ensinar os homens a desacreditar nos instrumentos potenciais que poderiam libertá-los (Marcuse, 2004, p. 101).

O impacto da profusão tecnológica nos meios de comunicação e sua utilização em larga escala pelos jovens pesquisados não se revelaram apenas nas questões referentes às estratégias de inclusão/exclusão. Com a pesquisa empírica um

outro fenômeno pôde ser observado, qual seja, a prioridade ainda creditada às relações “face a face”, em detrimento das propaladas relações mediadas, pelo menos no que concerne aos aparelhos celulares.

Encontramos depoimentos claros que revelam que, as relações devem ser efetivadas prioritariamente de maneira direta, para que as satisfações delas provenientes possam ser experimentadas, quer sejam nas amizades quer sejam nas relações amorosas. Todos os jovens foram claros quando afirmaram que somente iniciam seus relacionamentos em contatos imediatos, tanto em namoros ou “ficas”, como com amigos. Não foi citado um único exemplo de caso em que a referida particularidade não tenha sido observada. Mesmo com as novas possibilidades de interação trazidas com os avanços tecnológicos e das múltiplas funções acopladas atualmente aos aparelhos celulares (viva-voz, imagens, sons, mensagens via internet etc.) os jovens não se sentem satisfeitos em manter suas relações apenas através da mediação do aparelho. A única circunstância dissonante da proposição acima se refere aos casos observados nos grupos G.1 e G.2, de faixa etária de quatorze a dezesseis anos, para quem seria mais fácil fazer um galanteio ao parceiro ou pretendente pelo telefone celular, ainda assim por receio de ser rejeitado numa interação “face a face”. Tal elemento decorrente, ao nosso ver, da pouca experiência nas citadas situações.

Já em termos de manutenção das referidas relações a telefonia móvel parece ser bastante útil, na medida em que nos quatro grupos foram feitas referências ao seu uso. Aqui, as mensagens são percebidas como lembrança, trazendo sensações de pertença a um determinado grupo de amigos. A simples “binada” (ligação em que o emissor espera somente um toque no telefone do receptor para encerrá-la) foi posta pelo G.1 como sinal de que são lembradas, interferindo também na sensação de solidão, na medida em que falar com os amigos já estabelecidos faz com que tal sensação diminua de intensidade.

Portanto, podemos afirmar que para a amostra estudada o telefone celular, no que diz respeito à mediação de relações amorosas e de amizade, é mais valorado enquanto instrumento mediador somente com pessoas que já fazem parte do círculo de relacionamentos desses jovens, possivelmente, garantindo uma manutenção dela e não para iniciar novos relacionamentos.

Tal fenômeno pode ser observado no grupo G.4, no qual os participantes colocaram o computador, e não o celular, como mediador prioritário de suas relações, significando que utilizam mais o MSN ou o Orkut para se comunicar do que o telefone

celular. Isto que revela uma distinção significativa na mediação tecnológica, pois a Internet possui várias formas de comunicação, algumas usadas com pessoas completamente desconhecidas – salas de bate papo, orkut, IRC, MeuEspaço – e outros que são utilizados com pessoas com quem se mantém uma relação direta – e-mail, MSN- semelhante àquela utilização do celular. No MSN há ainda uma peculiaridade mais marcante, qual seja, a possibilidade de conversar com seu interlocutor vendo-o e ouvindo o que ele diz, percebendo sua expressão facial e demais reações, bastando, paenas, o acoplamento de uma câmera adequada.

Será que no caso a necessidade de ver o namorado poderia ser satisfeita vendo-o pela tela? Ao escutar sua voz em um computador? Estaria isto sendo considerado “próximo” a uma relação imediata (“face a face”)? Ou seriam formas mais compensatórias?

Tais questionamentos confrontam algumas afirmações de Baumam (2004) quando, ao descrever sobre como a “modernidade líquida” pode gerar laços frágeis entre os sujeitos, ele coloca todas as formas de interação tecnológica como semelhantes e portando, com iguais implicações interpessoais. Aqui também encontramos um novo caminho a ser pesquisado.

A necessidade de encontrar fisicamente seus amigos e namorados, observada nos conteúdos coletados, indica outra direção quando analisamos as características de nossa sociedade. O “desencaixe” proposto por Giddens (1991), não é ratificado pelos dados encontrados em nossa amostra. De forma contrária ao que o sociólogo diz, as relações mediadas pelos “sistemas abstratos” parecem não substituir as relações “face-a-face”. Nesta direção, questionamos se tal fenômeno é fruto da pouca confiança dos sujeitos nos citados sistemas ou se, de fato, nenhum sistema é capaz de substituir as relações “face a face”. Mesmo rodeados de “maravilhas tecnológicas” os jovens parecem confiar mais no seu par do que em algo imóvel como o celular.

Os dados coletados apontaram que o telefone celular, enquanto uma tecnologia avaliada isoladamente, parece não se constituir em um fator significativo nos referidos processos. Entretanto, observamos também várias nuances nos grupos de discussão, não apresentadas na análise quantitativa do questionário, que revelam nas entrelinhas e mesmo em algumas afirmações explícitas que o impacto causado pelas imagens publicitárias é potente, não deixando incólume seus jovens usuários/receptores. A complexidade dos discursos proferidos deixa emanar algumas vozes também

denotativas de discriminação social (ainda que referido ao outro) e/ou “naturalização” do objeto celular, como se este fosse uma extensão natural de seus próprios corpos. E o que dizer daqueles que não o possuem e apenas “sonham” com as imagens publicitárias?

Neste sentido, apontamos a necessidade de estudar, mais detidamente, a mediação tecnológica das relações atuais, inserindo também populações de diversas classes sociais, assim como em outros artefatos tecnológicos atualmente existentes. Nosso cuidado refere-se ao fato de não cedermos aos auspícios de uma organização social que pode dissimular, por baixo de uma suposta pluralidade e facilidade de escolhas, um regime homogeneizador das subjetividades, no qual os jovens apenas se reconheçam ou se desconheçam através dos objetos que portam.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. Indústria cultural. In: COHN, G. **Theodor Adorno**: sociologia. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Tempo livre. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T & HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

ANATEL. www.anatel.gov.br. Acesso em 05 de março de 2005.

ASSOUN, Paul-Laurent. **A escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.

AUGÉ, M. **Não-Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução: Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BERGER, P. L; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOCK, A; GONÇALVES, M; FURTADO, O. (orgs) **Psicologia sócio-histórica**: uma perspectiva crítica em psicologia. São Paulo: Cortez, 2001.

BOUDON, R; BOURICAUD, F. **Dictionnaire critique de la sociologia**. Paris. PUF, 1992.

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. 2. ed. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura do consumo. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2003.

CROCHIK, J. L. Os desafios atuais do estudo da subjetividade na psicologia. **Revista de Psicologia da USP**, vol.9, n^o.2, p.69-85, 1998.

CRUZ, O. N; MOREIRA, M. R; SUCENA, L.F. Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: MOREIRA, N. **Pesquisa em serviço social e política social**. [S. l.: s. n., 2000?]

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FREUD, S. **Moral sexual civilizada e doença nervosa moderna**. Rio de Janeiro: Imago, 1996a. (Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, Vol. IX [1906-1908]). CD-ROM.

_____. **Psicologia de grupo e análise do ego**. Rio de Janeiro: Imago, 1996b. (Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, Vol. IX [1906-1908]). CD-ROM.

_____. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GAGNEBIN, Jean-Marie. Do conceito de mimesis no pensamento de Adorno e Benjamin. **Perspectivas: revista de ciências sociais**, vol. 16, p. 67-86.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Política, sociologia, teoria social: encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo**. Tradução de Cibele Saliba Rizek. São Paulo: UNESP, 1998.

IBGE. **Síntese dos indicadores sociais - 2003**. Rio de Janeiro, 2003. disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05 de março de 2005.

LAPLANCHE, J & PONTALIS, J-B. **Vocabulário da psicanálise**. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana em um período numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

_____. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LOUREIRO, I. Breves notas sobre a crítica de Herbert Marcuse à tecnologia. In: **Tecnologia, cultura e formação... ainda Auschwitz**. PUCCI, B; LASTÓRIA, L. A; COSTA, B. (orgs). São Paulo: Cortez, 2003.

MAAR, W. L. Da subjetividade deformada à semiformação como sujeito. **Psicologia e Sociedade**. São Paulo, vol. 13, n. 2, p. 92-141, jul./dez. 2001.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

_____ Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. In: **Tecnologia, guerra e fascismo**: coletânea de artigos de Herbert Marcuse. KELLNER, D. (Editor). São Paulo: UNESP, 2004.

MARX, K. Fetichismo e reificação. In: IANNI, O. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984.

MATOS, O. C. F. **A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

MIRANDA, D & SEVERIANO, F. Cultura e ideologia na modernidade. **Educação em Debate. Fortaleza**, v. 1, n. 39, p. 77-85, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA, A. N. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. **Psicologia e Sociedade**. São Paulo, v. 17, n. 2, p. 50-57, mai/ago. 2005.

_____ Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**. Brasília, v. 20, n. 2, p. 165-174, mai/ago. 2004.

OMS. **Méthodes qualitatives en recherche sociale sur les maladies tropicales**: rapport du matériel didactique.[on line]. Suíça, 2002. disponível em: <http://www.oms.org>. Acesso em 05 de março de 2005.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 4^a reimpr. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

REINADO, H. **Discussões em grupo**: utilidade desta técnica para o pré-teste de comerciais de televisão. Um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1993.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

ROSO, A; STREY, M. N; GUARESCHI, P. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero. **Psicologia e Sociedade**. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 74-94, jul/dez. 2002.

ROUANET, S. P. **Teoria crítica e psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

SETTON, M. G. J. **A particularidade do processo de socialização contemporâneo**. Tempo soc. [online]. nov. 2005, vol.17, no.2 [citado 13 Maio 2006], p.335-350. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo>. ISSN 0103-2070.

SEVERIANO, M. F. V. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo - os ideais narcísicos na publicidade da tv: 'produção' e 'consumo'**. Tese (Doutorado em Educação)- Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, 1999.

_____. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

TOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução M. de Q. F. Szmrecsányi, Tamás J.M.K. Szmrecsányi. 13. ed. São Paulo. Pioneira, 1999.

WIGGERHAUS, R. **A escola de Frankfurt**. São Paulo: Difel, 2003.

ZUIN, A. A. S; PUCCI, B; RAMOS-DE-OLIVEIRA, N. **Adorno**: o poder educativo do pensamento crítico. Petrópolis: Vozes, 2001.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação em Pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Estou realizando uma pesquisa intitulada “**Subjetividade e Novas Tecnologias: um estudo da mediação tecnológica, de telefones celulares, nas interações intersubjetivas dos jovens**”, cujo objetivo principal é analisar de forma teórica e prática, a partir dos conhecimentos da psicologia social, as relações sociais entre jovens, que se utilizam de telefones celulares, buscando compreender as formas de consumo, de utilização e suas percepções quanto a importância do telefone. Esta pesquisa poderá ser útil para a Psicologia tendo em vista a importância deste aparelho na comunicação atual entre os jovens.

Para coletar os dados serão realizados: aplicação de questionário, no qual será solicitada a exposição de suas preferências no que tange ao celular e “grupos de discussão”, que consiste em uma reunião com os jovens, nos quais será debatido o tema em questão. Serão realizados 4 grupos, sendo cada jovem participará de 01 grupo. As informações serão registradas por meio de anotações e gravações de áudio, nas dependências do colégio, com horário a ser combinado. Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais e apenas os membros do grupo de pesquisa terão conhecimento dos dados. As conclusões desta pesquisa poderão ser apresentadas em eventos científicos com a finalidade de propagar o conhecimento adquirido, observando-se sempre o anonimato dos participantes e demais princípios éticos da Psicologia.

