



Telefonia móvel na percepção dos consumidores: benefícios, riscos e rituais de consumo¹

Silvio Sato²

Clotilde Perez³

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre os impactos da comunicação móvel sob a perspectiva dos consumidores. O telefone celular é um objeto pessoal e de uso contínuo, presente em praticamente todos os momentos do dia do indivíduo que vive nas grandes metrópoles. Utilizado por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais, sua rápida popularização modificou diferentes práticas sociais, dentre estas as relacionadas ao consumo. Com a realização de entrevistas em profundidade e sua articulação a partir de revisão bibliográfica, identificamos questões associadas ao consumo da telefonia móvel, que envolvem as transformações com sua adoção, avaliação dos benefícios e riscos, e o desenvolvimento de rituais de compra, uso, posse e descarte alinhados com as proposições de McCracken (2003) e aprofundados em outros setores da vida material por Trindade e Perez (2014).

Palavras-chave: telefonia celular; mobilidade; consumo; comunicação.

Introdução

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa de doutorado que resultou na tese “Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela ESPM-SP. Professor da ESPM-SP e da FAAP-SP. Membro do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@yahoo.com.

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Líder do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: cloperez@terra.com.br.



Brasil e Portugal”, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e defendida em abril de 2015. Nela, estudamos o sistema de produção publicitário e de consumo do setor de telefonia celular em três países: Angola, Brasil e Portugal. O objetivo do trabalho foi compreender a evolução dos significados associados às tecnologias móveis de acordo com o seu estágio de adoção em diferentes contextos socioeconômicos, representados pelos países escolhidos. Partimos do pressuposto de que existe um diálogo cada vez maior entre as instâncias de produção e consumo neste processo, ou seja, que o consumidor conectado manipula ativamente os significados dos bens com os quais se relaciona, com consequências para a comunicação e a gestão das marcas.

Neste artigo, concentraremos nosso foco nos consumidores brasileiros. Realizamos entrevistas em profundidade nas quais procuramos valorizar a subjetividade e a memória dos entrevistados, a fim de ampliar o entendimento dos sentimentos, das percepções, dos significados e das práticas em torno da telefonia celular, por meio da descrição e análise de rituais de consumo específicos desta dimensão da vida material, fortemente impactada pela tecnologia.

Em primeiro lugar, contextualizaremos o assunto sob o ponto de vista teórico, a partir de conceitos sobre as NTICs (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação) e seus impactos nas práticas de comunicação e de consumo.

A configuração de uma sociedade em rede móvel

A discussão teórica sobre as tecnologias de comunicação móvel permeia o trabalho de diversos autores que estudam o ambiente digital contemporâneo, formado a partir do acelerado desenvolvimento tecnológico e que pode ser exemplificado pela *Internet* e pelas redes móveis sem fio; ambas, de certa forma, se fundem no telefone celular, símbolo da conexão com mobilidade.

A “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999), descrita como um ambiente conectado, globalizado e digitalizado, passa a ser móvel com as tecnologias sem fio, com significativas alterações nas dimensões espaço-temporais que transformam a



sociedade. Como tecnologia que mais rapidamente se disseminou no mundo (CASTELLS et al., 2007), a telefonia móvel trouxe um ambiente de instantaneidade e ubiquidade, com acesso a informação, comunicação e entretenimento em qualquer lugar, a qualquer hora e em muitas situações, sem custo ou com custos diminutos. Todo esse contexto proporcionou a sensação de autonomia segura para o indivíduo, ou seja, a liberdade da mobilidade com a segurança da conexão ao grupo de referência. Os efeitos deste ambiente de conexão permanente se mostram, por exemplo, na explosão das práticas políticas com o uso da rede móvel, em mobilizações organizadas em todo o mundo, e que vem sendo objeto de inúmeras análises e estudos contemporâneos (CASTELLS, 2010, 2013). Adicionalmente, temos discussões sobre as desigualdades no acesso às tecnologias móveis (LEMOS, 2009), numa visão que reforça a essencialidade da tecnologia para o desenvolvimento de um indivíduo e de seu grupo social.

