



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS DE SOBRAL**  
**CURSO DE PSICOLOGIA**

**DÉBORA CRISTINA VASCONCELOS AGUIAR**

**ADMIRÁVEL PHONE NOVO: PERCEPÇÕES DE JOVENS EM SITUAÇÃO DE  
POBREZA SOBRE O CONSUMO DE *SMARTPHONES***

**SOBRAL**

**2017**

DÉBORA CRISTINA VASCONCELOS AGUIAR

ADMIRÁVEL PHONE NOVO: PERCEPÇÕES DE JOVENS EM SITUAÇÃO DE  
POBREZA SOBRE O CONSUMO DE *SMARTPHONES*

Monografia apresentada ao curso de Psicologia da Universidade Federal do Ceará, *Campus* de Sobral, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Psicologia.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Denise Silva do Nascimento

SOBRAL

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- A228a Aguiar, Débora Cristina Vasconcelos.  
Admirável phone novo : percepções de jovens em situação de pobreza sobre o consumo de smartphones /  
Débora Cristina Vasconcelos Aguiar. – 2017.  
98 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral,  
Curso de Psicologia, Sobral, 2017.  
Orientação: Profa. Dra. Francisca Denise Silva do Nascimento.
1. Consumo. 2. Smartphones. 3. Juventude. 4. Pobreza. I. Título.

CDD 150

---

DÉBORA CRISTINA VASCONCELOS AGUIAR

ADMIRÁVEL PHONE NOVO: PERCEPÇÕES DE JOVENS EM SITUAÇÃO DE  
POBREZA SOBRE O CONSUMO DE *SMARTPHONES*

Monografia apresentada ao curso de Psicologia da Universidade Federal do Ceará, *Campus* de Sobral, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Psicologia.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Francisca Denise Silva do Nascimento (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Rita Helena Ferreira Gomes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Ma. Melina Sousa Gomes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, a quem tudo devo.

Aos meus pais, Júnior e Rita, que me fizeram  
tudo o que sou.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo sopro de vida, pelo auxílio diário, pela presença constante, por toda a força e alegria que me concedeu e que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais, Junior e Rita, por apostarem em mim todos os dias, por acreditarem mais em mim do que eu mesma, por sonharem meus sonhos e celebrarem minhas conquistas como suas, com todo meu amor e gratidão.

Às minhas irmãs, Dayane e Daniele, com quem tenho o prazer de dividir toda uma vida, pelo apoio diário e incondicional, pelo afeto, carinho e cuidado, por todas as histórias e lembranças que nos enlaçam e compõem e pela incrível capacidade de compreender e perdoar tantos deslizes e embates pelo caminho.

Ao meu namorado e amigo, Paulo Robson, por toda a paz e alegria que trouxe a minha vida, por ser abrigo em dias tempestuosos, por navegar no meu caos e dar sentido aos meus devaneios, por todo apoio e carinho, por acreditar nos meus sonhos e me convencer de que eu posso conquistá-los.

À minha querida orientadora-amiga-mãe Denise, por me fazer desejar ser uma pessoa melhor, por confiar em mim e me fazer acreditar que posso ir além, por me fazer enxergar a realidade de uma forma crítica e por despertar em mim o desejo de construir um mundo mais justo, em que os direitos de todas as pessoas sejam respeitados e que as relações entre as pessoas não se pautem na exploração e na manutenção de privilégios, mas na colaboração e na busca do bem comum.

Aos meus amigos e companheiros do Laboratório de Estudos das Desigualdades – LAEDES, Ana Carla, Ilana, Luiz, Juliana e Marco, por sonharem comigo um mesmo sonho e por fortalecermos uns aos outros nessa luta.

Às minhas amigas e companheiras de graduação, Andressa, Brenda, Clévia e Ranimara, por dividirem comigo tantos momentos nesses cinco anos, por compartilharmos as angústias e as alegrias, tornando as primeiras mais suportáveis e as últimas mais intensas.

Às queridas professoras, Rita e Melina, de quem tive o prazer e a honra de ser aluna e cujas lições e questionamentos tanto me inspiraram e inquietaram em meu percurso acadêmico, por terem aceitado participar da banca e contribuir com suas leituras e comentários para a conclusão deste trabalho.

"A ditadura perfeita terá a aparência da democracia, uma prisão sem muros na qual os prisioneiros não sonharão sequer com a fuga. Um sistema de escravatura onde, graças ao consumo e ao divertimento, os escravos terão amor à sua escravidão."

(Aldous Huxley)

## RESUMO

O presente trabalho trata de uma pesquisa de cunho qualitativo a respeito das percepções de jovens em situação de pobreza sobre o consumo de *smartphones*. Tomando por base a compreensão das sociedades atuais como sociedades do consumo e o fato de que o *smartphone* se configura como um meio privilegiado de comunicação em nosso tempo, consideramos que o (não) consumo desses dispositivos móveis tem diversas implicações para as pessoas em geral, e para os alunos da Escola Carmosina, em particular, sendo esta uma escola de Ensino Médio da rede pública do município de Sobral - CE. Desse modo, o objetivo que norteia este trabalho é conhecer as percepções dos alunos da Escola Carmosina sobre o consumo de *smartphones*. Também objetivamos: investigar se esses jovens possuem *smartphone*, como adquiriram e quais fatores influenciaram na escolha do produto; conhecer os usos que os alunos fazem do *smartphone* e; compreender qual a importância deste dispositivo na vida desses alunos. Partimos da hipótese de que o *smartphone* se tornou um bem comum para a população, em especial para os jovens, que são instigados a consumir os últimos lançamentos da tecnologia móvel, comportamento que pode ser observado em jovens em situação de pobreza. Para contextualizar o nosso objeto e fundamentar a nossa análise, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental sobre as categorias contempladas neste trabalho, servindo-nos de autores como Bauman, Baudrillard, Campbell, Marx, Lipovetsky, Adorno, Horkheimer, Thompson, Guareschi, Nascimento, Sawaia, Demo, Green, entre outros. Também realizamos uma pesquisa de campo, sendo esta um elemento fundamental para o nosso trabalho. Como instrumentos de obtenção de dados, utilizamo-nos da observação participante e aplicamos um questionário aberto com duas turmas de terceiro ano do Ensino Médio da Escola Carmosina, sendo uma do turno da manhã e outra da tarde. Os dados do questionário foram categorizados por meio da Análise Temática e analisados com base no referencial teórico utilizado.

Palavras-chave: Consumo. Smartphones. Juventude. Pobreza.

## **ABSTRACT**

This work deals with a qualitative research about the perceptions of young people in situation of poverty on the consumption of smartphones. Based on the understanding of current societies as consumer societies and the fact that smartphone is configured as a privileged means of communication in our time, we consider that the (non) consumption of these mobile devices has several implications for people in general, and for the students of the Carmosina School, in particular, being this a public high school of Sobral - CE. Thus, the objective that guides this work is to know the perceptions of the students of the Carmosina School on the consumption of smartphones. We also aim to investigate whether these youngsters have smartphones, how they acquired them and which factors influenced the choice of product; to know the uses that the students make of the smartphone and; to understand the importance of this device in the lives of these students. We start from the hypothesis that smartphone has become a common property for the population, especially for the young people, who are instigated to consume the latest launches of the mobile technology, behavior that can be observed in young people in situation of poverty. In order to contextualize our object and to base our analysis, we carried out a bibliographical and documentary research on the categories contemplated in this work, using authors such as Bauman, Baudrillard, Campbell, Marx, Lipovetsky, Adorno, Horkheimer, Thompson, Guareschi, Nascimento, Sawaia, Demo, Green, among others. We also conducted field research, which is a key element of our work. As data collection instruments, we used the participant observation and applied an open questionnaire with two classes of last year of Carmosina High School, one of the morning shift and the other one of the afternoon. The questionnaire data were categorized through the Thematic Analysis and analyzed based on the theoretical reference used.

**Keywords:** Consumption. Smartphones. Youth. Poverty.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA.....	16
2.1 Escolhas metodológicas.....	16
2.2 O <i>locus</i> da pesquisa .....	18
2.3 Sobre o questionário .....	20
3 <i>SMARTPHONE</i> : DE ONDE VEIO E PARA ONDE VAI? .....	23
3.1 Do telefone fixo ao telefone móvel .....	23
3.2 Do celular ao <i>smartphone</i> .....	24
3.3 A Era do <i>smartphone</i> .....	28
4 A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO NAS SOCIEDADES ATUAIS .....	37
4.1 A mercadoria .....	38
4.2 Consumo, consumismo e identidade .....	43
4.3 Consumo e cidadania.....	52
4.4 Consumo, distinção e emulação social .....	56
4.5 Consumo e felicidade .....	62
4.6 Indústria cultural, ideologia e mídia .....	66
5 JUVENTUDE E POBREZA: COMO OS ALUNOS DA ESCOLA CARMOSINA PERCEBEM O CONSUMO DE <i>SMARTPHONES</i> ? .....	76
5.1 Juventude e adolescência.....	76
5.2 Pobreza, desigualdade e exclusão.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	89
REFERÊNCIAS .....	91
GLOSSÁRIO.....	94
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....	96

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i> (Rede da Agência de Projetos de Pesquisa Avançados)
PBF	Programa Bolsa Família
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CRAS	Centro de Referência em Assistência Social
CTB	Companhia Telefônica do Brasil
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
Escola Carmosina	Escola de Ensino Fundamental e Médio Profa. Carmosina Ferreira Gomes
GPS	<i>Geopositioning System</i> (Sistema de Posicionamento Terrestre)
GSM	<i>Global System for Mobile Communications</i> (Sistema Global para Comunicações Móveis)
Mbs	Megabytes por Segundo
NSF	National Science Foundation (Fundação Nacional de Ciência)
PC	<i>Personal Computer</i> (Computador Pessoal)
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
Teleco	Inteligência em Telecomunicações
TIM	<i>Telecom Itália Mobile</i>
UFC	Universidade Federal do Ceará

## 1 INTRODUÇÃO

O título deste trabalho faz referência à ficção de Aldous Huxley (2009), *Admirável Mundo Novo*, que retrata a tendência ao consumo desenfreado, o culto ao novo e o desprezo ao que é velho ou ultrapassado. No livro, as personagens vivem em torno de produzir e consumir, de modo que, a depender das castas<sup>1</sup> a que pertencem, umas mais produzem enquanto outras mais consomem, entretanto, todas participam desse processo.

Tal como na ficção de Huxley, as mercadorias vêm tomando cada vez mais espaço em nossa sociedade e o consumo destas está, portanto, relacionado não apenas à sua utilidade, mas, principalmente, ao prestígio simbolizado pela posse de determinados objetos (ORTIGOZA, CORTEZ, 2009). O consumo também está relacionado às identidades sociais assumidas, aos valores partilhados e aos grupos aos quais se pertence, de forma que o nível e o estilo de consumo são considerados a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva e de distinção social (CORTEZ, 2009). Logo, consumir se torna a principal forma de se identificar e de se inserir e, por isso, aqueles que não possuem condições financeiras de consumir certas mercadorias são excluídos de determinados grupos, ao passo que não seguem ou se encaixam em seus padrões.

Dessa forma, como nos aponta Ortigoza (2009), as relações sociais estão se tornando cada vez mais mediadas por mercadorias. Um exemplo bem claro disso é o papel que o *smartphone* vem ganhando em nossa sociedade. Por suas múltiplas funções, além da possibilidade de estar em contato a todo tempo com amigos, familiares ou colegas de trabalho, o consumo destes aparelhos aumentou significativamente.

Estima-se que o Brasil tinha, em 2014, cerca de 40 milhões de consumidores “multitelas”, ou seja, pessoas que possuíam computador, televisão e *smartphone*. A inserção de *smartphones* na população brasileira estava próxima de 29%. Praticamente um em cada três brasileiros usava um *smartphone*, sendo que o segmento que mais se destacava era o público mais jovem, entre 16 e 24 anos, que compunha 49% dos consumidores<sup>2</sup>. Atualmente,

---

<sup>1</sup> Os seres humanos eram produzidos em cinco castas: Alfas, Betas, Gamas, Deltas e Ípsilons. Tal ordem corresponde, respectivamente, à função que cada casta representava naquela sociedade, das mais importantes, isto é, daquelas que ocupavam os cargos burocráticos e reconhecidos, às menos importantes, que eram vistas por todos como objeto de desprezo e zombaria. Esta diferenciação decorria desde a fecundação, onde os Alfas e os Betas recebiam mais oxigênio e podiam se desenvolver normalmente, enquanto as demais castas eram submetidas ao Processo Bokanovsky, em que cada ovo dividia-se para formar de oito até noventa e seis seres humanos.

<sup>2</sup> Fonte: IDG Now. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2014/08/19/brasil-tem-40-milhoes-de-consumidores-multitelas-afirma-google/>. Acesso em 03, fev. 2015.

segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), divulgados pela Teleco (Inteligência em Telecomunicações), o Brasil terminou agosto de 2016 com 252,1 milhões de celulares e densidade de 122,23 celulares para cada cem habitantes, o que indica que o telefone móvel se tornou um bem comum para quase toda a população brasileira<sup>3</sup>.

Compreendemos que a mídia contribui para essa realidade, à medida que divulga as mercadorias como bens necessários para o consumidor e atribui a elas, símbolos e ideais de estilo e de personalidade, uma forma de estar “na moda”, analisando as motivações que levam as pessoas a consumirem através de técnicas da mercadologia (CAMPBELL, 2001).

Os *smartphones* são assim chamados por serem celulares inteligentes, isto é, celulares que dispõem de um sistema operacional, seja *Android*, *Windows phone*, ou *iOS*, possibilitando o desempenho de inúmeras funções como acessar à internet, baixar aplicativos, jogar, fazer compras, realizar transferências bancárias, entre outros, além de dispor de um sistema de multimídia. Eles também se diferenciam dos celulares comuns por dispor de maior capacidade de armazenamento interno, que pode ser ampliada com o uso de um cartão de memória. Também apresentam maior conectividade à internet, através dos sistemas 3G ou 4G, enquanto os celulares dispõem de conexão por GPRS e EDGE<sup>4</sup>.

A possibilidade de estar em contato o tempo todo conquista os adolescentes, que se sentem menos aborrecidos devido à possibilidade de se entreterem a qualquer momento através de jogos, músicas ou vídeos e também se sentem mais próximos dos amigos<sup>5</sup>, com os quais podem se comunicar em mídias sociais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* entre outras. Esse contato constante também é aprovado pelos pais que podem ter maior controle sobre os filhos e saber onde e como eles estão (NASCIMENTO, 2006).

Em adição a isto, uso do *smartphone* apresenta também um valor simbólico capaz de identificar aquele que o consome, além de possibilitar a inclusão deste sujeito, como foi apresentado em uma publicação do jornal Diário do Nordeste<sup>6</sup>: “Para essa geração de jovens, adquirir um *smartphone* é tornar-se adolescente. Pois ele acaba tendo uma participação no modo como os adolescentes se percebem diante de si e dos outros, e na sua maneira de se inserir no mundo.” (grifo nosso). O redator se utiliza da seguinte citação de Erikson para justificar sua fala: “em qualquer período dado da história, o tempo mais afirmativamente

---

<sup>3</sup> Fonte: Teleco Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 06, out. 2016.

<sup>4</sup> Fonte: Zoom. Disponível em: <http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular>. Acesso em 03, fev. 2015.

<sup>5</sup> Fonte: Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/22/menores-usam-smartphone-para-se-sentirem-mais-proximos-dos-amigos-e-menos-aborrecidos-estudo/>

<sup>6</sup> Fonte: Diário do nordeste. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/ler/os-adolescentes-e-os-smartphones-1.1089617>. Acesso em 03, fev. 2015.

excitante será desfrutado por aquela parte da juventude que se encontra na onda de um progresso tecnológico aparentemente promissor de tudo o que a vitalidade juvenil poderia desejar”. Apesar de considerarmos a pertinência da afirmação de Erikson, queremos ressaltar que a nossa compreensão sobre a adolescência parte do materialismo dialético, pois compreendemos a juventude como uma construção histórica com determinações sociais, e não como um marco etário cujas características estariam naturalmente pré-determinadas. Consideramos, portanto, que a vivência da juventude pode ter significações e características bem diferentes a depender do contexto em que se está inserido(a).

Por conseguinte, compreendemos que nem todos os jovens possuem condições financeiras de se manterem atualizados com as novidades da tecnologia móvel e de adquirirem os melhores e mais novos *smartphones* já lançados. Nessa perspectiva, este trabalho trata das percepções de jovens em situação de pobreza sobre o consumo de *smartphones*.

Delimitando o nosso público, trabalhamos com 45 jovens que estão cursando o terceiro ano do Ensino Médio, com faixa etária entre 17 a 18 anos, na Escola de Ensino Fundamental e Médio Profa. Carmosina Ferreira Gomes (popularmente conhecida como Carmosina), que é uma escola da rede pública localizada no bairro Sumaré, em Sobral/CE. O bairro em questão fica localizado em uma região periférica do município, sendo conhecido pela pobreza e violência que o atravessam.

Vale destacar que o nosso intuito com esta pesquisa não é censurar ou impor concepções moralistas sobre o que deve ou não ser consumido por uma pessoa em situação de pobreza. O objetivo que norteia este trabalho é conhecer as percepções dos alunos da Escola Carmosina sobre o consumo de *smartphones*. Também objetivamos: investigar se o público possui *smartphone*, como adquiriu e quais fatores influenciaram na escolha do produto; conhecer os usos que os alunos fazem do *smartphone* e; compreender qual a importância deste dispositivo na vida dos alunos da Escola Carmosina.

A nossa hipótese neste trabalho é a de que o *smartphone* se tornou um bem comum para a população, em especial para os jovens, que são instigados a acompanhar ou consumir os últimos lançamentos da tecnologia móvel, comportamento que pode ser observado em jovens em situação de pobreza.

Em sua pesquisa sobre o consumo do aparelho celular por adolescentes com condição financeira elevada, Nascimento (2006) aponta que aqueles de menor poder aquisitivo eram excluídos desses grupos por não apresentarem as características sociais das quais o grupo compartilhava ou por apresentar, devido ao não-uso de tais celulares ou ao uso

de outros considerados ultrapassados, inferiores ou baratos, características referentes às identidades desprezadas ou rechaçadas por esses grupos em questão.

Apesar de serem mais caros que os celulares convencionais, não são apenas as classes A e B que consomem *smartphones*, os membros da classe C também estão inseridos nesse mercado e utilizam o aparelho como uma porta de entrada para o mundo *on-line* e um substituto do computador, como explica o antropólogo Michel Alcoforado<sup>7</sup>. Além disso, segundo o antropólogo, os membros da classe C preferem os aparelhos com tecnologia *Android*, pela diversidade de modelos e preços e também pelo tamanho da tela, merecendo destaque os planos pré-pagos da *Samsung*. Outro elemento abordado por esta publicação é a troca do aparelho por outro mais atualizado – mesmo com pouca diferença entre os modelos – motivada por vários fatores, dentre eles o *status* que a posse desses aparelhos acarreta. Alcoforado conta como exemplo o caso de um jovem que pretendia usar a indenização de um emprego como assistente de pedreiro para trocar o seu S3 por um S4 – modelos que agora já estão ultrapassados.

Contudo, seguir esse estilo de vida pode representar um problema para as pessoas com menor poder aquisitivo, levando muitas vezes ao endividamento desses consumidores. De acordo com um estudo<sup>8</sup> realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em agosto de 2015, aproximadamente quatro em cada dez (45%) brasileiros inadimplentes não tinham condições financeiras de pagar suas dívidas atrasadas em um intervalo de até três meses. O levantamento mostrou também que a perspectiva de continuar inadimplente era mais frequente nas classes C, D e E (46%) do que nas classes A e B (32%). Quando indagados sobre os principais empecilhos para realizar o pagamento dos débitos, a maioria dos consumidores (52%) justificou que a dívida contraída era muito superior aos seus ganhos mensais, o que pode ser percebido nas famílias que recebiam de um a dois salários mínimos (entre R\$ 789 e R\$ 1.576,00), cuja dívida equivalia a quase quatro vezes o valor da renda (R\$ 4,4 mil). O mau uso do cartão de crédito e o desemprego também são apontados como os principais motivos que criam e sustentam essa situação. Além disso, os atrasos em contas de telefone são apontados como o

---

<sup>7</sup> Fonte: O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-classe-vai-ao-paraiso-do-smartphone-10196238>. Acesso em: 3. Fev. 2015.

<sup>8</sup> Fonte: SPC Brasil. Levantamento publicado em agosto de 2013, realizado em todas as capitais do Brasil. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_perfil\\_inadimplente\\_agosto\\_2015\\_v9.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_perfil_inadimplente_agosto_2015_v9.pdf). Acesso em: 06 out. 2016.

segundo motivo no *ranking* dos atrasos que levaram à inadimplência, o que indica a popularização do serviço e a dificuldade para custeá-lo.

Considerando que o telefone móvel é uma forma de identificação do sujeito e de distinção social, que diz sobre os seus gostos e o segmento social a que ele pertence (NASCIMENTO, 2006), entendemos que a aquisição de um *smartphone* possibilita que o sujeito se inclua em determinados grupos. Entretanto, com a constante atualização da tecnologia móvel e com o consumismo desenfreado que é reforçado pela sugestão da propaganda de que “[...] você merece ter o melhor entretenimento disponível.<sup>9</sup>”, logo o seu aparelho se torna ultrapassado e é excluído do grupo “atualizado”, daqueles que acompanham as tendências do mercado e conhecem todas as novidades. Todavia, apesar da importância atribuída à tecnologia móvel em nossos dias, nem todos os jovens podem ter acesso a ela. Como exemplo disso podemos citar a realidade dos participantes da pesquisa, que dos 45 jovens pesquisados, 7 disseram não possuir um telefone móvel e 9 disseram que possuíam celulares e não *smartphones*. Além disso, a maioria dos modelos dos telefones daqueles que afirmaram possuir um *smartphone* pode ser considerada ultrapassada em relação aos novos modelos e às novas tecnologias disponíveis no mercado.

A compreensão desses fatores nos auxilia a pensar sobre a complexidade do fenômeno do consumo, como ele se configura em nossa sociedade, de que forma ele pode ser utilizado como algo capaz de construir identidades ou formas de identificação pelas quais os sujeitos se reconhecem. Também é importante perceber como essas identidades são consideradas para a inclusão ou exclusão em determinados grupos ou classes sociais e como essa inclusão perversa (SAWAIA, 2002) afeta pessoas que supostamente não possuem condições financeiras de consumir os melhores e mais modernos *smartphones* do mercado e, portanto, de serem incluídas em tais grupos.

Deste modo, a pergunta que nos norteia é: o que significa um *smartphone* para os jovens alunos da Escola Carmosina? Para responder a esta pergunta, utilizamo-nos de uma pesquisa qualitativa, com abordagem dialética, a fim de compreender o fenômeno em sua totalidade. Para contextualizar o nosso objeto e fundamentar a nossa análise, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental sobre as categorias contempladas neste trabalho e uma pesquisa de campo para conhecer o nosso público, sendo esta um elemento fundamental para

---

<sup>9</sup> “Nós estamos constantemente conectados aos nossos telefones, transitando entre trabalho e diversão. Todo [sic] os momentos de diversão devem contar. Seja assistindo a um vídeo ou jogando, seja no metrô ou à sua mesa de trabalho, você merece ter o melhor entretenimento disponível.” Propaganda do *Galaxy Note7* da Samsung. Disponível em: [http://www.samsung.com/africa\\_pt/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-note7/galaxy-note7/entertainment/](http://www.samsung.com/africa_pt/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-note7/galaxy-note7/entertainment/). Acesso em: 27 ago. 2016.

a nossa pesquisa. Como instrumento de coleta de dados, aplicamos um questionário<sup>10</sup> aberto com duas turmas de terceiro ano do Ensino Médio da Escola Carmosina, sendo uma do turno da manhã e outra da tarde. Mais informações sobre os procedimentos metodológicos adotados serão fornecidos no segundo e próximo capítulo, que trata especificamente da Metodologia.

O terceiro capítulo deste trabalho cujo título é “*Smartphone*: de onde veio e para onde vai?” traz um breve histórico sobre o surgimento da telefonia fixa e de suas transformações, com os novos avanços e descobertas que possibilitaram a invenção do telefone celular e, em seguida, do *smartphone*. Nele também discutimos sobre o papel que o *smartphone* representa em nossa sociedade.

O quarto versa sobre a importância do consumo nas sociedades atuais. Ele consiste numa análise conceitual do fenômeno do consumo para diversos autores e também busca compreender os diversos aspectos que se relacionam ao consumo como fetiche, identidade, felicidade, cidadania, distinção e emulação social e também como a mídia e a ideologia interferem nessas relações.

Por fim, o quinto capítulo corresponde a um breve regate sobre os conceitos de juventude e adolescência e também discorreremos acerca das concepções de pobreza, desigualdade e exclusão, relacionando esses conceitos com os dados colhidos na pesquisa de campo.

---

<sup>10</sup> Ver Apêndice A (p. 96).

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Escolhas metodológicas

Para a execução deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa, devido ao fato de ela possibilitar a incorporação da questão do significado e da intencionalidade inerentes às estruturas sociais (MINAYO, 2008). Além disso, utilizamo-nos da dialética marxista como método de abordagem e compreensão do real. A escolha desta abordagem se deve ao seu caráter abrangente, reconhecendo a realidade em seu dinamismo, provisoriedade e transformação. Logo, segundo Minayo (2008, p. 25), os significados, como parte integrante da realidade, devem “ser compreendidos e interpretados tanto no nível das representações sociais como das determinações essenciais”. A dialética nos possibilita compreender o consumo de *smartphones* por jovens em situação de pobreza como um fenômeno histórico e dinâmico, estando inserido em uma época e sociedade específicas, sendo ao mesmo tempo produto e produtor dessa realidade.

Assim, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental a fim de contextualizar e explorar as diversas dimensões que compõem ou atravessam o nosso objeto de estudo, além de servir como um elemento essencial para a elaboração do material utilizado na pesquisa de campo e para a análise dos dados coletados (MINAYO, 2008).

Também realizamos uma pesquisa de campo que, segundo Minayo (2008, p. 202) “constitui-se numa etapa essencial da pesquisa qualitativa, que a rigor não poderia ser pensada sem ele [o campo]”. Para a pesquisa de campo, optamos por trabalhar com um questionário aberto, além da observação participante, visto que tivemos a oportunidade de acompanhar o cotidiano do público pesquisado por cerca de sete meses, conforme detalharemos no tópico a seguir.

A escolha do questionário aberto como técnica de obtenção de dados se deve ao fato de que, nos primeiros contatos que tivemos com os alunos, observamos que a maioria dos alunos tinha bastante dificuldade para falar em público, o que inviabilizaria a proposta inicial deste trabalho, que era a realização de grupos focais. Posto isto, consideramos que, com o questionário, os participantes teriam a possibilidade de se expressar com maior liberdade, sem se sentirem julgados ou coagidos para responder de uma determinada forma. O questionário continha uma breve apresentação sobre o tema da pesquisa e solicitava algumas informações como nome, idade e se era beneficiário do Programa Bolsa Família. Este último dado foi pensado como forma de ter uma dimensão sobre a realidade socioeconômica dos

participantes, uma vez que o Governo Federal delimita a categoria pobre a partir da renda *per capita* mensal de uma família, que sugere que ela não supre as necessidades básicas da família, necessitando, portanto, de intervenção estatal.

