SILVIO KOITI SATO

MOBILIDADE, COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
Expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal

São Paulo
2015

SILVIO KOITI SATO

MOBILIDADE, COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
Expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo.

Área de concentração: Estudo dos meios e da produção
mediática. Linha de pesquisa: Consumo e usos
midiáticos nas práticas sociais.

Orientação: Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Sato, Silvio Koiti

Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da
telefonía celular em Angola, Brasil e Portugal. / Silvio
Koiti Sato. -- São Paulo: S. Sato, 2015.
366 p.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientadora: Clotilde Perez
Bibliografia

1. mobilidade 2. telefonía celular 3. consumo 4. marca
5. comunicação I. Perez, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

SATO, Silvio Koiti. Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível graças à dedicação, carinho e suporte de uma rede de pessoas muito especiais, às quais agradeço profundamente:

À Profa. Dra. Clotilde Perez, querida orientadora, pelo apoio incondicional e confiança nesta jornada;

Ao Prof. Dr. Paulo de Lencastre e família, pela orientação e acolhida durante o período do doutorado-sanduíche realizado junto à Universidade Católica Portuguesa no Porto, em Portugal;

À Profa. Dra. Elizabeth Saad e ao Prof. Dr. Lawrence Koo, componentes da banca de qualificação desta pesquisa, pela leitura, comentários e recomendações;

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade e à Profa. Dra. Sandra Souza, pelo estímulo constante e conselhos sempre providenciais;

Aos dirigentes e funcionários da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da USP e do PPGCOM da ECA-USP pela concessão das bolsas de estudos no país e para doutorado-sanduíche, que viabilizaram esta pesquisa.

A todos os entrevistados que participaram deste projeto, tanto profissionais quanto consumidores das três localidades visitadas, por dedicarem seu tempo para contribuir com este trabalho. Um agradecimento especial ao Davi Fraga e família por me acolherem em Luanda para a pesquisa de campo em Angola.

Ao Prof. Dr. Bruno Pompeu, amigo, conselheiro e companheiro em tantas viagens físicas, virtuais e filosóficas, nas quais esta pesquisa sobre mobilidade se desenvolveu.

Às amigas e doutorandas Janiene Santos e Jôse Fogaça, e também a todos os colegas do PPGCOM ECA-USP, solidários em eventos, congressos, publicações e pesquisas coletivas que realizamos.

À direção da Faculdade de Comunicação da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), especialmente ao Prof. Dr. Rubens Fernandes Junior, à Profa. Dra. Elenice Rampazzo e ao Prof. Eric Messa, pelo estímulo na realização desta pesquisa.

Aos familiares queridos, desde os saudosos antepassados até as gerações atuais. Um obrigado mais que especial para Cristina Miyuki Sato Mizumura e Beni Araújo, por serem exemplos de valorização do conhecimento com humildade e disciplina.

Muito obrigado!

Deixe-me ir
Preciso andar
Vou por aí a procurar
Rir pra não chorar

Quero assistir ao sol nascer
Ver as águas dos rios correr
Ouvir os pássaros cantar
Eu quero nascer
Quero viver

Se alguém por mim perguntar
Diga que eu só vou voltar
Depois que me encontrar

("Preciso Me Encontrar" - Cartola)

RESUMO

Esta pesquisa reflete sobre o ambiente de mobilidade decorrente da popularização das tecnologias móveis, com redes sem fio, no contexto das Novas tecnologias de informação e comunicação (NTICS). O telefone celular, símbolo da mobilidade informacional-virtual na qual estamos inseridos, cria impactos em diferentes práticas sociais, ao trazer a promessa de permanente conexão a outras pessoas e informações, a qualquer momento e em qualquer lugar. As interações entre telefonia celular e mobilidade, consumo e comunicação são o objeto da pesquisa, que tem o objetivo de analisar o processo comunicacional que envolve a produção de sentido por parte das marcas das operadoras de telefonia celular e suas expressões publicitárias, por um lado, e a apropriação dos significados da mobilidade pelo consumidor e presentes visualmente no espaço público, por outro lado. Este processo é cada vez mais dialógico, numa dinâmica negociada entre as instâncias de produção e consumo, configurando um sistema complexo e integrado. Do ponto de vista da comunicação marcária, nosso recorte se concentra na análise das expressividades publicitárias que valorizam os benefícios da mobilidade, a partir de um roteiro analítico que utiliza a semiótica peirceana como fundamento. Em relação ao consumo, realizamos entrevistas em profundidade para investigar os impactos das tecnologias móveis para os indivíduos consumidores em seus processos identitários. Adicionalmente, exploramos a presença visual da mobilidade nos espaços e na cultura urbana, com a realização de trajetos fotoetnográficos. Esta dinâmica comunicacional e de consumo da telefonia móvel foi pesquisada de forma comparativa, avaliando semelhanças e especificidades a partir de contextos socioeconômicos diferentes, que representam igualmente distintos estágios na adoção da tecnologia móvel. Para isso, escolhemos três países (Angola, Brasil e Portugal) que representam estes estágios de adoção, embora partilhem de raízes históricas entrelaçadas, simbolizadas pela língua portuguesa. Pudemos concluir que embora a telefonia móvel traga uma série de significados que pareçam associados intrinsecamente a sua tecnologia, a manipulação ativa de consumidores e marcas criam diferentes relações de sentido de acordo com as características de cada localidade. Além disso, percebemos um processo de evolução nos signos associados à telefonia móvel de acordo com a evolução da popularização dos serviços. Finalmente, propomos a utilização das tríades da semiótica peirceana para propor um modelo de gestão evolutiva de marca, composto por um gradiente sógnico de acordo com o estágio de adoção da telefonia celular, correlacionando-o a cada país pesquisado. Pretendemos organizar os efeitos de uma naturalização da tecnologia que impacta gradativamente os significados da mobilidade, e demonstrar que estes são renovados e ressignificados por marcas e consumidores em alta velocidade, de forma semelhante ao que ocorre com o desenvolvimento das próprias tecnologias de informação e comunicação.

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

ABSTRACT

This research reflects on mobility environment due to the popularization of mobile technologies (wireless networks) in the context of New Information and Communication Technologies (NICT). The cell phone, symbol of informational-virtual mobility, has created impacts in different social practices, raising promise of permanent connection to other people and information, at anytime and anywhere. The interactions related to mobile telephony and mobility, consumption and communication are the object of this survey, which aims to analyze the communication process involving the production of sense by brands of cell phone operators and their advertising expressions, on the one hand, and the appropriation of meanings by mobility consumers and visually present in public places, on the other hand. This process has been increasingly dialogical, a dynamic negotiation involving the instances of production and consumption, setting up a complex, integrated system. From the point of view of brand communication, this study focuses on analysis of advertising expressiveness that values the benefits of mobility, based on peircean semiotics. In terms of consumption, we investigated the impacts of mobile technologies on consumers, conducting in-depth interviews. In addition, we explored the visual presence of mobility in urban areas, collecting photoethnographic data. This communicational and consumption dynamics of mobile telephony was investigated in a comparative form, assessing similarities and specificities from different socioeconomic contexts, which also represent distinct stages in adoption of mobile technology. For this reason, we chose three Portuguese speaking countries (Angola, Brazil and Portugal) representing these adoption stages, while sharing intertwined historical roots. We can conclude that although the mobile telephony has brought a series of meanings that might seem intrinsically associated to its technology, the active manipulation of consumers and brands may create relations of sense according to characteristics of each locality. Besides that, we noticed a process of evolution in signs related to mobile telephony according to the evolution of popularization of services. Finally, we propose the use of peircean semiotics triads to design a brand evolution model, composed by a signic gradient according to the stage of adoption of mobile telephony, correlating it to each surveyed country. Furthermore, we intend to organize the effects of a naturalization of the services offered by the operators that gradually impact the senses of mobility, and also to demonstrate that these senses are renovated and reinterpreted by brands and consumers at the same speed as it happens in the development of information and communication technologies.