É necessário esclarecer ainda que: 1. A sua participação [autorização] deverá ser de livre e espontânea vontade; 2. Você [seu filho(a)] não ficará exposto(a) a nenhum risco; 3. A identificação de todos os envolvidos será mantida em sigilo; 4. Você [a criança/ adolescente] poderá desistir de participar a qualquer momento, sem qualquer prejuízo para ele (a); 5. Será permitido o acesso às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa em pauta; e 6. Somente após devidamente esclarecido(a) e ter entendido o que foi explicado, você deverá assinar este documento.

Com essas informações, gostaria de solicitar a sua autorização para que seu filho(a) possa participar dessa pesquisa, desde que o (a) mesmo (a) aceite espontaneamente.

Em caso de dúvida, poderá comunicar-se com o pesquisador **Lúcio Flávio Gomes de Lima**, mestrando em psicologia, residente à Rua Senador Pompeu, 2508, ap502-B2, CEP: 60025002, telefone: 94443357/ 32266738/ 30866260 e-mail: luciopsi@yahoo.com.br.

O Comitê de Ética em Pesquisa da UFC encontra-se disponível para reclamações pertinentes à pesquisa pelo telefone (85) 4009-8338.

Fortaleza, ____ de ____ de ____.

Assinatura do sujeito da pesquisa

Assinatura do responsável legal.

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE B – Questionário Exploratório



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
Departamento de Psicologia
MESTRADO EM PSICOLOGIA



QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO

Caro Participante(a):

Na condição de pós-graduando de psicologia da UFC estou fazendo uma pesquisa sobre Cultura do Consumo de telefones celulares. Para isso, peço sua colaboração, preenchendo o presente questionário. As opiniões e dados aqui coletados serão utilizados **APENAS PARA FINS CIENTÍFICOS**.

Garanto absoluta confidencialidade. Não pedirei seus dados pessoais (nome, etc.).

POR FAVOR, responda com total **SINCERIDADE** às perguntas do questionário. Lembre que os dados **SÃO ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAIS**. É preferível deixar perguntas sem respostas do que respondê-las sem sinceridade. Leia atentamente a cada questão e responda de acordo com a sua **PRIMEIRA** impressão. Não comente as questões com outras pessoas durante a aplicação. Em caso de dúvidas, pergunte.

MUITO OBRIGADO!

1. Sexo: Masculino (1) Feminino (2)
2. Idade: _____ anos
3. Grau de Instrução: Fundamental (1) Médio (2) Superior (3) Outro (4)
4. Tempo de Aquisição do celular: 6 meses-1 ano (1) 1–2 anos (2) 2 – 4 anos (3) Acima de 5 anos (4)
5. Tempo de utilização diária (estimativa em minutos): _____

3. Indique ao lado de cada afirmação a medida de sua concordância ou discordância, segunda a seguinte escala:

1	2	3	5	6	7
Discordância Total	Discordância moderada	Discordância Leve	Concordância Leve	Concordância Moderada	Concordância Total
1. É mais fácil conseguir amigos com um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
2. Falar ao celular basta para satisfazer a vontade de estar com o meu/minha namorado (a).				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
3. Considero vergonhoso usar um celular de modelo antigo.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
4. Acho que as pessoas da minha idade precisam de um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
5. Quando quero encontrar com um amigo ligo primeiro para seu celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
6. O uso do celular me facilita “ficar” com um maior número de garotos (as).				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
7. Gosto de conversar por muito tempo pelo celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
8. A minha privacidade não é afetada pela posse de um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
9. O celular é minha melhor companhia.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
10. Prefiro “ficar” com alguém que também tenha um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
11. Sempre que posso troco meu celular por um modelo mais moderno, mesmo com o antigo funcionando bem.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
12. As relações com pessoas de minha idade têm se aprofundado depois que adquiri um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
13. O celular me facilita a entrada em turmas de novos amigos.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
14. Acho que é direcionado a mim, um elogio feito ao meu celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
15. É impossível viver atualmente sem um celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
16. Consegui conhecer mais pessoas depois que adquiri o meu celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
17. Sinto-me mais independente depois que adquiri o meu telefone celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
18. Presto muita atenção às propagandas de telefones celulares.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
19. Nunca desligo meu celular.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	
20. Acho que serei mais notado pelos meus amigos se estiver com um celular moderno.				(1) (2) (3) (5) (6) (7)	

APÊNDICE C - Transcrição do grupo G1 (feminino, 14 a 16 anos)

P: Após essa primeira passagem, eu gostaria de saber qual a primeira impressão de vocês.

S: Como assim?

P: O que é que vem quando vocês vêm essas imagens.

S: Tenta mostrar o quanto já está avançado.

S: Acho q dá a idéia de atualidade.

P: De atualidade?

S: Do quanto já ta avançada a técnica de celular.

P: Tecnologia Avançada.

P: O que mais?

P2: Não há resposta certa, nos só queremos saber as opiniões.

P: A primeira impressão, a idéia após vê-las.

S: Não, então é a idéia da imagem e não de vocês estares passando a imagem.

S: Ta.

S: É tipo, dá um desejo para você ter aquele celular.

S: Tem que comprar.

S: Você olha assim e “cara eu preciso ter esse celular”.

S: E daí eles colocam outros artifícios como mulheres bonitonas, para chamar atenção, a atenção.

S: Usa esses artifícios né, para chamar a atenção.

S: Chamar muita atenção, para a pessoa realmente querer aquilo.

S: Às vezes o celular ta bem escondidinho aí você olha, só pela imagem ser bonita.

S: Teve uma aí que era só uma muler bonita o celular era só um bixinho deste tamanho.

S: É.

S: Mas você vai atrás, prestando atenção.

S: Você fica olhando para ver o que é, ah! Um celular.

P2: Vocês já conheciam algumas dessas propagandas?

S: Todas.

S: Eu já vi todas.

P2: Vocês prestaram atenção no que tinha escrito?

S: Rapidamente.

P: Pois vamos agora ver mais demoradamente todas elas.

SEGUNDA PASSAGEM DAS PUBLIDADES

P: Depois de ver as imagens, de uma maneira mais demorada. Eu queria saber de vocês: É importante possuir celulares modernos?

S: não.

S: não

P: por que?

S: A função dele é ligar ou mandar mensagem.

S: É isso não faz nenhuma diferença se ele é moderno ou não.

S: Para mim não faz muita diferença, é claro que a gente fica com vontade, acha bonito e tal.

P2: Mas então, mudando a pergunta: É importante ter um celular?

S: É.

S: É importante ter um celular? É.

P2: Por que?

S: Primeiro porque pode se comunicar com os pais, quando sai, para os pais ficarem mais despreocupados e a gente também.

S: Os pais não deixam a gente sem celular.

P: Não.

S: não.

P: então os pais incentivam...

S: não, tipo minha mãe não gosta que eu sai de casa, por exemplo eu saio, hoje vou voltar as 7 horas da noite para casa. Aí ela fica ligando “onde é que tu ta?”

S: Sabendo onde ta?

P2: Então tem uma idade. Tem alguma idade para começar a ter um celular.

S: quando a pessoa começar a sair, não imporá a idade. Tem gente que começa a sair mais cedo, tem gente que sai mais tarde. A pessoa precisa mesmo de celular, para comunicar alguma coisa que aconteceu, como para essa história de ida e volta.

P: E vocês começaram a sair com que idade?

S: 13.

S: Sair eu comecei com 14, 13.

P2: Mas já tinha celular?

S: Já tinha

P: desde quando?

Desde de a sétima série.

P: Isso dá que idade?

S: 13.

P: E o celular com as tecnologias que hoje eles possuem, foto vídeo, isso não é importante? Não chama a atenção?

S: É importante; chama a atenção, mas não é necessário. É uma coisa supérflua. Você tem se você tiver dinheiro.

S: Para mim é interessante.

S: Ver o visor, mexer mas agora para mim não sei não, acho que não faz diferença não, nenhuma.

S: Acho que é muito supérfluo, mas se eu tiver muito dinheiro vou ter.

S: Acho que é legal, mas não é preciso.

P: Quando vocês buscam um celular, isso chama a atenção de vocês?

S: Chama.

P: Por que?

S: O que chama a atenção num celular são as funções dele, o que ele faz.

S: é.

P: E as propagandas elas ajudam na hora da escolha?

S: ajudam.

S: com certeza.

P: Como?

S: elas, além de incentivar, elas dizem o que é que o celular faz. Assim de forma...

S: de forma didática

S: Mas é porque é de uma forma que a gente fica assim caramba! A gente fica impressionada.

S: como a gente vê as coisas que tem nele, quando a gente vai “na” loja, no lugar de ir olhando cada um, a gente vai logo atrás dele, do que quer. Já sabe tudo que tem.

P2: Das propagandas que apareceram teve alguma que vocês ficaram assim “Pôxa fiquei com vontade de ter comprar!”

S: Nokia 7200.

S: aquele que tem as cores, que é todo colorido.

S: sem ser aquele colorido, aquele que tinha um monte de samsung.

P: Aquele que tinha escrito “na hora de comprar desejo”

S: é, depois inveja.

P2: Vocês podem dizer o que chamou mais a atenção de na propaganda que fez com que vocês dissessem “pôxa eu queria ter aquele celular da propaganda”

S: o celular que eu achei legal, porque era bonito, assim...

S: não o que influenciou, não foi nem a propaganda não, foi porque eu já acho legal aquele ...

S: a propaganda que chamou a atenção foi por causa do celular também achei bonitinho, pequenininho, prático. Também a cor é linda

S: Para mim foi o “Black Power”.

P: E vocês ficam atentas às publicidades, quando elas passam?

S: eu olho

S: eu também.

S: só mesmo quando eu to interessada em comprar é que eu presto atenção. Aí eu fico atenta.

S: não, tô vendo uma revista ou um jornal, aí eu vejo o que ele faz, o preço dele.

P2: E vocês costumam prestar atenção a qual publicidade? Outdoor. Revista, TV?

S: revista

S: revista

S: porque outdoor você tá muito distraída, você tá passando e tá distraída. Você olha, mas você não presta muita atenção, não analisa. Na revista não, você tá lendo.

P: E a tv chama mais a atenção?

S: nem sempre

S: mas as vezes fica na cabeça

P2: Que tipo de revista vocês vêem essas propagandas?

S: eu vejo na Veja.

S: Isto é.

S: jornal impresso

S: Capricho.

S: Super Interessante

P: Vocês falaram que esses celulares modernos, cheio de possibilidades modernas não estão nos planos de vocês, pelos menos a priori. Mas vocês acreditam que a posse de celular fazem vocês receberem elogios?

S: não

S: não, quem recebe é o celular.

P: E vocês acreditam que esses elogios são direcionados a vocês?

S: não, eu acho.

S: não porque tá elogiando ao celular e não a você. O que é legal é o celular.

S: não, eles tão dizendo que quando elogiam o celular se é para ti.

INTERRUPÇÃO POR DISCUSSÃO ENTRE ELAS E O CELULAR DE UMA TOCA.

P: Isso acontece muito. O celular tocar quando vocês estão em contato face-a-face?

S: com certeza.

S: muito. O tempo todo.

P2: E vocês preferem receberem muitas ligações no celular ou pouca?

S: é bom.

S: receber é ótimo

S: mensagem é o melhor de todos

P: É por que?

S: eu adoro receber mensagem.

S: é muito bom. Do nada receber uma mensagem é muito massa!

P: O que é que tem de tão bom?

S: depende da mensagem

S: se for do namorado é melhor ainda.

S: é se for do namorado é bom. Assim é outra maneira de falar, mais tocante

S: é tipo em mensagem fica gravada e toda vida que você quiser pode ficar olhando que ele disse aquilo. No telefone a gente não pode gravar a conversa, algumas. Aí.