Há visões otimistas e pessimistas sobre este ambiente tecnológico, com visões críticas sobre a aceleração e a velocidade dos dias atuais (VIRILIO, 1994, 2007). Este movimento exagerado, chamado também de “mobilidade sobremoderna” (AUGÉ, 2010) é ideologicamente associado à ideia do imediatismo e da obsolescência – o movimento como utopia, de certa maneira.

Especificamente sobre as tecnologias de comunicação móvel, compartilhamos o entendimento sobre a centralidade da mobilidade no ambiente contemporâneo – um estilo de vida estimulado e desejado na contemporaneidade. Com isso, temos o desenvolvimento de uma “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009), caracterizada pelo estímulo ao movimento constante e cada vez mais acelerado – em oposição ao estático –, que entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas.

Este ambiente tecnológico integra decisivamente o contexto da sociedade contemporânea, que assume uma dinâmica mais fluida e veloz (HARVEY, 1992), com mesclas e borramentos de limites. Lidamos, enfim, com alterações nos conceitos de cultura e identidade (HALL, 2000, 2006; GIDDENS, 1991, 2002), que são menos rígidos em comparação a padrões anteriormente vigentes. Estes processos identitários



na sociedade contemporânea têm nas práticas de consumo um papel central. Com isso, o assunto passa a ser estudado do ponto de vista de sua importância simbólica para o indivíduo (BARBOSA, 2010; MILLER, 1995, 2007), constituindo um mundo construído por processos de transferência de significados (MCCRACKEN, 2003), que são móveis e fluem entre consumidores e bens. Esta manipulação ativa dos significados dos bens pode ser evidenciada na relação dos indivíduos com o telefone celular, objeto íntimo e que acompanha os indivíduos em suas jornadas diárias e em suas relações, como veremos a seguir.

Contexto da telefonia móvel no Brasil

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebrás, seu desenvolvimento e popularização ocorrem, de fato, a partir de 1997 com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás da China, Índia, EUA e Indonésia (Fonte: Consultoria Teleco). O país possui deficiências na difusão de telefonia fixa e Internet em função da extensão de seu território, que vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis.

Quatro grandes operadoras (Claro, Oi, Vivo e TIM) dominam o mercado, com participação equilibrada. O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, Internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação. Além disso, o principal desafio encontra-se em estimular o uso cada vez maior dos serviços, ainda parcialmente reprimido em função de tarifas altas ou dificuldades de cobertura de rede em função da dimensão territorial do país. Outra barreira ao crescimento é o preço dos aparelhos mais sofisticados, os *smartphones*, que ainda distanciam uma parcela da população de serviços que necessitam do tráfego de dados em alta velocidade.

A telefonia celular se desenvolveu no país em meio ao clima de otimismo que se instalou no ambiente econômico interno, com a melhoria nas condições de vida da



população menos favorecida, inserida muito recentemente no universo do consumo. Para muitos, a telefonia celular trouxe consigo o acesso à Internet, sem a necessidade de um computador e de acesso cabeado à rede. Um símbolo de inclusão numa sociedade marcada pelas desigualdades sociais, na qual a tecnologia móvel trouxe possibilidades de expressão identitária e de sociabilidade que identificamos nas entrevistas com os consumidores, como veremos a seguir.

Os depoimentos e percepções dos consumidores

Utilizaremos as entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores brasileiros⁴ para auxiliar no entendimento da problemática que envolve o consumo da telefonia móvel.

Exploramos inicialmente as lembranças sobre os primeiros contatos com a tecnologia. Os entrevistados reconhecem as mudanças na tecnologia desde sua introdução, simbolizadas pelo design dos aparelhos, que evoluem de objetos grandes e pesados (os “tijolões”) para os *smartphones* multifuncionais atuais. Outra constatação é a substituição, pelo celular, de outros dispositivos de comunicação, como o *pager*, o telefone fixo e, atualmente, o computador de mesa.