Keywords: mobility; mobile telephony; consumption; brand; communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1: Tríade semiótica peirceana (adaptado de Perez, 2004, p.141)
- Figura 2: A diferente natureza dos pilares da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p.42)
- Figura 3: Capa Revista Veja - Ed. 1991 – 17/01/2007
- Figura 4: Capa Revista Veja - Ed. 2194 - 04/12/2010.
- Figura 5: *Emoticon* “Feliz” - Fonte: Site brandflakesfor breakfast.com
- Figura 6: *Emoticon* “Smiley” - Fonte: Site toetas.com
- Figura 7: Conjunto *Emojis* - Fonte: Site readywrite.com
- Figura 8: Símbolos de Susan Kare para Apple (década de 1980) - Fonte: Site Susan Kare
- Figura 9: Símbolos do iPhone 6 da Apple (2014) - Fonte: Site iPhoneItalia.com
- Figura 10: Anúncio Movitel - Revista Austral Jul/Ago2013
- Figura 11: Anúncio Unitel - Revista Chocolate-Ago/2013
- Figura 12: *Frames* do comercial da Unitel: “Rede livre - Separados pela rede”
- Figura 13: Mosaico de fotos da orla de Luanda
- Figura 14: Mosaico de fotos de Talatona
- Figura 15: Mosaico de fotos da paisagem ao lado da via principal da cidade
- Figura 16: Mosaico de fotos das ruas de Luanda: mobilidade física
- Figura 17: Mosaico de fotos de pessoas nas ruas e seus celulares.
- Figura 18: Mosaico de fotos do consumo da telefonia celular nas ruas.
- Figura 19: Mosaico de fotos de publicidade nas ruas de Luanda
- Figura 20: Mosaico de fotos de propaganda de telecomunicações nas ruas de Luanda
- Figura 21: Mosaico de fotos de publicidade de outras categorias que também utilizam elementos da telefonia celular em sua argumentação
- Figura 22: Mosaico de fotos da vila de pescadores
- Figura 23: Anúncio TIM - Revista Veja 15/05/2013
- Figura 24: Anúncio Claro - Revista Época 12/11/2012
- Figura 25: Anúncio Vivo - Revista Veja 18/09/2013
- Figura 26: Anúncio Oi - Revista Época 25/03/2013
- Figura 27: *Frames* do comercial da Vivo: “Conectados vivemos melhor”
- Figura 28: Mosaico de fotos da mobilidade urbana
- Figura 29: Mosaico de fotos do consumo da mobilidade
- Figura 30: Mosaico de fotos do consumo e da publicidade móvel
- Figura 31: Mosaico de fotos de expressões artísticas sobre mobilidade
- Figura 32: Anúncio TMN - DinheiroVivo - Set.2012.
- Figura 33: Anúncio MEO - Revista Sábado 24 a 30/10/13
- Figura 34: Anúncio Vodafone - Revista Caras Set.13
- Figura 35: Anúncio Optimus - Revista Visão 12/11/2013
- Figura 36: Anúncio NOS - Logotipo – Maio/2015
- Figura 37: *Frames* do comercial da TMN: “Cacilheiro”
- Figura 38: Mosaico de fotos de pontos de consumo
- Figura 39: Mosaico de fotos de consumo e sinalização de telefonia celular
- Figura 40: Mosaico de fotos de pontos comerciais de telefonia móvel
- Figura 41: Mosaico de fotos de comunicação de telefonia móvel
- Figura 42: Mosaico de fotos da presença da telefonia móvel na cidade
- Figura 43: Mosaico de fotos de expressões do contexto local no consumo

Figura 44: Pessoas e seus celulares nos espaços públicos das cidades - Luanda
Figura 45: Pessoas e seus celulares nos espaços públicos das cidades - São Paulo
Figura 46: Pessoas e seus celulares nos espaços públicos das cidades - Porto
Figura 47: Interferências da telefonia celular nas cidades - Luanda
Figura 48: Interferências da telefonia celular nas cidades - São Paulo
Figura 49: Interferências da telefonia celular nas cidades - Porto
Figura 50: Pontos de venda de telefonia celular nas cidades - Luanda
Figura 51: Pontos de venda de telefonia celular nas cidades - São Paulo
Figura 52: Pontos de venda de telefonia celular nas cidades - Porto
Figura 53: Recarga de telefonia celular (pré-pago) nas cidades - Luanda
Figura 54: Recarga de telefonia celular (pré-pago) nas cidades - São Paulo
Figura 55: Recarga de telefonia celular (pré-pago) nas cidades - Porto
Figura 56: Comunicação das marcas das operadoras de telefonia celular nas cidades - Luanda
Figura 57: Comunicação das marcas das operadoras de telefonia celular nas cidades - São Paulo
Figura 58: Comunicação das marcas das operadoras de telefonia celular nas cidades - Porto
Figura 59: Telefonia pública fixa nas cidades - Luanda
Figura 60: Telefonia pública fixa nas cidades - São Paulo
Figura 61: Telefonia pública fixa nas cidades - Porto
Figura 62: Pontos de conexão e redes sem fio nas cidades - Luanda
Figura 63: Pontos de conexão e redes sem fio nas cidades - São Paulo
Figura 64: Pontos de conexão e redes sem fio nas cidades - Porto
Figura 65: Comunicação publicitária de bancos com elementos da telefonia celular nas cidades - Luanda
Figura 66: Comunicação publicitária de bancos com elementos da telefonia celular nas cidades - São Paulo
Figura 67: Comunicação publicitária de bancos com elementos da telefonia celular nas cidades - Porto
Figuras 68 e 69: Luanda: contrastes entre publicidade e espaço público
Figuras 70 e 71: São Paulo: discussões e reflexões sobre o uso da comunicação móvel
Figuras 72 e 73: Porto: naturalização da telefonia celular no cotidiano
Figura 74: Evolução dos significados e sua associação às tricotomias peirceanas.
Fonte: elaborado pelo autor.
Figura 75: Renovação de ciclos sógnicos. Fonte: elaborado pelo autor.

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Elementos do *mix* de identidade das marcas angolanas

Quadro 2: Elementos do *mix* de identidade das marcas brasileiras

Quadro 3: Elementos do *mix* de identidade das marcas portuguesas

Quadro 4: Macroindicadores econômicos e de telefonia nos três países

Quadro 5: Marcas de operadoras de telefonia móvel nos três países

Quadro 6: *Mix* de identidade das marcas de operadoras de telefonia móvel nos três países

Quadro 7: Síntese da evolução sígnica nos países pesquisados

Quadro 8: Estágio de adoção e correlação de significados da produção marcária e consumo individual e coletivo

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1G:	Primeira geração de telefonia celular
2G:	Segunda geração de telefonia celular
2,5G:	Geração dois e meio de telefonia celular
3G:	Terceira geração de telefonia celular
4G:	Quarta geração de telefonia celular
ADSL:	Asymmetric Digital Subscriber Line
AMPS:	Advanced Mobile Telephone System
CCC:	Central de Comutação e Controle
CDMA:	Code Division Multiple Access
CDMA 1X-RTT:	Code Division Multiple Access - Single Carrier Radio Transmission Technology
CDMA EV-DO:	Code Division Multiple Access - Evolution - Data Only
DOOH:	Digital Out of Home
ERB:	Estação Rádio Base
FNLA:	Frente Nacional de Libertação de Angola
GPRS:	General Packet Radio Service
GPS:	Global Positioning Satellite System
GSM:	Global System for Mobile Communications.
IDH:	Índice de Desenvolvimento Humano
IEEE:	Institute of Electrical and Electronic Engineers
MMS:	Multimedia Message Service
MPLA:	Movimento Pela Libertação de Angola
NTICS:	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
PC:	Personal Computer
PIB:	Produto Interno Bruto
SMS:	Short Message Service
TDMA:	Time Division Multiple Access
UNITA:	União Nacional para a Independência Total de Angola
Wi-Fi:	Wireless Fidelity
W-LAN:	Wireless Local Area Network
Wi-Max:	Wireless Maximum