S: acho que a mensagem tipo surpreende mais, se você quer falar ao telefone fala uma besteira ou outra. Mensagem normalmente é mais interessante. Com certeza eu não vou mandar uma mensagem "oi como é que você está?"

P2: E de amigo também?

S: amigo também

S: não de amigo também

S: tem mensagem de desenhos que é legal (risos, essa jovem tinha a fisionomia mais infantil de todas)

S: é tem mensagens que são engraçadas

P: Os ícones, as animações. Vocês estão dizendo que as mensagens tocam mais? É isso?

S: é porque telefonema ficou tão comum assim que quando a gente recebe uma mensagem é uma coisa diferente.

P2: Mas chega a ser tão bom quanto encontrar pessoalmente?

S: não mesmo

S: lógico que não

P: Como é essa relação entre contato face-a-face e mensagem?

S: não tem nada a ver

S: é totalmente diferente

P: Qual o melhor?

S: cara a cara! Com certeza

P: Vocês conhecem alguém que já iniciou um relacionamento via celular?

S: não

S: conheço gente que conhece

P: Ou relação de amizade?

S: não

P2: Mas vocês sentem que a amizade fica mais próxima pelo fato de você sempre tá podendo se comunicar com as pessoas?

S: é fica, até porque é mais fácil. Às vezes a gente liga para a casa e não tá em casa. Daí quer falar...

S: você quer falar com a pessoa liga para o celular primeiro aí pergunta "tá em casa?"

P: Vocês costumam ligar primeiro para onde?

S: celular

S: com certeza

P: Por que?

S: porque com certeza você encontra a pessoa pelo celular, pela casa não.

S: também quase nunca eu tô em casa.

S: você liga aí pergunta: "você está em casa?". Se tiver liga para a casa.

P: então a primeira forma de contato é o celular?

S: é

P: Existem algumas restrições quanto ao horário de ligações?

S: Não

P2: tipo três da manhã?

S: a minha mãe fica reclamando, mas eu durmo com o meu sempre ligado.

S: eu gosta de ligar a hora que quiser

S: não, eu acho que não dá para desligar. Eu levo até na hora de tomar banho.

P2: Então vocês deixam o celular ligado...

S: direto

S: 24 horas por dia

P: Então vocês nunca desligam...

S: nunca tá desligado

S: pode ligar qualquer hora

P: E quando descarrega no colégio?

S: eu trago carregador

S: carregador

S: boto o carregador na tomada e fica carregando na aula.

S: não trago para o colégio não

P: Por que?

S: não acho que tem necessidade. Eu já tenho hora certa para o meu pai me pegar e trazer para que, para deixar dentro da minha bolsa. Eu não.

E as ligações?

S: de manhã é meio difícil o povo ligar no meio da aula. A maioria dos meus amigos também estuda de manhã.

P2: E vocês conhecem alguém que não tenha celular?

S: meu namorado

P: ele não tem celular? E existe uma razão?

S: não, sei não

S: ah, uma amiga minha lá de Parnaíba. Mas eu não sei porque.

P2: O que é que vocês acham de pessoas que não tem celular?

S: eu acho nada de mais.

S: nem eu

S: eu não vejo problema

S: só fica um pouco mais complicado para comunicar, mas eu acho que não tem nada a ver não.

S: complica se for problema para se comunicar, mas tem problema não.

P: Então a única diferença é uma forma a menos para se comunicar?

S: é

P: Como é que vocês fazem com essas pessoas?

S: liga para casa

S: no meu caso, ligo para o celular de alguém e falo com ele, mas tudo bem

P: Vocês acreditam que há maiores facilidades em namoros, em ficas? (a pergunta não foi feita de maneira simples)

S: pela posse? Por ter?

S: não?

P2: No sentido de facilidade de falar, de comunicação

S: você olhando por esse lado sim, que facilita.

S: que facilita a comunicação, mas tipo não vai deixar ter a amizade por causa do celular

P2: Agora as amizades ficam mais fortes?

S: depende muito

S: cada caso é um caso

S: eu acho que se eu não tivesse um celular, eu acho que ia ser muito mais complicado de falar com minhas amigas. Mas mesmo assim elas não deixariam de ser minhas amigas não. Com certeza

S: é com certeza

S: eu também não vou deixar de namorar por causa de celular

P: Vamos imaginar vocês em uma festa. Vocês procuram uma pessoa com celular para conversar, ficar?

S: não

S: não

S: acho que não tem nada a ver

P2: Não é a primeira coisa que chama a atenção

S: é

P2: Mas é a segunda ou a terceira?

S: não também não

S: não muda nada

P: Vamos à situação em que existem dois meninos e um tem celular e outro não. Existe alguma diferença?

S: não com certeza não

S: é. Tem não

P: O celular faz com que vocês não se sintam sozinhas?

RISOS

S: faz né. Sabe por que? Porque quando a gente tá assim em casa, meio (...) ou você fica mexendo nele, ou lendo mensagem, ou liga para alguém para conversar. Aí você nunca vai estar só

S: não, vendo por esse sentido é. Mas o diálogo, ver o amigo

P2: Não, não é o celular que é seu amigo, mas ele possibilita que você vá e “como você está?”

S: então, as vezes a pessoa só faz lhe binar, tipo não fala, lembra de você.

P2: Como?

S: tipo assim, o celular tá quieto aí a pessoa faz só lhe binar aí você já sente mais, não esquecida.

P2: É?

S: é né. Binou é por que lembrou

S: ou se ligar por engano

P2: Vocês acham então que as pessoas mais populares recebem ligações?

S: não

S: não

S: não tem nada a ver

- S: popular é a pessoa que se dá bem com todo mundo e não que fica recebendo ligações
- S: eu não sou de receber muita ligação. Nem por isso...
- S: e a maioria dos celulares hoje são à cartão. Então ninguém liga para ficar “ah e aí!”. Jogando conversa fora. É mais para necessidades
- S: se não acabam os créditos
- P: O celular é para necessidade?
- S: é. Não
- S: eu acho que a maioria dos jovens. Assim as minhas amigas. Eu tenho celular que é plano, mas eu tinha a cartão, a maioria das minhas amigas tem celular a cartão. Daí fica aquela coisa, tem que manter o crédito até o fim do mês. Aí não liga simplesmente para jogar conversa fora
- S: Não, mas dá um toque
- S: com certeza
- P: Portando um celular vocês se sentem diferentes, mais confiantes, mais seguras, ou outra coisa?
- S: eu me sinto mais segura
- S: eu também, porque sei que a qualquer momento posso ligar para alguém
- P: E o celular lhe deixa mais segura?
- S: porque se você tiver uma emergência você liga
- S: é tiver uma urgência
- P: E na conversa?
- S: não
- S: não
- P: Consumir tecnologias em geral é importante?
- S: não, acho importante não
- S: tecnologia é bom, mas não é importante
- S: eu acho importante. Porque te mantém informado, o computador eu conheço pessoas, falo com os amigos. As vezes utilizo mais o computador do que o telefone para me comunicar
- P2: Então vocês acham importante?
- S: não acho importante não ter uma televisão moderna em casas não
- S: não precisa ser a mais moderna não
- S: não é a mais moderna. Se tem uma preto e branco e uma colorida, tu prefere qual?
- S: ah! Isso eu sei. Mas ele ta falando avançada
- S: não é porque o que você tem em casa presta que vai comprar outra, não é.
- P: A novidade não é importante?
- S: chama a atenção, mas (...)
- S: só se for para ajudar em alguma coisa, mas se não mudar nada é não.
- S: para mim, por enquanto, não é importante. Mas se eu já fosse profissional tiver meu dinheiro, dinheiro sobrando no caso, com certeza eu compraria.

APÊNDICE D – Transcrição do grupo G2 (masculino, 14 a 16 anos)

P – A primeira coisa que eu quero colocar pra vocês é que não existem respostas certas e erradas para as perguntas que serão feitas aqui. A gente quer saber é a opinião de vocês a respeito do uso, da importância, de como vocês usam o telefone celular. E pra isso eu vou passar umas publicidades de telefones celulares para vocês.

S – Tudo bem.

P – Vamos lá. Depois de ver estas propagandas, qual a primeira coisa que passa pela cabeça de vocês? A primeira idéia.

S – Muito massa.

S – O celular faz sucesso hoje em dia.

S: a evolução do celular

S – A gente está sempre desatualizado. Dá valor a celular novo.

P – O quê mais passou pela cabeça de vocês?

S – Caro.

S – Os celulares são massa!

S – Mostrou um cara com celular que era só um negocinho na orelha.

S: Os celulares com vários sons, fone de ouvido, som/ rádio, né?

S – A vontade de comprar um celular novo.

S – Vontade de vender o meu.

P – A gente viu a publicidade de maneira mais rápida. Agora eu vou passar novamente e a gente vai ler um pouco o que está escrito em cada publicidade.

S – Tudo bem.

P – Depois de vocês observarem as publicidades, qual foi a publicidade que chamou mais a atenção de vocês?

S – A da mulher, muito legal.

S: a da mulher

S – Do negão.

P – Da Nokia?

S – É. Aquela da Samsung (?).

S – O melhor que tem é Nokia.

S – É não, chapa, é Motorola.

P – Da Samsung?

S – É porque explicava todas as funções do celular e não ficava só enrolando.

P – Vocês acham importante a publicidade do telefone ter explicações sobre a função?

S – Claro! Quando bota é bom senão ninguém liga pro que tem nele, pra ver a função e não aquelas coisas que vêm nele tipo fone de ouvido, aquilo eu não acho importante.

S – Eu acho importante o que mostra a função dele.

S – Todas as propagandas têm que dizer tudo do celular.

S – Mas todas as propagandas mostraram a função, o problema é que não mostrou a propaganda toda.

P – Que outras publicidades chamaram a atenção de vocês? Quais as publicidades que mais tocaram vocês?

S – A do laptop.

P – Vocês acham interessante ter um tipo de celular com várias funções?

S – É bom.

S – Se fosse mais baratinho...

S – É bom porque dá pra passar mensagens sem ficar clicando.

S – Eles ficam cada vez menor. Daqui a pouco o celular vai caber no teu dedo

P – É importante pra vocês ter celular hoje em dia?

S – É bom.

S – Principalmente quando você sai de casa dá pra ligar pros seus amigos.

P – O que é que tem de importante ter um telefone celular?

S – Comunicação.

S – Sem fio, ligar de qualquer lugar.

S – Se for assim tu compra um telefone sem fio.

S: Você liga de um celular de qualquer lugar.

S – Esse negócio de se amostrar com um celular melhor, eu acho que não é nada não.

S – As mulheres gostam, depende do interesse da mulher.

S: aí é.

S – (?) primeiro ela vê teu celular. Mulher é muito interesseira.

P – O que é que tem mulher interesseira?

S – Ela primeiro olha, por exemplo, tu está ali com o teu celular muito doido e o cara ta ali com o celular ultrapassado, a mulher vai olhar pro cara ali e vai olhar pra ti e vai te preferi porque está com celular massa.

S – Dependendo da mulher.

S – Não, tem essa não. Quando vai à praia com os gringos, (?) e as mulheres estão tu lá.

P – E vocês acham que as mulheres preferem os homens que têm...

S – Não, algumas.

S – Não são todas.

S – Depende da mulher, tem mulher que é toda cheia de (?) tem outras que não.

S – Tem mulher que olha e tem mulher que também não olha.

P – O que tem?

S – A mulher gosta do tênis.

S: (?) ela vai ver o que o cara possui e ele tem um poder aquisitivo melhor e ela o prefere.

S – Ela olha pra uma pessoa de Nike e uma pessoa de Reebok ela prefere a de Nike.

P – Quer dizer que quando a pessoa tem o poder aquisitivo maior fica mais fácil de conquistar as mulheres?

S – Depende da mulher.

S: depende da mulher. Não vamos generalizar.

S – (?) e não consegue mulher.