No âmbito dos relacionamentos, surgem inúmeras discussões a respeito dos impactos na sociabilidade com o uso do celular. Os principais temas são a etiqueta adequada em locais públicos e situações sociais e, principalmente, seus efeitos no relacionamento familiar, com foco na relação entre pais e filhos. Percebemos a preocupação com a educação para o uso do celular, algo desafiador de forma geral, e com diferenças geracionais. Ou seja, a relação com o celular não é tão tranquila, mas marcada por benefícios, que são reconhecidos por um lado, e por riscos identificados com o uso excessivo, inadequado e a dependência.

⁴ As entrevistas foram realizadas em São Paulo no 1º semestre de 2014 com oito consumidores de telefonia celular: quatro jovens (18 a 25 anos) e quatro adultos (26 a 50 anos), estudantes ou profissionais ativos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, baseada na viabilidade, proximidade e disponibilidade. Além disso, levamos em consideração a capacidade dos informantes em trazer pontos de vista distintos, proporcionando a amplitude desejada para o entendimento do tema.



Neste artigo, vamos nos aprofundar num aspecto específico do consumo da telefonia móvel: os rituais de consumo relacionados a esta tecnologia. Utilizaremos a classificação proposta por Trindade & Perez (2014), a partir de McCracken (2003), que defende a movimentação de significados dos bens por meio da criação de rituais pelos consumidores. Os autores entendem que existem quatro tipos de rituais de consumo: de compra, posse, uso e descarte. Organizamos os depoimentos dos entrevistados nestes quatro itens, que serão descritos a seguir.

Os rituais de compra consistem nas etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra. Lidamos com a pesquisa prévia, motivações e fatores que desencadeiam o processo de compra de um determinado produto ou serviço. Adicionamos neste item os rituais relacionados à troca (ou à recompra), isto é, a substituição de bens antigos.

A compra e recompra de aparelhos celulares é algo frequente. Por tratar-se de uma categoria de tecnologia baseada na inovação, a obsolescência tanto simbólica, quanto técnica é alta, exigindo novas aquisições periodicamente. Além disso, há casos também de roubo ou perda, aspectos racionais que justificam a nova compra.

A defasagem tecnológica do aparelho aparece como a razão mais imediata para a troca. Sob a ótica utilitarista, a renovação dos aparelhos é defendida porque o uso depende cada vez mais do tipo de aparelho que se possui. Ter um aparelho do tipo *smartphone* pode mudar e ampliar o uso do celular. Com o acesso à *Internet*, percebeu-se a utilidade e a importância de ter um aparelho melhor do ponto de vista tecnológico, com melhores telas e processadores: *“Antes eu não usava tanto a Internet do celular porque os celulares que eu tinha antes não eram tão bons [...] Agora que eu resolvi comprar um celular bom com essa finalidade, para a Internet.”* (K.E., sexo feminino, coordenadora de projetos, 33 anos).

Entretanto, o processo possui também aspectos não necessariamente racionais. Há entrevistados que declaram gostar de comprar aparelhos para si próprios, com o objetivo de presentear-se, no sentido da autoindulgência, simplesmente para trazer prazer. Reconhecem também a lógica da moda também nesta compra: até mesmo a



cor do celular pode influenciar na decisão de compra. *“Hoje em dia eu escolho pela funcionalidade, modelo... Mas antigamente era pela cor, eu já tive uns quatro celulares rosas... Então era pela cor, pelo bonitinho, pela moda!”* (J.F., sexo feminino, secretária, 27 anos).

Há distinções geracionais na relação com o celular, com a percepção de uso mais intenso pelos jovens, tradicionalmente os primeiros a adotar as novas tecnologias e foco principal da estratégia da comunicação das marcas do setor no lançamento de novos produtos e serviços. Os aparelhos móveis estão inseridos nas relações dos jovens com o mundo, já que proporcionam uma espécie de “autonomia existencial” do poder paterno e familiar, com a criação de um espaço pessoal (CARDOSO; ESPANHA; IAPA, 2009).