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
I. O percurso	28
II. Objetivos e hipóteses	32
III. Estrutura da tese	33
 CAPÍTULO 1	
MAPAS E DIREÇÕES	37
1.1. Referenciais teóricos	42
1.2. Métodos e técnicas de investigação	46
1.2.1. Entrevista em profundidade	47
1.2.2. Fotoetnografia e antropologia visual	50
1.2.3. Semiótica peirceana e a análise das expressividades marcárias	53
 CAPÍTULO 2	
SENTIDOS DA MOBILIDADE	63
2.1. Mobilidade, mobilidades	66
2.2. A experiência da mobilidade	71
2.3. Mobilidade, cidade e sociedade	73
 CAPÍTULO 3	
TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO MÓVEL	81
3.1. Evolução dos meios de comunicação e o <i>mobile</i>	83
3.2. Sociedade em rede móvel	90
3.3. Práticas e manifestações móveis	100
3.4. Inclusão e desigualdades na comunicação móvel	107
 CAPÍTULO 4	
IDENTIDADE, CONSUMO, MARCA E PUBLICIDADE MÓVEIS	113
4.1. Cultura e identidade móveis	116
4.2. Consumo e mobilidade	127
4.3. Comunicação de marca na mobilidade	138
4.4. Uma estética da comunicação móvel	150
 CAPÍTULO 5	
ANGOLA, BRASIL E PORTUGAL: EXPRESSÕES DA MOBILIDADE	157
5.1. Angola	159
5.1.1. Contexto	159
5.1.2. Telefonia móvel no país	165
5.1.3. Produção	168
5.1.3.1. Análise do <i>mix</i> de identidade	168
5.1.3.2. Análise do <i>mix</i> de marketing	170
5.1.3.2.1. Anúncios impressos	170
5.1.3.2.2. Filme	171
5.1.4. Consumo	175
5.1.4.1. Entrevistas em profundidade – consumidores	175
5.1.4.1.1. Passado: memórias do celular e sua evolução	175
5.1.4.1.2. Presente: significados e rituais de consumo	177
5.1.4.1.2.1. Benefícios e desvantagens	177
5.1.4.1.2.2. Etiqueta e relacionamentos	182

5.1.4.1.2.3.	Conflitos e soluções	186
5.1.4.1.2.4.	Rituais de compra e troca	188
5.1.4.1.2.4.1.	Marcas de aparelhos	189
5.1.4.1.2.4.2.	Marcas de operadoras	190
5.1.4.1.2.5.	Rituais de uso	191
5.1.4.1.2.6.	Rituais de posse	192
5.1.4.1.2.7.	Rituais de descarte	193
5.1.4.1.3.	Futuro: expectativas	194
5.1.4.1.4.	Olhares comparativos	195
5.1.4.2	Fotoetnografia - espaços públicos	197
5.1.5	Síntese da pesquisa de campo em Angola	206
5.2	Brasil	209
5.2.1	Contexto	209
5.2.2	Telefonia móvel no país	212
5.2.3.	Produção	216
5.2.3.1.	Análise do <i>mix</i> de identidade	216
5.2.3.2.	Análise do <i>mix</i> de marketing	218
5.2.3.2.1.	Anúncios impressos	218
5.2.3.2.2.	Filme	220
5.2.4.	Consumo	224
5.2.4.1.	Entrevistas em profundidade – consumidores	224
5.2.4.1.1.	Passado: memórias do celular e sua evolução	224
5.2.4.1.2.	Presente: significados e rituais de consumo	227
5.2.4.1.2.1.	Benefícios e desvantagens	227
5.2.4.1.2.2.	Etiqueta e relacionamentos	230
5.2.4.1.2.3.	Conflitos e soluções	235
5.2.4.1.2.4.	Rituais de compra e troca	237
5.2.4.1.2.4.1.	Marcas de aparelhos	240
5.2.4.1.2.4.2.	Marcas de operadoras	241
5.2.4.1.2.5.	Rituais de uso	245
5.2.4.1.2.6.	Rituais de posse	251
5.2.4.1.2.7.	Rituais de descarte	252
5.2.4.1.3.	Futuro: expectativas	253
5.2.4.2.	Fotoetnografia - espaços públicos	254
5.2.5.	Síntese da pesquisa de campo no Brasil	261
5.3.	Portugal	264
5.3.1	Contexto	264
5.3.2	Telefonia móvel no país	266
5.3.3	Produção	270
5.3.3.1	Análise do <i>mix</i> de identidade	270
5.3.3.2	Análise do <i>mix</i> de marketing	272
5.3.3.2.1	Anúncios impressos	272
5.3.3.2.2	Filme	274
5.3.4	Consumo	277
5.3.4.1.	Entrevistas em profundidade – consumidores	277
5.3.4.1.1.	Passado: memórias do celular e sua evolução	277
5.3.4.1.2.	Presente: significados e rituais de consumo	279
5.3.4.1.2.1.	Benefícios e desvantagens	279
5.3.4.1.2.2.	Etiqueta e relacionamentos	282
5.3.4.1.2.3.	Conflitos e soluções	290
5.3.4.1.2.4.	Rituais de compra e troca	292
5.3.4.1.2.4.1.	Marcas de aparelhos	293

5.3.4.1.2.4.2.	Marcas de operadoras	294
5.3.4.1.2.5.	Rituais de uso	297
5.3.4.1.2.6.	Rituais de posse	301
5.3.4.1.2.7.	Rituais de descarte	301
5.3.4.1.3.	Futuro: expectativas	302
5.3.4.1.4.	Olhares comparativos	304
5.3.4.2	Fotoetnografia - espaços públicos	305
5.3.5	Síntese da pesquisa de campo em Portugal	313
CAPÍTULO 6		
SIGNOS EM MOVIMENTO		315
6.1	Análise comparativa	317
6.2	Síntese	339
6.3.	Proposta de modelo evolutivo de gestão semiótica da marca	341
CONSIDERAÇÕES FINAIS		345
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		351
APÊNDICE A (Roteiros das entrevistas em profundidade)		364
APÊNDICE B (Lista de entrevistados – executivos e consumidores)		366

Introdução

Respeite a sinalização de trânsito.

Para dar os primeiros passos e desbravar um mundo novo, ele precisou de muita coragem. A mesma coragem que faz o Fiat oferecer tecnologia mundial nos carros feitos no Brasil.

Fiat criou 25 anos, é o coração das famílias que tem confiança e Fiat. Porque, assim como você, a gente sabe o que é a vida. A Fiat está investindo no nosso mundo e ajudando a mover a roda da economia, com a tecnologia de liberdade que gerou milhões de empregos. Apoiando uma tecnologia de ponta. Desenvolvimento próximo a carros nacionais com o que existe de mais moderno no mundo. A Fiat, que a todo há 9 anos, ajuda a mover a roda para a frente. Até porque estar sempre em movimento é um dos de seus valores.

#oquetemove?

FIAT 35

MOVIDOS PELA PAIXÃO.
MOVIDOS PELOS BRAÇOS.

FIAT

Anúncio Fiat (Revista Época, 15/08/2011).

INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, comecei a trabalhar na área de marketing e comunicação publicitária de uma operadora de telefonia celular, que tinha sido recentemente privatizada em São Paulo, a Telesp Celular. Naquela época, minha familiaridade com o assunto era mínima: usuário recente, não via o celular com grande euforia, nem sequer imaginava que a rápida difusão nos anos seguintes traria mudanças de hábitos tão profundas. Ao atuar profissionalmente na área, passei a compreender melhor o que esta tecnologia poderia proporcionar e a conhecer de antemão inovações tecnológicas que já existiam em mercados mais maduros, que seriam adaptadas e lançadas posteriormente no mercado brasileiro.

A evolução do celular daquele período até hoje foi enorme: do sistema analógico ao digital, do sistema de pagamento pós-pago para o pré-pago, de algo próximo ao telefone fixo tradicional para um aparelho multifuncional que o transformou num computador portátil, do aparelho pesado conhecido como “tijolão” para dispositivos sofisticados e inteligentes, conhecidos como *smartphones*, com acesso à *Internet* móvel. Com isso, o celular passou de um aparelho supérfluo e símbolo de *status* superior para um público restrito, para se tornar um aparelho pessoal e essencial para todas as camadas da população, num processo de difusão tecnológica em alta velocidade.

Do ponto de vista dos negócios, a telefonia celular fundiu duas grandes indústrias, a de telecomunicações e a de computadores, movimentando um imenso mercado de empresas de infraestrutura de rede, fabricantes de *hardware*, desenvolvedores de *softwares*, aplicativos e conteúdos, provedores de acesso, grupos de mídia e operadoras que lidam com consumidores ávidos por novidades, à custa de grandes investimentos. É um modelo econômico baseado em escala (grandes volumes), que trouxe também consequências para as empresas que atuam no setor ao longo do tempo, com processos de fusões e aquisições que ocorrem tanto no nível local (com a formação de grandes grupos com atuação em todo o país) quanto no global (conglomerados internacionais que atuam em todo o mundo). Neste processo, marcas que atuavam em regiões específicas deixaram de

existir, substituídas por marcas nacionais e globais. Mais recentemente, presenciamos a junção dos serviços de telefonia e comunicação em propostas comerciais integradas (telefonia fixa e móvel, *Internet* fixa e móvel, televisão a cabo, etc.), conhecidas como ofertas de convergência, que aumentaram ainda mais a complexidade do setor, que deixa de ser relacionado apenas aos serviços de telefonia e comunicação móvel, incorporando outros significados.