O questionário era composto pelas seguintes perguntas: 1) Para você, existe alguma diferença entre *smartphone* e telefone celular? Qual?; 2) Você possui telefone móvel? Celular ou *smartphone*?; 3) Qual o modelo do seu aparelho móvel (*smartphone*)? Quem escolheu e por quê?; 4) Você está satisfeito com o modelo de seu aparelho ou gostaria de trocar por outro? Se sim, por qual trocaria?; 5) Qual você considera ser o melhor *smartphone* existente e por quê?; 6) Quando você ouviu falar dele pela primeira vez?; 7) Você lembra se esse primeiro contato ocorreu por um amigo ou por um meio publicitário? Qual meio?; 8) Qual a importância do telefone móvel para você?; 9) Você imagina sua vida sem *smartphone*? Como seria?

Já a observação participante foi pensada como uma técnica privilegiada de coleta de dados que nos possibilitou observar as regras e interações dos atores sociais, assim como as sutilezas do campo (MINAYO, 2008). A partir dela conseguimos enxergar características do campo que não estavam ditas claramente em palavras, mas que compunham o cotidiano dos participantes, afetando o modo como eles percebiam a si e ao mundo a sua volta.

Para a análise do *corpus* da pesquisa, utilizamos a Análise Temática, sendo esta uma modalidade da Análise de Conteúdo. A escolha por trabalhar com a Análise Temática se deve ao fato de considerarmos que essa técnica pode oferecer uma perspectiva qualitativa do discurso apresentado, por buscar compreender os sentidos e significados empregados em cada tema bem como o contexto de sua utilização. Como disse Minayo (2008, p. 316, grifos da autora): “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os *núcleos de sentido* que compõem uma comunicação, cuja *presença* ou *frequência* signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado”.

Vale lembrar que *corpus* refere-se à escolha sistemática de um racional alternativo para a seleção e análise dos dados (BAUER, BAS AARTS, 2012). Barthes (1967), citado por Bauer e Bas Aarts (2012, p. 44) compreende *corpus* como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”.

Na fase de pré-análise, os dados presentes nos questionários foram lidos, relidos e transcritos separadamente por perguntas. Os dados que se repetiram ou que eram relevantes para a compreensão do nosso objeto foram analisados sistematicamente e categorizados como temas. Após, realizamos a análise do conteúdo categorizado a partir do referencial teórico em

que nos baseamos para a construção deste estudo, considerando o contexto das respostas e as características do público que pudemos perceber por meio da observação participante.

## **2.2 O *locus* da pesquisa**

O contato com a escola se deu por meio de nossa experiência de estágio no Centro de Referência em Assistência Social – Dom José, em que realizamos algumas atividades com os alunos do terceiro ano do Ensino Médio na interface CRAS – Escola. A Escola Carmosina faz parte do território de abrangência do CRAS, estando localizada no bairro Sumaré que possui cerca de 16.060 habitantes segundo o censo de 2010<sup>11</sup>. O bairro também fica localizado em uma região periférica do município, marcada pela violência e pelo conflito territorial. Além disso, uma grande parcela da população residente no bairro vivencia condições de pobreza, compreendida aqui tanto no aspecto econômico quanto político (DEMO, 1998). Em relação ao aspecto econômico, boa parte dos habitantes é usuária de políticas sociais e beneficiária de programas de transferência de renda. De acordo com dados disponibilizados pelo CRAS – Dom José, entre os residentes do bairro Sumaré, 1.249 famílias estão cadastradas na Política de Assistência e, dessas, 651 são beneficiárias do Programa Bolsa Família (PBF). Também observamos por meio das visitas domiciliares que a maioria das pessoas cadastradas na Política de Assistência reside em casas pequenas e apertadas para comportar a família, de modo que repetidamente nos deparamos com lares em que um só cômodo era ao mesmo tempo quarto, sala e cozinha. Em relação ao aspecto político, presenciemos vários episódios que denotavam o desconhecimento de seus direitos, tanto por parte dos adultos quanto por parte dos jovens que participaram da pesquisa. Alguns adultos compreendiam o (não) acesso às políticas sociais, como bondade ou maldade dos políticos. Exemplificando essa realidade, podemos citar a fala de uma senhora cujo benefício fora cortado por ultrapassar a renda máxima para sua disponibilização, mas culpava a presidenta Dilma por ter “roubado” o seu dinheiro. Entre os jovens, por outro lado, percebemos que muitos não compreendiam a relação entre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e a Universidade e também lhes faltavam informações sobre cursos e carreiras universitárias, assim como desconheciam a existência de universidades públicas em Sobral e suas formas de ingresso.

---

<sup>11</sup> Fonte: População. Disponível em: [http://populacao.net.br/populacao-sumare\\_sobral\\_ce.html](http://populacao.net.br/populacao-sumare_sobral_ce.html). Acesso em: 09 nov. 2016.

Logo, por conta do fato de que a realidade vivenciada por esses jovens se adequa à nossa proposta de estudo, optamos por realizar a pesquisa de campo na Escola Carmosina<sup>12</sup>. Nossa inserção na escola ocorreu durante o período de março a outubro de 2016 e o questionário foi aplicado no mês de maio do mesmo ano. Durante o período em que estivemos acompanhando o cotidiano escolar, percebemos certa predileção pelos alunos da manhã em detrimento dos alunos da tarde por parte dos professores e da gestão da escola. Essa predileção era verbalizada na forma de perguntas e sugestões sempre que nos propúnhamos a realizar alguma atividade com os alunos da tarde, como: “vocês<sup>13</sup> também vão realizar essa atividade com os meninos da manhã?” ou “por que vocês não fazem isso com os alunos da manhã?”. Essas atitudes também eram percebidas pelos preteridos, ou seja, alunos da tarde que frequentemente reclamavam sobre o tratamento diferenciado. Percebemos também que essa distinção estava relacionada, entre outros fatores, ao desempenho dos alunos em relação à avaliação escolar, pois os alunos da manhã eram percebidos como mais inteligentes e mais interessados enquanto os da tarde eram criticados por seu baixo rendimento<sup>14</sup>, entendido em relação às notas e à aprendizagem do conteúdo proposto pelos professores.

Comparando a realidade da Escola Carmosina com a de outras escolas da rede pública no município, percebemos que essa predileção pelos alunos do turno da manhã e sua diferença de rendimento em relação aos alunos dos demais turnos é algo bastante comum e que se inicia desde os primeiros anos da vida escolar. Há uma crença nessas escolas, corriqueiramente mencionada por professores e coordenadores, de que os alunos aprendem melhor de manhã porque o clima é mais suportável<sup>15</sup>. Com isso, os pais que matriculam os filhos no turno da manhã demonstram maior interesse e compromisso com a educação dos filhos, o que frequentemente está associado à organização familiar. As famílias dos alunos da manhã são consideradas mais organizadas que as dos alunos da tarde, o que equivale ao fato de que esses alunos, ou parte deles, cresceram em um espaço de afeto e cuidado. Além disso, os alunos que estudam no período da manhã geralmente possuem condições financeiras mais favoráveis que os alunos da tarde, embora também estejam em condições de pobreza. Assim,

---

<sup>12</sup> Vale ressaltar que a grande maioria dos alunos da escola reside no bairro Sumaré, os demais moram no bairro Padre Palhano cuja situação socioeconômica é similar a do Sumaré.

<sup>13</sup> “Vocês” se refere a mim e a minha colega de estágio que construiu comigo as atividades a serem desempenhadas e também aos componentes do Laboratório de Estudos das Desigualdades que realizaram ações de extensão com os alunos da escola.

<sup>14</sup> Compreendemos essa predileção como estando dialeticamente relacionada ao baixo rendimento escolar, sendo ao mesmo tempo causa e efeito dele.

<sup>15</sup> Essa crença se deve ao fato de que essas escolas frequentemente não possuem ar-condicionado em todas as salas e mesmo as que possuem, encontram dificuldades para lidar com o calor, uma vez que os aparelhos não costumam ser muito potentes e quando dão defeito levam um bom tempo para serem consertados.

consideramos que a maior organização familiar e uma condição financeira mais estável, somados à cultura escolar, ao clima da cidade e ao tratamento diferenciado por parte da gestão, sustentam e reforçam esse desempenho diferenciado por parte dos alunos dos diferentes turnos.

Essa diferença de desempenho também repercutiu nas respostas ao questionário, em que a maioria dos alunos da manhã respondeu discursivamente, justificando suas respostas na maioria das perguntas, enquanto os alunos da tarde foram bem limitados em suas respostas, escrevendo o mínimo possível e alguns até deixaram várias perguntas sem responder.

### **2.3 Sobre o questionário**

Antes de aplicarmos o questionário, conversamos com a direção da escola sobre a proposta da pesquisa e obtivemos o seu consentimento para a realização deste estudo. Com o aval da direção, convidamos os alunos de uma das turmas do 3º da manhã e a única turma do 3º da tarde para participarem da pesquisa. A turma da manhã nos foi indicada por seus professores que a consideravam como a turma mais participativa da escola e a da tarde escolhemos por conta da proximidade com os alunos e para realizar um paralelo com as respostas dos alunos da manhã. O questionário foi aplicado em suas próprias salas de aula, nos seus respectivos turnos, tendo sido acordado com os professores um espaço de 40 minutos para que os alunos pudessem responder com calma.

Assim, explicamos brevemente aos estudantes de ambas as turmas sobre os objetivos da pesquisa e perguntamos se eles tinham interesse em contribuir com o nosso estudo. Salientamos que se tratava de um trabalho acadêmico que não tinha relação com nenhuma instituição de fomento e também não estava relacionado ao governo<sup>16</sup>. Também ressaltamos que seus dados estavam resguardados pelo sigilo, de modo que eles não seriam identificados. Destacamos ainda que não havia resposta certa ou errada e que eles deveriam responder de acordo com suas impressões sobre o assunto.

Os 31 alunos presentes na turma da manhã aceitaram participar da pesquisa, entretanto, só 14 dos 20 alunos presentes na turma da tarde concordaram em participar, totalizando, assim, 45 participantes da Escola Carmosina. A faixa etária que englobava os alunos de ambas as turmas era de 17 a 18 anos.

---

<sup>16</sup> Julgamos importante salientar esse fato, tendo em vista o vínculo com o CRAS e sua relação direta com programas de transferência de renda.

Dentre os 31 alunos da manhã, 17 eram do sexo masculino, 9, do sexo feminino e 5 pessoas não se identificaram. Já em relação ao Programa Bolsa Família (PBF), entre estes alunos, 14 afirmaram ser beneficiários do Programa, sendo que destes, 8 eram do sexo feminino e 6 do sexo masculino; 12 negaram receber o benefício, dos quais 11 eram do sexo masculino e 1, do feminino e; 5 pessoas se abstiveram de responder essa questão, sendo que destas, 2 marcaram as duas opções: sim e não. Os casos de estudantes que se recusaram a responder o cabeçalho foram categorizados como “Omissões”, conforme podemos ver na tabela a seguir:

Tabela 01 – Turma da manhã

<b>Alunos</b>	<b>Sexo M</b>	<b>Sexo F</b>	<b>Total</b>
Beneficiários do PBF	6	8	14
Não Beneficiários do PBF	11	1	12
Omissões			5
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>31</b>

Fonte: Própria.

Já em relação aos alunos da tarde, dos 14 alunos participantes, 7 eram do sexo masculino e 7, do feminino. Em relação ao PBF, 8 alunos afirmaram receber o benefício do PBF, dos quais 3 eram do sexo masculino e 5, do feminino; 4 negaram recebê-lo, sendo 3 do sexo masculino e 1, do feminino; e 2 pessoas omitiram esta resposta, sendo que destas 1 marcou sim e depois apagou.

Tabela 02 – Turma da tarde

<b>Alunos</b>	<b>Sexo M</b>	<b>Sexo F</b>	<b>Total</b>
Beneficiários do PBF	3	5	8
Não Beneficiários do PBF	3	1	4
Omissões	1	1	2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>

Fonte: Própria.

Um fator que nos chamou a atenção foi a recusa em responder o dado sobre o benefício do PBF, que foi omitido por 7 dos 45 participantes da pesquisa. Este fato nos leva a supor que se identificar enquanto beneficiários do PBF seja algo incômodo para esses alunos.

No que tange ao conteúdo das respostas ao questionário, não percebemos nenhuma diferença considerável entre as respostas dos beneficiários e dos não beneficiários do PBF, assim como entre os grupos do sexo feminino e masculino. Em decorrência disso, optamos por analisar separadamente os dados das duas turmas, da manhã e da tarde, e comparar as respostas dos alunos a cada pergunta.

A fim de tornar o texto mais dinâmico, optamos por trazer o campo para os capítulos teóricos, analisando as respostas dos alunos a partir dos conceitos utilizados para a compreensão do nosso objeto. Com o intuito de contextualizar as falas dos alunos e ilustrar as diferentes opiniões que coexistem em cada turma, optamos por dividir inicialmente as respostas por turmas, fazendo referência à turma da manhã ou à da tarde. Assim, o conteúdo das respostas dos alunos será apresentado detalhadamente no decorrer dos capítulos e os trechos das falas dos estudantes serão destacados em itálico para diferenciar das demais citações.

### 3 SMARTPHONE: DE ONDE VEIO E PARA ONDE VAI?

Antes de iniciarmos nossa investigação acerca das percepções dos jovens da Escola Carmosina sobre o consumo de *smartphones*, devemos nos voltar para uma ferramenta essencial aos tempos atuais: o telefone móvel. Iniciaremos esta empreitada falando sobre o surgimento da telefonia fixa e os seus avanços, seguido do desenvolvimento das telecomunicações e a concepção do telefone celular. Por fim, nos debruçaremos sobre o último estágio desta tecnologia, os celulares inteligentes, ou *smartphones*, que congregam múltiplas tecnologias em um único aparelho, e sobre o papel que eles desempenham em nossa sociedade.

#### 3.1 Do telefone fixo ao telefone móvel

Os dispositivos móveis ou *smartphones* tal como conhecemos hoje têm um alcance e tecnologia que, até aproximadamente um século e meio atrás, pareceriam impossíveis. A invenção do telefone data de 1875, tendo sido patenteado por Alexander Graham Bell. Esta invenção revolucionaria a forma de se comunicar de todo o globo, no entanto, quando Graham Bell tentou vender a patente do produto por 100.000 dólares a uma grande empresa na área de eletricidade e comunicações, a *Western Union Telegraph Company*, ouviu do presidente a seguinte pergunta: “O que fará esta companhia com um brinquedo elétrico?” (NASCIMENTO, 2006, p. 25).

Embora inicialmente sua importância não tenha sido reconhecida, em 1876, na centenária exposição na Filadélfia, vários líderes mundiais, inclusive Dom Pedro II, imperador do Brasil na época, ficaram espantados e admirados com um aparelho que “falava sozinho”. O imperador ficou tão encantado com o aparelho que quis um para si, realizando, em 1877, a primeira instalação de telefone no Brasil em sua residência, o Palácio de São Cristóvão, que hoje é o Museu Nacional, no Rio de Janeiro<sup>17</sup>.

Dada a necessidade de uma rede telefônica para ampliar o acesso a esse meio de comunicação, foi autorizada, em 1879, a primeira rede de telefonia do Brasil, a Telephone Company of Brazil, implantada por empresários americanos em diversas cidades do país,

---

<sup>17</sup>Fonte: Museu das telecomunicações. Disponível em: <http://museudastelecomunicacoes.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

incluindo Fortaleza. Como essa tecnologia ainda era bastante limitada, as chamadas não podiam ser realizadas de forma direta, necessitando, portanto, da mediação da telefonista.

Contudo, apesar do crescente interesse da população no aparelho, o custo para comprar e manter o produto era bastante elevado, tendo em vista o alto valor que deveria ser pago mensalmente, que independia de seu uso. No entanto, em 1983, as patentes Bell expiraram, abrindo margem para a competição entre outras empresas que buscavam inovar e baratear os serviços, por meio de estratégias como o sistema de tarifa por chamada, que foi inaugurado em 1896 e possibilitou o início da campanha de democratização do telefone fixo (NASCIMENTO, 2006).

Em 1906, após o incêndio provocado pelos telefones de magneto com manivela que destruiu a Companhia Telephonica Brasileira (CTB), novos aparelhos com bateria central foram importados dos EUA, necessitando apenas tirar o fone do gancho para funcionar<sup>18</sup>.

Assim, o telefone fixo foi se tornando um bem comum para as classes mais abastadas do país e foram desenvolvidos novos modelos de aparelhos mais leves e atualizados. Também foram instalados os primeiros exemplares de telefones públicos pela CTB, em 1935, no Rio de Janeiro. No entanto, os telefones públicos, ou oficialmente os Terminais de Uso Público, conhecidos como “orelhão” por seu tamanho e formato, só vieram a se popularizar em 1972, tomando conta das ruas de Rio de Janeiro e São Paulo.

Já em 1946, foi criado aquele que viria a ser conhecido como o “primo do celular”, isto é, o primeiro serviço de telefonia móvel do mundo. Lançado no Missouri, nos Estados Unidos, ele permite ligações entre o sistema convencional de telefonia e aparelhos móveis, por meio de transmissão a rádio.

### **3.2 Do celular ao *smartphone***

A primeira ideia concreta sobre o telefone celular surge em 1947, ano em que pesquisadores americanos cogitaram o uso de “células” em telefones móveis que poderiam identificar os usuários onde quer que fosse efetuada a chamada. Este projeto tinha como objetivo principal construir um telefone pelo qual as pessoas poderiam ser encontradas onde quer que estejam. A necessidade de se comunicar marca a modernidade, assim como a exigência de velocidade e mobilidade. Com isso, começou-se a buscar meios que

---

<sup>18</sup> Fonte: Museu das telecomunicações. Disponível em: <http://museudatelecomunicacoes.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

possibilitassem um serviço efetivo de telefonia móvel, iniciando por testes em frequências de rádio e seguido de testes com várias torres, em 1968, a fim de dividir pequenas áreas de abrangência para cada uma. Este último método foi proposto e desenvolvido pelas companhias americanas *AT&T* e *Bell Labs*, todavia seu uso comercial só foi disponibilizado em 1983, em Chicago, pela empresa *Ameritech* (NASCIMENTO, 2006).

Em 1962, o americano J.C.R. Licklider pensa a possibilidade de comunicação mundial por computadores. Ele propõe o conceito de rede ao tentar conectar vários computadores para que os pesquisadores pudessem trocar dados. Já em 1969, o Departamento de Defesa Americano organiza a rede de computadores que dá origem à internet. A *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) tinha como objetivo interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo durante a Guerra Fria<sup>19</sup>.

Ainda em 1969, a Embratel inaugura torres de rastreamento de satélites no estado do Rio de Janeiro que possibilitam a integração do Brasil ao sistema mundial de comunicação via satélite e permite que sejam realizadas transmissões ao vivo.

Em 1971, a Intel anunciou o primeiro microprocessador comercial do mundo, o 4004, que era um circuito programável de 4 bits e 16 pinos que operava em 740 KHz. No mesmo ano, o engenheiro Ray Tomlinson enviou o primeiro e-mail da história, decidindo separar o nome do usuário e o nome do computador pelo símbolo @, que significa “at” em inglês, ou “em”, no português.

Em 1973, o engenheiro Martin Cooper, da *Motorola*, realizou a primeira chamada usando um protótipo de telefone celular chamado *DynaTAC*, em Nova Iorque. Só depois de dez anos deste episódio que o telefone celular chega ao mercado.

Em 1980, começa a funcionar um novo sistema internacional de satélite, o Inmarsat, que revoluciona a comunicação marítima, representando um grande passo para as telecomunicações. Em 1985, o Brasil se apropria desta tecnologia e se torna o primeiro país da América Latina a lançar um satélite doméstico. O Brasilsat A1, operado pela Embratel, é considerado um marco na história por possibilitar ao país independência nos serviços de comunicação via satélite.

Todos esses avanços tecnológicos possibilitaram a criação daquele que seria o primeiro celular comercial do mundo, o DynaTEC 8000X, em 1983. Sua comercialização só foi possível graças a décadas de estudos e pesquisas, acarretando no barateamento de

---

<sup>19</sup> Fonte: Museu das telecomunicações. Disponível em: <http://museudastelecomunicacoes.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

microprocessadores e na digitalização das linhas de comunicação das redes de telefonia (MARTOVANI, 2005, apud COUTINHO, 2014).

Em 1986, a agência governamental americana National Science Foundation (NSF) cria a NSFNet, um sistema em rede para incentivo à pesquisa e à educação científica. A conexão da NSFNet e da ARPANet passa a se chamar Internet<sup>20</sup>.

Só em 1990 o telefone celular chega ao Brasil a título de experimentação na cidade de Rio de Janeiro e posteriormente, em Brasília. Em 1993, ele também é inaugurado em São Paulo e no mesmo ano, o primeiro lote de telefones passa a ser comercializado no Ceará. A primeira geração da telefonia móvel usada no país seguia o sistema analógico dos Estados Unidos, chamado AMPS, que só permitia transmissão de voz.

No entanto, o número de celulares disponíveis era limitado, restringindo-se a 600 exemplares dos quais alguns foram distribuídos para funcionários das operadoras de telecomunicação que os utilizavam a título de testes, enquanto os demais foram vendidos para “grandes personalidades” da elite de Fortaleza. Essa seleção dos consumidores tinha como objetivo fazer com que os membros das demais classes desejassem obter o aparelho, intuito que foi muito bem sucedido, por sinal. A chegada do celular no Ceará foi celebrada com festa, contando com a presença do governador, do prefeito e da imprensa. Depois de vendidos esses 600 exemplares, chegaram outros lotes com outras centenas, que foram vendidos tão depressa quanto os primeiros (NASCIMENTO, 2006).

Apesar de ter sido vendido com tamanha rapidez, o telefone celular era um produto muito caro tanto para se adquirir, já que seu valor custava cerca de 5.000 reais, quanto para se manter, uma vez que se cobrava tanto para efetuar quanto para receber chamadas, além do alto valor mensal que deveria ser pago à prestadora do serviço. Assim, consumir um telefone celular era um privilégio das classes mais abastadas (NASCIMENTO, 2006).

Nascimento (2006) também relata que existia uma distinção ou hierarquia entre os consumidores dos primeiros lotes de celulares em Fortaleza, que compunham uma seleta elite. Os possuidores do primeiro lote eram considerados o topo, por terem sido os primeiros a ter o poder de serem encontrados a qualquer hora e em qualquer lugar, que era evidenciado pelo prefixo do telefone: o 981. Logo possuir um celular com prefixo 981 significava mais do que

---

<sup>20</sup> Fonte: Museu das telecomunicações. Disponível em: <http://museudatelecomunicacoes.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

com 982, 983 e sucessivamente, visto que os primeiros consumidores eram escolhidos de acordo com seu nível socioeconômico e reconhecimento social.

O processo de democratização do telefone celular só veio iniciar a partir de 1998, com a privatização da Teleceará, que foi vendida para a *Telecom Itália Móbile* (TIM). A Tim barateou as taxas de serviço e facilitou a forma de pagamento, fazendo com que outros segmentos também pudessem adquirir um celular. Na mesma época, também entrou no mercado o celular com conta pré-paga, que funcionava via a compra de cartões com um número limitado de créditos. O telefone pré-pago revolucionou o acesso ao produto, pois, como não precisava da assinatura mensal, mais pessoas puderam custear o aparelho (NASCIMENTO, 2006).

Além da TIM, outra operadora veio disputar a clientela da telefonia móvel no Brasil, a antiga BCP, conhecida atualmente como CLARO, seguida da VIVO e da OI. Além da concorrência entre operadoras, surgiram novas marcas como *Ericsson*, *Gradiente* e *Nokia*, que destituíram a hegemonia da *Motorola* e inovaram em seus produtos, atualizando as funções do celular e possibilitando seu consequente barateamento, tendo em vista a grande oferta que se instaurava no mercado. Uma vez que consumir um celular deixa de ser um privilégio de poucos, o que viria a ocorrer apenas no início do século XXI, a distinção entre os consumidores passa a acontecer de outras formas, pautando-se não mais na simples posse de um celular ou no seu prefixo, mas no objeto consumido, seu valor, marca e nível tecnológico (NASCIMENTO, 2006).

Em 1995, a internet comercial chegou ao Brasil, surgindo diversos provedores de acesso. Começam a distribuição de IPs e os registros de domínios nacionais (.com.br). Também foi criado o primeiro jornal brasileiro na internet, o JB online.

Em 2001, a Anatel liberou as primeiras licenças do Sistema Global para Comunicações Móveis (padrão GSM) para telefonia celular. Isso abriu caminho para que dezesseis estados brasileiros, incluindo o Ceará adotassem a tecnologia. O cartão GSM ou cartão SIM, também conhecido como chip, representou um grande avanço para as telecomunicações, uma vez que não era mais necessário mudar de aparelho e de número de telefone em casos de viagens para o exterior, pois você pode ser encontrado em qualquer lugar do globo com o mesmo número. Além disso, a tecnologia GSM permite o armazenamento de seus dados no próprio cartão, facilitando a troca de aparelho (NASCIMENTO, 2006).

O final do século XX e início do século XXI são marcados por uma revolução nas telecomunicações. Além do início da democratização do telefone celular, também começou a

se popularizar o *Personal Computer* (PC). A ideia de um computador pessoal foi incentivada, sobretudo, pela *Microsoft*, que buscava vender seu mais novo sistema operacional, o *Windows* (COUTINHO, 2014). A possibilidade de estar sempre comunicável ofertada pelo telefone celular, e a possibilidade de acesso globalizado à informação, possibilitada pela internet, levam a construção de um projeto que modificaria todo o cotidiano das pessoas, um dispositivo que seria ao mesmo tempo celular e computador.

### 3.3 A Era do *smartphone*

Ainda na última década do século XX, o projeto desse celular-computador foi tomando forma e se consolidou em um dispositivo concreto: o *IBM Simon*, aquele que viria a ser conhecido como o primeiro *smartphone*. O *Simon*, anunciado em 1992 e comercializado em 1994, foi o primeiro aparelho a propor a união entre celular e PC, trazendo novidades como agenda, calendário, e-mail, suporte para instalação de aplicativos e uma tela *touchscreen* (sensível ao toque). De tão inovador que era para época, ele acabou não sendo compreendido e não tendo a valorização esperada pelos consumidores, o que fez com que a IBM o retirasse de mercado mais cedo do que o planejado. O termo *smartphone*, por outro lado, só surgiu no ano 2000, com o lançamento do *Ericsson R380* e, um ano depois, o Brasil vendeu o seu primeiro *smartphone*, o *Kyocera QCP 6035* (COUTINHO, 2014).

Apesar de o termo *smartphone* ter surgido como *marketing* para o *Ericsson R380*, foi o seu concorrente, o *Nokia 9000 Communicator*, lançado um ano antes que ficou conhecido como o primeiro *smartphone* por excelência, por seu alto número de vendas e grande aceitação popular (COUTINHO, 2014).

Mesmo com o fascínio pelo produto, o *smartphone* demorou a se popularizar, devido ao seu valor elevado e a falta de estrutura local para comportar essa tecnologia. Assim, seu uso ficou inicialmente restrito a grupos seletos de países considerados de “Primeiro Mundo”, onde a tecnologia móvel estava se desenvolvendo e, posteriormente, às elites dos demais países. Assim, na primeira década do século XXI, enquanto em alguns países se divulgava a possibilidade de um “*smartphone*”, as pessoas no Brasil começaram a ter acesso a seus primeiros celulares, o que já era algo surpreendente, uma vez que a telefonia móvel estava revolucionando a forma de se comunicar.