Por isso, o processo de aquisição de aparelhos também é diferente. *“Os celulares que meus filhos têm fui eu que comprei, geralmente mais caros que o meu, até porque tem mais recursos de tecnologia. Eles usam bem mais intensamente do que eu.”* (M.D.T., sexo masculino, sociólogo, 47 anos). O mesmo entrevistado afirma que o celular é um presentes especial, pedido em datas especiais como o aniversário em função do alto desembolso financeiro: *“O da Ana Julia [filha mais velha] é um iPhone 4s, que foi o que deu para pagar em 12 vezes, com o seguro. Foi o presente de aniversário, de Natal e de dia das crianças.”*

Adicionalmente, os pais percebem que os filhos querem um celular não só para se comunicar, mas para ter o bem como símbolo de *status* superior e de pertencimento, o que parece ocorrer cada vez mais precocemente. O iPhone da Apple é citado recorrentemente como um objeto de desejo, no topo de modelos e marcas, principalmente as versões mais recentes: *“[O iPhone] Era um desejo dela [filha] e quando ela entrou no trabalho, ela deu a entrada. Agora ela quer o novo, porque como ela tem um iPhone, agora ela não quer ter um inferior, ela quer ter um acima.”* (A.J.M., sexo masculino, motorista, 50 anos).

Existe, portanto, uma hierarquia de valor entre marcas e modelos de aparelhos. Determinados modelos de celular podem ser usados para ostentar e diferenciar, sendo



valorizado por determinados grupos e estilos de vida, não estando limitados necessariamente a uma classe social. *“Eu lembro que na minha equipe de trabalho às vezes tinha um dos celulares mais caros com pessoas que ganham menos! Percebo uma certa ostentação, de querer mostrar o celular como algo importante na vida.”* (M.D.T., sexo masculino, sociólogo, 47 anos).

Há também mudanças na percepção das marcas do setor ao longo do tempo, que podem envelhecer e perder a atratividade, em curtos ciclos de vida. Marcas valiosas e importantes no passado são percebidas como superadas: *“Durante muito tempo eu só comprava aparelho da Nokia, achava um aparelho bom, durável... O problema da Nokia é que foram fazendo opções erradas, na minha opinião. [...] Tanto que a Nokia vai falir, vai quebrar.”* (J.P.P., sexo masculino, sociólogo, 43 anos).

Por outro lado, a relação afetiva desenvolvida com os aparelhos, a parte tangível do consumo da telefonia celular, não se estende aos serviços de rede oferecidos pelas operadoras, a parte intangível que efetivamente possibilita a comunicação. De uma maneira geral, há uma relação mais crítica e distanciada com as marcas das operadoras, além de pouca fidelidade, já que muitos entrevistados têm experiências com várias operadoras. É comum a migração entre operadoras e também a posse de mais de uma linha de celular (*chip*), para usos de acordo com a operadora para quem se vai ligar.

Há preocupações sobre planos, tarifas, promoções, por um lado, e cobertura, qualidade de sinal e velocidade, principalmente da *Internet*. Ou seja, a relação custo-benefício é constantemente analisada. Os entrevistados mencionam o desembolso financeiro com as operadoras, conhecem os sistemas de pagamento, principalmente no caso do pré-pago, e suas promoções. Dizem que é preciso estar atento às regras e detalhes das mecânicas para não gastar muito, especificando critérios e limites para os valores de recarga que realizam durante o mês (no caso do sistemas pré-pago) e a periodicidade para seu uso.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

As vantagens das ligações entre celulares da mesma operadora também são mencionadas e valorizadas, sendo um importante critério de decisão de compra: *“Como muitos dos meus amigos também têm Claro você consegue muitas vezes aproveitar aquelas promoções de ligação grátis de Claro para Claro, facilita muito para mim.”* (V.R.S., sexo masculino, funcionário administrativo, 22 anos).

A diferenciação entre as operadoras não parece muito grande. Há quem tenha a sensação de que todas são parecidas, e num patamar insatisfatório de qualidade. Para todas as operadoras existem pontos desfavoráveis, mesmo entre usuários fieis, sempre com experiências ruins em algum momento, sobretudo sobre a cobertura, qualidade e velocidade do sinal. De certa maneira, as expectativas não são atendidas por completo por nenhuma delas, e os usuários são críticos: ficar sem conexão, nem que seja por pouco tempo, não parece aceitável. Adicionalmente, a relação com as operadoras é desgastada também por problemas de cobrança e de atendimento.