MOMENTO EM QUE TODOS FALAM JUNTOS

P – Vocês acham que facilita conseguir uma namorada ter um telefone?

S – Não por ter, mas ajuda.

P – Ajuda como?

S – Por que tipo, você chaga assim pra ela, ela vai ver o seu celular, vai perguntar como ele é. Pede pra tirar uma foto.

S – Aí você vai deixar. Se ele é mais bonito, ou melhor...

S – Ver o celular até certo ponto porque uma mulher, por exemplo... Se você tem um celular caro, ela vai saber que você tem dinheiro.

S – Você está em casa, seu telefone toca, é sua namorada; alguém está assim, vai querer falar com ela no telefone e está sua mãe passando e se você está no celular vai lá pro seu quarto fecha a porta. É melhor o celular.

S – Você não se perde, manda uma mensagem pro outro pra saber onde está.

S – É bom quando você está na rua e precisa falar com alguém.

S – Na rua você vai acabar sendo assaltado.

S – Eu uso celular na rua e nunca fui assaltado.

S – É por isso que eu não quero ter celular caro.

P – Vamos imaginar uma situação. Aonde é que se vai hoje em dia, Mucuripe?

S – É, Mucuripe.

S – Mucuripe é ultrapassado.

S – Ele nunca foi.

S – Já fui sim.

S – O Iguatemi.

P – Mucuripe e Iguatemi. Vamos imaginar a seguinte situação: vocês estão lá no Iguatemi ou no Mucuripe e chegam lá umas garotas bonitas, gatas. Vocês acham que é mais fácil conquistar aquela menina por ter um telefone celular legal?

S – É.

S – Depende da menina.

S – Só em você ter um celular... vou te dar uma idéia (?). Ôpa! Olha primeiro pro tênis.

P – O que mais?

S – A lábia.

S – Eu tenho uma amiga que ela primeiro olha pro seu tênis e pro celular, depois olha pra sua cara.

S – Cuidado pra não ter celular, não olha nem pra sua cara.

P – O que você faz?

S – Depende da mulher, se a mulher for interesseira...

S – Ou seja, 70% das meninas de hoje em dia é interesseira.

S – É ir pra cima, levou fora, vai de novo.

P – As propagandas de telefone celular ajudam na hora da compra?

S – Ajudam.

S – Pra mim não.

S – A vendedora também ajuda.

P – Só mostrar a foto do celular?

S – Não, as funções. Pai eu quero esse celular aqui, aí mostrou o celular pra ele, ele: “Ah, legal.”, aí olha na TV o que é que ele tem: câmera, não sei o quê e tal, filma, grava, ele: “Ah, gostei”; a minha mãe fala: “Pra quê tu precisa disso?”

P – E vocês ficam atentos às propagandas?

S: eu não, só quando estou precisando.

S – Ficam não, só quando estão precisando.

S – Eu fico atento mesmo não precisando.

S – Meu celular está bom, é resistente, contanto que ligue, passa mensagem, recebe mensagem... é bom pra brincar, ele é resistente, está bom.

P – As propagandas, as publicidades, elas ajudam na hora da compra?

S – Você vê na televisão, numa revenda, na internet, qualquer canto, na loja.

S – É igual aquelas fotos que você mostrou aqui: aquele cara com o celular na boca: manda beijos, aí mostrou o outro ali: esse tira fotos com resolução com não sei quantas mil cores, aí já vai saber quanto é a resolução do celular.

P – E o que chama a atenção? O design ou são as funções?

S – As funções.

S – Tudo.

S – Se ele grava vídeo, foto.

S – Tu vai querer um celular ridículo e com boa função ou vai querer um celular com design e boa função?

S: tipo eu não uso nada, só ligo.

P – O celular faz com que vocês recebam elogios?

S – Faz. Quando a menina liga pra mim ela faz.

P – O que é que ela diz, que tipo de elogio? Ela te elogia?

S – Depende.

S – Ela só diz que é legal, maneiro.

S – As meninas dizem pra mim que meu celular é muito resistente.

P – E o que vocês acham, você recebem ou não mais elogios? O resto de vocês, recebe ou não elogios?

S – Eu não recebo elogio, não.

S – Eu recebo elogio mas não é pelo celular, não.

P – Você recebe elogio, mas não é pelo celular?

S – Também, de vez em quando.

S – Também por mensagem.

P – E vocês acham que esses elogios, quem recebe ou quem não recebe, é direcionado a vocês ou ao telefone celular?

S – À gente.

S – Nem somos só nós que se aproxima delas, é par arranjar um assunto, fala do celular.

S – A galera que tem vergonha e prefere falar pela mensagem.

S – É o maior paia.

S: maior paia para você!

P – Maior paia, o que vocês acham de queixar a menina pela mensagem?

S – A mensagem não rola, não, a mensagem, o telefone, a internet,

S: tem que queixar ao vivo. Agora depois quando já rolou alguma coisa, quando dá vergonha, aí não tem coragem de falar.

S – Nada a ver queixar pelo celular, MSN.

P – O que vocês acham que é melhor: queixar a menina por telefone celular, pelo computador...

S – Ao vivo e a cores.

P – O que é mais fácil, ao vivo ou pelo celular?

S – Ao vivo com certeza.

S: Ou então a gente pode marcar um encontro pra se conhecer, aí marca pelo celular.

S: a gente está falando mais de menina do que de celular!

P – O que é que tem de melhor, o que tem de diferente de queixar face a face, cara a cara?

S – Ela está vendo a expressão, o modo de dizer.

S – Eu acho que realmente elas entendem.

S – Sim, agora eu vou dizer: a gente está falando mais de celular ou de menina?

S – Dos dois.

S – Pessoalmente ela está vendo o jeito de tu dizer se está falando a verdade ou não.

S: só digo uma coisa: eu fico é com a gata!

S: vai sentir a firmeza de quando o cara for falar com ela.

P – Ao vivo é melhor?

S – Celular ela não sente a tua firmeza.

S – Ela vê que tu realmente está falando a verdade.

P – E as mensagens multimídia, essas mensagens com voz... Vocês acham que dá pra expressar essa segurança, sentir o cara nessas mensagens multimídia com voz?

S – Não.

S – Ou é cara a cara ou não é.

S – No MSN também.

P – No MSN como é que é?

S – No MSN é mais rápido, dá pra ver e ouvir a voz.

S – Sim, ou é cara a cara ou não é.

S – O MSN ajuda muito porque o cara tem coragem de falar no MSN o que não tem coragem de falar na cara.

S – É outra coisa falar na cara e falar no MSN.

P – Vocês acham que chamam mais atenção portando um telefone celular, chamam mais atenção das meninas?

S – Chama a atenção de todo mundo: da menina, do assaltante.

S: chama

S: chama

S: normalmente chama mais pelo design.

P – A questão é se vocês chamam a atenção. Por exemplo, você chega lá no Mucuripe ou no Iguatemi, vocês acham que chamam mais atenção quando telefone toca, um telefone celular maneiro?

S – É mais bonito o cara tirar o celular estiloso do que tirar um celular paia.

S: É estiloso.

S – É o mesmo negócio de roupa: chega de short, camiseta e chinela é diferente do cara de tênis e calça jeans.

S: é o cara tem que “chegar chegando”.

S: tem que ser você para ganhar a menina.

P – E vocês acham que por chamar a atenção facilita de alguma maneira vocês conseguirem ganhar as meninas?

S – Não.

S – Depende.

S – Até que pode ser, ela pode chegar pra ti e ...

S: Na hora que tu atender.

S: depende, se você quiser ficar com uma menina fútil.

S: como assim?

S: Que vê você pelo que você tem e não pelo que você é.

S: Ela vai achar isso, mas ela não vai chegar lá dizendo isso.

TODOS FALAM AO MESMO TEMPO. E COMEÇAM A COLOCAR OUTROS ELEMENTOS QUE CHAMAM A ATENÇÃO DOS OUTROS.

S – (?) Eles andam como se fossem patrocinados pela Nike.

S: Eu nunca vou usar uma blusa da Nike, é ridículo!

S: O cara vai de Nike, camisa da Colcci só grife e um celular que troca de mês em mês.

P – E vocês se sentem diferente quando estão com um telefone moderno? Por exemplo, vocês chegam lá na sala, aí vocês ganham um celular fantástico?

S – Mais ou menos.

S: porque dá pra tirar fotos.

S – Você vai mostrar, você gosta, quer mostrar pra alguém

S: o celular é legal é novo.

S: mas ela não vai dizer: “oh, teu celular é legal, vou ficar contigo”.

S: é um celular novo, só isso.

P – E para vocês, por exemplo: tem duas gatas lá no Iguatemi ou no Mucuripe, e uma tem um celular massa, moderno, legal e outra não. Vocês têm alguma preferência?

S – Não.

S – Eu prefiro a mais bonita, a mais legal. Agora se ela for maior feia

S – O pessoal diz que não importa a beleza, eu não acho não.

S: Claro que importa!

S: O que importa é a beleza, a beleza vem primeiro.

S: Se a menina for legal.

S – Se a menina não tiver o celular e for bonita...

S – Depende, se ela for bonita e for chata?

S – Eu vou pegar, não vou falar com ela.

S: Eu vou ficar, não vou namorar.

S – Se for namorar ela tem que ser uma legal.

P – Então vocês olham primeiro pra beleza delas?

S – Não, depende.

S – Começa a conversar e se ela for legal... agora se ela for chata.

S – Depende muito, se ela for bonita a gente vai pra conversa.

S: Se for legal é linda

S: se não for legal é só pra beijo, pronto e tchau.

P – Então são duas gatas iguais, em beleza elas são iguais. E aí um tem um celular massa e outra não tem. Vocês dão preferência a qual? O celular importa nessa hora?

S – Não.

S – À mais legal.

S – Mulher é mais interesseira que homem.

P – Mulher é interesseira e homem não?

S – Homem não liga (?).

S – As meninas podem ser iguais, mas vão ter personalidade diferente.

S – Sim, lógico, podem ser irmãs.

S – O que é que as meninas estão fazendo agora? Falando de homem como a gente está falando de mulher?

P – Por ter telefone celular vocês acham que é mais fácil conseguir amigos, entrar em turmas de amigos?

S – Não mesmo,

S: não tem nada a ver.

S: Tipo, ele ali te o celular mais irado de todos

S: não, é o teu

S: por exemplo o Araújo tem um celular irado e não pega ninguém.

S: tipo tem gente que não gosta de mim. Eu tenho um celular legal, que eu ganhei e tem gente que não gosta de mim.

S: Mas também tu é um “pé no saco”!

P – Então o celular não interfere na hora de fazer amigos? Por exemplo, vocês quando vão pra um colégio novo, ter um telefone celular moderno facilita vocês fazerem amizades?

S – Quando eu cheguei aqui no colégio não tinha nem celular.

S – Só um pouquinho.

S – Nada a ver, eu acho que interfere mais (?).

S – Não vai mostrando o celular. Tu chega conversando com o cara (?) tem que conversar.

P – Se vocês não tivessem celular iria mudar alguma coisa?

S – Eu não tenho celular.

S – Iria por causa que tem marcação.

S – Se o cara tem celular ele pode falar com a menina e, por exemplo, não posso usar o computador agora, minha irmã tá lá, aí eu falo no celular.

S – Hoje em dia o computador não está ligado com o telefone, eu acho.

S: Claro que está ligado.

S: O laptop do meu pai liga pra celular.

P – Vocês conhecem alguém que não tenha celular?

S – O Guilherme, quebrou o dele.

S – O único que eu tinha eu quebrei.

P – E como é que é não ter celular? Muda alguma coisa? Dificulta a vida?

S – Depende quando tu for ligar pra alguém...

S – Tu não tá em casa e marca alguma coisa com o cara, ele tá atrasado, tu liga pra ele pra dá um (?).

S – Antes da gente ter celular era diferente, mas agora... Aí eu sou roubado, aí eu vou sentir falta do celular.