Entre 1996 até 2011, o *Symbian OS*, sistema operacional da *Nokia*, foi líder de mercado entre os demais sistemas operacionais de *smartphones*, o que se deve ao sucesso do *Nokia 9000 Communicator*. Contudo, em 2011, ele perdeu sua liderança para o recém-lançado

sistema operacional da *Google*, o *Android*. Além disso, ainda em 2007, a *Apple* lançou seu primeiro *smartphone*, o *iPhone* (com o sistema operacional *iOS*) que revolucionou o mercado mundial com suas ferramentas e funções, inaugurando uma nova tendência para os *smartphones*. A criação de outros sistemas operacionais além do da *Nokia*, assim como o surgimento de outras marcas que também adotaram o *Android*, acarretaram no contínuo desenvolvimento e aprimoramento da tecnologia móvel e, conseqüentemente, no barateamento e na popularização desses aparelhos a partir da segunda década no século XXI (COUTINHO, 2014).

Atualmente, o *smartphone* se tornou um dispositivo bastante acessível para a população em geral, pois são produzidos massivamente aparelhos cujos preços variam de acordo com a marca, modelo, funções e nível tecnológico. Esta variação de preços, ao mesmo tempo em que inclui mais pessoas na era da tecnologia móvel, permitindo que tenham acesso ao *smartphone*, também distingue e hierarquiza as pessoas pelo que consomem, tal como ocorria com o celular, conforme demonstrado por Nascimento (2006).

Os dados que encontramos em campo também corroboram essa ideia de democratização da tecnologia móvel, como podemos observar nas respostas à pergunta “2) Você possui telefone móvel? Celular ou *smartphone*?”. Dos 31 alunos da manhã, 27 responderam que sim, sendo que desses, 19 disseram que possuíam *smartphones*, 5, celular e 2 não especificaram o tipo de telefone móvel; 3 alunos responderam que não possuíam, sendo que 1 desses relatou não gostar de *smartphone*; e 1 aluno não respondeu. Já entre os alunos da tarde, 10, dos 14 participantes, disseram que sim, sendo que destes, 4 afirmaram que possuíam celulares, 3, *smartphones* e 3 não especificaram o tipo de aparelho; os outros 4 alunos responderam que não possuíam telefone móvel.

Apesar de nem todos os participantes da pesquisa possuírem *smartphones*, a maioria estava imersa nesta tecnologia, consumindo ainda que aparelhos considerados ultrapassados e demonstrando interesse pelos novos lançamentos. Além disso, possuir um *smartphone* tem um sentido muito importante para esses jovens, pois significa entrar na modernidade e ser “como as outras pessoas”, o que pode ser observado nas falas dos alunos: “[...] porque *smartphone* é mais atualizado as pessoas usam mais ele.” (T.R., turma da tarde) e “[...] gostaria de trocar por outro mais da atualidade.” (C.N., turma da tarde).

Antes de seguirmos em nossa discussão, devemos nos voltar a uma questão essencial para este trabalho: afinal, o que vem a ser o *smartphone*?

Segundo Coutinho (2014), o termo *smartphone* é bastante controverso, de modo que é bastante difícil encontrar uma definição exata e amplamente aceita para o dispositivo.

No entanto, existem algumas definições bastante utilizadas por especialistas que trabalham na área da comunicação e da tecnologia móvel, que abordaremos aqui.

A expressão “*smartphone*” é correntemente utilizada para designar telefones celulares de altíssima tecnologia. Literalmente, *smartphone* significa “celular inteligente”, sendo que o adjetivo “inteligente” faz alusão à capacidade de processamento desses dispositivos. Nesse sentido, o *smartphone* pode ser compreendido como um aparelho com funções similares as de um *notebook* que utiliza sistemas operacionais de terceiros e roda *softwares* ou *Apps* (aplicativos) de terceiros (COUTINHO, 2014).

Lee (2010, apud COUTINHO, 2014) distingue os diferentes tipos de telefones móveis em três categorias: os *Basic phones*, os *Feature phones* e os *Smartphones*. Os *Basic phones* ou “*Dumb phones*” (Fones estúpidos) são aqueles celulares extremamente simples, com baixíssimo poder de processamento e resolução, cujas funções são bastante limitadas e que não possuem conexão com redes *mobile* de internet, ou Wi-Fi. Os *Feature phones* são os celulares intermediários, com tela menor, que possuem capacidade de processamento limitada, uma vez que se utilizam de sistemas operacionais simples, que não processam APIs (aplicações *mobile*) muito elaboradas, limitando-se a rodar JAVA ou BREW. Já os *Smartphones* seriam aqueles que possuem um sistema operacional complexo, como *Android*, *iOS*, *Windows Phone*, entre outros, capaz de suportar uma gama de aplicativos.

Entretanto, existem autores como Lemos (2007, apud COUTINHO, 2014) que optam por não distinguir entre os diversos tipos de telefones móveis, considerando-os apenas como celular e definindo-o da seguinte forma:

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade, funcionando por redes sem fio digitais, ou seja de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes como *Bluetooth* [...], internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélite para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, apud COUTINHO, 2014, p. 14, grifos do autor).

Apesar do autor não fazer uma distinção sobre os diferentes tipos de celular e apresentar uma definição mais próxima do que se entende comumente por *smartphone* do que por telefone celular, tal como proposto, suas palavras nos trazem características importantes, ainda que insuficientes, para pensarmos esse celular inteligente. O autor define o celular como um dispositivo móvel, ou *mobile*, no inglês, sendo o fato de ser móvel ou portátil uma das principais características dessa tecnologia. Além disso, outro aspecto essencial para pensarmos este dispositivo trazido pelo autor é o acesso à multirredes, tais como, *Bluetooth*, Wi-Fi ou Wi-Max e, no caso de *smartphones*, o acesso à internet por meio de redes sem fio

digitais 3G e 4G, que são redes móveis de alta velocidade, que alcançam velocidades de 2mbs e 100mbs, respectivamente (COUTINHO, 2014).

Outro ponto importante a ser destacado é o acesso a redes de satélites por meio do GPS (*Geopositioning System*, sistema de posicionamento terrestre) utilizado para fins de localização para vários aplicativos e jogos. Esse sistema pode ser utilizado, inclusive, para rastrear aparelhos perdidos ou roubados, no caso dos dispositivos da *Apple*, que podem ser localizados pelo sistema com o número de série do aparelho, desde que estejam *online*, isto é, conectados à internet, ou que tenha configurado o compartilhamento familiar, que permite que seus aparelhos sejam encontrados pelos demais membros da família<sup>21</sup>.

Assim, a definição que consideramos que melhor contempla a categoria *smartphone* e na qual nos basearemos para a realização deste estudo é o conceito trazido pelos pesquisadores Theoharidou, Mylonas e Gritzalis e também utilizado por Coutinho (2014) em sua pesquisa sobre o uso de *smartphones* no Brasil, que diz:

Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estender suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores) b) capacidade de conexões múltiplas e rápidas (Wi-Fi, HSDPA) e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu sistema operacional deve ser claramente identificável como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple's IOS, etc. (THEOHARIDOU, MYLONAS, GRITZALIS, apud COUTINHO, 2014, p. 20).

O caráter controverso do termo *smartphone* também esteve presente nas respostas dos participantes desta pesquisa em relação à primeira pergunta do questionário “1) Para você, existe alguma diferença entre *smartphone* e telefone celular? Qual?”. Dos 31 alunos da turma manhã, 23 consideraram que existia sim diferença e esboçaram alguma justificativa para embasar sua resposta, 7 responderam que não havia diferença e 1 respondeu que não sabia se existia ou não. Já para os alunos da tarde, 9, dos 14 jovens participantes, consideraram que não havia diferença entre *smartphone* e celular e 5 consideraram que existia sim diferença.

Entre as diferenças elencadas pelos alunos da manhã, percebemos a repetição de algumas respostas, cuja frequência e estrutura nos auxiliam a compreender os modos como esses jovens percebem os avanços da tecnologia móvel e como são afetados por ela. A fala mais presente nos questionários dos alunos da manhã, tendo sido citada por 12 alunos, foi a de

---

<sup>21</sup> Fonte: Apple. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/explore/find-my-iphone-ipad-mac-watch>. Acesso em: 15 nov. 2016.

que os celulares seriam aparelhos mais simples, servindo apenas para fazer chamadas e enviar mensagens, enquanto os *smartphones* seriam celulares mais avançados e com mais tecnologia. Em sequência, a segunda fala mais frequente, mencionada por 8 alunos, foi a de que a diferença entre os aparelhos seria a multiplicidade de funções presentes no *smartphone*, que não existem no celular. Outra fala também muito repetida foi a de que a diferença entre ambos estava no acesso à internet e às “redes sociais” possibilitado pelo *smartphone*, que foi citada por 7 alunos. Além disso, o sistema operacional e a qualidade da câmera enquanto elementos de distinção entre *smartphone* e celular foram outros aspectos pontuados, tendo sido abordados separadamente por 2 pessoas cada.

Nas próprias palavras dos participantes, selecionamos algumas falas que aludem de um extremo a outro, às diferentes compreensões acerca do tema em questão: “*Smartphone é os celulares de hoje e dia que a maioria das pessoas usam. Telefone celular e aqueles ligados a algum fio.*” (A.A.); “*a diferença entre o Smartphone e que as imagens da camera e muito mais bonito do que telefone celular.*” (J.S.); “*Smartphone faz mais coisas, tem funções a mais que o celular. Celular é simples.*” (M.C.);

*Sim. O smartphone veio para quebrar o nosso conceito obsoleto de telefone celular, que é um aparelho com a principal função de fazer ligações e mandar mensagens de texto. Com o smartphone, podemos desfrutar de suas inúmeras funções, desde aplicativos diversos até câmeras imbutidas de alta resolução e qualidade.* (C.P.) e;

*Sim, o smartphone são os celulares com sistemas operacionais, exemplos: o android, Ios e Windows. É como se eles tivessem um “cérebro” e que realizam multifunções até mesmo simultaneamente. Os telefones celulares são aqueles mais simples, com menos funções, e que não conseguem realizar multitarefas ao mesmo tempo.* (J.S.).

Já em relação à turma da tarde, como vimos, apenas 5 alunos consideraram que havia diferença entre *smartphone* e celular, dentre os quais, 4 justificaram a sua resposta e nenhum aluno mencionou a existência do sistema operacional como signo distintivo entre os dois tipos de aparelhos. A resposta mais elaborada para essa pergunta foi: “*Sim. Smartphone: você pode ter acesso a internet e varios tipos de aplicativos. Telefone celular: É simples com apenas algumas funções como ligações, mensagens, radio e etc.*” (E.S.). Além desta resposta, outras se destacaram por sua superficialidade em relação ao tema, como: “*Sim, pois o smartphone tem mais funções e melhorias, mais funções de entretenimento* (T.N).” e; “*Sim, smartphones são celulares usados com mais internet e o celular são que serve somente pra ligar*” (D.S.).

Observamos que entre os aparelhos dos 5 alunos da manhã e dos 4 alunos da tarde que responderam que possuíam celular, apenas 1 não poderia ser enquadrado como

*smartphone*, de acordo com a definição que tomamos por base. Este fato, somado a algumas falas supracitadas, como as de que os *smartphones* são mais desenvolvidos, têm mais funções, etc., nos levaram a concluir que esses jovens compreendem *smartphones* como aparelhos mais avançados ou atualizados, logo os modelos mais antigos, embora possuam um sistema operacional e sejam enquadrados tecnologicamente como *smartphones*, são vistos por eles como celulares. Consideramos que esta compreensão também pode estar relacionada à proximidade entre os vocábulos *smartphone* e *iPhone*, sendo este fetichizado e considerado como sendo um dos melhores aparelhos existentes, o que levaria possíveis equívocos ou confusões em torno desses produtos, justificando falas como: “*Não, antes (há pouco tempo atrás) era diferente pelo fato de o smartphone ser mais desenvolvido, só que nos últimos tempos eles vem sendo bem parecidos.*” (M.S., turma da tarde).

Assim, percebemos que esses jovens convivem com uma pluralidade de compreensões acerca do telefone móvel, que ora se afastam, ora se aproximam das compreensões correntes e técnicas em torno de ambos os aparelhos, denotando que eles são afetados de diferentes formas pelos avanços da tecnologia móvel. Entre os alunos da manhã esse discurso tecnológico se mostrou mais presente, pois a maioria dos alunos demonstrou conhecimento sobre as especificidades de cada aparelho, uns com mais domínio que outros, mas a pretensão em demonstrar conhecimento sobre esse assunto foi um fator que nos chamou a atenção. Também observamos que os alunos da manhã conversavam sobre as perguntas do questionário com os colegas antes de responderem, resultando em certa semelhança nas respostas de alguns grupos, que equivaliam a grupos de amigos que estavam sentados próximos uns dos outros. Já para os alunos da tarde, o tema pareceu não despertar tanto interesse, o que também está relacionado às experiências particulares de cada um. A maioria dos alunos da tarde demonstrou desconhecimento sobre as diferenças entre os aparelhos, denotando o quanto eles estão excluídos ou perversamente incluídos nessa era da tecnologia. Esse fato foi mencionado por uma das alunas, que atribuiu seu desconhecimento como consequência de sua falta de interesse pela tecnologia: “[...] *eu não ligo para tecnologia as pessoas ficam presa nela e esquecem de viver, olhar o mundo lá fora*”. (T.S.).

Dessa forma, o *smartphone* se mostra como um produto de alta tecnologia que oferece diversas possibilidades de comunicação, para além daquelas proporcionadas pelo telefone fixo e pelo celular. Por ser um dispositivo pensado em uma era da comunicação e da velocidade, o *smartphone* se tornou um instrumento privilegiado de um fenômeno de ordem global que marca o nosso tempo, isto é, a convergência dos meios de comunicação.

A convergência midiática tem início no ano de 2004, no Japão, com o lançamento do primeiro aparelho da Terceira Geração de celulares (3G), que permitia o acesso à internet, mensagens multimídia e *download* de *Apps*. A partir de então, acesso a múltiplas mídias chega aos celulares, possibilitando a exibição de vídeos e a identificação de textos escritos à mão. No mesmo ano foram lançadas duas mídias sociais que inauguraram uma nova forma de comunicação, que são: *Orkut* e *Facebook*<sup>22</sup>.

Esta convergência não deve ser pensada como a condensação de todos os meios de comunicação para uma única mídia, mas como a coexistência de diversos meios, pelos quais as informações circulam em fluxo ininterrupto. Nessa perspectiva, o *smartphone* se configura como dispositivo central para a convergência midiática, uma vez que ele possibilita o acesso simultâneo a diversas mídias em qualquer hora e lugar, de forma prática e confortável (COUTINHO, 2014).

Coutinho (2014) utiliza os conceitos de “transmídia” e “crossmídia” para exemplificar o fluxo dessas informações. A transmídia pode ser compreendida como a expansão ou ramificação de um conteúdo para várias mídias, por exemplo, um livro que vira filme, jogo, história em quadrinhos, etc. Já a crossmídia define situações em que o mesmo conteúdo é divulgado em diversas mídias, a fim de que mais pessoas possam ter acesso a eles, pelos meios que mais lhe convêm, como o caso do *Facebook* que inicialmente poderia ser acessado apenas pelo site e agora também possui um aplicativo, que contabiliza a maior parte dos acessos.

Além disso, o *smartphone* não se trata apenas de um meio de acesso a informações, mas de produção e divulgação dessas, por meio das chamadas mídias sociais. Estas, por sua vez, tratam-se de sites e aplicativos tais como, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, entre outros, que possibilitam a comunicação entre as pessoas e a construção dessas redes sociais virtuais, similares às redes de relações *off-line*, nas quais as pessoas se expressam, compartilham experiências, imagens, vídeos, etc., em tempo real ou não. As “redes sociais”, por sua vez, referem-se a redes de relacionamentos mediadas pela internet, mais especificamente pelas mídias sociais (COUTINHO, 2014).

Ainda de acordo com Coutinho (2014), as redes sociais virtuais expressam características singulares do nosso tempo, como o modo que a nossa cultura se constrói a partir da técnica, constituindo um fenômeno conhecido como “cibercultura”. Esta designa as

---

<sup>22</sup> Fonte: Museu das telecomunicações. Disponível em: <http://museudastelecomunicacoes.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

novas formas de relações sociais que ocorrem no ciberespaço e que não se restringem a este sítio. Consoante o autor, as relações humanas estão se tornando cada vez mais mediadas pela técnica, de forma que o *smartphone*, enquanto um meio técnico é percebido como um meio de comunicação por excelência, ou como “o ponto de ligação entre o indivíduo e o social” (CAMPOS, 2009, apud COUTINHO, 2014).

Além de comportar diversas mídias, este dispositivo também congrega diferentes tecnologias em um único aparelho, como câmera, filmadora, computador, calculadora, relógio, cronômetro, entre outros, o que tem levado as pessoas a substituir esses outros dispositivos pelo uso de apenas um aparelho.

A facilidade e mobilidade do *smartphone*, assim como suas multifunções também foram contempladas nas falas dos alunos ao comentarem sobre a importância do telefone móvel para eles. Para fins de ilustração, destacamos algumas falas que abordam as categorias facilidade, multifuncionalidade e mobilidade: “*Ter acesso as coisas de maneira mais fácil e acessível e ele também ajuda muito como em uma emergência*” (A.A., turma da manhã); “*Ele facilita a minha comunicação com pessoas do meu convívio social e atividades do meu dia-a-dia, como estudos, pesquisas e entretenimento em geral.*” (C.P., turma da manhã); “*Faço tudo com ele e ele me ajuda no meu canal.*” (I.M., turma da manhã); “*Importante pela comunicação e também para poder tirar fotos, registrar momentos*” (V.L., turma da manhã); “*Pesquisas, já que você não pode levar um computador ou notebook com a facilidade de um celular.*” (J.S., turma da manhã); “*A facilidade de está conectado com os outros com o aparelho sempre a mão.*” (F.K., turma da manhã) e; “*Porque você pode leva-lo para qualquer lugar*” (J.S., turma da manhã).

A pluralidade de funções e a mobilidade características do *smartphone* fazem com que ele se torne um dispositivo “onipresente no cotidiano das pessoas” e também seja compreendido como “extensão do corpo das pessoas” (COUTINHO, 2014, p. 23). Essa onipresença do *smartphone* tem fomentado uma relação de dependência das pessoas com o aparelho, de modo que, segundo uma reportagem do Jornal da Globo<sup>23</sup>, “ninguém consegue imaginar o mundo hoje sem o telefone celular”.

Contudo, a maioria dos jovens que participaram da pesquisa, isto é, 27 dos 45 alunos, disseram que conseguiam sim imaginar suas vidas sem um telefone móvel. Além desses, 7 disseram que não conseguiam se imaginar sem telefone, 1 respondeu que conseguia “mais ou menos” e 10 alunos não responderam. Como podemos perceber, o conteúdo das

---

<sup>23</sup> Fonte: Jornal da Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2497149/>. Acesso em 15 dez. 2016.

respostas foi bastante variado, pois encontramos diversas opiniões em torno do tema, desde aqueles que diziam que não conseguiam se imaginar sem celular até aqueles que afirmavam que seriam mais felizes sem o aparelho<sup>24</sup>.

Mesmo com essa multiplicidade de opiniões, há um ponto que liga as falas da maioria dos alunos, que é o quanto eles se sentem dependentes da tecnologia móvel. Como exemplo disso, podemos citar a fala de um dos participantes da pesquisa que, ao falar sobre como seria sua vida sem o telefone celular, analisa os prós e os contras do uso dessa tecnologia:

*Imagino. De certa forma seria desastroso, visto que ele me auxilia em praticamente todos os âmbitos da minha vida, seu uso e necessidade me causam sua dependência. Mas por outro lado eu me libertaria de suas amarras, pois as vezes me sinto tão preso a ele que, mesmo que tentasse afastá-lo de mim, não conseguiria. (C.P., turma da manhã).*

Essa incapacidade de se desprender do celular é um problema que não atinge apenas aos jovens participantes desta pesquisa, mas a várias pessoas ao redor do mundo, sendo inclusive um fator de adoecimento para muitas pessoas<sup>25</sup>. O fato de um mesmo aparelho condensar ferramentas de trabalho, estudo e diversão faz com que as pessoas passem cada vez mais tempo com ele e se sintam até mesmo presas ou escravizadas pelo celular<sup>26</sup>.

Por conseguinte, após esta breve exposição sobre o surgimento e a consolidação do *smartphone*, podemos afirmar que a tecnologia móvel tem um papel de extrema importância para as sociedades atuais, posto que é ela que possibilita a ocorrência de novas formas de sociabilidade e comunicação entre as pessoas. Dada a importância desse dispositivo e de todas as suas implicações aqui comentadas, consumir um *smartphone* pode ser compreendido como algo necessário para o modo de vida da modernidade. Assim, nosso próximo passo será analisar qual a importância do consumo para as sociedades atuais e quais fatores estão relacionados à compra de um *smartphone*, feito que buscaremos realizar no capítulo a seguir.

---

<sup>24</sup> Ver tópico 4.2.

<sup>25</sup> Fonte: Isto é. Disponível em: [http://istoe.com.br/326665\\_VITIMAS+DA+DEPENDENCIA+DIGITAL/](http://istoe.com.br/326665_VITIMAS+DA+DEPENDENCIA+DIGITAL/). Acesso em: 15 dez. 2016.

<sup>26</sup> Fonte: Revista Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/06/o-celular-que-escraviza.html>. Acesso em: 15 dez. 2016.

#### 4 A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO NAS SOCIEDADES ATUAIS

“Mais vale dar fim que consertar. Quanto mais se remenda, menos se aproveita.” (HUXLEY, 2009, p. 92).

Esta frase tão repetida na ficção *Admirável Mundo Novo* também se mostra presente em nosso contexto atual, em que o consumo se apresenta como atividade central das sociedades capitalistas. A expressão “sociedade de consumo” é usada por vários autores, dentre eles Baudrillard (2014), Bauman (2008), Debord (1997), Lipovetsky (2007) e Canclini (1997), para descrever as características destas sociedades, seu surgimento e suas transformações. Entre as características elencadas e compartilhadas por estes autores, destacamos: o culto ao novo; o descarte e o desprezo ao velho ou ultrapassado; a obsolescência e efemeridade dos produtos, com a crescente brevidade de seu tempo de vida útil ou valor social e; a mercantilização da vida, que condiciona todas as atividades ou ocasiões do cotidiano das pessoas à prática do consumo.

Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) contam que, na fase inicial do capitalismo, a atividade central das sociedades era o trabalho, sendo este muitas vezes considerado como um fim em si mesmo, enquanto o consumo, para a maioria da população, era algo secundário e estava voltado à subsistência. Com os avanços da automação e o grande aumento da produção de mercadorias, o consumo em larga escala foi ofertado e incitado a todas as camadas sociais, ainda que de forma hierárquica e segregatória. Deste modo, o consumo, induzido e incentivado pelos meios publicitários, foi ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas, de forma que ele passou a contemplar todas as áreas da vida social, adquirindo significados e sentidos sociais e privados, que definem, distinguem, organizam e compõem a vida e a subjetividade das pessoas. Bauman (2008) dividirá essa transformação da sociedade em dois momentos: o primeiro marcado pela sociedade de produtores e o segundo pela sociedade de consumo ou de consumidores. Já Lipovetsky (2007) a divide em três fases, sendo a primeira ainda rudimentar, marcada pelos primeiros esforços da indústria, das marcas e da publicidade em se consolidarem, cujo alvo ainda era a burguesia; a segunda marcada pelo *boom* do consumo de massa com o advento do fordismo e a ruptura cultural dos anos 1960 e; a terceira, que seria o momento atual, ou a sociedade de hiperconsumo, revela os excessos do nosso tempo.

Campbell (2001) atenta também para a necessidade de uma ética que explicasse a mudança dos valores culturais, possibilitando a emergência do consumismo, já que para ele apenas o aumento da produção não justificava a transformação de consumidores regrados e

moderados em consumidores conspícuos. De acordo com este autor, o puritanismo, apontado por Weber como fundamental para o aumento e concentração do capital, por pregar uma vida ausente de prazeres e luxos, foi oposto por uma ética romântica que rejeitou os estritos valores puritanos e valorizou modos de viver mais liberais e hedonistas, contribuindo, assim, para a preponderância de uma cultura do consumo. Baudrillard (2014), por outro lado, considera que o puritanismo não foi essencial apenas para a acumulação capitalista, mas também para fundamentar uma moral do consumo, sendo este, parte ou complemento do processo de produção, logo, consumir também se trataria de um dever. A moral consumista de Baudrillard (2014) diverge da ética romântica de Campbell (2001) por sustentar que, após a solidificação dessa moral consumista, ocorreu um revezamento entre o puritanismo e uma moral voltada para os prazeres (como o dever de ser feliz) e não um afastamento ou oposição daquele em relação à ética romântica, como Campbell parece supor. Entretanto, ambos os autores convergem em relação à existência de um sistema moral ou ético que embase essa cultura do consumo.

Assim, para compreender melhor a sociedade de consumo ou hiperconsumo, analisaremos alguns dos fatores relacionados a consumir, como identidade, cidadania, distinção e felicidade, além de explanarmos sua relação com a mídia e a ideologia. Consideramos, portanto, que a análise desses elementos nos possibilitará entender as implicações do (não) consumo de *smartphones* para os alunos da Escola Carmosina.

#### **4.1 A mercadoria**

Tal como Marx (2013), começaremos este capítulo falando sobre a mercadoria, já que, para ele, a riqueza nas sociedades capitalistas pode ser compreendida como uma enorme coleção de mercadorias. Consoante Marx (2013, p. 113), “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer”.

Para o autor, a mercadoria possui um duplo valor: o valor de uso (referente à qualidade) e o valor de troca (referente à quantidade) ou forma de valor. O valor de uso é aquele expresso no processo de consumo e que está atrelado à utilidade de determinada coisa. Já o valor de troca ou a forma de valor se refere ao *quantum* de trabalho que foi despendido para a produção de uma mercadoria em um determinado tempo. Logo, segundo Marx (2008, 2013), o valor de uma mercadoria corresponde ao tempo médio de trabalho humano geral abstrato utilizado para produzir determinada mercadoria em condições normais de produção.

Apesar disso, Marx (2013) considera que as mercadorias apresentam um caráter místico ou fetichista, indexado em seu valor de troca, pois são atribuídas às mercadorias relações sociais que são próprias das pessoas, enquanto a estas são atribuídas relações reificadas ou materializadas no tempo de trabalho empregado, como se elas fossem objetos ou coisas a serviço do capital. Portanto, o caráter fetichista da mercadoria está relacionado à divisão do trabalho nas sociedades capitalistas, em que o trabalhador não se reconhece na mercadoria que produz, e esta, quando concluída, aparece como se tivesse sido feita “em um passe de mágica” e não como fruto de seu trabalho. Deste modo, o trabalhador se relaciona com o produto de seu trabalho de maneira reificada ou materializada, recebendo um pagamento pelo tempo de trabalho, e a mercadoria, por sua vez, é vista como algo “sensível-suprassensível”<sup>27</sup> ou dotada de características sobrenaturais, que fazem com que ela valha mais do que o tempo empregado na sua produção. Além disso, as mercadorias ganham características sociais que são percebidas como se fossem intrínsecas a elas, como felicidade, juventude e beleza, e que muitas vezes são exploradas pela publicidade e pela propaganda<sup>28</sup> que vendem essas mercadorias por essas relações ou imagens que elas representam, como se o consumo dessas pudesse milagrosamente incorporar tais atributos ao seu consumidor.

Outro autor que fala sobre o fetichismo da mercadoria é Guy Debord, este reafirma muito do que foi postulado por Marx. De acordo com Debord (1997), o princípio do fetichismo da mercadoria fala de uma sociedade dominada por “coisas suprassensíveis embora sensíveis”. Em suas palavras: “O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 1997, p. 29). Compreendemos com isto que às mercadorias são atribuídas imagens ou elementos “suprassensíveis”, na forma de representações e significados, que são expostos de forma espetacularizada, estando para além do seu valor de uso. Este duplo valor da mercadoria, compreendido como seu valor utilitário e o valor que lhe foi atribuído socialmente, também pode ser observado na ficção de Huxley por meio do seguinte trecho: “Mas o valor de uma coisa não está na vontade de cada um. A sua estima e dignidade vêm tanto do seu valor real, intrínseco, como da opinião daquele que a tomou.”