Na sequência, abordaremos os rituais de uso, que englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor, seja ela individual, familiar ou profissional, em rotinas programadas na relação com o bem. Inicialmente, há a determinação de horários e situações nas quais é preciso ligar ou desligar o aparelho, o que gera reflexão pelos entrevistados – um exemplo é o uso do aparelho como despertador, logo pela manhã, que é frequente.

Outra preocupação dos entrevistados são os rituais para garantir que o celular esteja sempre preparado e disponível para o uso. Para manter a bateria completa, é preciso recarregá-lo em horários e momentos específicos do dia. Para isso, é preciso ter carregadores na bolsa e no carro, ou levar baterias extras, como lembra uma das entrevistadas: *“Eu sempre trago carregador também, porque como eu mexo no WhatsApp, na Internet, eu consumo muita bateria. Eu carrego de noite, quando chego no serviço eu carrego, chego em casa eu carrego.”* (M.R.O.S., sexo feminino, funcionária pública, 34 anos).

Além disso, antes de qualquer deslocamento, é preciso lembrar-se de pegar o aparelho, que acompanha o usuário em todos os momentos. A mobilidade física,



característica da vida de muitos habitantes de uma grande cidade, que se deslocam entre trabalho e casa diariamente, surge como razão pela qual ter um meio de comunicação que também os acompanhe nestas jornadas seja tão importante. Quanto mais alguém se movimenta, mais razões encontra para ter seu celular, seja para ser facilmente localizado, ou mesmo para poder entrar em contato facilmente com quem se quer. Isto se aplica para quem viaja ou se desloca muito no trabalho. Ou seja, a associação entre celular e trabalho é grande entre os entrevistados, refletindo aspectos centrais de uma cidade que vive em torno da lógica do trabalho, da produção e da geração de riquezas e de negócios.

Há menções também dos entrevistados que possuem celulares fornecidos pelos seus empregadores para atividades de trabalho - os celulares institucionais ou linhas corporativas. Percebemos diferenças nos usos e nos significados deste tipo de celular. Como a propriedade do bem é alheia, de uma organização, ela traz uma finalidade que determina um tipo de consumo distinto. Há quem possua dois telefones (um pessoal e outro profissional), uma separação física de usos e significados. O celular profissional parece trazer somente uma possibilidade de uso – a utilitária, profissional, como se a pessoa estivesse trabalhando o tempo todo. Por isso, há rejeição à sua posse.

Identificamos a necessidade de parte dos entrevistados, num primeiro momento, de valorizar a racionalidade no uso do celular. Aparentemente, é preciso reforçar a utilidade da tecnologia para questões práticas no âmbito profissional e na rotina pessoal cotidiana, como se fosse preciso justificar a importância dada ao telefone celular. Dentre os benefícios com o uso, são citados o uso de chamadas, mensagens e aplicativos para questões profissionais e familiares, para ganhar tempo, evitar deslocamentos pela cidade e estar em contato mais facilmente, seja para ser localizado ou para monitorar outras pessoas.

Esta argumentação se contrapõe ao que podemos chamar do “lado B” da relação com o celular, nas práticas em que a tecnologia móvel é utilizada para o lazer e o entretenimento, sem aspectos funcionais ou racionais tão evidentes quanto os anteriores. Utilizar o celular para jogos, redes sociais, acessar ou postar vídeos e fotos,



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

por exemplo, são funções que parecem inferiores e menos “nobres” no uso das potencialidades tecnológicas. Talvez por serem relacionadas ao ócio e a momentos de descanso, não produtivos do ponto de vista do trabalho, entrem na lógica do consumo supérfluo, e sejam atingidas, de alguma maneira, pelo *bias* produtivo (BARBOSA, 2010) que acompanha o olhar tradicional sobre o consumo. As verbalizações tentam reforçar repetidamente a utilidade: *“Para mim o celular é para trabalho, para se comunicar com a família. Essa coisa de relacionamento e socialização não são meus objetivos, é mais para o lado profissional mesmo.”* (A.J.M., sexo masculino, motorista, 50 anos).