S: eu sei lá qual a diferença de ter celular pra não ter celular, desde 8 anos de idade que tem celular; nunca tive celular.

S – Eu tinha celular que era o tempo todo tocando, aí eu atendia, mas depois que eu perdi o celular, porque todo tempo ficava tocando, pra controlar minha vida, pra onde eu ia com os amigos.

S – Eu acho que celular é: minha avó me liga 1h da manhã.

P – E vocês que não têm celular, muda alguma coisa?

S – Minha avó não sabe nem o que é download.

S – O meu celular não é chic, mas eu tenho celular.

P – Vocês conhecem alguém que não tenha celular, como é a relação com essas pessoas?

S – Cara é normal, chapa!

S – Eu conheço pessoas que dizem que têm celular pra poder se relacionar com alguém.

P – Como é que é isso? Ela inventa que tem celular?

S – É, a gente pergunta: “Cadê teu celular?”, aí diz assim: “Ah, está em casa.” Nunca levou para o colégio e tal pra quem ela acha que...

S – Quem é essa aí que no fundo, no fundo não tem celular?

P – E por que tu acha que ela faz isso, ter que mentir?

S – Se você está conversando com alguém não importa se tem celular ou não.

S – Sei lá ela acha que consiga mais amigos.

S – É tem gente que é assim.

S – Ela acha que vai conseguir, mas não consegue.

S: Talvez por estudar num colégio assim que tem muita gente que tem uma situação financeira boa, acha que vai facilitar em ter um celular também.

P – E vocês acham que há uma exclusão com as pessoas que não têm celular?

S – Não.

S: Algumas pessoas excluem, tem playboy que exclui.

S – Tem uns playboy, tem uns que não.

S – Olha aí, te chamando de playboy.

S – E ele sabe que é.

S – Tem várias pessoas diferentes, aquele playboy de briga, que já vem pra brigar, só onda com um celularzão, é a maior onda, ta ligado?

P – E aqui no colégio, a maioria exclui ou não exclui?

S – Pelo que eu saiba ninguém exclui não.

S – O negócio aqui é amizade verdadeira, não é negócio de consumismo, não.

S – E a gente é repetente.

P – Por ter o telefone celular, vocês acham que ficam mais próximos dos amigos de vocês?

S – Facilita.

S: não

S: até um ponto ajuda. Facilita.

S – A gente vai ficar mais amigo de alguém porque está falando com ela há mais tempo pelo celular.

S: Fica falando com ela no colégio e em casa no telefone fixo, aí aproxima.

P – Aproxima pela comunicação. E a amizade. Vocês estão falando que aproxima, mas ajuda a manter a amizade?

S – Manter, ajuda.

S – Eu estudo num colégio, ele vai pra outro colégio e ele vai pra outro colégio, eu com celular posso continuar falando com meus colegas.

S – Eu tenho um amigo que há dois anos eu falo bastante no celular com ele.

P – Então o celular nesse sentido te ajudou?

(Mudou o lado)

S – Aprendi a mandar mensagem, é massa.

P – Vocês ligam, vocês acham que eles (os pais)

S – Não.

S – Às vezes perturba.

S – Quando a gente está com uma namorada, na internet, ele chega: “Deixa eu ver isso aqui. Cuidado!” só perturbam quando

S: tipo eu estou no colégio e vou ficar aqui até tarde, aí eles ligam pra saber aonde é que eu estou... às vezes pra brigar.

P – Pra brigar?

S – É, às vezes quando você demora a chegar em casa.

S – Não, eu lá nos Estados Unidos a minha mãe liga pra reclamar.

S – Eu nunca vi.

P – O celular também serve como despertador?

S – Não, pra mim não, eu não acordo.

S – Serve pra jogar na cabeça do amigo, não é?

P – Vocês acham que o celular acaba com a solidão?

S – Não, nem um pouco.

S – Acaba!

S: depende

P – Ele diminui essa sensação de solidão em vocês?

S – Diminui.

S – Depende.

S – Diminui não.

S – Vai sair pra algum lugar aí não liga pro celular.

S – Quando não tem crédito fala no MSN e tal...

P – E vocês, como é a solidão pra vocês, muda alguma coisa?

S – Eu nem lembro quanto tempo deu.

P – Nem sente se muda ou não.

S – Eu tenho celular desde os 5 anos.

S – Eu ganhei meu celular quando eu fiz 11 anos.

S – Eu tinha 8 anos.

P – A média é essa 8, 10 anos?

S – Não, é 13.

S – Aqui que é 13.

S – Eu já vi um menino da 3ª série (?).

P – Vocês acham que a idade é um fator importante pra ter celular? Tem uma idade certa pra ter celular?

S – Tem, sabe por quê? O menino pequeno não vai ter ninguém pra ligar

S: e vai perder o celular.

S: menino pequeno só quer celular para jogar

S: irresponsabilidade.

S – Uma menina de 8 anos com um celular (?) ela só anda com os pais dela, pra quê que ela quer celular?

S: É só pra fazer inveja, só pra ter.

S – Um menino de 5 anos com um Motorola...

P – Então vocês acham que a idade... O que é que importa pra ter celular, o que é necessário?

S – É ter responsabilidade.

S – Ter o mínimo de responsabilidade.

S – Já roubaram o meu.

S: Consciência.

P – Tem mais alguma coisa sobre telefone celular que vocês queriam falar? Algo que vocês querem falar, algo que eu não perguntei? Alguma experiência curiosa que vocês passaram com o celular.

S – Eu acho que na questão da amizade ajuda bastante. Quando você está brigado com uma pessoa e fica meio assim pra falar cara a cara, fala pelo celular, manda mensagem e tal.

S – Tu andar na rua, aí teu pai liga pra ti e o cara assalta o teu celularzão, bonitão assim, arrasta.

S – Eu não atendo celular na rua, como sempre com você.

P – Eu agradeço a vocês a ajuda.

APÊNDICE E - Transcrição do grupo G3 (feminino, 17 a 20 anos).

Início com a apresentação das publicidades.

P: Após ver essas propagandas qual é a primeira impressão de vocês?

S: dúvida

P: sobre o que?

S: qual o mais bonito.

S: dá vontade de comprar.

S: vontade de trocar na hora.

S: é da vontade de trocar.

S: mas ao mesmo tempo, tipo assim, tu vê que as coisas mudam tão rápido assim que não vale a pena gastar maior dinheirão.

S: todo dia aparece um celular novo.

S: compra um celular e na próxima semana já tem um novo, bem melhor até.

S: é mesmo.

S: todo dia aparece um celular novo.

P: e dessas publicidades qual foi a que chamou mais a atenção de vocês?

S: essa aqui (campanha da Samsung). Tem mais opções.

P: e o que te chama a atenção?

S: tem mais variedade. Também é tudo de flip (o celular tem uma dobradiça) de abrir é melhor.

S: acho mais bonito mesmo. É menorzinho.

S: eu não estou encontrando a minha favorita.

S: é a do negão!

S: é não é uma assim: “na academia você liga ...”

P: o que tem nela que te chama tua atenção?

S: sei lá, achei massa o texto, o conteúdo.

S: eu sei, chama mais a atenção. Mas aqui, por exemplo, dá para tu saber as coisas do celular; é melhor do que (interrompida por outra participante. Faço uma intervenção para permitir que todas participem)

S: sim, mas isso aí é mais para uma página de revista, tipo um outdoor.

S: mas a maioria das propagandas de celular hoje vem com um modelo, e um celular bonito e um modelo bonito.

S: é mas tem que ver o que tem nele.

P: e é importante para você ver o que tem nele?

S: esse aqui é “maior paia” (Nokia 7200; Momento em que todas discutem ao mesmo tempo)

S: mas eu acho a publicidade legal.

S: não, não gostei.

P: o que você não gosta?

S: não dá nem para ver o celular primeiro. Esse aqui também é legal (Nokia 6820).

P: o que tem de legal nele?

S: não acho não.

S: o texto é legal.

S: não entendi!

S: tu não entendeu o texto!?

S: ah, entendi!

S: eu não entendi

S: mentira!

S: quando tu escreve mensagem tu escreve tudo abreviado porque é mais fácil. Aí tem o teclado, aí tu pode escrever direitinho.

P: e é importante para vocês ter celular?

S: é

S: é

S: faz falta.

P: em que ele faz falta?

- S: acho que a maior falta é a comunicação, né.
- S: assim, você está em um lugar que nem tem telefone. Aí tu vai ter que procurar um telefone público para poder ligar.
- S: eu fico esperando alguém ligar mesmo.
- S: se acontecer alguma coisa pelo celular tu vai se comunicar com alguém.
- S: ficar falando com o povo direto. Ainda mais de graça!
- S: de graça?
- S: porque o namorado dela liga de graça para ela, aí ela passa o dia no celular.
- P: existe outro elemento que torne o celular importante?
- S: os pais também, para poder deixar a gente sair. Porque vai poder ligar, vai poder tudo. Porque sair, se precisar liga para eles, aí fica mais tranquilo.
- P: é mais fácil que eles permitam as saídas com o celular.
- S: é
- S: é
- S: o resto é só supérfluo mesmo. Esse negócio de máquina.
- S: mandar mensagem.
- S: não, mandar mensagem é importante. Mas esse negócio de máquina, de música é só ...
- S: e no final das contas você só usa a primeira semana, depois você não usa mais. Foto, você só usa na primeira semana. Comprou aí usa, depois...
- P: o que vocês estão dizendo é que não utiliza, os recursos desses telefones?
- S: é. Tipo assim, todo mundo faz muita questão de ter o celular mais moderno e tal, só que é a mesma coisa do que aquele que não faz nada: liga, manda mensagem e recebe ligação.
- S: não vejo, acho tão normal aquilo que nem se usa.
- S: rádio usa!
- S: só na primeira semana.
- S: com rádio é muito bom!
- P: porque/ o que tem de bom no celular com rádio?
- S: na aula ela fica ouvindo.
- S: aí não presta atenção.
- P: é uma forma de se desligar da situação?
- S: na aula
- S: é porque não tem nada para fazer.
- S: não, está em casa, não tem tv, não tem ninguém para conversar, bota um sonzinho.
- S: rádio no meio da aula (risos)
- P: o que vocês acham do celular ser usado como uma forma de permissão de sair?
- S: é bom porque é importante saber que a gente está bem, poder ficar ligando.
- S: mas as vezes enche o saco!
- S: quando vai ao extremo
- S: é
- P: quando isso acontece?
- S: quando começa a ligar demais.
- S: uma vez eu tinha saído e minha mãe me ligou e eu não atendi. Aí ela ligou de novo e eu não atendi, aí ela ligou nove vezes até eu atender.
- S: mas também, né!
- S: sim mas...
- P: é um controle?
- S: é
- P; e a idade para vocês é um fator importante?
- S: acho que hoje em dia está muito cedo
- S: é. Minha prima de sete anos tem celular.
- S: sem necessidade. Uma criança de sete anos não sai tanto.
- S: é só para dizer que tem. Não é um celular caro, é um celular mais barato, lógico, mas...
- S; mas tem
- S: mas ela nunca vai sair sozinha, uma criança de sete anos.

P: o que vocês acham disso?

S: eu acho ridículo!

P: e vocês conhecem muita gente que ganhou celular nessa faixa de idade?

S: muito não

S: muita não

S: O Luiz tem um celular

S: meu irmão não usa celular. ele tem 14 anos e ele só quer um telefone ... Ele fala: “eu quero um celular que entre na Internet”. E eu digo: “tu nem usa telefone!”. Ele não usa, não usa. Ele deixa descarregado em cima da mesa.

S: igual ao meu irmão, só para ter.

S: minha irmã tem treze anos e desde os dez ela tem celular e ela não usa.

P: de uma maneira geral a idade é um fator determinante para se ter um celular? tipo, existe uma idade certa para se ter celular?