---

<sup>27</sup> Essa expressão faz referência à fala de Mefistófeles em Fausto, de Goethe (primeira parte, “No jardim de Marta”): “Tu, conquistador sensível, suprassensível,/ Uma mocinha te conduz pelo nariz”.

<sup>28</sup> Vale salientar que propaganda refere-se ao ato de propagar, divulgar, comunicar ideias, produtos e crenças com ou sem fins comerciais, enquanto publicidade trata da comunicação comercial, com ou sem fins lucrativos, visando tornar público ou promover produtos, serviços, entre outros, utilizando-se de meios de comunicação e de setores especializados em técnicas de divulgação.

(HUXLEY, 2009, p. 361). Entretanto, apesar dessas imagens construídas, as mercadorias continuam sendo coisas comuns e, como tais, são passíveis de troca ou descarte.

Posto isto, com base em Marx e Debord, compreendemos o *smartphone* como uma mercadoria e, como tal, possui valor de uso e valor de troca, o que nos leva a considerar que ele, além de seu valor utilitário, apresenta um caráter fetichista. Este caráter esteve presente nas respostas dos alunos participantes à pergunta 5) “Qual você considera o melhor *smartphone* existente e por quê?”.

Dentre os alunos da turma da manhã, 10 participantes consideraram que os melhores smartphones eram os da *Samsung*, citando os modelos *Galaxy Prime*, *J5* e *S6*, sendo que apenas 3 desses alunos justificaram sua predileção pela *Samsung*, que se deveria ao seu sistema operacional e a sua qualidade; 6 pessoas responderam dizendo que não sabiam qual era o melhor; 5 alunos responderam que o melhor *smartphone* era o *iPhone 6S*, dos quais 1 justificou dizendo que a *Apple* sempre inovava em seus lançamentos e outro se remeteu ao seu sistema e funções; 3 alunos comentaram que o melhor seria o *Sony 25 ultra*<sup>29</sup> e 1 deles justificou dizendo que ele era o mais desenvolvido de hoje; 2 alunos não responderam a pergunta e; 1 aluno respondeu dizendo que “o *smartphone* que eu considero é o meu” (J.S.). Além desses modelos, também foram citados o *LGK4* e o *Moto G* como os melhores aparelhos.

Já entre os alunos da tarde, 6 alunos disseram que não sabiam qual era o melhor, 3 alunos não responderam e os demais citaram: *Samsung*; *J5* e outros; “*Hiphone*” e; “*iphone 6*”.

Como podemos perceber, para a maioria dos participantes, os melhores aparelhos eram os das grandes marcas apresentadas na mídia (tais como, *iPhone 6S*, *Samsung S6*, *J5*, *Sony 25 ultra*, entre outros), embora poucos tenham conseguido fundamentar os motivos pelos quais as marcas e os modelos escolhidos se destacavam dos demais. Entre os motivos apontados por eles, destacam-se: “*Sony [...] porque é uma das melhores marcas*” (M.C., turma da tarde), “*A Samsung tem muita qualidade. A melhor!*” (R.P., turma da manhã) e; “*Iphone, porque ele é bom em tudo*” (J.G., turma da manhã). Mesmo sem saber justificar o porquê dessas marcas serem consideradas de qualidade, o que foi deduzido pelo baixo número de participantes que tentou responder a esse item e pela estrutura das respostas, que eram superficiais e pouco detalhadas, o discurso da marca chega a esses jovens. São as melhores porque têm qualidade. Têm qualidade porque são as melhores. Entre a tautologia e a

---

<sup>29</sup> Um aluno considerava que este era o melhor smartphone e contou as amigas, que responderam da mesma forma, tanto que uma delas comentou “*Eu não conheço o melhor, mas dizem que é o Sony 25 ultra*” (W.A.).

indefinição, o que fica é: essas marcas não são consideradas as melhores apenas por suas funções, mas por aquilo que representam, pela imagem veiculada e compartilhada de que os *smartphones* que produzem são de qualidade e que estão sempre inovando e melhorando em seus lançamentos.

Em consonância com esta visão, Maingueneau (2001) atenta para as seduções do discurso da marca, ao demonstrar como esta, na forma de uma entidade, “desempenha um papel de conceitor do produto, responsável por sua qualidade” (2001, p. 208). Além disso, o autor ressalta que a marca cada vez mais “se desliga do estatuto de fabricante de produtos para se tornar um princípio muito abstrato, produtor de discursos que lhe permitem investir em seus produtos um certo número de valores específicos: a seriedade, a juventude etc.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 208). Logo, o nome da marca estaria relacionado às representações construídas em torno dela, que por sua vez estão relacionados aos discursos e enunciados que ela produz, por meio das estratégias da publicidade, que reforçam, sustentam e modificam a imagem da marca no imaginário social, sendo esta marcada pelo fetiche da mercadoria.

Outro ponto salientado por Debord (1997) é o fato de que o grande aumento da produção de mercadorias e a falta de “consumidores ideais” causaram algumas mudanças no modo como se concebia a sociedade e o consumo. A primeira grande mudança que percebemos é a forma de participação das classes menos favorecidas, ou dos proletários, no consumo. Antes “os proletários” eram vistos apenas como operários, recebendo o mínimo necessário para a conservação da sua força de trabalho. Depois, com a segunda revolução industrial, “o consumo alienado”, nos termos de Debord, “torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada” (DEBORD, 1997, p. 32-33). O operário que no trabalho é desprezado e maltratado se vê cada vez mais do lado de fora, aparentemente valorizado e bem-tratado como um possível consumidor. Nesse sentido, de acordo com Debord (1997), semelhantemente ao que foi expresso por Baudrillard (2014), o consumo para o operário se torna um dever disfarçado de privilégio. Essa compreensão do consumo como complemento do processo de produção também pode ser percebida em *Admirável Mundo Novo*, em trechos como: “Cada um trabalha para todos. Não podemos prescindir de ninguém. Até os Ípsilons<sup>30</sup> são úteis. Não poderíamos passar sem os Ípsilons. Cada um trabalha para todos. Não podemos prescindir de ninguém...” (HUXLEY, 2009, p. 125).

---

<sup>30</sup> Os Ípsilons eram aqueles fecundados com as sobras do material genético e com pouquíssimo oxigênio, a fim de promover certa bestialização ou desumanização dessa casta. Desde sua concepção eles estavam destinados às piores funções dentro da sociedade, sendo essa distribuição naturalizada e legitimada por todos.

A segunda grande mudança percebida é o aumento daquilo considerado necessário à sobrevivência, o que, para o autor, está relacionado à constante fabricação de pseudonecessidades, que por sua vez, serve a outra pseudonecessidade, que é a manutenção da economia. Esse fenômeno chamado por Debord (1997) de “sobrevivência aumentada” amplia o sentido da sobrevivência em sua forma mais simples, como comer e habitar, para compreender aspectos relacionados aos lazeres e à humanidade do trabalhador, ou à totalidade da existência humana. Nessa perspectiva, todos os aspectos da vida se tornam dependentes de mercadorias e a quantidade de consumo indica qualidade de vida. Debord (1997) demonstra essa questão com o seguinte aforismo: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (DEBORD, 1997, p. 32).

A mercantilização da vida também foi expressa na fala dos participantes de forma mais ou menos crítica ao responderem às perguntas “8) Qual a importância do telefone móvel para você” e “9) Você imagina sua vida sem *smartphone*? Como seria?”. Em relação à primeira, alguns alunos responderam que a importância do *smartphone* para eles era: “*toda*” (M.C., turma da manhã), ou “*é importante porque tudo que você faz você faz por ele*” (M.C., turma da tarde) e ainda “*faço de tudo com ele e me ajuda no meu canal*” (I.M., turma da manhã).

Já em relação à segunda pergunta, apesar de a maioria ter dito que conseguiria sim imaginar sua vida sem *smartphone*, ressaltando os impasses que encontrariam para isso, 7 dos 45 alunos participantes da pesquisa, responderam que não conseguiriam se imaginar sem ele. Destacamos algumas falas que expressam esse conflito em torno do tema: “*Não, pois não conseguiria viver sem.*” (V.L., turma da manhã); “*Não, seria muito difícil porque já nos acostumamos com ele e já faz parte das nossas vidas.*” (F.P., turma da manhã) e; “*Não, na verdade na modernidade de hoje ‘exige’ isso. Mas sem o celular também não seria um caos. Em certas ocasiões é bom não ter um celular.*” (J.S., turma da manhã).

Além desses, outros alunos destacaram o fato de que as relações entre as pessoas têm se tornado cada vez mais mediadas pelo celular ou *smartphone*, o que torna o aparelho como sinônimo de comunicação, que foi a resposta mais frequente nas falas sobre qual a importância do telefone móvel para eles. Alguns trechos exemplificam bem esse fato: “*Não, porque é um meio de comunicação!*” (M.C., turma da manhã); “*Sim, uma vida sem informações e sem esquemas, pois os homens não sabem mais chegar nas mulheres pessoalmente.*” (W.A., turma da manhã) e; “*Sim, acho que seria até melhor; melhoraria a comunicação entre as pessoas faria com que as pessoas se vissem mais no meu caso as*

*“pessoas só se vêem por obrigações estudantis trabalhistas no resto do tempo ficam nas redes sociais.”* (F.K., turma da manhã).

Portanto, observamos que as mercadorias em geral e o *smartphone* em particular vêm tomando cada vez mais espaço na vida das pessoas, de modo que para alguns jovens se torna difícil imaginar a vida sem ele, apesar de todas as contradições que o tema desperta.

Além disso, ainda segundo Debord (1997), o valor de troca deixou de ser agente do valor de uso e ganhou papel principal na atividade do consumo. Ao se considerar que o consumo gera satisfação, o valor de uso de um produto se tornou secundário para o monopólio da satisfação, pois o que importa é consumir (enquanto troca). Por isso, o valor de uso deve estar “proclamado na realidade invertida do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 56) como uma forma de pseudojustificação disso que se torna secundário para o consumo, mas necessário à “falsa vida” (DEBORD, 1997, p. 36). Logo, para o autor, “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral” (DEBORD, 1997, p. 36). Além do caráter ilusório presente no valor de troca, o fetichismo da mercadoria para o autor, tal como para Marx, consiste na teoria de que são atribuídas relações sociais às mercadorias e relações reificadas às pessoas, como podemos observar na citação a seguir:

A consciência do desejo e o desejo da consciência são um mesmo projeto que, sob a sua forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, a posse direta pelos trabalhadores de todos os momentos da sua atividade. O seu contrário é a sociedade do espetáculo onde a mercadoria se contempla a si mesma num mundo que ela criou. (DEBORD, 1997, p. 38)

Portanto, Debord (1997) concebe, usando termos psicanalíticos, que a sociedade do espetáculo consiste na não consciência do desejo ou no não desejo da consciência, na alienação que está relacionada tanto aos meios de produção, ao produto final, ao conhecimento do processo de produção, como também à alienação de si, dos seus desejos e da sua condição de sujeito e da adequação a esse sistema. Em uma sociedade onde as pessoas não se questionam sobre a sua condição e os seus desejos, onde são colocadas na posição de objeto, as mercadorias é que, ganhando características sociais através do fetiche, tornam-se valorizadas. Assim sendo, cabe entendermos como se configura o consumo dessas mercadorias em nossas sociedades.

## **4.2 Consumo, consumismo e identidade**

Tendo discorrido sobre o conceito de mercadoria, nosso próximo passo é compreender os significados em torno do consumo, as diferenças entre consumo e consumismo e como se dá a construção da identidade e o reconhecimento desta mediante tal prática.

Comumente se distingue consumo de consumismo através dos objetivos e dos critérios utilizados para a compra de um produto. Assim, o simples consumo estaria relacionado a aquisições racionais e seletivas, enquanto consumismo seria o ato de comprar produtos sem algum critério de escolha, sem avaliar sua necessidade ou utilidade. Logo, o consumismo trataria da compra de coisas supérfluas e seria frequentemente relacionado ao papel que a publicidade e a propaganda exercem sobre as pessoas, induzindo-as ao consumo, independentemente de ser algo realmente necessário ou até mesmo útil (CORTEZ, 2009). Tal concepção de consumo como atrelado ao útil e consumismo ao inútil está relacionada aos conceitos de Marx, valor de uso, valor de troca e fetiche, de modo que as mercadorias teriam um valor simbólico além do valor de uso, e em alguns casos aquele parece superar sua utilidade, como foi comentado no tópico anterior. Logo, algumas compras seriam realizadas por utilidade enquanto outras, por fetiche.

O consumo desenfreado ou consumismo também é visto como o lado negativo do consumo e considerado como um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. Com isso, a produção de mercadorias no sistema capitalista não estaria voltada simplesmente para suprir a demanda, mas criaria necessidades, de forma que é de seu interesse que as necessidades envelheçam para que surjam novas necessidades e as pessoas venham a consumir novamente e cada vez mais (ORTIGOZA, 2009).

Marx (2008) compreende consumo como um processo idêntico à produção, mantendo entre si uma relação dialética, pois quando produzo também estou consumindo, no sentido de desgaste dos materiais e dos meios de produção e quando consumo também estou produzindo ou reproduzindo, no sentido de gostos, modos de ser e necessidades. Logo, produção e consumo se retroalimentam, de modo que o consumo é tanto o fim da produção como também a impulsiona. Semelhantemente, a produção não cria apenas o objeto, mas também o modo de consumo, produzindo assim objetiva e subjetivamente. Como bem disse Marx (2008, p. 248), “A produção cria, pois, os consumidores.”

Baudrillard (2014), baseando-se em Marx, realiza uma distinção entre o valor utilitário e o valor de signo, em que o primeiro estaria relacionado à satisfação de “necessidades naturais”, isto é, aquelas de origem fisiológica ou natural, e o segundo trataria da satisfação das “necessidades artificiais”, que seriam aquelas pertencentes a um sistema de

necessidades e produzidas por meios simbólicos ou ideológicos. Por estarem situadas no campo do simbólico, as “necessidades artificiais” seriam, portanto, insaciáveis, pois, de acordo com o autor, tal como o sintoma na conversão histérica, o desejo se deslocaria e a pessoa viria logo a desejar outra coisa. O que estaria em questão nas necessidades artificiais não seria a satisfação das mesmas, mas a sua eterna insatisfação, a fim de que se promova a moral consumista. Assim, para Baudrillard (2014), o consumo nas sociedades contemporâneas não é uma necessidade natural, mas artificial.

Ainda sobre as necessidades, para o autor, não se trata apenas da produção de necessidades, como coisas isoladas, caso fosse assim, elas seriam rejeitadas e ignoradas pelas pessoas. Trata-se, portanto, da produção de um sistema de necessidades, por meio de signos e símbolos compartilhados coletivamente, que se baseia na moral consumista de que você precisa sempre de mais e de que nunca se tem o suficiente (BAUDRILLARD, 2014).

Assim, conforme Baudrillard (2014), explicar o consumo pela necessidade é uma tautologia ou um ato de ingenuidade. O consumo, por ter um componente estrutural simbólico, gerencia uma lógica social inconsciente, a lógica do desejo. O autor considera que as empresas de produção controlam o comportamento do mercado e, conseqüentemente, dos consumidores, mediante estratégias de publicidade que, vale ressaltar, nem sempre são bem recebidas. Salvo algumas exceções, esse controle se faz efetivo na maioria das vezes por sua dimensão inconsciente e pela coação social que o sujeito sofre que, com a intensificação do individualismo<sup>31</sup>, faz com que aquele se perceba como o único diferente, devendo se adequar ao sistema para poder ser aceito. Esse controle das atitudes em relação ao consumo efetuado pelas empresas é chamado pelo autor de “feira invertida” e contrapõe a ideia do indivíduo como quem exerce o poder ou determina o que deve ou não ser consumido, como na “feira clássica”.

Partindo da compreensão de Baudrillard (2014), ressaltamos o fato de que o consumo – apesar de ser considerado para o autor como uma necessidade artificial que é fomentada e sustentada por um sistema de necessidades – não se torna menos legítimo para esses jovens. Uma vez que estamos inseridos em uma sociedade que prega a velocidade e a mobilidade, em que o *smartphone* é compreendido como sinônimo de comunicação para a maioria dos alunos, possuir um *smartphone* significa para esses jovens fazer parte desse modelo de sociabilidade e estar incluído na tão falada modernidade. Este fato pode ser

---

<sup>31</sup> Para Baudrillard (2014), a sociedade de consumo intensifica e reprime o individualismo, pois promove a atomização dos indivíduos consumidores com a busca da liberdade individual e da felicidade privada ao mesmo tempo em que exige dos mesmos certa preocupação social.

ilustrado por meio dos seguintes trechos: *“Eu não escolhi, foi por necessidade pois tinha dado o número do meu chip para entrevista de emprego.”* (A.R., turma da manhã); *“Eu escolhi porque achei o melhor e só preciso das utilidades e não porque é o mais bonito”* (Sem identificação, turma da manhã). Além dessas falas, a utilidade ou necessidade do *smartphone* também foi expressa em relação ao modo de vida atual e como um socorro em casos de emergência, conforme podemos observar nos trechos a seguir: *“É um importante meio de comunicação, pois diminui a distância entre as pessoas, sem a necessidade de comprar um cartão para o orelhão ou em casa com o fixo.”* (I.S., turma da manhã); *“A facilidade de está conectado com outros com um aparelho sempre a mão.”* (F.K., turma da manhã); *“Ter acesso as coisas de maneira mais fácil e acessível e ele também ajuda muito como em uma emergência.”* (A.A., turma da manhã).

Baudrillard (2014) também critica algumas teorias psicossociológicas que atribuem ao consumidor o papel de vítima indefesa, como critica os que defendem a liberdade e soberania do consumidor. Para ele, são os signos e não os sujeitos que são manipulados, resultando no fato de que os sujeitos não são livres para escolher segundo o seu próprio desejo, já que são coagidos a agir conforme os modelos produzidos industrialmente, mas também não fazem isso de forma alienada, porque escolhem, em alguma medida, participar desse sistema. Logo, para Baudrillard (2014), o consumo se trata de uma conduta ativa, pois o consumidor tem que desenvolver atividade contínua para manter-se nesse sistema.

Além de Baudrillard, outros autores como Bauman e Lipovetsky, atentam para o valor social do consumo, além de seu valor utilitário. Esses autores, no entanto, não compreendem o valor social como necessidades artificiais ou pseudonecessidades, isto é, como inferiores às necessidades chamadas por eles como naturais ou reais, mas como aspectos inerentes ao processo de consumo e identificação, cuja importância também deve ser considerada, assim como os riscos e excessos desse processo.

Bauman (2008, p. 41) compreende o consumo como “característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos” e também como “um investimento em tudo que serve para o valor social e a auto-estima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76). Consumir significaria, também, “investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores traduz-se por ‘vendabilidade’” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Para este autor, na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem, antes, se tornar mercadoria e essa subjetividade deve ser “reanimada” ou “recarregada” perpetuamente através do consumo de mercadorias, que as identifiquem enquanto tais

(BAUMAN, 2008, p. 20). Nessa perspectiva, o consumo seria capaz de valorar as pessoas, sendo as mercadorias consideradas instrumentos de identificação.

Já “consumismo”, para Bauman (2008, p. 41), seria “um atributo da sociedade”, ou seja,

um tipo de arranjo social resultante das vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (2008, p. 41, grifo do autor).

O consumismo é compreendido por Bauman como um excesso e um desperdício econômico, e, conseqüentemente, como uma economia do engano porque ele, nas palavras do autor, “aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p. 15).

Posto isto, em uma sociedade de consumidores, as coisas não são feitas para durar, mas para serem trocadas por outras mais novas e mais atuais. O velho se tornou sinônimo de defasado e impróprio de continuar a ser utilizado, devendo, portanto ser jogado na lata do lixo, tal como o trecho de Admirável Mundo Novo “Mais vale dar fim que consertar. Quanto mais se remenda, menos se aproveita.” (HUXLEY, 2009, p. 92).

Ainda de acordo com Bauman (2008, p. 45), “o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo”. A “obsolescência embutida” supracitada trata de um fenômeno também chamado de obsolescência programada ou obsolescência planejada, em que os próprios fabricantes planejam o envelhecimento e desgaste dos seus produtos, isto é, limitam sua vida útil, a fim de aumentar o consumo. Também podemos perceber esse fenômeno na citação a seguir:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). (BAUMAN, 2008, p. 31).

Essa difamação está presente na própria classificação dos telefones celulares, em que os primeiros modelos são chamados de “*Dumb phones*”, ou celulares estúpidos.

Por conseguinte, para Bauman (2008), estamos vivendo em um novo modelo de sociedade, que não mais busca estabilidade e durabilidade, como a sociedade dos produtores, mas sim que visa estar em movimento, aproveitar o momento, e realizar o mais rapidamente

possível seus desejos e necessidades, e, para tudo isso, é necessário consumir. Posto isto, é imprescindível que os consumidores não se satisfaçam com as mercadorias que consomem, mas que a insatisfação gerada pelo anúncio do novo, que supera e deprecia o produto ultrapassado, conduza os sujeitos a substituírem aquelas mercadorias ultrapassadas que viraram “estigma de vergonha” por novas mercadorias com suas promessas de felicidade.

A insatisfação proclamada pelo consumismo também esteve presente nas falas dos participantes da pesquisa em resposta à relação à pergunta “4) Você está satisfeito com o modelo de seu aparelho ou gostaria de trocar por outro? Se sim, por qual?”. Dentre os 31 alunos participantes da manhã, 9 disseram estar satisfeitos com seus aparelhos; 11 disseram estar satisfeitos, mas trocariam por outros modelos mais avançados; 8 disseram que não estão satisfeitos e expressaram o desejo de trocar por um modelo mais atual; 2 pessoas não responderam e; 1 aluno disse que não tinha celular, mas se tivesse seria o J2<sup>32</sup>. Destacamos algumas falas dos alunos para ilustrar a divisão das opiniões em torno do tema: *Sinceramente, a minha opinião sobre isso é bipolar, pois tem dias que estou satisfeita e tem dias que dá vontade de joga-lo no chão.* (J.S.); *Estou satisfeita, mas gostaria de trocar por um Samsung J5.* (Sem identificação); *Sim, por um dos mais modernos.* (F.P); *Não, por que ele está com defeito, o modelo poderia ser o mesmo.* (F.K.).

*Trocaria sim mais ao mesmo tempo não. Trocaria por outro por que tem outros mais avançados e não quero ficar para trás, mas e não trocaria porque o meu e muito útil e preciso dele no meu dia-dia por mais que não seja muito avançado* (A.A).

Já entre os alunos da tarde, 6 participantes disseram que não estão satisfeitos e gostariam de trocar por outro, 3 alunos se disseram satisfeitos com seu aparelho atual, 3 não responderam e 2 disseram que não tinham telefones móveis. Em suas próprias palavras: *“Não estou satisfeita. Gostaria de um mais novo, nova geração”* (L.F.); *“Não, gostaria de trocar por outro mais da atualidade.”* (C. N.); *“Gostaria de trocar! Por um Hiphone.”* (E.S.) e; *“Estou satisfeita, não trocaria. Este está bom”* (T.N).

Mesmo em casos de alunos que se dizem satisfeitos, foi expresso o desejo de trocar por outro mais avançado, assim como o fato de que sua satisfação é temporária, temos falas como: *“Sim. Por enquanto não pretendo trocá-lo”.* (A.L., turma da manhã) e *“No momento estou bem satisfeito e não gostaria de trocá-lo agora”.* (R.P., turma da manhã).

Além disso, o consumo é tido como algo obrigatório para a sociedade de consumidores, independentemente de idade, gênero e de classe social; ela considera que todos

---

<sup>32</sup> J2 se trata do aparelho *Samsung Galaxy J2*.

devem ver e tratar o consumo como vocação ou como um direito e um dever universal. Você pode escolher consumir o que quiser, mas você precisa escolher algo. Com isso, os consumidores que não atendem ao apelo da cultura consumista se sentem inadequados, deficientes, ou abaixo do padrão, sendo, nos termos de Bauman, “consumidores falhos”. Esses costumam estar presentes nas estatísticas sobre “os pobres” ou “as pessoas abaixo da linha de pobreza” e são percebidos como dignos de caridade e incapazes de escolher como os demais membros da sociedade (BAUMAN, 2008).

Essa inadequação ou incapacidade para opinar sobre o tema foi expressa na fala de alguns alunos, principalmente na turma da tarde, em relação à pergunta “1) Para você, existe alguma diferença entre *smartphone* e celular? Qual?”, em que, dos 45 participantes, 16 alunos, sendo 7 da manhã e 9 da tarde, disseram que não existia diferença, o que denota falta de conhecimento sobre essa tecnologia; e 1 respondeu que não sabia. Além desse momento, também pudemos observar o desconhecimento dos estudantes sobre o tema na pergunta “5) Qual você considera ser o melhor *smartphone* existente e por quê?”, em que, dentre os participantes, 12 alunos, sendo 6 da manhã e 6 da tarde, disseram que não sabiam responder e; 5 alunos, dos quais 2 eram da manhã e 3, da tarde, não responderam a pergunta. Esse fato nos remete a um trecho de Admirável Mundo Novo que versa sobre a relação entre o não saber e a divisão social:

[...] Há tanta coisa que a gente não sabe; não era minha obrigação saber. Quero dizer: se uma criança pergunta como funciona um helicóptero, ou quem fez o mundo... bem, que é que se vai responder, quando se é um Beta que sempre trabalhou na Sala de Fecundação? Que é que se vai responder? (HUXLEY, 2009, p. 192).

Ao mesmo tempo em que assumem que não sabem, esses alunos justificam seu desconhecimento por motivos individuais, como a falta de interesse por tecnologia: “[...] *eu não ligo para tecnologia as pessoas ficam presa nela e esquecem de viver, olhar o mundo lá fora.*” (T.N., turma da tarde). Não mencionaram o fator social que produz esse não saber, isto é, o fato de que eles não compreendem muito sobre *smartphones* porque não têm acesso a eles, pelo menos não aos modelos mais atualizados, tendo em vista a correlação entre o fato de não possuir um celular ou possuir um modelo ultrapassado ou doado por alguém e dizer que não entende sobre *smartphones*. Ao contrário, e talvez justamente por saber desse fator e para lhes poupar de ter que lembrar e assumir as restrições que lhes são impostas por sua

condição socioeconômica, eles se abstêm de responder<sup>33</sup> ou atribuem seu desconhecimento a uma questão individual. Não sabem responder porque o tema não é de seu interesse ou porque “*nem tudo na vida é um celular*” (R.P., turma da manhã).

Também foi bem presente na fala de alguns alunos a crítica à supervalorização do *smartphone* e o modo atual de relacionamento entre as pessoas, mediado pelo uso do aparelho. Podemos exemplificar por meio da frequência de certos comentários em resposta à pergunta “9) Você imagina sua vida sem *smartphone*? Como seria?”, tendo em vista que 27 alunos, dos quais 20 eram da manhã e 7 da tarde, disseram que conseguiam imaginar sua vida sem *smartphone*. Desses 27 alunos: 9 participantes, sendo 4 da manhã e 5 da tarde, disseram que viveriam normalmente sem *smartphone*<sup>34</sup>; 8 alunos do turno da manhã disseram que suas vidas seriam piores sem o *smartphone*; 6 alunos, sendo 4 da manhã e 2 da tarde, avaliaram os aspectos positivos e negativos do consumo do *smartphone* para as pessoas; e 4 alunos da manhã disseram que suas vidas seriam melhores sem o uso do aparelho.