Ao longo de tantas mudanças no cenário das empresas e marcas do setor, como profissional de comunicação atuante na área neste período, participei do desenvolvimento de campanhas de lançamento, substituição e reposicionamento de marcas, produtos, tecnologias e aparelhos, numa ambiente marcado pela alta velocidade e rápida obsolescência.

Meu interesse acadêmico pelo assunto surgiu ao perceber como a tecnologia móvel trazia impactos para a comunicação das próprias marcas das operadoras do setor, que precisavam convencer o consumidor sobre os benefícios da mobilidade. Foi por isso que na minha dissertação de mestrado, concluída em 2010, analisei as expressões da mobilidade na comunicação das marcas brasileiras de telefonia celular, demonstrando como os diferentes sentidos da mobilidade eram explorados pela comunicação publicitária para atrair e criar vínculos de sentido com os consumidores. Pudemos identificar que as marcas apresentavam grandes similaridades nos seus universos sígnicos marcários e que a sociedade ainda vivia um momento de entendimento sobre a relação que teria com a tecnologia, tanto sobre as vantagens quanto aos riscos de seu uso. Muitas questões e desdobramentos adicionais surgiram e não puderam ser abarcadas naquela dissertação, o que nos levou ao processo de elaboração de um novo projeto de pesquisa, que resultou na presente tese.

I. O percurso

No contexto mais recente da telefonia celular, tivemos o desenvolvimento de redes tecnológicas móveis mais velozes e com maior cobertura, a popularização dos *smartphones* e do acesso à *Internet* móvel e o fenômeno das redes sociais de *Internet*, que trouxeram outra configuração para o uso do celular. O celular passou a representar a possibilidade de interação com uma rede de informações, pessoas

e organizações. Além disso, tornou-se o companheiro constante dos indivíduos em suas jornadas diárias, o que demanda reflexões as mais diversas por parte dos estudiosos de diferentes áreas, além de discussões da própria sociedade sobre os impactos desta tecnologia em diversos aspectos da vida, com propostas de normas e leis para regular o uso do celular e avaliação de oportunidades pessoais e coletivas a partir da sua interferência em diferentes práticas sociais. Em suma, benefícios e riscos ainda são analisados pelos indivíduos e sociedade, com preocupações para questões como privacidade, vigilância, exaustão e até vícios relacionados ao seu uso compulsivo.

Adicionalmente, nossa atenção foi dirigida à desigualdade na difusão da tecnologia móvel que vemos em termos globais, tanto entre regiões, nações e mesmo dentro de um país – a mobilidade informacional-virtual, com o uso das tecnologias móveis, possui uma dimensão política que repete e reforça relações desequilibradas que vivemos na sociedade, criando inúmeras situações de contraste no acesso à comunicação e informação, algo cada vez mais essencial para o desenvolvimento de um país.

A partir desta constatação, surgiram questões que nos motivaram a investigar aspectos específicos relacionados à comunicação e ao consumo. Quais seriam os impactos de cenários distintos de popularização da telefonia móvel para o consumo, marcas e comunicação. Quais seriam os significados da mobilidade compartilhados entre marcas e consumidores em diferentes localidades?

Estas reflexões se transformaram no projeto que apresentamos no processo de seleção de doutorado e que depois de aprovado deu início a esta tese em 2011. Desde a sua versão inicial, a pesquisa orbitava por três aspectos principais em torno da telefonia celular: a mobilidade, a comunicação e o consumo.

Nestes quatro anos de pesquisa, pudemos amadurecer o entendimento do objeto e sua problemática. Descobrimos referências bibliográficas, visitamos as localidades escolhidas para a pesquisa e ouvimos os conselhos de orientadores carinhosos e pessoas que atuam no setor. Neste processo, percebemos que alguns cuidados seriam necessários para a melhor condução da pesquisa, conforme explicitaremos a seguir.

O primeiro ponto foi inserir a telefonia celular como parte de um contexto maior, o da valorização da mobilidade, entendida como um estilo de vida desejável na contemporaneidade. Esta constatação trouxe consequências para as escolhas que fizemos no decorrer da pesquisa, como discorreremos no próximo capítulo, ao descrever os mapas e direções adotados na metodologia desta pesquisa.

Da mesma forma, compreendemos a telefonia móvel como integrante de uma sociedade em rede móvel, que tem o celular muitas vezes como símbolo de liberdade e individualidade, por um lado, e conectividade e pertencimento, por outro lado. Uma combinação de valores que permeia a identidade do indivíduo contemporâneo em seus processos sociocomunicacionais, que têm o consumo e a publicidade como peças centrais na nossa abordagem.

Outra preocupação que tivemos ao estudar uma tecnologia específica foi entender que ela se insere no contexto das NTICS (Novas tecnologias de informação e comunicação) e da cibercultura, cujas pesquisas podem ser intituladas de diferentes maneiras: novas mídias, cultura digital, cultura do virtual, cultura ou sociedade informacional, sociedade pós-industrial, em rede ou do conhecimento. “Todas têm pertinência e nenhuma esgota totalmente seus sentidos.” (LEMOS, 2014, p.413).

A própria denominação destas tecnologias, que levam o adjetivo “novo”, mesmo que algumas delas existam há décadas, nos levam a outra questão adicional: entendemos que lidamos com um tema contemporâneo cujos estudos podem ser extremamente perecíveis, pois as inovações na tecnologia não param, mudam a todo o momento, o que precisa ser levado em consideração para qualquer pesquisa sobre o assunto. A grande novidade de hoje deixa de sê-lo rapidamente. Por isso, tentamos não apresentar um trabalho focado na tecnologia *per si*, com descrições detalhadas sobre os avanços da área em termos de redes e aparelhos, por exemplo. Resgatamos apenas informações fundamentais sobre a evolução tecnológica para o entendimento do contexto de cada país, utilizando e indicando pesquisas mais específicas nas referências bibliográficas.

De maneira semelhante, dados estatísticos sobre acesso e uso da telefonia móvel e do mundo digital também são renovadas todos os dias, numa curva ascendente. Por isso, optamos por um trabalho no qual este tipo de informação não

fosse ponto central, já que existem muitas pesquisas com informações detalhadas, formando uma área de pesquisa consolidada, importante, e fartamente registrada, a qual lançamos mão como bibliografia de referência para esta pesquisa.

Nossa intenção foi adotar um olhar reflexivo, que pudesse propor uma perspectiva evolutiva sobre o objeto em diferentes ângulos, mas dentro do sistema publicitário e de consumo. Por isso, privilegiamos a análise dos significados das expressividades marcárias por um lado, e a valorização das subjetividades e das visualidades do espaço urbano por outro lado, ao identificar interações da tecnologia móvel no cotidiano em diferentes localidades.

Realizar esta pesquisa com esta perspectiva comparativa analisando diferentes localidades geográficas que partilham origens comuns trouxe não só uma riqueza adicional do ponto de vista do conhecimento acadêmico, mas também a compreensão de que realmente vivemos num ambiente de mobilidade, no qual usamos meios de transporte físicos e recursos da tecnologia de informação e comunicação para vivenciar o que queremos para nossas existências, navegando também por pensamentos que parecem ultrapassar qualquer limite.

Reflexões que fizemos durante a pesquisa de campo realizada no exterior (Angola e Portugal) foram somadas aos trajetos diários na cidade de São Paulo, observando as pessoas e a paisagem midiática, sempre com novos estímulos ao uso do celular, organizando aos poucos a visão que terminamos por construir para esta pesquisa.

Por fim, essas viagens físicas, virtuais e imaginárias nos fizeram transitar no tempo e nas nossas “identidades”. Se a nossa pátria é a língua portuguesa, como escreveu Fernando Pessoa, esta pesquisa nos fez refletir também sobre o que é partilhar origens comuns e caminhos que se cruzam ao longo do tempo e do espaço.

Além disso, com a minha aparência física, que revela a ascendência nipo-brasileira, passei por situações inusitadas, nas quais a minha fluência no idioma português foi elogiadíssima! Isso faz pensar em como somos aparentemente tão diferentes, mesmo que exista tanta coisa que aproxime os seres humanos quando olhamos para além da superfície.