O celular é associado cada vez mais à *Internet*, que lidera as descrições de uso dos entrevistados. Há o reconhecimento de que a popularização do acesso à Internet móvel aumentou a intensidade do uso do celular. Anteriormente, este acesso parecia impossibilitado por questões tecnológicas (aparelho ou disponibilidade de rede) ou financeiras (não havia tarifas atrativas ou promoções para este uso).

Os usos mais citados são para o acesso às redes sociais (como Facebook e Instagram), *download*, *upload* e *streaming* de conteúdos de vídeos, *games* e fotos, e aplicativos para os mais diversos fins (taxi, ônibus). Há também a menção a várias formas de comunicação direta (Skype, Messenger e principalmente o WhatsApp), sem uso das ligações e das mensagens de texto, utilizando as redes das operadoras de telefonia móvel.

Além disso, há a valorização das redes Wi-Fi, sejam domésticas, corporativas ou em espaços públicos. Existe a visão de que estas redes estão em ampliação, que é preciso maior cobertura e qualidade de sinal, cada vez mais importante com as aplicações de Internet móvel: *“Acredito que vai chegar uma hora que o Wi-Fi vai ser meio que universal. A mesma coisa que no passado a gente falava do sinal do celular, que o sinal não pega, o Wi-Fi vai estar em todos os lugares, acredito eu.”* (J.P.P., sexo masculino, sociólogo, 43 anos).



Destacamos o WhatsApp como o aplicativo mais citado pelos entrevistados para o envio e recebimento de mensagens, valorizado pela instantaneidade e pela comunicação com grupos com baixo custo financeiro.

Ainda no âmbito das possibilidades da *Internet* móvel, os aplicativos encantam alguns entrevistados com seus usos para as mais diversas finalidades. Um exemplo frequente são aqueles que favorecem a mobilidade urbana, com informações de trânsito, circulação de ônibus e para solicitar um táxi pelo celular: *“Além do Facebook, WhatsApp, tenho usado muito o KD o ônibus e os de táxi.”* (L.M.P., sexo feminino, recepcionista, 23 anos).

Outro uso dos aplicativos é ligado às transações comerciais e bancárias. Este assunto polariza as declarações, com entrevistados que ressaltam a praticidade, enquanto outros apresentam restrições seja por questões de segurança dos dados na rede ou pela instabilidade na velocidade de conexão: *“Apesar de tudo, eu não realizo pagamentos pelo celular, acho arriscado. Nada com o número dos meus documentos assim no celular. [...] Pelo computador eu uso, mas pelo celular eu acho arriscado, parece mais fácil de usarem meus dados.”* (J.F., sexo feminino, secretária, 27 anos).

O terceiro tipo de ritual que iremos descrever são os rituais de posse, que envolvem processos nos quais os consumidores inserem significados pessoais e singulares ao tomar posse de seus bens. Esta oficialização em relação à propriedade do bem pode ocorrer pela personalização, que no caso do celular pode ocorrer tanto do ponto de vista externo (capas de celular e pingentes) quanto interno (configurações de sons e aparência das telas, por exemplo). O aspecto que queremos destacar da personalização do celular é seu funcionamento como a memória ampliada do seu proprietário, já que reúne informações íntimas sobre suas atividades e círculo social. Esta personalização traz associações com uma cultura imagética e individualista que tem o aparelho como grande aliado, com a possibilidade de filmar e fotografar onde e quando quiser, e ainda poder postar ou enviar o conteúdo para quem quiser. Estes registros são vistos como uma maneira de eternizar momentos e trazem uma sensação de poder sobre o tempo e o espaço e de certa segurança psíquica para o usuário: *“Eu*



tiro muita foto de mim. Eu deixo algumas no celular, algumas eu posto no Face, é tão prático. [...] Eu sempre quero registrar os momentos. Tudo na vida é de momentos, nada volta, eu quero guardar.” (M.R.O.S., sexo feminino, funcionária pública, 34 anos).

Este lado exibicionista e imagético das redes sociais, como no caso de redes totalmente baseadas em fotografias como o Instagram, é muitas vezes criticado pela exposição exagerada. Apesar do olhar condenador de alguns, há um apelo quase irresistível em mostrar sua vida pessoal na rede, e isso é feito mesmo pelos que criticam o fenômeno. Temos nesta questão conflitos entre o público e o privado, com um borramento dos limites, que causa conflitos internos: *“O Instagram é totalmente exibicionista, é só imagem! Só fotinha, muita gente usa para fazer selfie, não sei quê... Não é muito minha praia, mas às vezes eu tiro...”* (K.E., sexo feminino, coordenadora de projetos, 33 anos).