Destacamos algumas falas que retratam essa questão: “*Não tenho, mas também não faz muita falta, porém por um lado; de querer manter contato com amigos distantes.*” (M.S., turma da tarde); “*Como seria minha vida sem celular. Seria uma coisa normal aucontrario dos outros que passa 24 horas nas redes sociais.*” (S.N., turma da manhã); “*Sim, pois eu não gosto muito de celular. Seria como sempre foi.*” (A.R., turma da manhã); “*Se todas as pessoas não tivessem celular, a vida seria comum.*” (F.N., turma da manhã); “*Sim, seria mais feliz*” (I.S., turma da manhã); “*Sim, seria bem legal, provavelmente minha vida seria bem melhor*” (A.L., turma da manhã); “*Sim, pois nem tudo gira em torno de um aparelho. Se antes de existir as pessoas viviam por quê agora não viveria. Só facilita a maneira de se comunicar.*” (Sem identificação, turma da manhã);

*Sim, eu acho que seria boa, eu não vejo que sem o celular nossa vida seria ruim, nossos antepassados viviam sem o celular, mas eu acho que tirar os celulares das pessoas ia ser difícil por que elas já se tornaram dependentes do celular, mas eu acho que sem o celular minha vida seria boa.* (J.C., turma da manhã) e;

*Imagino. De certa forma seria desastroso, visto que ele me auxilia em praticamente todos os âmbitos da minha vida, seu uso e necessidade me causam sua dependência. Mas por outro lado eu me libertaria de suas amarras, pois as vezes me sinto tão preso a ele que, mesmo que tentasse afastá-lo de mim, não conseguiria.* (C.P., turma da manhã).

<sup>33</sup> Tivemos um número considerável de perguntas não respondidas que equivalem, em sua maioria, aos questionários respondidos por jovens que declararam não possuir um telefone móvel, ou que disseram que tinham celulares ou *smartphones* cujos modelos são considerados ultrapassados.

<sup>34</sup> A maioria dos alunos que disseram que viveriam normalmente sem o *smartphone* possuía celulares ou modelos de *smartphones* considerados ultrapassados. Os demais afirmaram não possuir telefone móvel.

Esses comentários mais críticos, isto é, aqueles que relacionam os aspectos positivos e negativos do consumo ou que afirmam que a vida seria melhor sem *smartphone*, foram mais presentes nas respostas da turma da manhã, que no geral está mais incluída no universo da tecnologia móvel. Além disso, esses comentários foram realizados, em sua maioria, por alunos que possuem *smartphones* que, embora não sejam os mais atualizados do mercado, cumprem com suas funções sociais, possibilitando o acesso a redes sociais, jogos e aplicativos. Logo, frente a essa discussão, a questão que nos atravessa é: Se para esses alunos a vida seria melhor sem o *smartphone*, por que eles o consomem?

Como vimos, o consumo de *smartphones* não está relacionado apenas ao seu valor utilitário, sendo um ato de ingenuidade pensar assim. Mesmo os alunos que alegam que viveriam melhor sem celular, se dizem insatisfeitos com seus aparelhos atuais<sup>35</sup> e demonstram querer trocá-los por modelos mais avançados, o que revela o quanto eles estão implicados com a cultura consumista. É difícil se desvencilhar “das amarras” do *smartphone* porque além dele ser visto como um bem necessário para o modo de vida moderno, ele adquire significados sociais e subjetivos, como disse Bauman (2008), consumir é um investimento para o valor social e a autoestima do indivíduo. Logo, o consumo está relacionado ao modo como a pessoa se percebe e é percebida pelos demais, isto é, ao processo de construção de sua identidade. Mesmo que a pessoa reconheça os aspectos negativos do uso do *smartphone* e considere que sua vida seria melhor sem ele, ficar sem o aparelho é, como vimos, ficar fora da modernidade; é ser vista e identificada como uma pessoa incomunicável e desatualizada.

Ainda de acordo com Bauman (2005, 2008), as identidades não podem ser compreendidas como dadas ou obtidas pelo nascimento, mas adquiridas e sustentadas com esforço, construídas através das escolhas das pessoas, isto é, daquilo que elas consomem. Em suas próprias palavras: “Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’ (da mesma forma que produtos eletrônicos são vendidos com ‘baterias incluídas’).” (BAUMAN, 2008, p. 143). Isto significa que aquilo que consumimos diz de nós, daquilo que somos e do que queremos transmitir aos outros, de nossos gostos, preferências, identificações e, inclusive, de nosso poder aquisitivo. Por isso, o consumo do *smartphone* se torna algo tão importante e ao mesmo tempo tão problemático para esses jovens, porque é uma forma de se identificar e de ser reconhecido, inclusive sendo visto e categorizado por sua condição socioeconômica, o que, para aqueles

---

<sup>35</sup> Dos 4 alunos que disseram que viveriam melhor sem *smartphone*, apenas 1 se declarou satisfeito com o seu aparelho atual.

que não possuem condições de acompanhar os avanços da tecnologia móvel, pode ser vivido como forma de vergonha e sofrimento subjetivo.

Lipovetsky (2007) conflui com esta concepção ao afirmar que as pessoas não consomem apenas produtos, mas marcas, e que estas servem para identificar os consumidores, à medida que elas representam um conceito, um estilo de vida. Logo, segundo o autor, ao consumir marcas consideradas de qualidade, uma pessoa busca demonstrar que ela também é uma pessoa de qualidade. A marca, como já vimos, e o discurso da qualidade aparecem nas falas dos próprios alunos como forma de justificar a escolha de seu aparelho, em resposta à pergunta “3) Qual o modelo do seu aparelho móvel (smartphone)? Quem escolheu e por quê?”: “Sony, foi eu; porque é uma das melhores marcas.” (M.C., turma da tarde) e “Samsung pocket neo, meu pai, na época era um dos melhores que tinha.” (A.L., turma da manhã).

Para Lipovetsky (2007), a imagem aclamada pela dimensão da qualidade busca não apenas certo distanciamento em relação à maioria, o que por sua vez anseia por provocar inveja aos demais, mas também para não parecer menos que os outros. Além das falas supracitadas, esse fato pode ser observado na insatisfação e desejo por consumir aqueles considerados os melhores *smartphones* existentes.

Além da identidade, o consumo também pode ser considerado como forma de exercer a cidadania, o que será abordado no tópico a seguir.

### **4.3 Consumo e cidadania**

Observamos nos tópicos anteriores que os autores Debord e Baudrillard têm uma visão crítica sobre o consumo. Contudo, existem autores, como Bauman, Canclini e Lipovetsky, que consideram, além do aspecto crítico, o potencial criador e construtivo do consumo.

Néstor García Canclini (1997), em seu livro “Consumidores e Cidadãos”, critica a ideia de que o consumo seria um desperdício ou um ato irracional. Ele considera que o consumo tem uma função social que está relacionada com a forma como as sociedades estão estruturadas e a posição que determinado consumidor ocupa nela. Para ele,

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1997, p. 53).

Para Canclini (1997), o novo por si só não seria objeto de desejo se não estivesse atrelado a uma cultura que atribui sentido as coisas. Assim, o consumo teria função tanto de distinção quanto de inclusão em determinados grupos, além de ser considerado como o principal procedimento de identificação. Longe de um ato irracional, o consumo, segundo o autor, serve para pensar.

Comprar objetos, prendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (CANCLINI, 1997, p. 59).

Esta concepção de consumo como algo que possibilita a organização do sujeito também está presente em Lipovetsky (2007) ao considerar que consumir seria uma forma de ter maior poder sobre a vida e domínio sobre tempo, espaço e corpo. Em uma sociedade marcada pelo individualismo, o consumo também possibilita espaços de independência pessoal e o governo de si próprio mediante a realização de suas próprias escolhas. A importância de escolher também foi mencionada por um aluno, com a seguinte fala: “*É um Alcatel, porém quem escolheu fui eu.*” (F.F., turma da manhã).

Para Canclini (1997), além de fazer pensar, o consumo também estaria relacionado a um modo de se exercer a cidadania, pois, de acordo com o autor, vários fatores fizeram com que as pessoas procurassem outras formas de cidadania que parecessem muito mais representativas do que as formas políticas hegemônicas. Dentre esses fatores o autor destaca: a globalização no lugar da internacionalização e a substituição do local pelo global; a redefinição do senso de pertencimento e identidade, isto é, a perda de identidade nacional e a identificação com outros grupos internacionais (leiam-se norte-americanos); o descrédito no sistema político altamente burocrático e representativo de uma minoria que detém o poder e que também está submetido às regras do comércio, do espetáculo e da corrupção; o modo de organização das cidades cada vez mais populosas e em que se conhecem cada vez menos pessoas; a reelaboração do “próprio” como sendo algo particular (privado) e não como coletivo (nacional ou municipal) e; a passagem do cidadão com uma opinião pública para um cidadão cada vez mais interessado no seu bem-estar individual.

Os meios pelos quais isso se deu foram os meios midiáticos, nos quais as pessoas pareciam ter voz, poderiam apresentar suas opiniões de modo mais fácil e rápido. Isso, por sua vez, ocasionou novas formas de socialização, pois a mídia deslocava o desempenho da cidadania para as práticas de consumo, uma vez ela mesma estava sujeita aos ditames do lucro. Em sua forma de apresentar os fatos (como espetáculo), de justificar os acontecimentos

(rápida e sem muito aprofundamento) e de expor modos de ser e consumir, através da publicidade e da propaganda, ela salientava a importância do consumo como forma de cidadania, de identificação e distinção, acabando por influenciar, principalmente, os mais pobres e menos instruídos (CANCLINI, 1997). Podemos ilustrar essa situação com o seguinte trecho de um texto de Mia Couto, publicado no Pragmatismo Político<sup>36</sup>: “Vivemos hoje uma atabalhoada preocupação em exibirmos falsos sinais de riqueza. Criou-se a ideia de que o estatuto do cidadão nasce dos sinais que o diferenciam dos mais pobres”.

Baudrillard (2014) também fala sobre a percepção do consumo como exercício da cidadania ao apontar para o fato de que a feira invertida, compreendida como esse sistema de produção e consumo previamente determinado, completa o sistema eleitoral. Segundo o autor, isto ocorre porque o individualismo presente nas sociedades modernas, somado à moral consumista, corroboram para a compreensão do consumo como dever do cidadão. Além disso, a conotação atribuída ao consumo em algumas sociedades neoliberais faz com que ele seja compreendido muitas vezes como mais importante que a taxaço de impostos, pois representaria um dever cívico para o crescimento da economia e também respeitaria a liberdade individual. Em suma, de acordo com o autor, o ato de consumir é também compreendido como exercício da cidadania, posto que, ao escolher, a pessoa toma decisões que atingem tanto a sua vida individual como também contribui com a dinâmica social.

A dimensão da escolha enquanto exercício da cidadania, pensada aqui nos sentidos propostos por Canclini (1997), Lipovestsky (2007) e Baudrillard (2014), isto é, como organização pessoal e participação social, esteve bastante presente nas respostas dos participantes à terceira pergunta “Qual modelo de seu aparelho móvel (*smartphone*)? Quem escolheu e por quê?”.

Em relação à turma da manhã, 25 alunos souberam responder a marca de seu aparelho, sendo que desses, 20 especificaram também o modelo; 1 disse que não sabia responder; 3 responderam que não possuíam telefone móvel e; 2 alunos não responderam a pergunta. Já em relação aos alunos da tarde, 7 participantes souberam responder a marca de seu aparelho, dentre os quais, 4 especificaram também o modelo; 3 responderam que não possuem celular e; 4 não responderam a pergunta.

Os modelos mais citados pelos alunos da manhã foram os *smartphones* da marca *Samsung*: *S3*, *Pocket*, *Note*, *J1*, *Galaxy* e *Gram Prime*. Além desses, foram mencionados os

---

<sup>36</sup> Esse texto condensa vários trechos extraídos do livro “E se Obama fosse africano”, tendo sido publicado na página eletrônica do Pragmatismo Político. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/08/mia-couto-solidao-drama.html>. Acesso em 18 nov. 2016.

aparelhos *L50 sporty*, *L5*, *Nokia* e *iPhone*. Já entre os alunos da tarde foram mencionadas as marcas *Nokia*, *Sony*, *Alcatel* e os modelos *Samsung Gram Prime*, *Moto G* e *Moto E*. O valor médio desses aparelhos, com exceção do *iPhone* cujo modelo não foi especificado, varia entre R\$ 200 a R\$ 700.

Outro elemento abordado na terceira pergunta foi quem escolheu o aparelho. Em relação à turma da manhã, dos 26 alunos que afirmaram que possuíam telefone móvel, 20 escolheram eles mesmos seus próprios aparelhos; 2 responderam que foi presente dos pais; 2 não especificaram quem escolheu; 1 disse que sua mãe tinha ganhado da patroa e lhe deu; e outra pessoa disse que não escolheu, foi por necessidade que comprou seu telefone. Já em relação à turma da tarde, apenas 4 alunos comentaram sobre a escolha de seu aparelho, sendo que destas, 3 disseram que eles mesmos escolheram e 1 contou que foi sua mãe quem escolheu.

Entre os fatores que teriam influenciado na compra do aparelho pelos alunos da manhã, 5 jovens mencionaram o preço como um fator preponderante na escolha, com falas como “*Quem escolheu foi eu, pois era o que eu podia pagar*” (K.S), “*Foi o dinheiro que eu tinha*” (F.P.), “*escolhi porque estava mais em conta*” (M.C.), “*o preço estava bem acessível na época*” (C.P.), “*Eu mesmo escolhi, tanto pelo preço não muito alto, e também por referência da empresa e de seu sistema*” (J.S.). A utilidade ou necessidade do produto também foi mencionada por 3 alunos como motivos que levaram a compra, com as seguintes falas: “*Eu não escolhe, foi por necessidade, pois tinha dado o numero do meu chip para entrevista de emprego.*” (A.R.), “*Escolhi porque era bem útil e continha aquilo que eu queria*” (I.S.), “*Eu escolhi porque achei o melhor e só preciso das utilidades e não porque é o bonito.*” (Sem identificação). Além desses, também foram elencados outros fatores como responsáveis pela escolha dos aparelhos, como: as funções e os aplicativos, a memória, a referência da empresa, o fato de estar na moda, o sistema operacional *android*, o tamanho e a qualidade do produto.

Já entre os alunos da tarde, apenas duas pessoas justificaram a escolha do celular, com as seguintes falas: “*Samsung Galaxi Gran Prime! Eu mesmo porque eu queria mim atualizar e lhe admirava muito.*” (E.S.) e “*Sony, foi eu; porque é uma das melhores marcas.*” (M.C.).

Assim, observamos que os 23 alunos, sendo 20 da manhã e 3 da tarde, que disseram ter escolhido seu aparelho, souberam ou buscaram especificar a marca ou o modelo de seu *smartphone*. Esse fato, aliado às justificativas para a compra do produto, demonstra que houve algum interesse em pesquisar e conhecer, nem que fosse o mínimo, sobre o

aparelho. Já nos demais casos, foi frequente a abstenção ou o silêncio tanto em relação aos casos de alunos que se recusaram a responder toda a pergunta<sup>37</sup> quanto em relação aos casos de alunos que responderam apenas o nome da marca, como *Samsung, LG, Motorola*. Tivemos apenas 4 pessoas, das quais 3 eram alunas da manhã e 1 da tarde, que desenvolveram a resposta quando seus aparelhos tinham sido escolhidos por outrem.

Observamos também que a maioria dos alunos da manhã buscou justificar a sua escolha, mencionando os diversos aspectos que os conduziram na compra do aparelho, ao contrário dos alunos da tarde, em que apenas duas pessoas justificaram a escolha de seus aparelhos. Atribuímos esse silêncio e essa superficialidade presente nas respostas dos alunos da tarde a questões socioeconômicas e familiares e ao próprio desempenho escolar desses alunos, tendo em vista a quantidade de erros gramaticais que encontramos nas respostas, que não condizem com o nível de escrita esperado para a sua série, e também por nossa experiência de estágio, em que nos surpreendemos com o pouco conhecimento que eles possuíam sobre coisas que nos pareciam ser óbvias para alunos de 3º ano<sup>38</sup>. Essa realidade nos remete a um comentário feito por Mia Couto na mesma publicação supracitada<sup>39</sup>, em que o escritor contempla a relação entre ler e eleger: “quanto menos lemos, menos escolhemos e mais somos escolhidos.”.

Desse modo, compreendendo o consumo como um fenômeno que tem implicações sociais e individuais, nosso próximo passo é analisar o uso do consumo como uma ferramenta de distinção social.

#### **4.4 Consumo, distinção e emulação social**

Além da identidade e da cidadania, outro aspecto importante a ser considerado quando pensamos o consumo de *smartphones* trata da diferenciação no consumo de mercadorias por indivíduos de classes sociais distintas. Para pensar este fato, nos serviremos

---

<sup>37</sup> “3) Qual o modelo de seu aparelho móvel (*smartphone*)? Quem escolheu e por quê?”

<sup>38</sup> Quando realizávamos alguma atividade de leitura com esses alunos, frequentemente nos deparávamos com perguntas sobre os significados de palavras simples empregadas nos textos (tais como, “holofotes”, “intuição”, “entusiasmo”, “cautela”, entre outras), o que nos deixou surpresas, pois julgávamos que seus significados deveriam ser conhecidos por alunos pré-vestibulandos. Também espantamo-nos ao descobrir que alguns dos alunos da tarde não compreendiam a relação entre fazer a prova do Enem e ingressar na universidade, desconhecendo sistemas como SISU, ProUni, FIES, entre outros; e ainda, saber que tinha aluno que pensava que o Enem era apenas uma prova que eles deveriam fazer para receber o Certificado de conclusão do Ensino Médio.

<sup>39</sup> Fonte: Pragmatismo Político. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/08/mia-couto-solidao-drama.html>. Acesso em 18 nov. 2016.

de Bourdieu (1983), através dos conceitos *habitus*, gostos de classe e estilos de vida e dos autores Baudrillard (2014), Campbell (2001), Lipovetsky (2007) e Nascimento (2006) que também trabalham com esta temática.

Bourdieu (1983, p. 82) define *habitus* como um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto”. Em outras palavras, *habitus* trata da predisposição de agir segundo modelos incorporados inconscientemente a partir da classe social a que se pertence, sendo que esses modelos são evidenciados por meios de gostos ou preferências que podem ser considerados distintivos.

Além disso, para o autor, as condições de existência nas quais o *habitus* é produzido são notoriamente expressas no estilo de vida. Desse modo, a correspondência observada entre

[...] o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram [...] práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes as condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas (BORDIEU, 1983, p. 82-83, grifo do autor).

Com isso, para Bourdieu (1983), pessoas em semelhantes posições sociais tendem a apresentar semelhantes estilos de vida que, por sua vez, refere-se a um “conjunto unitário de preferências distintivas”, de modo que o gosto “é a forma generativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Logo, a distinção entre as classes poderia ser percebida tanto através daquilo que consomem, como através de suas preferências, visto que o que para uma determinada classe pode parecer distintivo ou supervalorizado, para outra é algo básico e elementar. Desse modo, o “consumo popular” se diferencia do “consumo de luxo” por aquele estar mais preso ao que é da ordem da necessidade enquanto esse, “liberado da urgência, se preocupa com a estética e com o estilo” (BOURDIEU, 1983, p. 85).

Essa distinção entre consumo de luxo e consumo popular também esteve presente na fala de um aluno ao falar sobre a diferença entre *smartphone* e celular: “[...] *smartphone* basicamente é um tipo de celular digital. Já o telefone celular é um tipo de celular mais básico que não seja de ‘luxo’ por assim dizer.” (R.P., turma da manhã). O “luxo” colocado entre aspas pelo estudante atenta para o fato de que o *smartphone* é um objeto distintivo, apesar de não ser algo supérfluo para ele, como demonstram suas respostas nas quais ele

menciona a importância do telefone móvel para o modo de vida atual, sendo uma importante ferramenta de comunicação<sup>40</sup>.

Não é apenas o fato de se tratar de um *smartphone* que faz com que um aparelho seja considerado de luxo, mas o ano do lançamento, se ele está atualizado, se a sua câmera supera a qualidade dos demais concorrentes, se possui tanto ou mais memória quanto os modelos mais atuais e, principalmente, qual a marca do fabricante e o valor estipulado no mercado. No entanto, podemos observar que para o público estudado os dois últimos aspectos se sobressaem quanto ao fato de serem distintivos, como no caso do comentário de uma aluna sobre o *iPhone*: “*Alguns colegas já me falaram que ele é muito bom e muito caro.*” (J.G. – turma da manhã).

Campbell (2001), analisando as teorias que buscam explicar o consumismo moderno cita o instintivismo, o manipulacionismo e a perspectiva veblenesca, assim como suas coerências e contradições. Destas, abordaremos a perspectiva veblenesca que atribui ao consumidor um papel ativo na criação de suas necessidades e o manipulacionismo, que será abordado mais adiante.

A perspectiva veblenesca considera que o consumo de mercadorias não está ligado apenas à satisfação de necessidades, mas à significação sociocultural atribuída a elas. Desse modo, o consumo serve para indicar o nível de riqueza e o *status* social que se possui. Logo, o consumo de bens de luxo teria função de distinção e de emulação social, ou seja, de mobilidade social para cima. Associada à moda, a teoria da emulação explicaria a constante busca das pessoas por elevarem ou sustentarem um nível social, de modo que as tendências mudariam sempre para que as pessoas com menor poder aquisitivo não consigam acompanhar ou seguir a moda atual. Com isso, essas pessoas tenderiam a consumir produtos de luxo para se inserirem em determinados grupos ou se sentirem pertencentes a classes sociais mais abastadas, enquanto a elite consumiria para se destacar, para não ser confundida com pessoas de outras classes (CAMPBELL, 2011).

O desejo de fazer parte desse mundo atualizado e fetichizado das pessoas que podem acompanhar os avanços da tecnologia móvel foi expresso na fala dos alunos tanto em relação aos modelos pelos quais trocariam seu *smartphone*, que frequentemente tratavam-se dos últimos lançamentos, quanto em relação a algumas falas particulares, em que a moda e a atualização foram citadas como fatores que influenciam à escolha de seus smartphones: “*Win*

---

<sup>40</sup> “*Para mim, a importância do telefone móvel é bom para poder se comunicar, se conectar com as pessoas, também é bom para se atualizar do que acontece no mundo à fora.*” (R.P., turma da manhã).

*Duos. eu escolhe por que quando comprei tava em tendência de moda* (Sem identificação, turma da manhã) e “*Sansung pocket neo, meu pai, na época era um dos melhores que tinha*” (A.L. - manhã).

Bourdieu (1983, p.102) também aborda sobre o anseio por emular socialmente, quando trata da “dialética da pretensão e da distinção”, em que pessoas em situação de pobreza denunciam sua condição através de seu estilo de vida e que, mesmo que consumam produtos ou adotem gostos ou preferências que considerem distintivos, mas desvalorizados por aqueles de posições sociais elevadas, acabam por demonstrar sua pretensão a pertencer a uma classe social mais abastada do que a que elas de fato pertencem.

Baudrillard (2014) também nos auxilia na compreensão do consumo como elemento distintivo ao atentar para a produção e manipulação dos significantes sociais. Como dissemos, esta produção se dá em dois momentos: o primeiro trata do processo de significação e comunicação, tendo sido explorado no tópico 4.2, e o segundo se refere ao processo de classificação e de diferenciação social, sobre o qual nos debruçaremos a seguir.

Segundo Baudrillard (2014), alguns mecanismos de guerra foram integrados na vida cotidiana, que sustentam uma constante disputa social por *status*, poder ou uma alta posição hierárquica, entretanto, essa disputa se dá no campo do simbólico. De acordo com o autor, o consumo, assim como a escola, é uma instituição de classe que transmite aos seus membros seus valores e signos distintivos pelos quais se reconhecem. Esses signos manipulados se mostram como valores estatutários no seio de uma hierarquia, na qual os objetos podem apenas “simular sua essência social”, mas não podem ser utilizados a fim de pretender uma “salvação pelo consumo”, de modo que alguém seja reconhecido como membro de uma classe com maior poder aquisitivo, pois não se trata apenas do objeto, mas da maneira de consumir, que também é distintiva. Assim, para Baudrillard (2014), as “classes superiores” comprovariam sua excelência no exercício da cultura e do poder.

A compreensão de Baudrillard sobre a impossibilidade de simular uma essência social vai de encontro com a teoria de Bourdieu sobre a distinção, entre que o autor considera que “As diferentes classes sociais se distinguem menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que elas a conhecem” (p. 94). Logo, a pretensão ou simulação social é revelada pelo desconhecimento dos modos de uso, aparatos, sistemas, diferenças básicas como a diferença entre *smartphone* e celular. Além disso, percebemos que os alunos desconheciam os próprios nomes das marcas e modelos, uma vez que nos deparamos repetidamente com expressões como “hiphone” (*iPhone*), “Samsung Galaxi Gran Prime” (*Samsung Galaxy Gran Prime*), “Sansung pocket” (*Samsung Pocket*), “Sansung poket

neo” (*Samsung Pocket Neo*), entre outras. Esse desconhecimento não apareceu apenas na grafia dos nomes de seus aparelhos ou daqueles que gostariam de possuir, mas também no silêncio sobre os aparelhos que seriam considerados os melhores *smartphones* existentes, em que alguns não responderam, outros responderam que não sabiam, outros colocaram apenas o nome da marca e outros disseram que trocariam por um dos mais modernos.

Além disso, Baudrillard (2014) aborda a questão do crescimento econômico e do modo como este promove a introdução constante de novos produtos e a proliferação de qualidades do mesmo bem. Posto isto, para o autor, existe uma lei de distribuição e de renovação do material distintivo que ocorre de cima para baixo, isto é, com a disposição dos bens primeiro para as classes com maior poder aquisitivo e depois para as menos favorecidas. Para isto, ocorre uma redução nos preços dos produtos mais velhos ou ultrapassados que ficam desvalorizados para o mercado. Essa redução tem como objetivo agir contra o desperdício, além de preservar a distância social entre os consumidores. Tal lei, conforme o autor, só denota que as necessidades das classes mais pobres são sempre passíveis de atraso.

Em consonância com estes autores, Nascimento (2006) demonstrou em sua dissertação de mestrado como o uso do telefone celular representava um signo de distinção para jovens de classes abastadas e como tal possibilitava a inclusão desses jovens nos grupos a que pertenciam. A autora também comenta como celulares utilizados por uma elite passam a ser objeto de desejo de pessoas com menor poder aquisitivo, mediante a exclusividade e a limitação do produto, além da constante renovação da moda, acompanhada de avanços tecnológicos, de modo que, quando as pessoas com menor poder aquisitivo chegam a ter acesso a esses bens, eles já estão ultrapassados para os segmentos mais abastados.

Esta proliferação de qualidades pode ser percebida pelos diferentes modelos de *smartphones* consumidos entre os estudantes de ambas as turmas, cujos valores variam entre R\$ 150,00 a R\$ 700,00, sendo que a maioria da turma possui aparelhos considerados ultrapassados e mesmo os que possuem modelos mais avançados, ainda não são os últimos lançamentos do mercado. O preço do aparelho como fator preponderante na escolha do produto foi citado por 5 dos 20 alunos da manhã que justificaram sua escolha com falas como: “*Quem escolheu foi eu, pois era o que eu podia pagar*” (K.S), “*Foi o dinheiro que eu tinha*” (F.P.), “*escolhi porque estava mais em conta*” (M.C.), “[...] *o preço estava bem acessível na época*” (C.P.), “*Eu mesmo escolhi, tanto pelo preço não muito alto, e também por referência da empresa e de seu sistema*” (J.S.).