S: não, a partir da idade que começar a sair muito.

S: a partir da necessidade, independente da idade.

S: a partir do momento que você começar a sair sozinha e você precisa de uma forma de estar se comunicando.

S: e dos outros se comunicar com você.

P: e vocês começaram a ter essa necessidade a partir de que idade?

S: doze, treze anos.

S: necessidade mesmo só a pouco tempo, mas eu tive celular aos treze.

P: e nessa época vocês saíam?

S: acho que eu tinha mais porque [...] Quando começou foi uma onda, todo mundo tinha celular.

S: aquele Gradiente Strike, grandão. Aí!

S: eu tinha um ...

P: e para vocês é importante ter um celular moderno? Ou seja, com rádio, MP3, acesso à Internet

S: não

S: é só beleza mesmo

S: ele está perguntando se importa

S: claro que não importa, mas se tu tivesse um Strike tu ia sair com ele? (com tom de ironia)

S: ia

S: ia não

P: por exemplo, vocês com o Strike e com um desses (X-460), vocês prefeririam qual?

S: esse

S:esse

S: igual ao da Bárbara

S: mas o dela não tem visor

S: era esse o que eu estava falando que queria.

P: então entre esse e o do “Guga”, ou o “Strike”?

S: não ia dá nem para levar porque não ia caber dentro da bolsa

S: e quando saía com aquele celular deste tamanho, que a gente saía no Mucuripe com o bolso da calça deste tamanho.

S: a metade ficava fora

P: o que vocês acham das pessoas que tem esses celulares?

S: nada

NESSE MOMENTO TODAS FALAM AO MESMO TEMPO E NÃO DÁ PARA TRANSCREVER NADA.

S: vai muito do tempo

S: eu acho engraçado

S: é assim, é muito velho [...] E comprar um celular é muito fácil mesmo sendo um pequenininho, levinho. Tipo aquele da Carol

S: sem falar que custa um real

S: mas qual plano?

S: de trinta minutos

S: depende do tempo, naquela época era uma coisa assim... Naquele tempo era ótimo um celular daquele, hoje em dia que já tem [...]

S: então!

S: mas aquele celular era horrível!

S: e a bateria que era deste tamanho!

P: vocês se imaginam indo ao Mucuripe com um celular desses?

S: não

S: ah, então tu é fútil. Tu te importas com as outras pessoas, sobre o que tu tá carregando. (tom irônico)

RISOS

S: ele falou se tinha problema comigo, se o outro usa eu não me incomodo. Se ele está gostando o problema é dele.

S: ta. Então porque você não gosta?

S: porque eu não me sinto bem, dá licença!

S: porque? Por que vão parar e dizer: “olha o celular daquela menina”

S: Tati

S: só estou perguntando

P: enfim vocês usariam?

S: não ninguém usaria!

RISOS

S: primeiro não tem como levar. Segundo entrar em um lugar nenhum. Terceiro a gente vai ficar com um mostrengo nas mãos

S: eita! Agora exagerou

S: não, melhor era aquele que abria assim; e a antena subia ... RISOS Deste tamanho.

S: o startack

S: e a bateria era deste tamanho e o celular já era grosso e aí botava a bateria. Ficava assim com a bunda deste tamanho.

S: como é que vai para o Mucuripe com um celular desses?

S: esse aqui até que vai, mas esses pretos aí

P: e o que vocês acham das pessoas que usam esses celulares?

S: fora de moda

S: é, celular está na moda agora, é sério

S: eu acho que hoje em dia ter celular e ter o celular não significa mais nada, porque se vai assim, as pessoas mais humildes tem celular

S: qualquer pessoa consegue. Ela fica sem comer, paga em quinze vezes, mas compra o celular. tem celular.

S: pedreiro com celular, bombante não?!

S: melhor que o meu.

S: mas hoje em dia todo mundo tem acesso ao celular

P: está bem mais fácil?

S: com certeza

S: ou seja, não é mais um fator que você olha e pensa: “não, se ele tem celular é porque ele pode”.

P: vamos imaginar a seguinte situação. Vocês estão no Mucuripe e aí vocês percebem um carinha a fim de vocês, mas aí ele tira o celular dele e é dos antigos

INTERRUPÇÃO POR RISOS

S: pêra aí qual é o teu telefone (fazendo uma encenação do tamanho do telefone celular)

P: muda alguma coisa para vocês ele ter um celular antigo?

S: ninguém vai dizer assim: ”não, olha aquele menino, olha o celular dele!”, mas vai achar engraçado, está entendendo. Vai comentar com as amigas com certeza.

S: você não vai deixar de ter nada com a pessoa por causa do celular, mas...

P: vocês deixariam de ficar com ele por causa do celular?

S: não

S: não

S: mentira Maíra!

S: não vou nem mentir que tem uma pontinha. Aquele celular. está vendo Maíra tu não está sendo sincera não.

S: pelo celular!

S: o celular tem altas coisas. As vezes o dele quebra e ele pega o único que tinha em casa

S: o Ricardo um dia desses estava com um celular fulera e saiu com a Natália.

P: vamos imaginar sendo dele o celular

RISOS

S: não tenho preconceito nenhum não

S: deixar não vou deixar, mas tu vai mentir que não vai notar no celular do menino.

S: notar vai, mas não vai impedir que eu fique com o menino

S: eu não estou dizendo que vai impedir de tu ter alguma coisa com o menino

S: eu não vou mentir que vai ter uma “pontinha”

S: uma pontinha dizendo: “aí meu deus, aquele celular”

S: o celular não é importante, mas o bairro que o menino mora

S: mentira

S: mentira não Flávia

P: em uma situação em que os dois meninos estão a fim de vocês ...

S: aí um tem um celular moderno e outro um velho

P: isso

S: mas qual é o mais bonito?

P: os dois são iguais

S: já que é igual se ele me der o celular dele eu fico com o melhor

S: interesseira

S: não gente, se as pessoas são iguais, a mesma conversa, tem as mesmas qualidades, porque não o melhor!

P: qual é o melhor?

S: o que tem celular melhor!(DITO EM CORO)

S: eu não eu uso outro fator

S: mentira!

S: mentira!

S: o ex-namorado dela toda semana trocava de celular

P: e vocês acham que chama a atenção das outras pessoas ter um celular?

S: não

S: para mim não significa nada porque qualquer “pé rapado” tem um celular.

S: porque já se foi o tempo em que eu olhava no celular dela e pensava: “aí ela deve ter dinheiro”. Já se foi o tempo. Hoje são outros valores.

S: hoje não significa nada. Hoje eu acho é engraçado. Eu vejo um “catirobo” (pessoa feia e pobre) com um celular massa. Ai que ridículo!

S: é engraçado

P: vocês portando um celular desses, vocês acham que chamam mais a tenção das outras pessoas?

S: não

S: as pessoas fúteis

S: a maior parte das pessoas da nossa idade são fúteis

S: a grande maioria liga muito para essas coisas

S: supor que 80% das pessoas da nossa idade se ligam em imagem

S: lá no colégio então

P: é importante portar um celular moderno lá no colégio?

S: para mim não

S: não que seja importante, mas é legal

S: tem gente que liga, supor no tênis. Tem que ter o tênis

S: é

P: muda alguma coisa para vocês quando estão com um celular desses?

S: Não, apenas felizes por ter comprado

- S: a diferença é assim: “eu quero aquele celular, eu quero aquele celular”, e quando compra a primeira semana é uma felicidade, mas depois...
- S: é, não é um objeto de desejo meu. Eu não fico: “ai pai me da aquele celular, eu preciso!”. Eu prefiro comprar outras coisas.
- S: o meu é para ligar, me ligarem, mandar mensagem e torpedo. Eu não me ligo
- S: eu estava querendo aquele mais antigo que era azul e abria assim. Só queria aquele da Samsung, antigo
- S: porque ele é pequeno faz tudo o que tem que fazer e eu acho lindo celular que abre. Só por isso que eu quero
- S: o meu abre
- S: mas o teu é feio
- S: eu adoro o meu celular e a opinião delas não me importa. Vou continuar com ele
- P: vocês, com o celular moderno, acreditam ser mais fácil conseguirem conquistar o menino?
- S: não
- S: não
- S: depende, se o menino for fútil
- S: homem é que anda com o celular a mostra, mas a gente...
- S: menino é mongol. Não mais aí é que está, para ele se for fútil vai querer a menina que tiver coisa melhor.
- S: mas o que mais importa hoje em dia é a beleza
- S: ele pode olhar para tudo: roupa, sapato, cabelo; mas celular, com certeza não olha
- S: mas eu já penso o contrário. Porque primeiro homem não sabe diferenciar se a roupa é boa ou não é...
- S: sabe sim
- S: não sabe?
- S: sabe de mais. Eles olham para tudo menos para o teu celular.
- S: pois sabe, eu nunca vi um homem: “ah, a calça dela, aí meu deus ninguém merece”. Eu nunca vi, mas eles olham para uma coisa mais fácil: o celular
- S: eu aposto, se tiver uma menina bem vestida e uma mal vestida, ele vai querer a bem vestida, mas o celular, me poupe
- S: aí é que está, a roupa é bonita mas não é de marca, é fuleragem, comprou no “beco da poeira” (local de comércio popular), ele não vai saber
- S: sim aí vai ligar para o celular? olha o celular dela é lindo
- S: é lógico que olha [...]
- S: menina fútil olha para o tênis. Menina fútil olha para o tênis, porque a roupa não vai diferenciar
- S: tênis não significa nada, porque qualquer um tem um “Nike Xoz”
- S: sim, mas aí é que está, ela vai olhar para diferenciar qual é o melhor
- TRECHO EM QUE NÃO FOI POSSÍVEL A TRANSCRIÇÃO**
- S: passou o tempo, eu acho que olha para a roupa
- S: qualquer um vai ali na 25 de março (comercio popular na capital paulista) sai de “Diesel”, “Xoz”, “Pumma”
- S: ta craque!
- S: as meninas mongóis olham para o tênis, quem é inteligente olha a marca da roupa.
- S: pois é
- S: então eles vão olhar assim, o tênis dele, ai gente olha a marca da calça, depois vai procurando a marca da blusa
- S: tu olhou para o Miguel porque ele tinha um celular bom?
- S: o celular dele é horrível
- S: então pronto
- PONTO SEM CONDIÇÕES PARA TRANSCRIÇÃO**
- S: ele se veste bem
- S: não, Maíra ele não se veste bem
- S: ele quis namorar contigo porque tu tinha celular bom?
- S: não, porque eu não tinha celular bom

- S: então
- S: eu acho que última coisa que eles olham é para o celular
- S: eu também acho
- S: eu também acho
- S: em também
- S: eu já penso o contrário
- S: até porque a gente não sai com o celular assim do lado
- S: ei, tu lembra quando a gente andava com o tijolão, ficava assim segurando só para ficar...
- S: só para mostrar
- P: e o celular faz com que vocês recebam elogios?
- S: não
- S: não
- S: “está bonita hoje! Trocou de celular?” (utilizando de ironia para discordar da pergunta)
- S: não mesmo
- P: e vocês conhecem alguém que não tenha celular?
- S: não
- S: conheço, mas não lembro quem
- S: eu não conheço
- S: o Davi da Manu não tem celular
- S: meu pai. Meu pai tem celular só por causa do trabalho, mas por ele não teria
- P: e o que vocês acham dessas pessoas que não tem celular?
- S: normal
- S: eu acho meio esquisito
- S: eu acho meio estranho, porque hoje em dia todo mundo quer ter uma forma de se falar com alguém. Em uma emergência, qualquer coisa, mas cada um tem sua escolha
- S: tem gente que não gosta. Meu irmão também não gosta não. Ele tem porque enfim, por ele não teria
- S: é uma necessidade de se comunicar
- P: não há nenhuma avaliação qualitativa para essas pessoas?
- S: não
- P: vocês ficariam com uma pessoa que não tem celular?
- S: ficaria
- S: ele ia sair e eu não ia conseguir falar com ele para saber onde ele está
- S: agora tu imagina, tu chega na festa, o Mucuripe lotado, aí fala: “cadê ele?”. Quando eu estava sem celular e fui para o Mucuripe, só encontrei à meia noite e tinha chegado às oito da noite
- S: o bom de namorar com o celular é porque para encontrar alguém no canto é mais difícil. Ainda mais em um canto grande com muita gente
- S: até mesmo nos pequenos. Eu chego em um negócio deste tamanho aí ligo e pergunto onde ele está
- P: e o telefone público?
- S: só no colégio
- S: a pessoa ainda vai se deslocar. Eu estou bem aqui, aí vou ter que procurar o orelhão mais próximo para ligar
- S: e muitas vezes também têm cantos que não aceita ligação a cobrar. Aí você vai ter que comprar um cartão para ligar
- S: cartão acaba em um instante
- S: sem contar que ficar em pé no sol quente, o povo batendo na cabine. Não (risos)
- P: vocês já passaram por uma situação dessas?
- S: lá no Batista tinha uma parede de orelhão e aquela mulher da banca que era chata que só
- P: por exemplo um cara que liga para vocês de telefone público?
- S: não liga á cobrar não é?
- S: muda, porque ele gosta. Ele toda noite lá
- S: com o dinheiro do cartão ele deveria comprar um celular
- P: o celular facilita a entrada de vocês em grupos de novos amigos?