Estas viagens nos remetem ao período do doutorado-sanduíche em Portugal, e das conversas sobre a importância ancestral do mar como possibilidade de expansão e mobilidade, num país diminuto e cercado pelo oceano. Impossível não lembrar dos meus antepassados imigrantes e suas longas jornadas de navio com destino ao Brasil. Eles (e tantos outros) deram a volta ao mundo até chegar aqui, onde começaram a construir um “mundo possível”, lentamente, com pessoas de tantos lugares diferentes. Mundo que continuamos a desejar, construir e procurar, esteja ele onde estiver, tantas gerações depois.

II. Objetivos e hipóteses

Com esta pesquisa, temos o objetivo principal de identificar os significados associados ao acesso à telefonia móvel, especialmente nas relações no sistema que envolve produção, consumo e comunicação, negociadas entre marcas, consumidores e sociedade.

Partimos da hipótese de que estes significados variam de acordo com situações específicas de cada contexto local, e também pelo grau de popularização da tecnologia móvel em cada localidade. Supomos que ao longo do tempo, os significados associados ao consumo destes bens evoluam e sejam alterados, numa curva de aprendizagem e experiência que traz impactos para marcas, indivíduos e sociedade.

Nossa premissa é de que o homem contemporâneo é impactado pelas tecnologias de comunicação móvel, que traz mudanças em seus diferentes aspectos da 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. Este processo na interação com a sociedade e, no âmbito do consumo, com as organizações, num diálogo entre produtores-empresas e consumidores-indivíduos, mediados por mecanismos como o sistema publicitário e marcário, em processos que tendem a ter fluxos multidirecionais de sentido, que provocam borramentos nas fronteiras entre produção e consumo.

Por isso, buscamos uma perspectiva comparativa e evolutiva ao escolher três países que pudessem representar diferentes estágios na adoção da telefonia

celular: Angola, Brasil e Portugal. Além disso, eles apresentam contextos socioeconômicos distintos, mas compartilham laços históricos comuns, simbolizados pela língua portuguesa, o que pode enriquecer nossa discussão.

Pretendemos confirmar esta nossa hipótese e investigar nosso objeto a fim de atingir os seguintes objetivos secundários para esta pesquisa: a) analisar as expressividades marcárias das operadoras de telefonia móvel de cada localidade; b) identificar significados e interferências da telefonia móvel na vida dos indivíduos e nos espaços urbanos; e c) comparar os sentidos da telefonia móvel em países em estágios distintos de adoção para identificar possíveis evoluções.

Para o ponto “a”, avaliamos os efeitos de sentido desejados pelas estratégias comunicacionais das marcas a partir dos elementos de sua identidade marcária e expressividades publicitárias.

Sobre o ponto “b”, investigamos as relações dos consumidores com a tecnologia móvel e seus usos e significados, além de identificar as expressões do consumo de mobilidade nos espaços coletivos, demonstrando como seu uso interage visualmente com a paisagem urbana e as relações da sociedade.

Para o ponto “c”, identificamos semelhanças e contrastes entre a comunicação marcária e o consumo de mobilidade dos países escolhidos, propondo possíveis ampliações de significado ao longo do processo de adoção da tecnologia.

Em síntese, partimos da telefonia celular para atingir diferentes instâncias e aspectos de sua influência, que se estendem pelo seu uso, suas relações de consumo, impactos na comunicação publicitária e sua inserção num contexto maior: o da vida com mobilidade.

III. Estrutura da pesquisa

Para atingir os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa será apresentada com uma estrutura que busca o entendimento dos principais aspectos de forma didática, partindo das dimensões mais gerais para as mais específicas, referentes a cada localidade. Por isso, a tese foi desenvolvida e dividida em seis capítulos:

No primeiro capítulo, apresentaremos um mapa construído durante a pesquisa que apresenta o caminho escolhido do ponto de vista epistemológico, teórico, metodológico e técnico. Esclarecemos o ponto de partida paradigmático que norteou a criação dos principais eixos teóricos e autores, além dos procedimentos metodológicos e técnicas utilizadas nesta tese. Detalhamos também o planejamento da pesquisa, descrevendo o percurso de coleta, descrição e interpretação realizado para a análise apresentada.

No segundo capítulo, discutiremos a mobilidade de uma forma abrangente, percorrendo os diferentes tipos de mobilidade e os principais conceitos associados ao tema, como o deslocamento num determinado tempo e o espaço. Trata-se de uma abordagem multidisciplinar, que envolve filosofia, sociologia e geografia, entre outras. A mobilidade também está associada ao desenvolvimento urbano e tecnológico, com a formação de grandes cidades e ao fenômeno da globalização, na qual o movimento é cada vez maior e mais valorizado. Nesse sentido, podemos falar atualmente numa sociedade móvel e numa cultura da mobilidade, com um estilo de vida no qual conceitos fixos e estáticos deixam de fazer sentido.

No terceiro capítulo, nos aprofundaremos na mobilidade virtual-informacional, mais especificamente mobilidade associada à telefonia celular. Apresentamos seu desenvolvimento, inserido numa história dos meios de comunicação, que atingem um novo patamar com as tecnologias móveis digitais. As NTICS formatam uma sociedade em rede móvel, inserida no contexto da cibercultura e do ciberespaço. Nela, vivemos a sensação da ubiquidade, de estar ligados a outras pessoas e informações, a qualquer momento e em qualquer lugar. A cada dia, são descobertos outros usos para estas ferramentas, que transformam as relações entre os indivíduos, seus grupos e, conseqüentemente, as práticas sociais de uma forma geral, como ocorre nas mobilizações políticas engendradas e ativadas pelas redes móveis. Sobre os aspectos políticos da rede, há desigualdade na difusão da tecnologia móvel, que reflete contrastes socioeconômicos globais.

No quarto capítulo, vamos discutir os impactos da telefonia móvel na relação do indivíduo com o consumo, a comunicação e as marcas. Partimos da ideia da identidade como um processo de construção que ocorre por meio do consumo simbólico, com mecanismos de transferência de significados como a publicidade.

As marcas do setor e sua comunicação se adaptam a fim de continuar sendo relevantes e atrativas num ambiente midiático complexo, e destacamos o desenvolvimento de uma determinada estética da mobilidade informacional-virtual, mais visual, abreviada e instantânea.

O quinto capítulo apresenta a pesquisa realizada nos três países escolhidos para este trabalho. Optamos por apresentar cada país separadamente, na sequência de ordem alfabética: Angola, Brasil e Portugal. Para cada país, seguiremos a mesma estrutura: contextualização geral a partir de indicadores socioeconômicos, características do consumo e da comunicação publicitária, histórico do setor de telefonia móvel e principais marcas atuantes no país. Depois disso, avaliamos expressões selecionadas das marcas locais (*Mix de Identidade e Market Mix*) a fim de identificar o potencial sógnico no âmbito da produção. Finalmente, partimos para a análise da recepção, utilizando informações dos consumidores e dos ambientes públicos de consumo.

O sexto capítulo apresenta uma síntese das informações anteriores de cada país, adotando uma perspectiva comparativa e integrada a fim de propor um entendimento sobre a evolução sógnica que ocorreu ao longo do processo de difusão da tecnologia móvel nestes países. Tentamos mostrar que contextos distintos podem indiciar um trajeto evolutivo e cumulativo a ser percorrido na geração de sentidos, num encapsulamento de significados que podem ser associados à tríade peirceana, na qual a primeiridade, secundidade e terceiridade parecem se adequar tanto às instâncias de produção quanto às de consumo. Neste processo, os signos se ampliam, evoluem e, com isso, geram possibilidades de semiose ilimitada, como tentamos organizar numa proposta de modelo evolutivo de marca e comunicação a partir dos aprendizados da pesquisa.

Nas considerações finais, realizamos uma breve recapitulação do caminho desenvolvido nesta investigação, além de dificuldades e limitações identificadas ao longo do processo de pesquisa. Adicionalmente, apontamos algumas possibilidades de pesquisas futuras que vislumbramos a partir das reflexões realizadas neste trabalho.

CAPÍTULO 1

Mapas e direções

Anúncio Mizuno (Revista Época. 25/03/2013).

Capítulo 1

MAPAS E DIREÇÕES

Acreditamos que o desenvolvimento de uma pesquisa parte da definição do objeto e sua problemática, e envolve a partir de então um processo organizado que consiste de diferentes fases, norteadas por um determinado olhar ou ponto de vista que permearão todo o trabalho.