Por outro lado, percebemos que essa abundância de mercadorias e a alta concentração de telefones celulares presente no país<sup>41</sup> reflete o processo de democratização do acesso ao aparelho, que vem ocorrendo de forma hierárquica e segregatória, tendo em vista que, entre os 45 participantes da pesquisa, 7 disseram que não possuíam telefone móvel e 9 disseram que possuíam telefones celulares e não *smartphones*.

Baudrillard (2014) também desmistifica a crença da sociedade do crescimento como sendo sociedade da abundância e explica que se trata justamente do contrário. Na sociedade do crescimento existe uma relação necessária entre prestígio e penúria, posto que ambos estão dialeticamente relacionados. Logo, a sociedade do crescimento necessita da penúria estrutural para poder se manter. Compreendendo a abundância como o equilíbrio da produção humana e das finalidades humanas, o autor considera que as sociedades do crescimento são dominadas pela raridade e defendem a permanência dessa condição. Por conseguinte, o crédito se mostra na sociedade de consumo como possibilidade de acesso à abundância propagada, libertando os consumidores dos tabus da poupança e incitando-os ao consumo e ao modo de racionalidade capitalista (BAUDRILLARD, 2014).

Outro aspecto bastante importante explorado por Baudrillard (2014) trata-se do narcisismo e do uso deste como estratégia de *marketing*. Assim, tomando por base a moral comunicativa do consumo e a lei do material distintivo, compreendemos os objetos de consumo enquanto signos de diferenças que se referem aos estamentos nos quais as pessoas são classificadas e que as distinguem dos demais. Logo, para o autor, as relações dos sujeitos com os outros e consigo mesmos são mediadas pelo consumo, visto que o consumidor é levado a diferenciar-se mediante os objetos e as maneiras pelas quais consome e a investir na sua imagem individual enquanto forma de identificação e reconhecimento. Além disso, existe uma coação social para que as pessoas ajam em conformidade com seu padrão estatutário, pois aquelas que não se adequam a esse modelo – porque demonstram não portar ou conhecer os signos comuns a uma determinada classe ou portam signos referentes a classes menos valorizadas – são desprezadas pelos membros de uma determinada classe que os reconhecem como diferentes. Baudrillard (2014) também aponta para o fato de que essas classes se unem mais pelas diferenças com as demais do que pelas semelhanças entre seus membros, fenômeno esse chamado de aparidade pelo autor. Este fenômeno se assemelha ao narcisismo

---

<sup>41</sup> Segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), divulgados pela Teleco (Inteligência em Telecomunicações), e mencionados aqui na Introdução, o Brasil terminou agosto de 2016 com 252,1 milhões de celulares e densidade de 122,23 celulares para cada cem habitantes.

das pequenas diferenças exposto por Freud, em que o reconhecimento da diferença promove ódio e desprezo ao diferente.

Portanto, para Baudrillard (2014), o consumo enquanto valor de signo estaria sempre voltado para o outro à medida que serve como instrumento de comunicação social. Logo, mesmo quando o consumo possui dimensão privada, ele se dirige ao outro, seja a esse outro internalizado ou à imagem que se quer passar a ele sobre a sua personalidade.

Lipovetsky (2007), no entanto, critica a ênfase dada por esses teóricos à distinção e ao consumo como símbolo de ostentação. Para o autor, o consumo distintivo tinha mais força na segunda fase da sociedade de consumo. Já na terceira e atual, o consumo ganha valor pessoal e privado. Já não se consome para expor aos outros, mas para si, para satisfazer-se e identificar-se, para organizar e personalizar o seu espaço, de acordo com seu estilo e preferências. O consumidor nesta fase estaria mais atento às funcionalidades do produto, aos avanços tecnológicos e à necessidade de acompanhar essas mudanças, além do desejo de se reconhecer no que consome e reforçar seu estilo, bem como satisfazer-se com os prazeres disponíveis na vitrine.

Pelos dados percebidos em campo, consideramos que sim, existe uma forte pressão social investida sobre esses jovens para que adotem signos considerados distintivos, nem que seja apenas para que não pareçam ser menos que os outros. Entretanto, a crítica de Lipovetsky (2007) sobre os excessos dos teóricos da distinção é bastante perspicaz, tendo em vista que o consumo não se dirige apenas ao outro. Fugindo dessa falsa dicotomia entre individual e social, compreendemos que o consumo tem sim uma função comunicativa, mas ao mesmo tempo possui um valor pessoal e privado para o consumidor, podendo ser compreendido como fonte de prazer e satisfação, tal como veremos no tópico a seguir. Os aspectos sociais e individuais que sustentam a prática do consumo não se excluem, mas se retroalimentam, posto que eles estão relacionados dialeticamente, o que pressupõe uma relação de interdependência e complementariedade entre ambos. Com isso, podemos pensar como o consumo se relaciona com o prazer ou com a tão almejada felicidade.

#### **4.5 Consumo e felicidade**

Além de estar vinculado a aspectos sociais como distinção, identidade e cidadania, o consumo também se relaciona a um aspecto subjetivo, cujo significado também é construído socialmente, que é a felicidade. Entre os valores consagrados pelo nosso tempo, um dos mais apregoados é a busca da felicidade. Todas as ações devem ser realizadas em prol

dela e deve-se fugir de tudo que entrave a sua concretização. Tal fato está em parte presente no seguinte trecho da clássica carta de Epicuro:

Consideremos também que, dentre os desejos, há os que são naturais e os que são inúteis; dentre os naturais, há uns que são necessários e outros, apenas naturais; dentre os necessários, há uns que são fundamentais para a felicidade, outros, para o bem-estar corporal, outros, ainda, para a própria vida. E o conhecimento seguro dos desejos leva a direcionar toda escolha e toda recusa para a saúde do corpo e para a serenidade do espírito, visto que esta é a finalidade da vida feliz: em razão desse fim praticamos todas as nossas ações, para nos afastarmos da dor e do medo” (EPICURO, 2002, p. 35).

Na impossibilidade de vivermos apenas momentos de alegria, há discordâncias sobre o que seria a felicidade e como esta deve ser alcançada. Assim sendo, ora ela é percebida como um equilíbrio entre momentos bons e ruins, opinião defendida por Epicuro (2002), ora é percebida como a satisfação de todos os desejos, a vivência de diversos tipos de gozos e a constante obtenção de prazer. Esta segunda visão é explorada pela publicidade, que aposta cada vez mais no consumo emocional e que está baseada nos valores vigentes de um cotidiano confortável e fácil (LIPOVETSKY, 2007).

Essa compreensão do consumo como forma de facilitar a vida tornando-a mais confortável foi presente nas falas dos alunos, em que 6 alunos, dos quais 5 eram da manhã e 1 da tarde, disseram que a importância do *smartphone* para eles consistia na facilidade proporcionada por ele em relação a comunicação, pesquisas, diversão, etc. Além disso, a mobilidade característica do aparelho e a possibilidade de tê-lo sempre à mão foram mencionadas como aspectos importantes da tecnologia móvel. Nas palavras dos próprios alunos: “*Ter acesso as coisas de maneira mais fácil e acessível e também ajuda muito em casos de emergência*” (J.C., turma da manhã); “*Melhora as funções do meu dia a dia, além de ser fonte de lazer e comunicação*” (I.S., turma da manhã) e “*Ele facilita a minha comunicação com pessoas do meu convívio social e atividades do meu dia-a-dia, como estudos, pesquisas e entretenimento em geral*” (C.P., turma da manhã).

Para Bauman (2008), as promessas de felicidade da sociedade de consumo são falaciosas, pois ela promoveria a insatisfação dos consumidores, sendo esta uma condição necessária para a sua manutenção. Os produtos seriam fabricados com limitações previstas e prescritas, a fim de que os sujeitos tivessem que descartá-los e trocá-los por outros. Deste modo, a crítica do autor consiste no fato de considerar que, dada a impossibilidade de cumprimento de suas promessas, o consumo não traz felicidade, mas sim infelicidade.

Baudrillard (2014) também contribui com esta discussão ao trazer à baila a felicidade como referência primordial da sociedade de consumo. Consoante o autor, existe

uma crença de que o crescimento econômico engendraria a democratização do consumo que, por sua vez, promoveria o bem-estar e a felicidade dos consumidores mediante a satisfação de seus desejos e necessidades. Tal crença se sustenta no advento do humanismo, pelo qual se justifica que o processo de produção e consumo estaria vivendo outro estado, voltado não apenas para as necessidades do mercado, mas para a satisfação dos consumidores. Entretanto, o autor considera que esta crença é falsa, pois o crescimento econômico é função da desigualdade. Uma vez que a ordem social não-igualitária e a estrutura do privilégio são fundamentais para a manutenção da sociedade do crescimento, essa “democratização” do acesso ocorre de forma marginal e segregatória. Também vale lembrar, como já destacamos anteriormente, que, de acordo com Baudrillard (2014) essas necessidades, ou melhor, esse sistema de necessidades é produzido a fim de atender à demanda do mercado e não ao prazer individual, sustentando com isso o processo de produção e consumo.

O autor também se utiliza do conceito de prazer para desmistificar a noção de felicidade atrelada ao consumo. Baudrillard (2014) se utiliza da compreensão de consumo de Lévi-Strauss, que o considerava como fato social, por não se restringir às concepções de natureza, satisfação, prazer, mas ao código de signo de diferenças. Lévi-Strauss fala sobre como a socialização desloca a dimensão do prazer do nível natural ou biológico para o nível social, por meio de signos. Contudo, Baudrillard (2014) interpreta essa mudança de forma crítica, o que nos remete ao deslocamento já anunciado por Marx e Debord do valor de uso para a forma de valor ou o fetiche da mercadoria. Para ele, o prazer definiria o consumo para si, como autônomo e final, sendo percebido como um fim em si mesmo. Nisso consiste a dimensão falaciosa da felicidade consumista apontada por e Baudrillard (2014), porque a função de prazer não se refere à satisfação do consumidor, que está atrelada para ele ao valor de uso, mas a função de produção, isto é, a manutenção de um sistema produtivo que concebe o consumo como trabalho social. Esta dimensão também foi abordada por Huxley, como podemos observar no fragmento a seguir: “- E esse [...] é o segredo da felicidade e da virtude: amarmos o que somos obrigados a fazer. Tal é a finalidade de todo condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social de que não podem escapar.” (HUXLEY, 2009, p. 44).

Lipovetsky (2007), no entanto, contrapõe essa ideia considerando felicidade e prazer como elementos distintos. Para ele, o consumidor não espera a felicidade no ato do consumo, ele busca prazer e conforto, e frequentemente consegue o que quer. Vendem-se experiências na forma sensações, sabores e novidades, de modo que as despesas com lazer vêm crescendo cada vez mais. Para ele, os consumidores estão mais informados sobre o que consomem, comparam e analisam a relação custo-benefício dos produtos, de modo que a

prática longe de ser irracional, é pensada e bem analisada, salvo os excessos consumistas. O autor também considera que o consumo seria uma forma de liberdade, na qual o “hiperconsumidor” rejeita a rotina e a coisificação do eu, pela possibilidade de realizar escolhas e se ver como sujeito (LIPOVETSKY, 2007).

Apesar dos diferentes modos de compreender felicidade e consumo por Baudrillard (2014) e Lipovetsky (2007), há um ponto em que ambos os autores concordam: você pode escolher o que vai consumir, mas você não tem a escolha de não consumir. Esta obrigatoriedade, como aponta Lipovetsky (2007), mesmo em fase de hiperconsumo, já incomoda alguns segmentos da população que criam outras formas de responder aos ditames da sociedade do consumo, por meio de atitudes mais críticas como o movimento denominado “consumo consciente”. Esse movimento foi observado nas respostas de alguns estudantes, como rejeição à ideia de que você precisa ter um *smartphone* e a supervalorização do mesmo, conforme abordamos nos últimos tópicos. No entanto, essa mesma crítica coexistia com falas de insatisfação em relação ao seu aparelho atual e comentários que expressavam o desejo de possuir os modelos considerados mais modernos.

Além disso, os participantes não empregaram a palavra felicidade como se referindo a um aspecto positivo do consumo. Pelo contrário, um aluno mencionou que seria mais feliz sem *smartphone*, o que ficou um tanto ambíguo, dando margem para pensarmos se ele seria mais feliz se não tivesse um *smartphone* ou se essa tecnologia não existisse. Logo, como vimos, a compreensão de que o aparelho é um produto que possibilita certo prazer e conforto coexiste com a concepção de que é possível viver sem ele e de que existem coisas mais importantes na vida. Compreendendo o lugar de fala desses jovens e o modo perverso como foram incluídos no universo da tecnologia móvel, cuja função é consumir os excedentes que iriam para o lixo ou modelos desvalorizados socialmente, isto quando têm condições financeiras de consumir, aproximamo-nos das compreensões de Baudrillard (2014) e Bauman (2008) sobre a falácia de que o consumo gera felicidade. Por mais pertinente que seja a concepção de Lipovetsky (2007) sobre os excessos de algumas teorias, ele parte de outra realidade para embasar sua crítica, diferente da realidade brasileira que é marcada pela pobreza e pela desigualdade. Não se trata apenas de compreender o consumo como possibilidade de obter satisfação e prazer, mas de saber que este prazer é negado para boa parte da população e, quando concedido, possui a condição de que gozem apenas em conformidade com o estabelecido para sua condição socioeconômica.

Assim, para uma maior compreensão sobre percepções desses jovens em torno do telefone móvel, faz-se necessário discorrer sobre o papel atribuído à mídia na construção de

gostos e ideais e também sobre como esses jovens recebem e respondem a esses reclames que relacionam consumo e felicidade. Posto isto, abordaremos no próximo tópico a influência exercida pela Indústria Cultural, ou os meios de transmissão midiáticos, no consumo de mercadorias.

#### **4.6 Indústria cultural, ideologia e mídia**

Iniciaremos este tópico com algumas ideias de Adorno e Horkheimer (2006) sobre a indústria cultural que julgamos fundamentais para esta breve análise sobre a influência dos meios midiáticos no consumo. Em seguida, relacionaremos estas ideias com as concepções de mídia e ideologia para Thompson (1995, 1998) e Guareschi (1992, 2000).

O conceito de Indústria Cultural é introduzido por Adorno e Horkheimer (2006) na obra *Dialética do Esclarecimento*, em que os autores retratam algumas características e funções dos *mass-media* ou meios de comunicação de massa (cinema, televisão, rádio, discos, entre outros). Consoante os autores, a indústria cultural, que se autointitula como uma “indústria”, segue a mesma lógica e os mesmos princípios e valores das demais indústrias capitalistas, padronizando seus produtos por meio da produção em série com vista ao maior faturamento possível. Liberados da necessidade de terem que se apresentar como arte, cinema e rádio perderiam tanto a originalidade de sua contribuição quanto a experiência estética, marcada pela atividade contemplativa e reflexiva característica das obras de arte, para se apresentarem como instrumentos reprodutores de uma racionalidade técnica instrumental, valorizada e preferida em detrimento de uma racionalidade prática ou reflexiva.

Assim, de acordo com Adorno e Horkheimer (2006), a indústria cultural retrataria e reproduziria a vida cotidiana estabelecida pelo capitalismo, promovendo adequação e conformidade a esse sistema, mediante a constante repetição de seu conteúdo padronizado, de modo que fosse possível prever quais seriam os próximos passos, acordos, ou possibilidades de vida. Esse modo de viver pregado pelo capitalismo é compreendido como a única ou a melhor forma de vida possível, o que leva as pessoas a buscar se enquadrar nessa lógica e a viver conforme os padrões que sua posição lhes determina, em relação ao trabalho, ao consumo, à diversão e ao tempo livre. “É a indústria cultural que fixa o divertimento e os seus horários. E o indivíduo se submete. Como se submete às regras do ‘tempo livre’, que é o tempo programado pela indústria cultural.” (REALE, ANTISERI, 2003, p. 845). Além disso, a diversão e o entretenimento, percebidos como os principais objetivos dos produtos da indústria cultural, não seriam mais do que o prolongamento do trabalho no capitalismo tardio,

já que o prepara para as atividades laborais com sua reprodução do mesmo. Distrai ao mesmo tempo em que exercita essa racionalidade técnica, evitando ao máximo o esforço intelectual (ADORNO, HORKHEIMER, 2006). Além de não promover uma racionalidade refletiva, as emoções nesse modelo também seriam premeditadas e controladas, por meio de fármacos nas sociedades atuais, ou do soma, em Admirável mundo Novo. “- Felizes jovens! [...] Nenhum trabalho foi poupado para lhes tornar a vida emocionalmente fácil, para os preservar, tanto quanto possível, até mesmo de ter emoções.” (HUXLEY, 2009, p. 85).

Esta conformidade com o sistema também pode ser percebida como conformidade com as tipificações e estratificações sociais, de forma que o consumo também deve se dar de modo hierarquizado, em consonância com o seu nível social. “Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo.” (ADORNO, HORKHEIMER, 2006, p. 102). Essa hierarquia de qualidades dos produtos serve também como forma de qualificar e quantificar, por meio dos valores dos produtos, as categorias de consumidores. Logo, os produtos são projetados de acordo com a tipificação dos consumidores, isto é, nível social, idade, identificações e estilo.

Adorno e Horkheimer (2006) consideram essa tipificação como uma exigência do liberalismo, que “censura a falta de estilo” (2006, p. 108). A necessidade de adoção de um estilo demanda que esse estilo seja alimentado por meio de mercadorias que o representam, como já dissemos anteriormente. Além disso, o estilo também pode ser compreendido como uma forma de padronização das pessoas, de forma que aqueles que não se sujeitarem a este enquadramento poderão ser punidos com a exclusão econômica e social. Assim, conforme Reale e Antiseri (2003, p. 845), “[...] a indústria cultural não vincula propriamente uma ideologia: ela própria é ideologia, a ideologia da aceitação dos fins estabelecidos por ‘outros’, isto é, pelo sistema.”.

Vale salientar que o conceito de ideologia aqui tem a mesma conotação negativa atribuída por Marx, conforme explanaremos a seguir. Assim, de acordo com Adorno e Horkheimer (2006), a indústria cultural enquanto uma ideologia legitima o sistema capitalista, bem como os modos de vida que ele delimita e as desigualdades nas quais se sustenta. Apesar disso, o público ou a massa insistiria nessa ideologia que os escraviza, ansiando por conhecer e adquirir as novidades do capitalismo, a fim de se olvidarem da opressão a que estão subjugados. A contradição representada pelo culto ao opressor faz com que os autores considerem que a recepção desta ideologia se dá de maneira passiva pelos consumidores da

indústria cultural, que limitados a uma racionalidade técnica, não conseguiriam ver além do que é propagado.

E esses valores, necessidades, comportamentos e linguagem são uniformes porque devem alcançar a todos; são amorfos, assépticos; não emancipam, nem estimulam a criatividade; pelo contrário, bloqueiam-na, porque acostumam a receber passivamente as mensagens. (REALE, ANTISERI, 2003, p. 845).

Esta concepção de que a recepção das mensagens veiculadas pelos “meios de comunicação de massa” se dá de forma passiva é bastante questionada por alguns autores, dentre eles Thompson e Campbell (2001), como veremos a seguir, que consideram que o público tem sua parcela de contribuição na recepção das mensagens, elaborando um significado em torno delas a partir de seu repertório de conhecimento. No entanto, antes de abordarmos a concepção de mídia para Thompson, julgamos necessário nos reportarmos ao conceito de ideologia e em como ele foi explorado pelos diferentes autores.

Como Guareschi (1992) bem destaca, o conceito de ideologia é bastante escorregadio, de modo que é sempre um desafio falar sobre ele, devido às diversas significações que lhe foram atribuídas. Entretanto, deter-nos-emos aqui na contribuição de Karl Marx, que trabalha com a concepção negativa de ideologia.

Em “A ideologia alemã”, Marx e Engels (1973) retratam a ideologia como uma forma de obscurecimento da realidade, mistificação ou engano, mostrando como a filosofia idealista alemã, ao se prender às ideias abstratas, desconsiderava a realidade material e os problemas de sua época. Assim, a ideologia é entendida aqui em sua concepção negativa, isto é, como um saber falso e enganador. Marx também compreendia a ideologia como a superestrutura em sua metáfora do edifício, compondo assim o conjunto de ideias, crenças, valores e leis de uma época. Para ele, as ideias dominantes de uma época eram as ideias da classe dominante, que determinariam as leis, crenças e costumes a serem seguidos (QUINTANEIRO, 2002; HAGUETTE, 2003).

Desse modo, são nessas concepções postuladas por Marx que se apoiam Adorno e Horkheimer (2006) ao considerar a indústria cultural como uma ideologia, pois, ao mesmo tempo em que ela destaca as benesses do capitalismo, esconde as consequências desse sistema, a falsidade de suas promessas e o preço que se paga para fazer parte dele.

Thompson (1995) também adota estas concepções marxianas com algumas ressalvas e modificações. Para Marx, de acordo com o autor, as relações de dominação e subordinação de classe constituiriam os principais eixos da desigualdade e exploração nas sociedades humanas, particularmente, nas sociedades capitalistas. Já Thompson (1995)

considera a dominação de classe como uma forma de dominação e subordinação e como sendo um eixo de desigualdade e exploração. Ele amplia o conceito de dominação de Marx, relacionado à dominação de classe, entendendo que a dominação também estaria relacionada com o sentido atribuído às relações entre homens e mulheres, entre um grupo étnico e outro, entre estados-nação hegemônicos e estados-nação periféricos. Além disso, Marx supervalorizaria o papel da tradição na manutenção das relações sociais, que seriam estabelecidas antes e independentemente da mobilização dos sentidos das formas simbólicas. Já para Thompson, as formas simbólicas

não são meramente representações que servem apenas para articular ou obscurecer relações sociais ou interesses que são constituídos fundamentalmente e essencialmente em um nível pré-simbólico: ao contrário, as formas simbólicas estão, contínua e criativamente, implicadas na constituição das relações sociais como tais (THOMPSON, 1995, p.78).

Destarte, para Thompson (1995, p. 76). “estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”. O sentido a ser analisado na teoria de Thompson é o sentido mobilizado pelas formas simbólicas, isto é, “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (THOMPSON, 1995, p.79). Logo, segundo o autor, “a análise da ideologia está primeiramente interessada nas maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder” (THOMPSON, 1995, p.75). Também é importante ressaltar que, para Thompson (1995), os fenômenos simbólicos não são ideológicos enquanto tais, mas quando empregados em um contexto particular em que servem para criar ou manter relações de dominação.

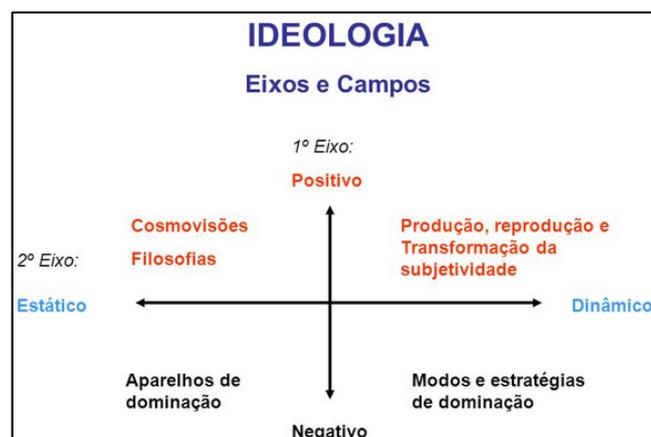
Guareschi (2000) se baseia na concepção de Thompson para sua análise da ideologia, considerando-o como “o autor que melhor trata a problemática da ideologia” (2000, p. 93). Contudo, Guareschi (1992) propõe uma forma mais ampla de caracterizar os usos desse termo, considerando que a ideologia poderia ser compreendida principalmente por dois eixos, sendo o primeiro valorativo, que compõe as dimensões positiva e negativa, e o segundo eixo seria conteúdo X prática, que compreenderia as dimensões estática e dinâmica. Em relação ao primeiro eixo, na dimensão positiva ou neutra, a ideologia é percebida como um conjunto de ideias, valores, ou como uma cosmovisão; e na dimensão negativa ou crítica, ela é constituída por ideias distorcidas, enganadoras, sendo representada como algo “abstrato ou impraticável” ou como algo “ilusório ou errôneo”, que impede que se chegue ao

conhecimento da verdade, tal como as quatro classes de ídolos citados por Bacon<sup>42</sup>, expressando interesses dominantes e servindo para sustentar relações de dominação (GUARESCHI, 2000, p. 91). Já em relação ao eixo conteúdo X prática, na dimensão estática se compreende ideologia como conteúdo, ou seja, como algo fixo e imutável; e na dimensão dinâmica, ela é percebida como algo passível de transformação ou capaz de criar e transformar a realidade (GUARESCHI, 1992). Este último eixo também é descrito em outro trabalho pelo autor como compondo dois grandes conjuntos de ideologias, que são:

ideologias como sendo algo materializado, onde a ideologia está corporificada na própria ideia, na forma simbólica, ou mesmo concretizada numa instituição, como a escola ou a família, e ideologia como modo e estratégia, onde a ideologia é vista como uma prática, uma maneira como as formas simbólicas servem para criar e manter as relações sociais entre pessoas (GUARESCHI, 2000, p. 91-92).

Guareschi (2000) separa ideologia em duas linhas, uma horizontal que delimita a dimensão positiva (acima) e a dimensão negativa (abaixo) e outra vertical que separaria a dimensão material, concreta (à esquerda) da dimensão prática, dinâmica (à direita). A junção dessas linhas corresponderiam a 4 quadrantes com as diversas concepções existentes de diversos autores que abordaram o tema, desde Destutt de Tracy<sup>43</sup> até Thompson, conforme podemos observar na imagem a seguir:

Figura 1: Ideologia



Fonte: SlidePlayer<sup>44</sup>.

<sup>42</sup>“Esses ídolos são os da caverna: nossas idiossincrasias, caráter; da tribo: superstições, paixões; da praça: as inter-relações humanas, principalmente através da linguagem; e os ídolos do teatro: a transmissão das tradições e doutrinas dogmáticas e autoritárias, através do teatro, que seriam, hoje, os Meios de Comunicação Social.” (IBIDEM, p. 170).

<sup>43</sup> Destutt de Tracy teria sido o primeiro a utilizar o termo ideologia, compreendendo-a como o estudo científico das ideias e, portanto, a ideologia deveria ser a mãe de todas as ciências. Por questões políticas, Napoleão Bonaparte desmereceu o trabalho e a pessoa de de Tracy, atribuindo ao termo ideologia uma conotação negativa, como sendo algo falso e enganador (THOMPSON, 1995).

<sup>44</sup> Disponível em: <http://slideplayer.com.br/slide/68246/>. Acesso em: 3 nov. 2015.

Desses quadrantes, o autor prioriza o quarto, que representaria a ideologia em sua dimensão negativa e prática, tal como foi elaborada por Thompson. Guareschi (2000) a considera como a concepção mais interessante de ideologia, pois, ao analisarmos se determinadas ideias podem ser falsas e enganadoras ou prejudicar as pessoas que nos cercam, nosso trabalho se torna mais prático e útil à ciência e à sociedade.

Portanto, compreendendo a ideologia em suas dimensões crítica e dinâmica, consideramos as falas dos alunos sobre a supremacia de algumas marcas como ideologias que são propagadas por meios de comunicação de massa. Logo, nosso próximo passo é compreender como a mídia ou os meios de comunicação veiculam e reproduzem esses sentidos.

Para Thompson (1998, p. 13), “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação do mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. Além disso, o impacto das formas simbólicas na criação ou construção dessas novas formas de ação ou interação vai depender dos meios técnicos utilizados no processo de transmissão cultural, que seria o processo pelo qual as formas simbólicas são transmitidas dos produtores aos receptores (THOMPSON, 1995).

O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo (THOMPSON, 1998, p. 26).