S: não
S: não
S: não
S: nada haver
S: isso é coisa de menino de quinta série
P: e ele facilita conseguir novos amigos?
S: não
S: não
S: não
S: não
P: facilita a manutenção das relações de vocês?
S: facilita
S: tipo assim, está no colégio, aí fica ligando. Porque as vezes ela vai para uma festa: “aí está aonde? Ah, eu também vou!”. Aí vai se encontrar
S: só pelo fato de você mandar uma mensagem, alguma coisa, já está mostrando que você lembra daquela pessoa, que você quer saber dela
S: já está mais intimo
P: fica mais intimo com o celular?
S: é
S: facilita de mais
P: em comparação com as pessoas que não tem celular?
S: não, acho que não muda muito, mas quando se tem celular é melhor
S: é atrapalha não ter ce, mas nem tanto assim, porque tem o telefone de casa...
S: a primeira coisa que tu pega é o número do celular e não o da casa
S: acho que ajuda, mas também não é tudo
S: não atrapalha
S: eu não tenho celular e eu não vou poder ser amiga dela? Claro que não
P: o que vocês estão dizendo é que preferem o celular, pois ele é direto?
S: é
S: isso
P; e no namoro ele facilita manter?
S: facilita
S: porque ele não tem que ligar para tua casa na hora que ele quiser falar
S: sem contar que: “está aonde?; volta que horas?”. Deixa a rédea bem curtinha
S: eu acho que facilita
S: a pessoa está lá na cama, um hora da manhã, vai ligar para tua casa, vai acordar a casa inteira para poder falar: “cheguei em casa”
P: o celular muda o sentimento de solidão? Ajuda a diminuir essa sensação?
S: com o celular você nunca está só
P: é isso mesmo?
S: fica mais fácil
S: não, assim, você está na casa de prais, sem nada para fazer, sem nada a vista, só a família enchendo o saco. Aí tu vai e liga e fica horas e horas no telefone, porque não está fazendo nada. É muito é bom
S: acho que não muda muito não
S: não
S: porque depende de como a gente está falando de solidão, não sei
S: tu está num canto sozinha com um celular. o que é que tu faz? Vai ligar para alguém
S: não, as vezes eu estou em casa me sentindo só e eu não ligo para ninguém
S: [...] e eu estou só do mesmo jeito, mesmo com o celular
S: mas aí você tem a opção de ligar para alguém
S: tem certos momentos
S: depende da situação
S: ah! Não sei

P: é a mesma coisa receber uma ligação e uma mensagem?

S: depende do grau. Tipo assim, a Carol está namorando a mais de um ano, aí eu acho que ela fica mais feliz se ele ligar que mandar mensagem

S: é mas tu já pensou, tu está namorando há pouco tempo e ele te manda uma mensagem [...]

P: e em comparação com ouvir a voz dele?

S: mas é porque a pessoa não tem coragem

S: é muito mais fácil para a gente

S: porque tem muitas coisas que você não consegue falar, que só vai escrevendo

S: para tudo. Tipo assim: “ei está marcado hoje as seis horas”, do que ligar e dizer: “oi tudo bom? E aí hoje seis horas”. Sabe é muito mais fácil. Tipo, você lembra da pessoa mas não é aquela coisa chata.

S: de ligar: “Ah estou adorando namorar você”

P: e como é receber uma mensagem inesperada?

S: é massa

S: é ótimo

S: é bom

S: é mais vergonhoso falar “eu te amo” é mais fácil pelo celular

S: “eu te amo” pessoalmente é melhor que no celular. se você fala e depois você tem que esperar a pessoa falar. E pode ser que não saiba o que falar. Pelo celular não corre o risco disso.

S: a gente não vê a reação da outra pessoa.

S: se não gosta também não vai falar nada e não vou ficar sabendo

P: é mais fácil por isso?

S: é

S: se ele não retornar é porque ele não gostou

P: e vocês prestam atenção nas propagandas de telefones celulares?

S: eu não

S: eu presto

P: que tipo?

S: tv e revista

S: outdoor

P: e neles vocês prestam atenção mais em que?

S: depende; no outdoor tu não vai olhar as funções do celular

S: desenho do cel

APÊNDICE F - Transcrição do grupo G4 (MENINOS 17 a 20 anos)

- P: depois de ver essas propagandas, qual é a primeira impressão de vocês?
- S: curiosidade de pegar, de mexer
- P: o que mais?
- S: status. Tinha uma coisa de fazer inveja aos outros. Tinha uma que dizia: “objeto de desejo e quando você tem vira objeto de inveja”
- P: status, diferenciação entre os demais. O que mais?
- S: é o que a propaganda passa
- P: e acontece isso?
- S: acho que de certa forma sim. Porque você com um celular antigo. Tipo, olha aí: “olha que celular velho!”
- S: fora de moda
- S: é, fora de moda. Aí você tem um celular legal, entendeu. Aí: “ah! Deixa eu ver teu celular”
- S: aí você começa a associando a imagem do celular à pessoa.
- P: como assim?
- S: a pessoa acaba subindo de nível pelo celular. por que o celular moderno...
- S: não pelo celular, mas pela tecnologia que ele traz. Não é só o celular, mas se você tem uma webcan em casa aí é diferente.
- S: só que a maioria não tem
- S: a maioria?
- S: não, um celular com não sei quantas mil cores, que bate foto, não é todo mundo que tem. Aí quando uma pessoa chega com um celular desses, aí todo mundo quer ver.
- S: e facilita na hora de conseguir uma garota, ter um celular desses?
- S: facilita mais com uma Hilux
- P: vamos imaginar uma seguinte situação. Vocês estão no Mucuripe com um celular legal. Vocês acham que facilita a coisa de ficar com a garota?
- S: só para algumas que são mais apegadas. Só para as mais materialistas.
- S: acho que não. Porque o celular fica no bolso. Aí tu vai conversar com a menina. Não vai chegar e (faz gesto de mostrar o celular)
- S: mas isso existe!
- S: mas tem gente que compra o celular em 20 vezes para se mostrar
- P: e acontece muito isso? Gente que não tem grana e faz tudo para comprar?
- S: acontece
- S: acontece
- P: e o que vocês acham disso?
- S: de quem não tem condições de comprar um celular?
- P: isso!
- S: e acaba comprando em 24 vezes ou acaba comprando roubado
- S: é tem muita gente que acaba deixando de ter algo necessário para agora e deixa de ter isso para ter dinheiro para ter o celular.
- S: está desviando de uma coisa útil não é
- P: vocês falaram que as mulheres prestam mais atenção nisso. Quem vocês acham que prestam mais atenção nessas coisas?
- S: a mulher
- S: o homem também, mas no sentido de ter em razão da mulher ter essa característica.
- S: para agradar a mulher. O homem tem um celular melhor justamente para isso.
- S: eu acho que é mais outra coisa
- P: o que por exemplo?
- S: ah! sei lá, carro por exemplo. É porque o celular não fica muito a vista.
- S: primeiro que a gente toma um banho e se perfuma para as mulheres
- P: e vocês acham que chamam a atenção das outras pessoas quando estão portando um celular desses?
- S: Acho que esse fator não é o principal não.

S: o celular pode ajudar assim, se coincidir da mulher aparecer e o cara tirar o celular e sabe, e acabar sendo mais...

S: depende do lugar. Tipo se for para um lugar que todo mundo tem, aí não vai ser algo novo. Mas agora se eu for, por exemplo, para o interior aí “chove mulher”! Fica mais fácil.

P: e vocês já passaram por isso. Ser mais fácil “pegar” as meninas por ter esses aparelhos?

S: interior é assim. Eu sou aqui da capital, aí eu chego lá, posso chegar num fusquinha, qualquer coisa sendo carro. É sério! Agora chega lá sem nada. Tu vai ficar chupando dedo

RISOS

S: você pode chegar no fusquinha, você para numa pracinha, todo mundo fica olhando.

S: teve uma vez que a gente estava, porque eu tenho família no interior, aí a gente estava numa esquina e na outra tinha umas meninas sentadas. Aí o noivo da minha irmã saiu para comprar alguma coisa no carro dele, um Corolla. Rapaz, na hora que ele passou por essas meninas elas faltaram quebrar o pescoço para olhar o carro. Não é nem a pessoa que está dentro é o carro!

P: vocês estão falando que as meninas são mais materialistas que os homens?

S: eu acho

S: eu acho

S: eu, particularmente, ela pode ter oi dinheiro que for, sendo feia ...

P: vamos imaginar vocês em um local de diversão e aí duas meninas aparecem. Uma tem um celular moderno e outra não. Muda alguma coisa para vocês?

S: depende da beleza.

S: se a que tiver o celular moderno for a mais feia é lógico que eu fico com a outra

P: se uma delas estivesse com aqueles tijolões?

RISOS

S: Aí era mais estanho. Eu acharia engraçado.

S: é porque é mais difícil ver uma pessoa com um desses.

P: vocês sairiam com uma garota com um celular desses?

S: sairia, mas acharia engraçado.

S: depende do lugar. Se fosse um lugar perigoso poderia ser usado como uma arma de defesa.

RISOS

P: e no Mucuripe?

S: falava logo para ela: “Oh, se alguém ligar tu se esconde e depois atende”.

S: eu não ligaria não.

S: eu também. Acharia engraçado, mas não me importaria não.

S: desde que eu estivesse a vontade com ela.

S: sem falar no lugar. Se fosse no Mucuripe e está lá dentro eu não ia ficar olhando para o celular, ia está lá para curtir.

S: eu particularmente...(?)

S: um amigo meu estava lá no rodízio de massa. Aí todo mundo na mesa e tal, aí o celular dele toca. E o dele é um desses antigos, um Erikson. Era um daqueles tijolões mesmo. Aí o celular dele tocou, ele tirou bem devagar do bolso, aí falou: “ei galera não fresca não”.

P: por que? Ele estava com vergonha do celular?

S: também não é. Mas também para brincar.

S: até o carregador daquele celular é ridículo! Tem um carregador lá em casa, que tem um resistor desse tamanho. Aí você tinha que tirar a bateria do celular e colocar no negócio lá.

S: ah é!?

P: e aqui no colégio?

S: é porque hoje em dia você pega qualquer celular de graça. É muito difícil você ver uma pessoa com um celular desses. Você ver uma pessoa com um Motorola é mais difícil mesmo. Até o pessoal mais humilde assim, compra um celular é 30 ou 40 reais.