De acordo com Lopes (1997), as principais instâncias de uma pesquisa em relação ao seu discurso são a epistemológica, a teórica, a metódica e a técnica. A coerência entre estas instâncias será fundamental para a condução das fases do trabalho: observação, descrição e interpretação. Estas três fases coincidem com as três categorias peirceanas para o estudo semiótico: contemplação, distinção e generalização.

Na instância epistemológica, partimos da compreensão de que existem diferentes olhares sobre um mesmo assunto, e que estes podem ser muitas vezes conflitantes. Trata-se de uma escolha, portanto, que se mostra fundamental para a discussão que será realizada.

O paradigma proporciona um princípio ordenador, uma visão lógica e também um olhar ideológico, pois firma “um ponto de vista não somente porque assim se ‘se vê de perto’, mas também porque, indiscretamente, se determina o modo pelo qual se vai exercer um *olhar*.” (POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p.56). Trata-se de uma perspectiva específica, um lugar de fala, observação e entendimento, com consequências inevitáveis para o fenômeno avaliado e que devem ser manipulados no trabalho científico de forma organizada.

Por outro lado, é preciso reconhecer também que vivemos grandes transformações que trouxeram mudanças nos paradigmas de uma forma geral. Em relação aos paradigmas da comunicação, é impossível não reconhecer a influência das tecnologias nos fluxos comunicacionais, na linguagem e no lugar da comunicação na vida do indivíduo, em suas relações e nas práticas sociais. “As novas tecnologias precipitaram drásticas mudanças de paradigmas, fazendo com

que mudássemos nossos modos de pensar, de coletar informações, de produzir e transmitir conhecimentos.” (POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p.170).

Estas reflexões parecem muito adequadas a esta pesquisa, que tem justamente uma tecnologia (a telefonia móvel) como objeto de interesse, investigando justamente transformações e interações promovidas pelas marcas e negociadas com os consumidores, que adaptam, manipulam e utilizam as possibilidades desta tecnologia de forma ativa. Com isso, as pessoas consomem, produzem, divulgam e criam outros processos comunicativos, adequados aos seus interesses e necessidades. E estes fenômenos se estendem e fazem parte de um contexto mais amplo da contemporaneidade, em que o crescente desenvolvimento tecnológico trouxe maior circulação de informações para uma sociedade que interage de forma mais intensa e ágil. Um mundo amplo de possibilidades de conexões faz crescer a comunicação em torno de interesses coletivos e, principalmente, individuais. Indústrias de comunicação e entretenimento se modificam abruptamente, inovações disruptivas transformam relações de poder em torno da comunicação, que passa a ser cada vez mais gerenciada pelo indivíduo, que precisa lidar com novos dilemas decorrentes da abundância de recursos e informações. Este cenário que é complexo, multifacetado, e só pode ser compreendido em sua abrangência se for estudado por diferentes disciplinas, o que ocorre nos estudos contemporâneos da comunicação.

Quando analisamos estes estudos de diferentes pontos de vista (cultura e identidade, consumo, comunicação publicitária e marcária, evolução das mídias e das tecnologias digitais), percebemos que existe em comum o entendimento da transformação, da alteração de normas estabelecidas anteriormente e que eram vistas como fixas, rígidas, e que hoje se apresentam de forma mais fluida, movimentando-se entre eixos antes opostos.

Culturas que se mesclam que transitam entre conceitos nacionais e globais; identidades menos homogêneas e estáveis; conexões e relações políticas, econômicas e sociais que são multidirecionais, mais complexas e interdependentes. Neste cenário, temos a sensação de que o que era distante, exótico e de difícil acesso torna-se cada vez mais próximo, familiar e acessível, seja uma pessoa, um produto ou alguma informação.

Barreiras geográficas parecem minimizadas pela facilidade na locomoção física e pelo desenvolvimento e popularização dos meios de transporte, e também pelas tecnologias de informação e comunicação, que proporcionam outras experiências de deslocamento pelo mundo virtual.

A circulação acelerada de bens, serviços e produtos culturais, convive com viajantes pelos aeroportos, pessoas que se movimentam de um país para o outro, em novas diásporas. Tecnologias as mais variadas acompanham as pessoas em seus movimentos físicos ou substituem estes deslocamentos, transportando-as virtualmente para onde quiserem.

Este flunar parece atrativo naturalmente, tanto pela curiosidade e motivação humana em direção ao crescimento e transformação, quanto pela liberdade proporcionada pelo movimento. É algo desejado, mas também oferecido numa lógica econômica de produção e consumo, na qual o movimento constante é desejável por trazer consigo a busca pela renovação e consequentemente a obsolescência acelerada. Há sempre uma inovação para incentivar e combinar diferentes tipos de movimento, como automóveis conectados às redes digitais, unindo mobilidade física à informacional-virtual.

De forma geral, parece haver a busca por uma vida em constante movimento e transformação, com velocidade acelerada, como sinônimo de expressão individual, de evolução e ascensão, e como uma maneira de estar em sintonia com o mundo.

O sociólogo britânico John Urry, professor da Universidade de Lancaster na Inglaterra e diretor do Centre for Mobilities Research (CEMORE) é um dos principais nomes no estudo da mobilidade nas ciências sociais. Pudemos participar do congresso global “Future Mobilities” promovido pela instituição em 2013 e acompanhar a grande variedade dos assuntos apresentados por pesquisadores de todo o mundo, com temas como arte móvel, mobilidade humana, inovação e novas mídias, mobilidade no cotidiano, migrações e nomadismos, mobilidade corporal e relações de poder na mobilidade, entre outros.¹

¹ O programa completo do evento com os trabalhos apresentados está disponível no site do CEMORE: http://www.lancaster.ac.uk/fass/events/mobility-futures/docs/Timetable_140813c.pdf

Esta amplitude de desdobramentos ilustra a visão de mobilidade proposta por John Urry em suas pesquisas. Em um de seus livros principais, intitulado *Mobilities* (2007), o autor afirma que o correto seria discutir o tema no plural, tamanha a sua amplitude. Ele destaca as várias “mobilidades” e sua importância, particularmente nas ciências sociais, e aponta uma “virada da mobilidade” (*“mobility turn”*), algo que já vem sendo abordado pelos estudos culturais, feminismo, geografia, estudos migratórios, ciências políticas, sociologia, estudos de turismo e transporte, por exemplo.

Como consequência, ele define um paradigma da mobilidade (ou das mobilidades), na qual se desenvolve uma “sociologia móvel” (URRY, 2000), com a proposta de estudar as diversas mobilidades (de povos, objetos, imagens, informações e resíduos), as complexas interdependências e as consequências sociais decorrentes destes diferentes tipos de mobilidade. Na visão do autor, muitos estudos ainda estão focados em padrões de interação humana, ignorando a infraestrutura física ou material que orchestra estes padrões econômicos, políticos e sociais (URRY, 2000, p.19).

Com a mobilidade crescente, a vida social se desenvolve num processo contínuo de mudança entre estar presente com outros e estar distante dos outros, desenvolvendo “vidas móveis” (ELLIOTT; URRY, 2010).

Julgamos este ponto de partida adequado para esta pesquisa porque a sociologia móvel propõe que o estudo da mobilidade não está relacionado somente aos seres humanos, mas também a mercadorias e informações, que são trocadas, consumidas e compartilhadas em escala universal atualmente. A partir deste entendimento amplo da mobilidade, desenvolvemos um quadro teórico de referência que pudesse auxiliar no entendimento de nossa problemática de pesquisa, como descrevemos a seguir.

1.1. Referenciais teóricos

A pesquisa bibliográfica foi pensada desde o início com o reconhecimento da transdisciplinaridade do objeto pesquisado – a telefonia celular inserida no

contexto de mobilidade e suas expressões nas marcas, no consumo e na publicidade em diferentes localidades.

Procuramos inicialmente autores que desenvolvessem conceitos ligados à mobilidade, o que nos levou à escolha paradigmática realizada, que coloca a mobilidade como conceito central da contemporaneidade, como o paradigma da mobilidade, como vimos anteriormente, com a proposta da “Sociologia móvel” (URRY, 2005, 2007, 2010; ELLIOTT; URRY, 2010; BUSCHER; URRY; WITCHGER, 2011), compartilhada também por outros autores das ciências sociais que também estudam a mobilidade e seus efeitos na sociedade (ARAÚJO, 2006; KAUFMANN, 2008).