O uso dos meios técnicos implica um determinado conhecimento sobre o funcionamento dos mesmos para que se possa codificar ou decodificar o conteúdo das formas simbólicas, por exemplo, saber ler/escrever em um papel, saber usar um celular, saber utilizar um gravador, ou uma televisão, etc., de modo que uns podem exigir mais conhecimento técnico do que outros. Além disso, os meios técnicos possibilitam certo grau de fixação e reprodução das formas simbólicas, que pode ser maior ou menor dependendo do meio utilizado (por exemplo: a escultura pode apresentar alto grau de fixação e baixo grau de reprodução, enquanto um jornal pode apresentar alto grau de fixação e alto grau de reprodução), além de possibilitar diferentes níveis de participação de produtores e receptores através da codificação e decodificação das formas simbólicas, por exemplo, no uso do celular há uma relação dialógica, onde ambos participam de semelhante modo, enquanto em um programa televisivo, a transmissão é de mão única, tendo baixo, embora exista, grau de

participação do receptor, para ele, os mais importantes meios de difusão estão relacionados com a transmissão televisiva (THOMPSON, 1995).

Com o desenvolvimento das telecomunicações (...) grande distanciamento espacial pode ser conseguido sem o transporte físico das formas simbólicas, dando origem a novas possibilidades de transmissão cultural e, com isso, ao exercício do poder através de distâncias temporais (THOMPSON, 1995, p.226).

Outro conceito importante para o estudo da mídia é o conceito de “comunicação de massa”, que se refere à “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 1998, p. 32). Thompson (1995) considera que o desenvolvimento da comunicação de massa aumenta, consideravelmente, a área de atuação da ideologia nas sociedades modernas, já que as formas simbólicas seriam transmitidas possivelmente a um extenso e variado público e estariam dispersas no tempo e no espaço.

Por outro lado, de acordo com Thompson (1995), o termo comunicação de massa pode ser considerado enganador por sugerir uma dimensão quantitativa, que se referiria a um elevado número de pessoas que teriam acesso a determinado conteúdo, o que não é verdade, posto que alguns programas, mesmo estando potencialmente disponíveis para ampla audiência, são acessados por um pequeno e especializado número de pessoas; e também por parecer se referir a amontoados de pessoas, inertes e indiferenciados, o que também não é verídico, posto que, para ele, a atividade de recepção depende do contexto em que esse conteúdo é recebido, envolvendo graus diferenciados de habilidades de atenção, prazer, criticidade, etc., de modo que “o processo de recepção é uma atividade muito mais ativa, criativa, e crítica do que muitos analistas estão inclinados a supor” (THOMPSON, 1995, p. 320).

Nisto a concepção de Thompson converge com a explicitada por Campbell (2001) em sua análise do manipulacionismo de Galbraith. Campbell (2001) critica a teoria de que as necessidades seriam criadas pela mídia, em especial pelas propagandas, de modo que essas seduziriam os sujeitos para consumir, seja através de um “controle subliminal”, injetando necessidades, ou devido ao fato de que alguns consumidores seriam “hipersugestionáveis”, sendo influenciados apenas pelo contato ou imagem do produto. Para ele, essas teorias considerariam como manipulação o fato de as propagandas não venderem um produto apenas por sua utilidade, mas evocarem um valor simbólico a esses produtos, associando-os a um padrão de vida, de estilo ou de personalidade. Elas também criticariam o consumo motivado pela emoção, que extrapolaria o cálculo racional, representando outra forma de manipulação.

Para Campbell (2001) as propagandas exercem sim alguma influência em relação ao consumo de mercadorias, mas o que seria de fato manipulado pela propaganda seriam os símbolos associados ao consumo e não as necessidades que seriam implantadas, a fim de que esses atinjam as motivações e interesses coletivos. Logo, para ele, a questão de fato seria entender como a recepção desses símbolos ou mensagens leva à criação de necessidades pelo consumidor, considerando que o receptor teria um papel ativo na produção de suas necessidades.

Com isso, consideramos que o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (2006) nos auxiliam a pensar e a compreender a estruturação das sociedades modernas e no modo como os meios de comunicação sustentam essas estruturas. No entanto, afastamo-nos de sua compreensão sobre o modo de recepção dessas informações por meio do público, que segundo os autores se dariam de modo passivo, equivalendo a certa padronização nas formas de leitura da realidade, tendo em vista que observamos uma diversidade de opiniões nas respostas dos alunos e inclusive posicionamentos críticos à ideologia difundida. Portanto, tomamos como base as compreensões de ideologia e mídia cunhadas por Thompson para analisar o público pesquisado, haja vista que este autor entende que essa recepção se dá de modo ativo.

Para exemplificar a importância da mídia para a construções dos gostos e ideias dos alunos da escola Carmosina, podemos citar as respostas às perguntas 6 e 7 do questionário. Em relação à pergunta “6) Quando você ouviu falar dele pela primeira vez?”, que fazia referência à pergunta anterior sobre o melhor *smartphone* existente, da turma da manhã, 6 pessoas comentaram que o primeiro contato com o modelo se deu pela televisão, através de propagandas; outros 6 alunos citaram os parentes e amigos como quem os apresentou ao aparelho; 6 não responderam à pergunta; 4 participantes mencionaram os anos 2010 e 2011 como o momento em que ouviu falar da primeira vez, o que deve estar relacionado ao *smartphone* em si; outras 2 pessoas citaram o ano de 2015 como a primeira vez que ouviu falar; 2 alunos disseram que não sabiam responder; 2 alunas mencionaram “hoje” e “agora” como a primeira vez que ouviram falar do Sony 25 ultra e; 1 aluno comentou que o viu pela primeira vez nas redes sociais.

Já entre os alunos da tarde, 5 não responderam; 3 comentaram que faz tempo que ouviram falar do *smartphone* pela primeira vez; 2 disseram que o primeiro contato ocorreu quando eles eram pequenos; 2 responderam que não sabiam; 1 comentou que o primeiro contato com o *smartphone* se deu quando ele tinha dez anos e; 1 respondeu que nunca ouviu falar.

Já em relação à pergunta “7) Você lembra se esse primeiro contato ocorreu por um amigo ou por um meio publicitário? Qual meio?”, dos alunos da manhã, 13 participantes responderam que este primeiro contato se deu por meio de amigos e parentes; 9 alunos mencionaram a televisão e a propaganda como meio pelo qual ouviram falar do aparelho pela primeira vez; 8 alunos não responderam; 2 alunos mencionaram as redes sociais e o *Facebook* como instrumento para este contato; 1 participante contou ter assistido a ficha técnica do aparelho no *Youtube* e; outro disse não saber responder. Já entre os alunos da tarde, 5 pessoas não responderam; 4 participantes disseram que esse primeiro contato se deu por meio de amigos; 3 comentaram que não lembram como foi e; 2 citaram TV e meio publicitário como os instrumentos que intermediariam esse contato.

Assim, podemos observar que a televisão enquanto um meio técnico exerce forte influência no modo como esses jovens compreendem a telefonia móvel e se relacionam com ela, uma vez que a televisão é citada como um instrumento que os apresentou ao *smartphone* e divulgou aquele que seria considerado por eles como o melhor aparelho existente.

As novas mídias também reforçam essas ideias por meio da publicidade exposta em várias redes e também pelo acesso a essas mídias sociais, que são cada vez mais utilizadas e valorizadas pelas pessoas. Inclusive o *smartphone* é um dos principais meios pelos quais eles utilizam essas redes que retroalimentam a tecnologia móvel com a divulgação dos novos modelos que, entre outras coisas, permitem o melhor acesso a essas novas mídias. Assim, encontramos tanto casos de alunos que escolheram o seu *smartphone* para acessar as mídias sociais quanto de alunos que tiveram acesso a modelos que gostariam de consumir por essas mesmas redes.

Além disso, o intermédio de amigos e familiares no contato com esses aparelhos nos remete à reprodução da ideologia abordada por Thompson (1998), em que os meios técnicos divulgam ideologias para as pessoas, que seriam os receptores primários, que, por sua vez, as reforçam e as reproduzem, divulgando para outras pessoas, que seriam os receptores secundários. A mediação das pessoas no repasse dessas informações veiculadas pelos instrumentos midiáticos faz com que essas ideologias se consolidem e sejam legitimadas e sustentadas pela opinião popular. Logo, podemos deduzir que os meios de comunicação constroem e sustentam modos de compreender e avaliar a sociedade que são sustentados e reproduzidos pelo cotidiano das pessoas.

Além disso, percebemos que essa recepção não é passiva, uma vez que encontramos diferentes avaliações desses aparelhos citados como os melhores *smartphones*. Mesmo com claras limitações em seus julgamentos expressas pelo modo superficial de

responder, que revelam o pouco conhecimento sobre o tema, vimos que o melhor *smartphone* frequentemente não é citado por eles como o modelo pelo qual trocariam seu aparelho atual. Esse fato, que também está relacionado a um ajustamento social do consumo à condição socioeconômica, revela uma reflexão em torno daquilo que é transmitido, que está relacionada a condições específicas de cada aluno e das turmas, uma vez que essa crítica sobre os prós e os contras esteve mais presente nos alunos da manhã, enquanto os alunos da tarde optaram por não responder as perguntas ou desmerecer a tecnologia móvel.

Em suma, vários fatores estão relacionados ao modo como esses jovens recebem essas informações transmitidas pelas diversas mídias, desde condições individuais, e nível de amadurecimento crítico de cada aluno, a condições socioeconômicas, como o contato que possuem com essa tecnologia. Está claro que a mídia constrói gostos e preferências que circundam o imaginário social, justamente por se adequarem a valores do nosso tempo, como o culto ao novo, ao prazer, à velocidade e à informação. Entretanto, essas imagens não atingem a todos de maneira uniforme. Cada um constrói seus próprios sentidos em torno daquilo que ouve e que vê, sendo que esses não deixam de estar relacionados aos valores defendidos pelos grupos dos quais faz parte.

À guisa de conclusão, o consumo está relacionado a vários fatores que constituem a vida das pessoas, adquirindo sentidos e significados sociais e individuais para cada jovem. A propensão a consumir não pode ser explicada apenas por um elemento isolado, mas pela conjuntura desses fatores. Em nossa sociedade atual, o *smartphone* é percebido como uma necessidade, tendo em vista a exigência de estar sempre comunicável e acessível, mas a marca e o modelo a serem consumidos dependem de condições sociais e individuais que definem o modo como esses jovens se relacionam com a tecnologia móvel e a importância que ela adquire para o grupo e para cada sujeito em particular.

## **5 JUVENTUDE E POBREZA: COMO OS ALUNOS DA ESCOLA CARMOSINA PERCEBEM O CONSUMO DE *SMARTPHONES*?**

Para a construção deste capítulo, julgamos necessário fazer uma breve discussão sobre duas categorias que atravessam e compõem o nosso público, que são: a juventude e a pobreza. É essencial discorrer sobre a categoria juventude ou adolescência por compreendermos esta como um período singular do desenvolvimento humano, marcado por imposições e condicionamentos histórico-culturais na forma de regras, padrões ou discursos que versam sobre a juventude, produzindo subjetividades e modos de ser jovem. A condição de pobreza, por outro lado, condiciona e delimita possibilidades de vida e de existência para esses jovens, que se diferem das possibilidades de outros segmentos sociais. O caráter perverso da desigualdade em uma sociedade de consumo faz com que esses jovens sejam incitados pelas seduções da propaganda a consumir<sup>45</sup> e, ao mesmo tempo, sejam coibidos de possuir os signos distintivos, sendo excluídos dessa “modernidade”, como veremos a seguir. Posto isto, iniciaremos este capítulo explanando os conceitos de juventude e adolescência e como ele nos auxilia para a compreensão do nosso público.

### **5.1 Juventude e adolescência**

Existe uma querela nas ciências humanas em relação à terminologia mais adequada para o público em questão, se este seria jovem ou adolescente. Tal contraposição é abordada por Gomes (2014), em sua dissertação de mestrado, na qual a autora observa que o conceito de adolescência costuma estar tradicionalmente associado a uma perspectiva desenvolvimentista, em que a adolescência é vista como uma fase de transição entre a infância e a vida adulta, marcada por uma faixa etária específica, como se se tratasse de um movimento natural e inato, além de ser criticada por sua visão adultocentrista de desenvolvimento. Em oposição ao conceito de adolescência, costuma-se utilizar o termo juventude, que se trataria de um conceito mais amplo (GOMES, 2014), cujos significados não seriam universais, necessitando, portanto, contextualizá-los.

Mesmo autores que trabalham com o conceito de uma forma mais relacional e contextualizada, como Aguiar, Bock e Ozella (2002), compreendem este momento como um

---

<sup>45</sup> É importante destacar que compreendemos o consumo não apenas pela compra em si, mas por suas várias facetas ou características que o constituem e que mantêm a sociedade de consumo, tal como foi exposto no capítulo anterior.

período de latência social, ou moratória social (MULLER, 2005, apud GONZÁLES, GUARESCHI, 2009), em que o sujeito já possui condições físicas e emocionais para se inserir na vida adulta, mas não possui autorização para tal, devendo, portanto, se preparar para assumir responsabilidades de um adulto.

Além disso, o termo adolescente também está relacionado a uma compreensão política e social em torno desta categoria. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, compreende a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade e estabelece direitos e deveres específicos para os adolescentes. Esta compreensão sobre a adolescência, legitimada pelo Direito e convencionada pela população, augura certas especificidades acerca deste público, como o direito de estudar e a restrição de dirigir, casar, consumir bebida alcóolica, entre outros.

Destarte, atentando para a singularidade de ambas as concepções, consideramos, portanto, o termo juventude como o mais adequado para definir o nosso público, pois este período de espera ou “moratória social” não condiz com a realidade de boa parte dos participantes, em especial dos alunos da tarde, visto que seu ingresso no mercado de trabalho, ainda que de modo informal ou em sub-empregos, se dá de forma muito mais precoce do que ocorre com membros de outras camadas da sociedade, assim como a constituição de suas próprias famílias.

Contudo, Gonzáles e Guareschi (2009) atentam para o fato de que esses discursos em torno da juventude produzem subjetividades ou modos de ser jovem e de perceber a juventude e a adolescência, que são apropriados e reproduzidos pelas pessoas na forma como compreendem a realidade. Assim,

[...] cada época profere discursos relativos aos seus jovens. Tais discursos denotam modelos e expectativas que irão produzir formas de ser e agir a partir de interesses específicos do momento histórico, cultural e social vigente. Os jovens, nesse sentido, são sujeitos concretos que se aproximam ou não, em seus modos de vida, dos sentidos produzidos por esses discursos em cada época particular. (GONZÁLES, GUARESCHI, 2009, p. 105).

Logo, não podemos ignorar o fato de que esses discursos sobre a adolescência também atravessam o cotidiano desses alunos, que são percebidos e tratados por seus familiares, professores, coordenadores e demais funcionários da escola de forma hierárquica e infantilizada, como se eles não tivessem autonomia e capacidade para fazer suas próprias escolhas. Além disso, essa compreensão de adolescência também afeta a forma como esses jovens se percebem, como podemos observar na resposta de uma das alunas participantes da pesquisa que, ao falar sobre a importância do *smartphone*, citou o fato de ser adolescente

como uma condição distintiva, que estaria mais vulnerável às seduções do aparelho, com a seguinte fala: “*Vicia muito, principalmente adolescente mas consigo sobreviver sem (com nenhum problema).*” (L.F. – aluna da tarde). Com este trecho podemos perceber que a jovem se classifica enquanto adolescente ao usar a conjunção “mas”, o que implicaria dizer que apesar de isso ser comum aos adolescentes, ela não era afetada.

Portanto, compreendemos que ambas as compreensões de juventude e adolescência perpassam o nosso tema, sendo necessárias para a compreensão do nosso objeto. Posto isto, nossa compreensão em torno dessas categorias parte do materialismo dialético, uma vez que entendemos esse período como uma construção histórico-social que implica diretamente na forma como esses sujeitos se percebem e são percebidos pelos outros, isto é, na construção de suas identidades e representações sociais.

Segundo Salles (2005, p. 34), “A sociedade impõe ao indivíduo a forma pela qual as subjetividades são construídas”. Isto implica dizer que as representações sociais em torno da adolescência mudam conforme as características históricas e sociais de uma sociedade. Assim, para a autora,

A identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria da informação, de bens culturais, de lazer e de consumo onde a ênfase está no presente, na velocidade, no cotidiano, no aqui e no agora, e na busca do prazer imediato. A subjetividade é, então, construída no comigo mesmo, na relação com o outro e num tempo e num espaço social específicos. (SALLES, 2005, p. 35).

Além disso, Salles (2005) aponta para o fato das relações entre crianças, jovens e adultos estarem cada vez mais igualitárias, isto é, menos hierárquicas e marcadas por vínculos de companheirismo e amizade. Ela se baseia em Castro (1998) para afirmar que o direito de consumir seria mais um aspecto responsável por essa igualdade, conforme podemos observar na citação abaixo:

O direito de consumir é apontado por Castro (1998) como mais um aspecto que tende a igualar a criança, o jovem e o adulto. A relação criança e adulto é permeada pela cultura do consumo, na qual a felicidade se iguala à posse de bens materiais. Os objetos que se possui são projeções do eu e a imagem é algo que chama atenção e define posições sociais. As coisas e os objetos que possuímos demarcam relações sociais, definem o estilo pessoal, hierarquizam e discriminam grupos. Aquilo que possuímos diz quem somos, mostrando nossos gostos, interesses e estilo de vida. Mesmo que o acesso ao consumo seja restrito, pois depende da condição social, o referencial é o mesmo. A diferença está no que se consome, que varia de acordo com os diferentes grupos sociais. (SALLES, 2005, p. 39).

Tal pensamento conflui com o que viemos abordando no decorrer deste trabalho sobre o consumo e traz um elemento novo ao demonstrar que esse acesso igualitário ao

consumo entre os membros da família, presente nas novas formas de organização familiar, contribui para a manutenção desse lugar de adolescente, compreendido como latência social.

No entanto, como dissemos outrora, não há uma única forma de se vivenciar a juventude, estando esta condicionada por fatores histórico-sociais específicos (GOMES, 2014). Mesmo entre os alunos da Escola Carmosina, que vivem em condições socioeconômicas parecidas, observamos diferentes modos de se perceber e vivenciar a juventude entre os alunos da manhã e da tarde, diferença que atribuímos aos discursos produzidos e reproduzidos pela escola acerca desses jovens. Durante o período que estivemos desenvolvendo atividades na escola, percebemos que os alunos da manhã, em sua maioria, se encontram mais identificados com esse discurso sobre a adolescência, vivendo este período escolar como fase de preparação para a vida adulta ou moratória social, ao contrário da maioria dos alunos da tarde. Enquanto a maioria dos alunos da manhã tinha como principal obrigação ir para a escola e não exercia atividade remunerada, demonstrando também interesse de entrar na universidade, a maioria dos alunos da tarde tinha outras obrigações além da escola, e os que não estavam trabalhando ou estagiando, diziam que estavam à procura de algum emprego, o que se mostrava como uma necessidade para eles, pois muitos já tinham constituído suas próprias famílias e precisavam de alguma renda para sustentá-la. Já a universidade para os alunos da tarde, quando mencionada, era como um sonho distante, posto que alguns diziam que queriam fazer algum curso específico, mas não sabiam quais universidades o ofertavam e nem quais eram as formas de ingresso; outros diziam que queriam fazer faculdade, mas não se identificavam com nenhum curso e comentavam que não gostavam de estudar, logo percebemos que diziam isso apenas para obter a aprovação dos professores e colegas, como se fosse algo “politicamente correto”; e outros ignoravam completamente o tema, não querendo falar sobre.

Além das diferenças entre salas, também percebemos diferenças entre os alunos de cada turma, que se mostravam como uma forma de gradação no acesso aos bens de consumo e ao conhecimento, o que está evidente em suas respostas ao questionário. Consideramos que estas diferenças se devem a condições singulares da vida de cada jovem e ao modo como cada um vivencia a pobreza, que pode ser atenuada quando associada a um ambiente familiar afetuoso e à participação em políticas sociais, organizações não governamentais, grupos religiosos ou associações comunitárias; e pode ser agravada quando se tem um ambiente familiar instável e violento e quando se está excluído de programas sociais e organizações que promovem o cuidado e o fortalecimento de vínculos com a família e a comunidade.

Nesse sentido, a condição material se mostra como um fator essencial a ser analisado, posto que a pobreza vai na contramão do que prega a sociedade do consumo. Assim, nosso próximo passo é discorrer sobre a relação entre pobreza, desigualdade e exclusão e como esses fenômenos interferem na vida dos alunos da Escola Carmosina.

## **5.2 Pobreza, desigualdade e exclusão**

Historicamente, a economia tem se utilizado de diversas teorias para explicar ou compreender a desigualdade e a pobreza. Estas escolas ou teorias econômicas sustentam determinados posicionamentos políticos, mais ou menos interventivos, a fim de amenizar ou administrar a pobreza no mundo. Dentre essas, julgamos importante destacar as escolas neoclássica e keynesiana, pois são as que exercem maior influência para a forma como esses fenômenos são percebidos e tratados atualmente.

Segundo Duncan Green (2009, p. 115), durante grande parte do século XX, as escolas neoclássica e keynesiana “disputaram a supremacia intelectual e a atenção dos tomadores de decisões”. A escola keynesiana teve predominância em meados do século passado e visava um estado mais interventivo, compreendido como o Estado de Bem-Estar Social, no qual os direitos básicos eram garantidos a todos. Já a escola neoclássica tem sido a mais adotada atualmente, sendo inclusive utilizada em países como os Estados Unidos e o Brasil. Sua ascensão se deu após a crise do capitalismo na década de 1970, com a consequente queda ou rejeição do keynesianismo, e se consolidou devido ao contexto capitalista e imediatista atual, propondo análises um tanto simplistas para problemas complexos.

A predominância dessa visão da escola neoclássica não se baseia apenas na atitude inquisitória que assume em relação a outras abordagens, mas também na imagem simples e convincente, embora profundamente equivocada, que ela apresenta do mundo: a imagem de pessoas e instituições como atores individuais implacavelmente envolvidos na busca de seus próprios interesses. (GREEN, 2009, p. 116).

Concebendo a sociedade como composta por sujeitos atomistas, os economistas neoclássicos desenvolvem complexos modelos matemáticos a fim de tornar a economia uma ciência objetiva, capaz de fazer previsões desenvolvimentistas. Contudo, essas previsões consideram apenas o aumento do poder aquisitivo como indicador de desenvolvimento e qualidade de vida, desconsiderando a conquista dos direitos e da dignidade, assim como as diferenças de gênero e os impactos ambientais causados pelo desenvolvimento econômico (GREEN, 2009).

A escola neoclássica, também chamada de neoliberal, tem por base o pensamento liberal de Adam Smith, sendo considerada por vários autores como ideologia por seu caráter mistificador da real origem da pobreza e das consequências da desigualdade para as pessoas. Assim, a ideologia liberal pode ser compreendida como uma forma de justificar - e não apenas explicar - a desigualdade social, pois concebe a essência humana dissociada de sua dimensão histórica, isto é, concebe a pobreza e a riqueza como fenômenos por si só, desconsiderando os fatores que conduziram e que sustentam tais estados, bem como as relações entre ambos. Para o discurso liberal, a competitividade e a mesquinhez são consideradas características inerentes ao ser humano, logo, as relações mercantis seriam “resultado de um aperfeiçoamento gradual da essência humana” (TONET, 2002, 2005, apud FILHO, GUZZO, 2009, p. 37). Isto faz com que os ricos sejam considerados por esse discurso como pessoas mais desenvolvidas ou mais adaptadas ao convívio em sociedade; merecedoras, portanto, de sua condição socioeconômica.

Por se tratar de um discurso individualista, a ideologia liberal se utiliza de exceções de pessoas que saíram de uma condição de pobreza e obtiveram sucesso em suas carreiras e as emprega como se se tratasse de uma regra; como se todos tivessem as mesmas oportunidades, de modo que a mobilidade social seria possível a todos, desde que se esforçassem (FILHO, GUZZO, 2009).

Em decorrência disso, os pobres, por sua vez, são culpabilizados por sua condição, inadequação e não ascensão social, já que eles são considerados como os únicos responsáveis por sua situação. Desse modo, são construídos estereótipos sobre a pobreza, em que são atribuídos ao pobre defeitos morais, como a preguiça e a desonestidade, que estariam presentes, principalmente, nas famílias mais pobres. O pobre também é considerado, por natureza, menos capaz que o rico, menos inteligente ou adaptado. Além disso, a pobreza também é comumente associada à violência, de modo que o pobre seria essencialmente rude ou bruto (FILHO, GUZZO, 2009).

Partindo da compreensão de que os discursos produzem subjetividades, (GONZÁLES, GUARESCHI, 2009), consideramos que esses discursos em torno da pobreza, em especial acerca dos jovens que se encontram nessa condição, produzem efeitos sobre esses jovens. A compreensão do pobre como menos capaz que o rico ou como uma pessoa violenta, como se a pobreza fosse uma questão de essência e não uma construção social, não apenas desqualifica esses jovens para os outros, mas para si mesmos, afetando o modo como eles constroem suas identidades. Nessa perspectiva, esses jovens podem tanto se identificar com esses discursos e reforçá-los com suas atitudes, quanto podem rejeitá-los e se identificar com

o que se diz acerca do rico e buscar, pelos meios que lhes forem disponíveis, sair dessa condição ou parecer que pertencem a uma classe social mais economicamente favorecida.

Essa busca de emular socialmente se pauta no próprio discurso neoliberal, que não apenas justifica a pobreza, mas prega a possibilidade de sair dela por meio do trabalho e, conseqüentemente, do consumo, visto que entendem pobreza apenas por seu aspecto material ou econômico. Este discurso aliado à compreensão de que você precisa consumir para ser feliz, para afirmar seu estilo e sua identidade e para exercer sua cidadania transformam o consumo como um meio de fugir do estigma da pobreza.

Para Duncan Green (2009), tanto a escola neoclássica quanto a keynesiana desconsideram os aspectos não-monetários do desenvolvimento e do bem-estar. O autor defende que há pelo menos oito áreas essenciais a serem consideradas em relação aos impactos do desenvolvimento, dentre elas: atividade econômica ortodoxa; pobreza de renda; sustentabilidade ambiental; equidade; sustentabilidade social; vulnerabilidade; efetividade do Estado e; direitos e cidadania (GREEN, 2009). Como disse Einstein “tudo o que pode ser contado não conta, necessariamente, e tudo o que conta não pode, necessariamente, ser contado”.

Esta compreensão se assemelha ao pensamento de Pedro Demo (1998) de que pobreza não se resume apenas ao aspecto econômico ou monetário, mas envolveria também o aspecto político, que determinaria o econômico, impedindo que a pessoa consiga sair desta condição, porque lhe falta conhecimento sobre seus direitos básicos e sobre os meios de acesso a uma vida digna. Assim, para o autor, pobreza não seria apenas não ter, mas ser coibido de ter (DEMO, 1998).

Além disso, Green (2009, p. 7) considera que “a desigualdade é a chave para a pobreza que existe em todo o mundo” e comenta que os países ricos preferem referir-se à pobreza que a desigualdade, sendo esta preferível à redistribuição de renda. A pobreza, por outro lado,

[...] envolve muito mais do que apenas uma baixa renda e ela se torna particularmente clara quando pessoas afetadas por ela são solicitadas a defini-la em suas próprias palavras. Ela diz respeito a um sentimento de impotência, frustração, exaustão e exclusão de processos decisórios; refere-se ainda à falta de acesso a serviços públicos, ao sistema financeiro e a qualquer outra fonte de apoio oficial. (GREEN, 2009, p. 7).