P: e o que vocês acham de uma pessoa que ainda utiliza um celular desses?

S: é porque tu está pegando aquele exemplo que bota mais em evidencia. Aquele neo antigo, eu não acharia ruim não. Agora um grandão.

S: o Jorge Pinheiro, professor daqui, ele disse que não compra celular nem a pau. Porque enquanto estiver funcionando ele continua usando.

S: ele usa um Star Tack.

S: é não

S: pronto o Star Tack, é antigo.

S: eu tinha um desses em 2000.

S: Pronto! Uma menina com um Star Tack eu não acharia tão estranho. Mas aqueles, fica mais evidente.

P: vocês acham que com o celular é mais fácil entrar em turmas de novos amigos?

S: não

S: depende da turma, tem gente para tudo, mas particularmente não

S: as vezes

P: o que é que conta?

S: depende dos amigos que você quer ter

S: depende da quantidade também. Eu acho.

P: o que mais?

S: acho que se você precisa ter alguma coisa material p o cara ser teu amigo, então o cara não é teu amigo. O cara está vendo o que é que tu tem .

S: quer saber se tu vai ligar de graça para ele bicar.

P: e é mais fácil com o celular manter a amizade?

S: facilita, mas tem outras formas de comunicação, não é? Praticamente todo dia as pessoas acessão o orkut, o MSN. Então tem essas formas de comunicação que abriram muito. Eu quase não falo pelo celular.

P: e muda alguma coisa no namoro?

S: a comunicação. Eles podem se comunicar mais facilmente.

S: a namorada quer saber teus passos. Tem namorada que é assim.

S: mas é mais para localizar as pessoas mesmo. Eu acho.

P: é importante ter um celular hoje em dia?

S: não é fundamental, mais tem sua importância.

P: vocês conhecem alguém que não tenha celular?

S: o porteiro do meu prédio.

S: a empregada lá de casa.

P: e os demais?

S: da minha idade não. Gente mais velha é mais fácil.

S: acho que está associado [...] por exemplo meu avô não tem celular. não trabalha, não tem uma vida social ativa.

S: conheço, minha irmã não tem.

P: e como é a relação com essas pessoas?

S: às vezes ele não está em casa e não tem como falar com ele.

P: e tem uma idade certa para ter celular?

S: a partir de 14

S: a partir da idade que ele começar a sair de casa. Assim, eu acho que tem que ter celular.

S: passar a ter uma certa independência.

S: já vi menino com oito anos com celular.

S: meu irmão tem cinco anos e já quer celular.

P: o que vocês acham disso?

S: a mídia influencia

S: ele vê que em casa todo mundo tem um.

S: os colegas não.

S: hoje em dia acho que todo mundo tem. Até o pessoal mais novo. Todos têm não é. Quarta, quinta série.

P: e como vocês acham que ocorre a influencia da mídia?

S: ela mostra as vantagens que o celular tem.

S: das propagandas.

S: desenho animado. O meu irmão assiste um desenho que tipo [...].

P: o que vocês acham de crianças com celular?

S: acho que não é necessário.

S: eu também acho que é muito cedo.

P: e vocês ganharam com que idade?

S: ano passado.

S: meu pai comprou porque às vezes precisa falar comigo.

S: na quinta série.

S: com 13 anos

S: também com 13

P: e era necessário?

S: acho que quando os pais forem se distanciar dos filhos por algum motivo, acho que é necessário. Agora os filhos talvez não vejam desse ponto de vista. Principalmente com dez ou onze anos.

P: e vocês falaram que não prestam muita atenção aos celulares. E aqui no colégio a pessoa que tem um celular fica mais fácil conseguir amigos?

S: acho que não. Não sei, porque cada um tem uma opinião.

S: pessoa tem que saber se relacionar. Ser comunicativa. Chegar na sala e falar com o pessoal, conversar.

S: o celular tipo [...] a minha relação com a pessoa não muda nada.

P: vamos pensar na seguinte situação: duas meninas igualmente simpáticas, igualmente bonitas. Uma delas tem um celular moderno e a outra não. Vocês dão preferência a alguma?

S: não dá para ser igualmente bonita, ou igualmente simpática. Sempre tem diferença.

S: acho que não mudaria muita coisa. Para mim não.

S: para mim, a que eu ganhasse era lucro.

P: e vocês prestam atenção nas propagandas de telefones celular?

S: eu gosto de acompanhar a tecnologia, a evolução.

S: vejo muito em revista.

S: só quando você vai trocar de celular é que você vai ver quais são os mais modernos.

S: o legal do celular é que eu vi um desses com bafômetro.

P: e para vocês o mais importante é o design ou as funções?

S: cada um tem um certo peso. Não pode ser estranho demais também. Tem que ser uma coisa discreta.

S: eu acho que as funções hoje estão muito parecidas. Assim, para mim, o celular não pode ser muito caro. Eu acho que o design conta muito.

S: e assim ou relação entre o preço, o modelo do celular e as funções.

S: eu acho que os homens ligam mais para as funções e as mulheres para o design. Tipo, o homem quando vai comprar um carro quer ver o motor, a potência, quanto faz com um litro. E a mulher: “é rosa? É branco? É azul? Vai ter isso? Vai ter aquilo?”

P: e o que vocês acham disso?

S: acho que a mulher é mais superficial.

S: de uma certa forma sim.

P: e o celular faz com vocês recebam mais elogios?

S: acho que não chega a tanto.

S: para você fazer um elogio pelo celular, você tem que ser extremamente materialista.

S: acontece, mas não é tão explícito. Acho que a mulher tem que disfarçar esse interesse.

P: vocês acham que o celular acaba com a solidão de vocês?

S: não

S: não

S: Internet sim.

P: qual o melhor? Falar cara a cara ou via celular?

S: cara a cara.

S: tem vezes que é melhor pelo celular. tem vezes que você quer mentir, aí cara a cara é mais difícil.

S: depende da pessoa.

P: conversar com amigos ou namoradas é melhor como?

S: cara a cara (em coro)

P: quando vocês querem falar com alguém ligam primeiro para onde?

S: para casa

S: casa

S: depende do horário

S: eu tento primeiro na casa, mas eu estando em casa.

ANEXO A



MOTOFREEDOM

motorola v600
o design é impressionante,
você ainda faz download de vídeos,
aiê... com a tecnologia bluetooth*,
você faz o que outras
não podem: sem um fio,
pode bater palma.

MOTOROLA
www.motorola.com.br

ANEXO B



NOKIA 6200
Fala por você.

Na academia: liga você.

Em reunião chata: você liga.

Cada vez tem uma história. Cada história tem um Nokia.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE
www.nokia.com.br

ANEXO C

E320

- » Câmera VGA para fotos e vídeos
- » Identificador de chamadas com imagem
- » Agenda para 2000 números

Sua sessão de cinema.

E700

- » Tela até 15 fotos em 3 segundos
- » Tela interna com 65 mil cores
- » Antena embutida

O celular fotogênico.

E100

- » Conexão por infravermelho
- » Envio e recebimento de fotos, imagens e sons MMS
- » Tela interna com 65 mil cores

Valorize suas palavras.

X460

- » Antena embutida
- » Visores interno e externo coloridos
- » Sons polifônicos de 40 canais

Fale com elegância.

S300

- » T9 para configuração com PC
- » Visores interno e externo coloridos

Dem falado no mundo todo.

SÃO OBJETOS DE DESEJO.
MAS SE VOCÊ COMPRAR,
VIRAM OBJETOS DE INEJA.

LINHA GSM SAMSUNG
www.samsung.com/br

SAMSUNG

ANEXO D

NOKIA 7200

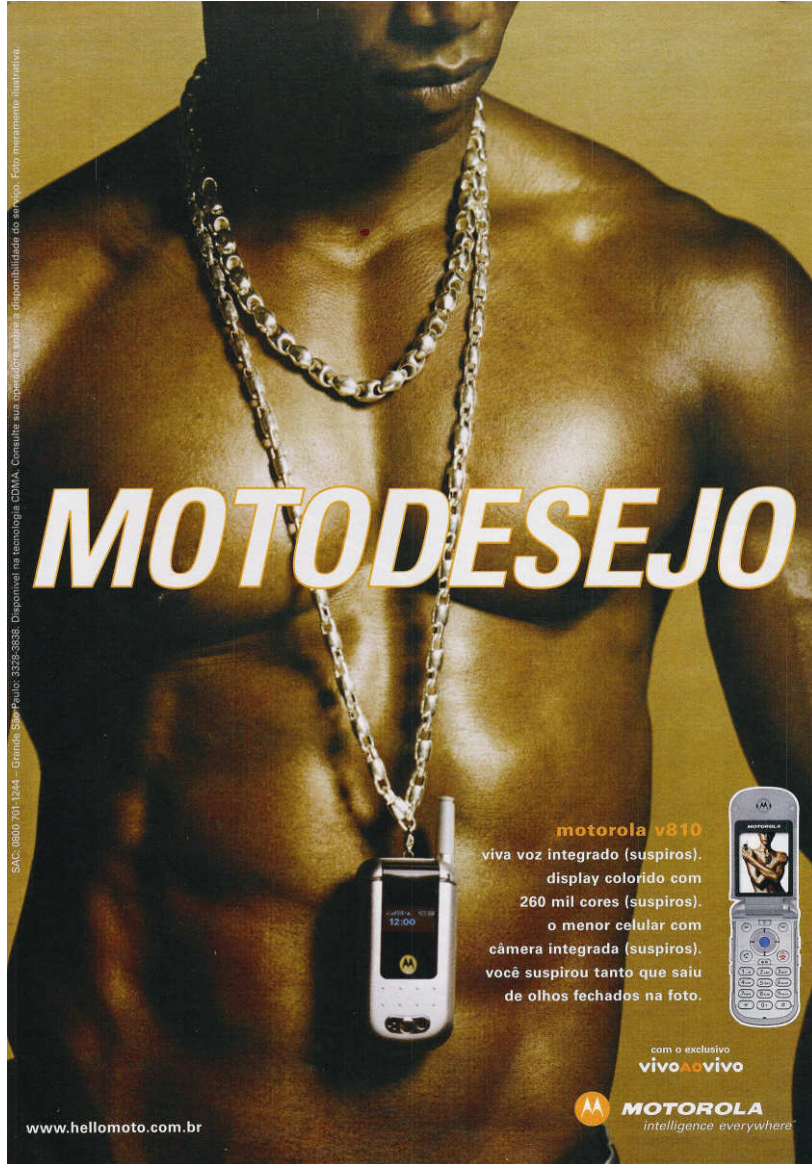
Nokia 7200 com revestimento de tecido aveludado. O celular que já virou tendência. Câmera digital VGA integrada. Gravador e visualizador de áudio. Display colorido de 65.000 cores. Visor que integra 160x160 pixels.

Nokia Mediation: as fotos do seu celular são transmitidas por infravermelho para este aparelho.

Lembra da época em que celular era considerado um luxo?
De alguma forma, ela voltou.

NOKIA
O Nokia é uma tecnologia.
www.nokia.com/nokia/206

ANEXO E



MOTODESEJO

SAC: 0800-701-1244 - Grande São Paulo: 3398-3838. Disponível na tecnologia CDMA. Consulte sua operadora sobre a disponibilidade do serviço. Foto meramente ilustrativa.

motorola v810
viva voz integrado (suspiros),
display colorido com
260 mil cores (suspiros),
o menor celular com
câmera integrada (suspiros),
você suspirou tanto que saiu
de olhos fechados na foto.

com o exclusivo
vivoAvivo

MOTOROLA
intelligence everywhere™

www.hellomoto.com.br

ANEXO F

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

A adoção do mercado a um Critério de Classificação Econômica comum, restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de **Critério de Classificação Econômica Brasil**, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4