A centralidade da mobilidade no ambiente contemporâneo também está presente na obra de André Lemos, que constata 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. Por outro lado, uma mobilidade cultural (GREENBLATT, 2010) também é estudada, que produz padrões de sentido na cultura que também são cada vez menos fixos ou estáveis.

Um ponto em comum entre estes autores é o impacto da mobilidade como estilo de vida desejável na contemporaneidade, estimulado pelos mecanismos produtivos e incorporado no modelo mental dos consumidores.

Neste sentido, temos uma visão mais crítica e pessimista sobre o assunto por Marc Augé (1992, 2010), que chama este fenômeno de “mobilidade sobremoderna” devido ao movimento exagerado, excessivo e ideologicamente associado à ideia de globalização, imediatismo e obsolescência – o movimento como utopia, de certa maneira.

Julgamos importante relembrar uma determinada história da mobilidade ao longo do tempo, construída com fortes associações a uma sociedade mais urbana e industrial (CRESSWELL, 2006), que nos trouxe até o cenário atual.

Um segundo eixo teórico é formado pelos autores que estudam a mobilidade associada às tecnologias móveis. Utilizamos como referencial teórico principal a “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999a, 1999b, 2003), e mais

particularmente a sociedade de comunicação móvel e as práticas decorrentes de seus usos (CASTELLS et al., 2007; CASTELLS, 2010, 2013). Adicionalmente, inserimos discussões sobre a inclusão, *literacia* e o acesso às tecnologias móveis (LE MOS, 2009). Uma visão filosófica sobre a telefonia celular nos auxiliou no entendimento das razões existenciais para seu uso, uma motivação interna para o movimento (FERRARIS, 2006).

Do ponto de vista das teorias da comunicação, selecionamos autores que estudam as tecnologias móveis no contexto das NTICS, seus impactos na cultura, no ambiente de mídia e na linguagem.

Partimos de conceitos e discussões sobre o ciberespaço, a cibercultura e a formação de comunidades virtuais e novos territórios informacionais (LEVY, 1999; SANTAELLA, 2008a, 2008b; LEMOS, 2007, 2009, 2013, 2014), inserindo como contraponto visões críticas sobre a aceleração e a velocidade dos dias atuais (VIRILIO, 1994, 2007). Outros aspectos adicionais que integram a problemática das novas mídias são a centralidade dos meios na comunicação na contemporaneidade (midiacentrismo), com impactos na linguagem (WOLTON, 1999a, 1999b; SANTAELLA, 2003, 2013), e a convergência da comunicação num cenário multiplataforma, cada vez mais “espalhado” e de grande circulação (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Outro eixo de autores é formado por aqueles que estudam de forma mais ampla a sociedade contemporânea, chamada de diferentes maneiras: pós-modernidade, modernidade-mundo, modernidade tardia, modernidade líquida, hipermodernidade (HARVEY, 1992; HALL, 2000, 2006; GIDDENS, 1991, 2002; BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004). Suas reflexões sobre o ambiente atual trazem interações com a mobilidade em diferentes aspectos, ao ressaltar o ambiente mais fluido e veloz que traz alterações nos conceitos de cultura e identidade, que são menos rígidos em comparação a padrões anteriormente vigentes. Mesclas, borramentos de limites e transformações em alta velocidade podem descrever fenômenos econômicos, sociais, culturais, comunicacionais e tecnológicos, dentre outros.

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, 2006, 2010; MILLER, 1995, 2007; BAUDRILLARD, 2010), constituindo um mundo construído por processos de transferência de significados (MCCRACKEN, 2003, 2012), que são móveis e fluem entre consumidores e bens por meio de rituais de consumo; e com o uso dos sistemas da moda, *design* e publicidade, dentre outros. Nesta configuração, as marcas são fonte primária de significados e se movimentam por todo o mundo. Surgem como instituições que reúnem dimensões relacionais, semióticas e evolutivas (SEMPRINI, 2006; BATEY, 2010; HOLT, 2002, 2005) transitando por diferentes espaços sociais.

Desta maneira, para estudar a problemática da telefonia celular, inserida no contexto de mobilidade, procuramos compor uma visão abrangente sobre a discussão já existente sobre o objeto de estudo sob diferentes aspectos, além de articular correntes de pensamento a fim de possibilitar a análise e as reflexões decorrentes desta pesquisa. Adicionalmente, utilizamos bibliografia específica para embasar o contexto de cada localidade e permitir uma análise mais aprofundada.

Por último, não podemos deixar de destacar a importância da semiótica peirceana nesta pesquisa, desde a instância epistemológica até a técnica. Sua adequação como companheira ao longo desta jornada se deu pela sua natureza aberta, inclusive pela importância do “outro” no seu raciocínio, aderente a nossa visão integrada entre produção-consumo, ou emissão-recepção. Com isso, o pensamento semiótico ampliou as possibilidades de compreensão do objeto, além de promover o diálogo entre paradigmas e teorias e trazer uma proposta mais arejada, que se mostrou produtiva e enriquecedora:

Na contramão dos métodos que escravizam, há métodos que libertam. A semiótica é uma ciência que propõe metodologias para pesquisas em todas as ciências, sem agredir ou contestar os paradigmas de cada uma delas. Uma das características mais marcantes desta parceria é o respeito e a inclusão produtiva de sistemas de organização e sistematização do conhecimento em formatos por vezes imprevistos porque multiplaneares e multidirecionais. O resultado costuma ser uma ampliação das possibilidades exploratórias do objeto. (IASBECK, 2008, p.194)

Além disso, ao trazer o pensamento abdutivo, além do indutivo e dedutivo, pudemos acolher *insights* que surgiram durante a pesquisa e que pareciam difíceis de serem alocadas em algum lugar lógico: “A semiótica organiza as descobertas

abduativas de forma estimuladora, pois as reconhece como ponto de partida, novas hipóteses, novas ‘sensações de verdade’”. (IASBECK, 2008, p.196)

Com isso, ela nos auxiliou a explorar possibilidade de evolução do setor de telefonia móvel, combinar seus significados no âmbito da produção e do consumo de acordo com a difusão tecnológica e vislumbrar trajetórias futuras, como detalharemos mais a frente neste capítulo, ao descrever os procedimentos no trabalho de campo.

1.2. Métodos e técnicas de investigação

Na instância metódica, entendemos que seria necessário que as opções também refletissem as escolhas epistemológicas e teóricas em torno da mobilidade.

De antemão, decidimos que o trabalho de campo seria fundamental, com o deslocamento do pesquisador pelas localidades escolhidas, movimentando-se para construir um cenário amplo a partir de suas observações, contatos com a realidade local e coleta de dados e impressões. Nossa preocupação inicial foi definir os locais e períodos dos deslocamentos a fim de cumprirmos o cronograma da pesquisa.

Decidimos realizar a pesquisa utilizando como base três cidades principais: Luanda, capital de Angola; São Paulo, principal cidade do Brasil; e Porto, segunda maior cidade de Portugal. As cidades foram escolhidas em função de sua importância e também pela conveniência de acesso e disponibilidade de contatos pessoais e profissionais nestas localidades.

A pesquisa de campo foi realizada nos seguintes períodos: em Luanda, no mês de agosto de 2013; no Porto, durante os meses de setembro de 2013 a janeiro de 2014, período do doutorado-sanduíche desenvolvido junto à Universidade Católica Portuguesa sob a supervisão do Prof. Dr. Paulo de Lencastre; e em São Paulo, local de residência do pesquisador, durante dois períodos, anteriores e posteriores ao campo no exterior: durante o ano de 2012 e o 1º semestre de 2014.

O planejamento anterior à pesquisa de campo envolveu a escolha de métodos e técnicas que pudessem reunir possibilidades de investigação que dessem conta da movimentação de significados no sistema de produção

(operadoras de telefonia celular, suas marcas e comunicação publicitária) e consumo (consumidores e espaços públicos).

Neste sentido, tomamos naturalmente a direção da pesquisa qualitativa, que nos pareceu a mais adequada, pois seria possível englobar múltiplos elementos que encontraríamos na pesquisa de campo. Além disso, “o material obtido nessas investigações é rico em relatos de pessoas, em situações e acontecimentos, incluindo transcrições de entrevistas e de depoimentos, além de fotografias, desenhos e vários outros tipos de documentos.” (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p.186).