Finalmente, descreveremos os rituais de descarte. Estes possuem grande destaque na contemporaneidade, em processos como os de reciclagem, reuso, ressignificação, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte. No caso do celular, os aparelhos antigos, que são substituídos pelos modelos mais novos, são repassados muitas vezes para os familiares, o que minimiza a sensação de desperdício, como uma forma de maximizar o investimento financeiro realizado anteriormente e, de certa forma, justificar o consumo: *“Como minha família é grande, nós somos em oito, então vai passando [os aparelhos antigos]. O meu vai para minha irmã menor, que vai pra outra irmã, que vai pra outra irmã, que vai pra outra irmã, e assim vai...”* (V.R.S., sexo masculino, funcionário administrativo, 22 anos).

Alguns entrevistados compram aparelhos novos de presente para os filhos e passam a utilizar os aparelhos antigos, reaproveitando os celulares dos filhos. A justificativa é que usam com menor intensidade o celular e não precisam de aparelhos tão sofisticados.

Como visão de futuro, há a expectativa dos entrevistados de utilizar ainda mais o celular, muitas vezes não por ser algo desejado, mas sim esperado e imposto pelo



ambiente social atual. Mesmo com preocupações sobre o excesso, ainda há um encantamento sobre as possibilidades futuras da tecnologia, que parecem ser infinitas: *“No futuro acho que não só eu, mas todos vão usar muito mais o celular.”* (L.M.P., sexo feminino, recepcionista, 23 anos).

Considerações finais

Nossa intenção com este artigo foi adotar um olhar reflexivo, que pudesse propor uma perspectiva evolutiva sobre o objeto telefonia móvel em diferentes ângulos a partir do ponto de vista do consumidor. Percebemos que o tema telefonia móvel traz grande mobilização por parte dos entrevistados, que reconhecem mudanças trazidas pela tecnologia, vantagens e desvantagens, assim como dilemas enfrentados em relação ao assunto, num cenário que sempre evolui e traz questões novas com que lidar no cotidiano.

Os relatos refletem o contexto mais recente da telefonia celular, com a popularização do acesso à *Internet* móvel e, com ela, às redes sociais digitais. Com isso, o celular torna-se cada vez mais o companheiro constante dos indivíduos, o que demanda reflexões as mais diversas por parte dos estudiosos de diferentes áreas, além de discussões da própria sociedade. Em suma, benefícios e riscos ainda são analisados pelos indivíduos e sociedade, com preocupações para questões como privacidade, vigilância, exaustão e até vícios e dependências relacionados ao seu uso compulsivo.

Concluimos que o homem contemporâneo é impactado pelas tecnologias de comunicação móvel, que traz mudanças nos diferentes aspectos da sua vida. Ao mesmo tempo, ele é agente transformador destas tecnologias, pois cria e renova ativamente valores e significados dos bens para (re)configurar sua identidade.

Referências

AUGÉ, M. **Por uma antropologia da mobilidade**. Maceió: EDUFAL UNESP, 2010.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

CARDOSO, G.; ESPANHA, R.; LAPA, T. **Do quarto de dormir para o mundo. Jovens e mídia em Portugal.** Lisboa: Âncora Editora, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. **Mobile Communication and Society: a global perspective.** Cambridge: MIT Press, 2007.

_____. **Communication Power.** New York: Oxford University Press, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da Internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. **Identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

LEMONS, A. **Cultura da Mobilidade.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.

MILLER, D. (Org.) **Acknowledging consumption. A review of new studies.** London. Routledge. 1995.

_____. **Consumo como cultura material.** Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.33-63, jul./dez. 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu, v. 15, p.157-170, 2014. PUC-RJ.

VIRILIO, P. **The vision machine.** Bloomington: Indiana University Press, 1994.

_____. **Speed and Politics.** Cambridge: The MIT Press, 2007.