A pobreza também aparece frequentemente relacionada à exploração, devido à vulnerabilidade apresentada e à discriminação. Segundo o autor, a desigualdade “potencializa

a discriminação de gênero, raça ou casta e, geralmente, tem sua origem na própria discriminação” (GREEN, 2009, p. 4).

Green (2009, p. 8) também coloca que o inverso dessa pobreza “multidimensional” não é simplesmente a riqueza “e sim uma noção mais ampla de bem-estar resultante de uma boa saúde, da segurança física, de um bom trabalho, de vínculos comunitários e de outros fatores não monetários”.

Quando falamos de pobreza, pressupomos sua relação com a desigualdade, posto que, dialeticamente, só podemos definir pobreza se existir a riqueza e também podemos pressupor que a pobreza se trata de uma forma de exclusão. Como podemos perceber, esses conceitos estão entrelaçados e inter-relacionados, de modo que resulta necessário fazer uma distinção entre eles.

Sposati (1998, p. 4) distinguiu pobreza de desigualdade, de modo que a pobreza, para ela, é geradora da própria pobreza e “diz respeito ao padrão de vida obsoleto de uma parte da sociedade – os pobres” enquanto “desigualdade se refere a padrões de vida relativos de toda a sociedade”, de modo que a desigualdade mínima (situação em que todos são iguais) seria possível tanto em contexto de pobreza mínima quanto em pobreza máxima. A autora também cita que pobreza para o Banco Mundial seria “a incapacidade de atingir a um padrão de vida mínimo” (SPOSATI, 1998, p. 5).

Além dessa distinção, a autora retoma a discussão sobre o Estado de Bem-Estar Social para distinguir os conceitos de pobreza e exclusão. Para ela, a pobreza estaria relacionada à capacidade aquisitiva ou a capacidade de retenção de bens, enquanto a exclusão alcançaria valores culturais, estando também associada à discriminação e à estigmatização. Dessa forma, o pobre seria aquele que não tem, e o excluído pode ser o que tem a cor negra, sexo feminino, condição homossexual, etc. Isto não significa que a pobreza estaria dissociada da discriminação, mas que a exclusão abrange fenômenos como o abandono, a perda de vínculos, que não necessariamente passam pela pobreza (SPOSATI, 1998).

Não é novidade falar que o sistema capitalista é estruturalmente excludente, mas o modo como esse fenômeno é compreendido pode levar a diferentes formas de intervenção por parte do Estado. Para Marx, (apud SPOSATI, 1998), a exclusão é inerente ao processo de acumulação, de modo que, se queremos uma sociedade mais justa, devemos pensar em formas de governamentalidade que busquem redistribuir igualmente a riqueza. Já Adam Smith (apud SPOSATI, 1998), colocava a exclusão social como algo inevitável, posto que ele percebia o capitalismo como o melhor sistema econômico possível. Para os que preferem compreender a

exclusão social pela perspectiva liberal, a exclusão se torna um problema do indivíduo e não da sociedade.

Ao comparar a realidade da sociedade brasileira com a de outros países em que se efetuiu a universalidade da condição de cidadania, Sposati (1998) pontua que no Brasil, viveríamos uma exclusão virtual e não uma exclusão real. Exclusão virtual se refere à perda de direitos jamais atingidos, logo, esta não seria uma perda capaz de sensibilizar a sociedade, uma vez que não teria sido delimitado o mínimo social, isto é, o mínimo necessário para a obtenção/manutenção da dignidade e da cidadania. Para ela, o Brasil ainda guarda muitos resquícios do período de colonização e também de escravidão. O país foi historicamente dividido por proprietários e não proprietários, elite e ralé, de modo que direitos (mínimos) sociais como moradia, cultura, saúde e educação eram privilégios dos quais apenas os membros da elite poderiam gozar. Por conseguinte, quando algum serviço ou benefício social era ofertado aos menos favorecidos, ele vinha na forma de filantropia e era compreendido como um favor, fruto da benemerência dos cidadãos ou políticos, e não como um direito a ser respeitado ou como responsabilidade pública. (SPOSATI, 1998).

Lopes (2006, p. 123) também diferenciou pobreza de exclusão, afirmando que esta costuma ser “relacionada a um plano de causalidade complexo e multidimensional” e que seria produzida na emergência do neoliberalismo, considerando fatores como: mercado, trabalho, Estado, poder e desejos. O autor também aponta que exclusão e inclusão seriam processos complementares produzidos dialeticamente na dinâmica da sociedade capitalista. A pobreza, por sua vez, estaria relacionada a questões históricas e estruturais entre os interesses de classes e também à gênese do capitalismo, evidenciada pela produção da pobreza em massa. O autor considera ainda que a hierarquia das posições em que as pessoas se inserem no trabalho e no mercado estaria associada a uma gradação no acesso aos direitos e à condição de cidadania.

Sawaia (2002) também contribui com essa discussão ao falar sobre a dialética inclusão/exclusão, uma vez que para ela aspectos antagônicos não se excluem, mas se complementam. Assim, podemos pensar a pobreza, como uma situação de exclusão em relação à posse de bens materiais e a condições dignas de existência, mas, embora a riqueza se configure como o oposto da pobreza, ambos os fenômenos não se excluem; ao contrário, eles mantêm entre si uma relação de interdependência, de modo que um é consequência do outro.

A autora se utiliza também do conceito de inclusão perversa para designar situações em que o acesso a essa inclusão se dá de modo marginal e precário (SAWAIA,

2002). Nesse sentido, pensando desigualdade, pobreza e exclusão como elementos inter-relacionados que afetam o cotidiano dos participantes da pesquisa, compreendemos que a variação e gradação de qualidades de um produto, proposta juntamente com a democratização do consumo, conforme abordamos no capítulo anterior, se mostra como uma inclusão perversa, pois ela não possibilita o acesso pleno a uma tecnologia ou a um serviço, mas reforça uma condição de segregação e hierarquização das pessoas por meio do que consomem.

Ainda segundo Sawaia (2002), o conceito de identidade também pode sustentar essas relações de exclusão, uma vez que ele é frequentemente usado para estigmatizar as pessoas e conformá-las a sua condição social ou a reforçar uma ideia de individualidade e diferença, que comumente se mostra apenas como uma estratégia de mercado, conforme abordamos no capítulo anterior.

Realizamos este resgate histórico, político e econômico para demonstrar que a compreensão de pobreza está relacionada a uma multiplicidade de fenômenos, não sendo algo natural, mas naturalizado. Como vimos, o discurso neoliberal promove uma compreensão a-histórica da pobreza, legitimando a desigualdade e desvinculando esses dois fenômenos. Isso nos leva a entender que o nosso público também pode vir a compreender sua situação de forma naturalizada, percebendo a si mesmo como responsável por sua condição. Apesar de este não ser o objetivo do nosso trabalho e este aspecto não ter sido focado na pesquisa de campo, essa compreensão atomista dos fenômenos perpassa o nosso trabalho, uma vez que ela faz com que a responsabilidade de sair dessa condição seja individual, logo, o consumo pode ser entendido como uma via para a ascensão social.

Assim como não há uma única forma de se vivenciar a juventude, devendo ser observados os fatores históricos e culturais que a compõem e a atravessam, a pobreza também não é uma, mas múltipla e multideterminada. Por isso, não podemos generalizar as respostas dos alunos indiscriminadamente, como se todos, por estarem inseridos em uma condição de pobreza fossem iguais, ou como se fossem igualmente afetados pelo mesmo fenômeno. Tendo isso em mente, desde o início deste trabalho optamos por analisar cada turma separadamente, atentando para a sua singularidade e observamos um grande contraste nas respostas dos alunos da manhã e da tarde. Nos primeiros percebemos, na maioria das respostas, um grande interesse por demonstrar conhecimento sobre o assunto e também o desejo presente na fala da maioria dos participantes de acompanhar os avanços da tecnologia móvel. Já a maioria dos alunos da tarde demonstrou desconhecimento sobre o tema e não pretendeu fingir domínio ou

interesse. Pelo contrário, na maioria das falas esteve presente o fato de a vida ser mais que um *smartphone* e de que eles não precisavam de um celular para sobreviver.

No entanto, não podemos nos prender a resposta da maioria como se essa encerrasse uma verdade sobre os alunos cada turma, visto que esse discurso não foi uníssono, mas bastante diversificado. Desse modo, encontramos três grupos de respostas frente ao tema por parte de ambas as turmas, cuja frequência varia de acordo com a turma, e que estão diretamente relacionadas ao uso do *smartphone*, sendo estes: o grupo sem celular, o grupo com celular e o grupo com *smartphone*. Realizamos esta divisão a partir das respostas dos alunos à pergunta “2) Você possui telefone móvel? Celular ou *smartphone*?”, em que dos 31 alunos da manhã, 27 responderam que sim, sendo que desses, 19 disseram que possuíam *smartphone*, 5, celular e 2 não especificaram o tipo de telefone móvel; 3 alunos responderam que não possuíam, sendo que 1 desses relatou não gostar de *smartphone* e; 1 aluno não respondeu. Já entre os alunos da tarde, 10, dos 14 participantes, disseram que sim, sendo que destes, 4 afirmaram que possuíam celulares, 3, *smartphones* e 3 não especificaram o tipo de aparelho; os outros 4 alunos responderam que não possuíam telefone móvel.

O grupo sem celular, representado por 3 alunos da manhã e 4 da tarde - além do aluno da manhã que não respondeu à pergunta e possivelmente se enquadra neste grupo - demonstrou não saber diferenciar *smartphone* de celular, dizendo explicitamente que não sabiam qual era a diferença, ou que para eles não existia diferença entre ambos os aparelhos. Também foi frequente nas respostas dos alunos deste grupo o silêncio em relação a várias perguntas, respondendo em média 4 a 5 perguntas do questionário e deixando o resto em branco ou respondendo seguidamente “Não tenho”. As perguntas mais silenciadas por este grupo tratam especificamente de características de seu aparelho ou de um *smartphone* ideal, que são: “3) Qual o modelo de seu aparelho móvel (*smartphone*)? Quem escolheu e por quê?”; “4) Você está satisfeito com o modelo de seu aparelho ou gostaria de trocar por outro? Se sim, por qual trocaria?”; “5) Qual você considera ser o melhor *smartphone* existente e por quê?”; “6) Quando você ouviu falar dele pela primeira vez?”; e “7) Você lembra se esse primeiro contato ocorreu por um amigo ou meio publicitário? Qual meio?”. Os alunos deste grupo responderam à pergunta sobre o melhor *smartphone* dizendo que não sabiam qual era ou que não tinham conhecimento sobre o tema; e falaram do primeiro contato como tendo sido em 2010, 2011, isto é, ao ano em que ouviu pela primeira vez o termo *smartphone* e não a um aparelho específico. Já em relação à pergunta “8) Qual a importância do telefone móvel para você?”, as respostas mais frequentes tratam da comunicação e da possibilidade de falar com alguém sem ter que ir à sua casa, ou de usar um orelhão e ainda sobre a possibilidade de

obter socorro em caso de emergência, que são funções que remetem ao uso de um telefone celular comum e não à multifuncionalidade de um *smartphone*. Ademais, em relação à última pergunta “9) Você imagina sua vida sem *smartphone*? Como seria?”, os alunos desse grupo disseram que seria normal, ou do modo como sempre foi, sendo que alguns disseram que não fazia falta e outros expressaram ainda que timidamente o desejo de possuir um: “*Não tenho, mas também não faz muita falta, porém por um lado; de querer manter contato com amigos distantes*” (M.S., turma da tarde).

O grupo que disse possuir celular, composto por 5 alunos da manhã e 4, da tarde, tentou esboçar alguma resposta, ainda que superficial e pouco elaborada, para diferenciar celular e *smartphone*, demonstrando pouco conhecimento acerca do tema. Observamos que este dado explica o fato de terem considerado o seu aparelho como celular, tendo em vista que, ao descreverem o modelo de seus respectivos aparelhos, apenas 1 não se trata de um *smartphone*, apesar de os demais se tratarem de modelos mais simples de *smartphones*. Os alunos desse grupo também se disseram insatisfeitos com seu aparelho atual e expressaram desejo de trocá-lo por outro modelo mais avançado ou atualizado. Além disso, em relação à pergunta “5) Qual você considera ser o melhor *smartphone* existente e por quê?”, a maioria dos alunos desse grupo citou apenas os nomes de grandes marcas como *Apple* e *Samsung*, não especificando o modelo que consideravam ser o melhor. Esses alunos também citaram propagandas de televisão e conversas com amigos ou parentes como meios pelos quais ouviram falar do *smartphone* pela primeira vez. Já em relação à importância do telefone móvel para eles, a maioria atribuiu à possibilidade de se comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar de forma mais fácil. Por fim, os alunos desse grupo disseram que poderiam sim imaginar suas vidas sem *smartphone*, criticando a dependência do aparelho e se dizendo desinteressados por essa tecnologia.

Já o terceiro grupo, isto é, o grupo dos alunos que possuíam *smartphones*, composto por 19 alunos da manhã e 3 da tarde, buscou diferenciar celular de *smartphone*, de modo que alguns deles demonstraram bastante conhecimento sobre o tema. Apenas alguns destes alunos se disseram temporariamente satisfeitos com seus aparelhos atuais, a maioria disse contraditoriamente que estaria satisfeita, mas trocaria por um modelo mais avançado, demonstrando o quanto estão afetados pela lógica consumista, e os demais se disseram insatisfeitos e citaram os modelos pelos quais trocariam. Em relação ao melhor *smartphone* existente, a maioria dos alunos deste grupo soube citar o nome da marca e o modelo daquele que consideravam ser o melhor e que frequentemente correspondia aos modelos divulgados em propagandas televisivas. Este fato foi confirmado ao falarem sobre o primeiro contato com

este aparelho que se deu, na maioria dos casos, pela televisão ou por publicidade na internet ou em mídias sociais e também por conversas com amigos e familiares. Além disso, ao falarem sobre a importância do telefone móvel para eles, esses alunos citaram elementos como comunicação, facilidade, mobilidade e multifuncionalidade que são característicos do *smartphone*. Já em relação à última pergunta do questionário, se eles imaginam sua vida sem o *smartphone*, encontramos diferentes tipos de respostas por parte destes alunos. Alguns disseram que não conseguiam se imaginar, visto que faziam todas as suas atividades com o auxílio do aparelho; outros disseram que imaginavam, mas considerava que suas vidas seriam bem piores sem ele; outros avaliaram os aspectos positivos e negativos do uso de *smartphones*; e outros disseram que seriam mais felizes se esse dispositivo não existisse.

Esses três grupos revelam os padrões de resposta percebidos nas duas turmas. Além desses alunos, 5 alunos, sendo 2 da manhã e 3 da tarde não especificaram o modelo de seus aparelhos, no entanto, o padrão de suas respostas equivale ao dos alunos que consideravam os seus aparelhos como celulares. Embora esse padrão tenha se repetido em ambas as turmas, não podemos ignorar o fato de que não possuir um *smartphone* para um aluno da tarde, em que poucos possuem esse dispositivo e entendem sobre tecnologia móvel, não é o mesmo que para um aluno da manhã, em que a maioria dos alunos está imersa nessa tecnologia. As respostas desses três grupos revelam que o consumo de *smartphones* leva a uma maior compreensão sobre a tecnologia móvel por parte desses alunos, visto que, quanto mais eles têm acesso a esses dispositivos, mais domínio e conhecimento eles demonstram acerca desta tecnologia.

Por conseguinte, consideramos que existe uma gradação no acesso a esse dispositivo por parte dos participantes da pesquisa que pode ser percebida tanto quando comparamos as duas turmas entre si, como quando comparamos a realidade dos alunos de cada turma. Este acesso diferencial está condicionado a aspectos socioeconômicos que perpassam o cotidiano desses jovens, criando uma nivelação e hierarquização entre eles, que não se limita apenas à possibilidade de consumir um *smartphone*, mas à exclusão de um meio de comunicação que rege as sociedades atuais, que é a sociabilidade mediada pela técnica.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a literatura aqui explanada, o consumo se mostra como principal atividade das sociedades atuais, estando relacionado a diversos fatores que compõem a vida social, como identidade, distinção, cidadania e felicidade. Nas sociedades de consumo, de acordo com Baudrillard (2014), são produzidos sistemas de necessidades que motivam e sustentam os excessos consumistas em nome do crescimento econômico e da falsa noção de que este possibilitaria a democratização do consumo e, conseqüentemente, a construção de uma sociedade da abundância e do bem-estar para todos. No entanto, consoante o autor, o crescimento econômico é função da desigualdade, visto que a estrutura do privilégio e da raridade são elementos fundamentais para a manutenção desse tipo de sociedade. Dessa forma, podemos concluir que essa “democratização” do acesso ocorre de forma marginal e segregatória, a fim de atender a demanda do mercado e não ao prazer individual, sustentando com isso o processo de produção e consumo.

A centralidade do consumo tem tornado as relações entre as pessoas cada vez mais mediadas pelo uso de mercadorias, ou de meios técnicos, em especial. Nessa perspectiva, o *smartphone* se configura como um meio privilegiado de comunicação, uma vez que concentra diversas tecnologias, possibilitando a criação de novas formas de sociabilidade entre as pessoas, por meio das chamadas redes sociais virtuais.

Entendendo o *smartphone* como um dispositivo pensado para atender as demandas do nosso tempo, tais como as exigências por velocidade, mobilidade, facilidade, conforto e prazer, podemos considerá-lo como um bem necessário ao modo de vida consagrado pela modernidade. Essa realidade é sustentada pela mídia que veicula a ideia de que ninguém consegue imaginar o mundo hoje sem o uso da telefonia móvel<sup>46</sup>.

Esses discursos acerca da importância do *smartphone* e os valores atribuídos a esse dispositivo pela mídia e pela sociedade em geral chegam aos jovens alunos da Escola Carmosina, que reagem a esses discursos de diversas formas, a partir de seus contextos singulares. Essa democratização hierárquica também os atinge, promovendo uma gradação no acesso à tecnologia e diferentes modos de compreensão da mesma a partir do contato que possuem com os *smartphones*.

Os alunos da Escola Carmosina, de ambas as turmas, experienciam a juventude de formas distintas assim como são distintamente afetados pela pobreza. Essa realidade faz com

---

<sup>46</sup> Fonte: Jornal da Globo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2497149/>. Acesso em 15 dez. 2016.

que esses jovens convivam com diversas concepções acerca do *smartphone*, que ora se chocam, ora se reafirmam. A ideia de que ninguém consegue imaginar o mundo sem celular convive com a exclusão do acesso a ele. Os excluídos, por sua vez, negam essa ideia, tendo em vista a sua própria vivência de restrição e a violência de tal afirmação, uma vez que a eles próprios foi negada a possibilidade de acesso a esse dispositivo. O silêncio e o não saber – dito explicitamente como o “não sei” respondido a algumas perguntas, ou implicitamente por meio das definições equivocadas ou dos erros de ortografia e gramática – convivem com a ânsia por demonstrar conhecimento, com a insatisfação gerada pelo novo e com a ilusão de que a pobreza se trata de um aspecto eminentemente econômico que pode mascarado pelo consumo.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- AGUIAR, W. M. J.; BOCK, A. M. B.; OZELLA, S. Orientação profissional com adolescentes: um exemplo de prática na abordagem sócio-histórica. In: BOCK, A. M. B.; GONÇALVES, M. G. M.; FURTADO, O. (orgs.) **Psicologia sócio-histórica**: uma perspectiva crítica em psicologia. São Paulo: Cortez, 2001. p.163-178.
- BAUER, M. W; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados quantitativos. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: ORTIGOZA, S. A. G., CORTEZ, A. T. C., orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- COUTINHO, G. L. **A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil**. 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Brasília, 2014.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Ebooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- DEMO, P. **Pobreza Política**. Campinas: Autores Associados, 1998.
- EPICURO. Carta sobre a felicidade: (a Meneceu). São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- EUZÉBIOS FILHO, Antonio; GUZZO, Raquel Souza Lobo. Desigualdade social e pobreza: contexto de vida e sobrevivência. **Psicologia e Sociedade**, 2009, 35-44 pp.
- GOMES, I. D. **“A gente vive de sonhos”**: sentidos de futuro para adolescentes privados de liberdade. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Centro de Humanidades. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

GONZÁLES, Z. K.; GUARESCHI, N. M. F. Concepções sobre a categoria juventude: paradoxos e as produções nos modos de ser jovem. In: CRUZ, L. R.; GUARESCHI, N. M. F. (Orgs.). **Políticas públicas e assistência social: diálogo com as práticas psicológicas**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GREEN, Duncan. **Da pobreza ao poder**: como cidadãos ativos e Estados efetivos podem mudar o mundo. São Paulo: Cortez, 2009.

GUARESCHI, P. A Ideologia. In: STREY, M. N. **Psicologia social contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 89-103.

GUARESCHI, P. **Sociologia da prática social**. 3. ed. Petrópolis: Vozes 1992.

HAGUETTE, A. **A sociologia e você**. Fortaleza, Book Editora, 2003.

HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Globo, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, R. Exclusão social, privações e vulnerabilidade. **São Paulo em Perspectiva**, v. 20, n. 1, p. 123-135, jan./mar. 2006.

MAINGUENEAU, D. **Análises de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARX, K. **O capital**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2012.

\_\_\_\_\_, K. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 1973.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

NASCIMENTO, F. D. S. **Os últimos serão dos primeiros**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

ORTIGOZA, S. Aparecida Guarnieri, CORTEZ, Ana Teresa C., Orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

ORTIGOZA, S. A. G. Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. In: ORTIGOZA, Silva Aparecida Guarnieri, CORTEZ, Ana Teresa C., orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.

ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. col. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. 83-121 pp.

QUINTANEIRO, T. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber.** 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

REALE, G; ANTISERI, D. **História da Filosofia.** Vol. 3. São Paulo: Paulus, 2003.

SALLES, L. M. F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. **Estudos de Psicologia.** Campinas, 2005, 33-41 pp.

SAWAIA, B. Exclusão ou Inclusão perversa?. In: SAWAIA, B. (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.** 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 07-13 pp.

\_\_\_\_\_, B. Identidade: uma ideologia separatista. In: SAWAIA, B. (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.** 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 07-13 pp.

SPOSATI, A. Exclusão social abaixo da linha do Equador. In: VÉRAS, Maura Padini Bicudo (ed.). **Por uma Sociologia da Exclusão social: o debate com Serge Paugam.** São Paulo: Educ: 1999. Pp.126-138. \_

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia.** 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

## GLOSSÁRIO

- **AMPS:** do inglês, *Advanced Mobile Phone System*, trata-se da primeira geração de sistemas celulares, formada por sistemas analógicos (que só permite a transmissão de voz).
- **Android:** é o nome do sistema operacional baseado em *Linux* que opera em celulares (*smartphones*), *netbooks* e *tablets*. É desenvolvido pela *Open Handset Alliance*, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a *Google*.
- **API:** é o acrônimo de *Application Programming Interface* ou, em português, Interface de Programação de Aplicativos. Esta interface é o conjunto de padrões de programação que permite a construção de aplicativos e a sua utilização de maneira não tão evidente para os usuários.
- **Aplicativos:** são programas de computador concebidos para processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário.
- **Bluetooth:** é o nome de uma tecnologia de comunicação sem fios (*wireless*) que interliga e permite a transmissão de dados entre computadores, telefones celulares, câmeras digitais e outros dispositivos através de ondas de rádio.
- **Download:** significa fazer a transferência de algum arquivo, como imagem, vídeo ou documento, armazenado em um servidor remoto para o dispositivo local. É o mesmo que baixar um programa disponível na internet para ser executado no computador do usuário.
- **EDGE:** uma evolução do GPRS, que mantém a mesma estrutura GSM, mas implementa um novo sistema de modulação, que multiplica por três a velocidade de conexão. Apesar do aumento da velocidade, o EDGE não é considerado uma tecnologia 3G, mas sim 2.75G.
- **GPS:** é a sigla para *Global Positioning System*, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”, e consiste numa tecnologia de localização por satélite.
- **GPRS:** é a sigla de *General Packet Radio Services*, ou Serviços Gerais de Pacote por Rádio. Considerado uma tecnologia 2.5G. foi a primeira opção de acesso à web através da rede celular realmente utilizável. Ele é um sistema inteiramente digital, baseado na transmissão de pacotes, tarifado de acordo com o volume de dados transferido e não mais por tempo de conexão.
- **GSM:** a sigla de *Global System for Mobile Communications*, ou Sistema Global para Comunicações Móveis, em português, e é uma tecnologia utilizada em celulares e outros aparelhos móveis, além de ser a tecnologia mais popular no mundo.
- **HSDPA:** é a sigla para *High-Speed Downlink Packet Access* (Acesso de Pacote Downlink de Alta Velocidade) que trata de um protocolo de telefonia móvel, também chamado 3.5G.

O HSDPA é um serviço de transmissão de pacotes de dados que opera dentro do W-CDMA, no enlace direto (*downlink*), permitindo a transmissão de dados até 14,4Mbit/s em uma banda de 5MHz.

– **iOS**: é a sigla para *iPhone Operating System* ou Sistema Operacional do *iPhone*. Trata-se, como o próprio nome indica, de um sistema operacional móvel da *Apple Inc.*

– **IP**: significa "*Internet Protocol*" e é um número que identifica um dispositivo em uma rede (um computador, impressora, roteador, etc.). Estes dispositivos são parte de uma rede e são identificados por um número de IP único na rede.

– **Offline**: é um termo da língua inglesa cujo significado literal é “fora de linha” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da internet não está conectado à rede.

– **Online**: é um termo com origem inglesa que significa “em linha” ou “conectado” e que se popularizou com o advento da Internet. Pode ser utilizado para designar uma pessoa que está ligada à Internet ou qualquer outra rede informática.

– **Symbian OS**: é um sistema operacional para *smartphones* utilizado principalmente pela *Nokia*.

– **Wi-Fi**: é uma marca depositada da Wi-Fi Alliance (uma organização que adota e certifica os equipamentos que obedecem aos padrões 802.11 das redes de área local sem fios). O objectivo da marca WiFi é incentivar as ligações sem fios e facilitar a compatibilidade dos diferentes equipamentos.

– **Wi-Max**: é uma tecnologia de acesso sem fio (*wireless*) que oferece acesso a banda larga a grandes distâncias que variam de 6 a 9 km.

– **Windows Phone**: é o sistema operacional móvel da *Microsoft*. Sucessor do *Windows Mobile*.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO**

Prezado participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada por um estudante do curso de Psicologia da UFC, Campus Sobral, sobre o consumo de smartphones. Serão utilizados nomes fictícios para a apresentação dos dados, a fim de preservar a confidencialidade de suas respostas.

Agradecemos a sua participação.

Nome:

---

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Beneficiário do Programa Bolsa Família: ( ) Sim ( ) Não

1) Para você, existe alguma diferença entre *smartphone* e telefone celular? Qual?

---

---

---

---

---

---

---

---

2) Você possui telefone móvel? Celular ou *smartphone*?

---

---

---

---

---

---

---

---

3) Qual o modelo do seu aparelho móvel (*smartphone*)? Quem escolheu e por quê?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4) Você está satisfeito com o modelo de seu aparelho ou gostaria de trocar por outro? Se sim, por qual trocaria?

---

---

---

---

---

---

---

5) Qual você considera ser o melhor *smartphone* existente e por quê?

---

---

---

---

---

---

---

6) Quando você ouviu falar dele pela primeira vez?

---

---

---

---

---

---

---

7) Você lembra se esse primeiro contato ocorreu por um amigo ou por um meio publicitário? Qual meio?

---

---

---

---

---

---

---

8) Qual a importância do telefone móvel para você?

---

---

---

---

---

---

9) Você imagina sua vida sem smartphone? Como seria?

---

---

---

---

---

---

---