Decidimos também que seria necessário utilizar diferentes instrumentos de pesquisa e promover um diálogo entre métodos e técnicas complementares, a fim de enriquecer e realizar as operações empíricas desta pesquisa, mencionadas anteriormente: observação, descrição e interpretação. De acordo com Lopes (1997, p.142), a observação compreende as operações que visam a “reconstrução empírica da realidade”, isto é, coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial. Já a fase de descrição compreende as operações de análise descritiva de todo o material coletado, com a devida organização e classificação. A interpretação tem o objetivo de consolidar os principais aprendizados a partir do ponto de vista do pesquisador, explicando o fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação.

Para estas operações, optamos pelas entrevistas em profundidade, fotoetnografia e análise semiótica de expressões marcárias, que detalharemos a seguir.

1.2.1. Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é uma técnica clássica para obtenção de informação nas ciências sociais que surge nas décadas de 1930 e 1940. Ela “explora o assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, 2008, p.62). Ou seja, esta técnica é adequada para que possamos investigar opiniões, emoções e sentimentos de forma mais completa e aprofundada, explorando descrições de rotinas e a perspectiva evolutiva.

Procuramos valorizar a subjetividade e a memória dos entrevistados para ampliar o entendimento das associações em torno da telefonia celular, bem como de seus rituais de consumo. Por ser um estudo qualitativo, "o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio de identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas." (DUARTE, 2008, p.63).

Para nossa pesquisa, optamos por entrevistas a partir de roteiros semi-estruturados (apêndice A). Ou seja, partimos de alguns temas-chave previamente selecionados, mas abrimos espaço para outros temas, de acordo com os relatos dos informantes. As entrevistas foram gravadas em arquivos digitais com a utilização de um *smartphone*, sendo posteriormente transcritas para a análise e organização.

Os informantes podem ser de diferentes categorias: temos o especialista, não envolvido diretamente com o problema de pesquisa; o informante-chave; o informante-padrão; o informante-complementar e o informante-extremista. (DUARTE, 2008, p.68).

Nesta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com dois públicos diferentes.

Na instância da produção, entrevistamos executivos de operadoras de telefonia celular e publicitários que desenvolvem campanhas para empresas do setor em cada localidade. Neste caso, os interlocutores foram nossos informantes-chave, fontes fundamentais, já que atuam na produção de sentido desejada pelas marcas na sua relação com o mercado consumidor. O objetivo foi entender a evolução e as características do mercado de comunicação e de telefonia celular, principais competidores, comportamento do consumidor e tendências futuras. A seleção destes informantes foi intencional, baseada no conhecimento do tema e envolvimento com o assunto. Selecionamos fontes que pudessem trazer visões de qualidade para a pesquisa. No total, entrevistamos nove profissionais: três angolanos, dois brasileiros e quatro portugueses (apêndice B).

Na instância do consumo, entrevistamos consumidores de telefonia celular de cada localidade, jovens e adultos (de 20 a 45 anos), estudantes ou profissionais ativos que poderíamos classificar como informantes-padrão. Adicionalmente, no caso da pesquisa de campo em Portugal, optamos por entrevistar informantes-

complementares em função da maturidade deste mercado, ampliando a faixa etária em ambos os sentidos, englobando informantes adolescentes e pessoas mais velhas (até 55 anos), a fim de investigar desde nativos digitais até pessoas que acompanharam todo o desenvolvimento da telefonia celular. 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. Entrevistamos 26 consumidores no total, sendo dez angolanos, oito brasileiros e oito portugueses (apêndice B).

A análise e interpretação dos dados, depois da coleta de informações é a etapa mais importante da entrevista em profundidade, já que demanda grande investimento de tempo pela quantidade de material recolhida, que precisa ser organizada e utilizada a partir dos referenciais teóricos escolhidos para a pesquisa: “a triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade.” (DUARTE, 2008, p.68).

A categorização utilizada para organizar o relatório desenvolvido a partir das entrevistas em profundidade teve uma abordagem temporal, iniciando pelas memórias e primeiros contatos com o celular, passando por sentimentos pessoais e impactos na sociabilidade, além da identificação de rituais de consumo; finalmente exploramos as expectativas futuras para o celular. Para os rituais de consumo, utilizamos a classificação proposta por Perez e Trindade (2014), a partir de McCracken (2003): rituais de compra, posse, uso e descarte.

Entendemos como ritual de compra todas as etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra. Estão envolvidos nestes rituais, portanto, a pesquisa prévia, formal ou boca-a-boca, motivações e fatores que desencadeiam o processo, a disponibilidade de canais e meios de contato com a marca e a experiência de consumo em si. Adicionamos neste item, rituais de troca, isto é, compras para substituição de aparelhos antigos.

Os rituais de posse 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.

Já os rituais de uso englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor, seja ela individual, familiar ou profissional, em rotinas programadas e assimiladas na relação com o bem.

Os rituais de descarte possuem grande destaque na contemporaneidade, em processos como a reciclagem, reuso, ressignificação, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte.

Após a finalização do processo, percebemos que as entrevistas em profundidade se mostraram uma técnica adequada a esta pesquisa ao permitirem que tivéssemos acesso a questões trazidas espontaneamente pelos profissionais e consumidores, e que puderam ser confrontadas pelos dados colhidos com as demais técnicas utilizadas, mostrando que esta técnica “pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se a disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado.” (DUARTE, 2008, p.82).

1.2.2. Fotoetnografia e antropologia visual

Para estudar o consumo da mobilidade nos espaços públicos, escolhemos a fotoetnografia, método oriundo da Antropologia Visual, a fim de acompanhar e registrar expressões nas quais a mobilidade se apresenta na cidade, na forma de publicidade, expressões artísticas e rituais de consumo.

Essa abordagem que utiliza a fotografia na pesquisa etnográfica é adequada para o estudo da publicidade e do consumo por permitir o entendimento da complexidade que cerca o consumidor contemporâneo:

A etnografia da publicidade e do consumo é baseada no trabalho de campo e na observação do cotidiano dos atores sociais em situações de consumo, da publicidade como objeto, da encenação, direta ou mediada, de objetos de consumo em espaços públicos (espaços de consumo, vitrines e a publicidade urbana e domiciliar) [...]. Estes espaços são também objeto de descrição visual e sonora, e abrem um lugar privilegiado de observação no campo da antropologia dos sentidos, que dialogam de forma interdisciplinar com a

comunicação e especificamente com a produção de sentido dos meios de comunicação². (TRINDADE; RIBEIRO, 2009, p.212, tradução nossa)

Reforçar o aspecto visual da telefonia celular possui sintonia com a contribuição dos dispositivos móveis para a popularização dos equipamentos fotográficos, com o surgimento de possibilidades de digitalização e compartilhamento com o uso das redes móveis. Nesta cultura cada vez mais visual, pretendemos capturar a mobilidade numa narrativa fotográfica que valorize as expressividades presentes no cotidiano, nos espaços públicos e coletivos, num nível macroscópico. Além disso, “o campo da antropologia visual que busca uma escrita visual dos fenômenos das culturas, foi durante muito tempo um procedimento complementar ao tradicional trabalho etnográfico por meio dos trabalhos em filmes etnográficos e do uso da fotografia em campo” (TRINDADE; BRAHIM, 2010, p.2).

O objetivo é que a combinação de texto e foto estará “compondo dois momentos independentes e solidários a serviço daquilo que o pesquisador quer transmitir. Desta forma uma narrativa informa a outra, e as duas juntas informam o leitor.” (ACHUTTI, 2000).

Os princípios da etnografia se mostram extremamente adequados para esta pesquisa que tem uma abordagem comparativa, já que a etnografia é um método da antropologia que pretende estabelecer relações, e que tem como eixo central a diferença. (TRAVANCAS, 2008, p.99). Isto ocorre desde o princípio, com o estudo das sociedades exóticas e distantes por Bronislaw Malinowski no início do século passado, até nas pesquisas atuais para avaliar sociedades contemporâneas e entender os significados culturais em circulação em determinado contexto. A etnografia parte do princípio de que a compreensão do comportamento do ser humano se dá pelo entendimento do seu entorno, que o influencia e compõe um quadro de referências para suas atitudes e sentimentos.

² *La etnografía de la publicidad y del consumo se basa en el trabajo de campo y en la observación de lo cotidiano de los actores sociales en situaciones de consumo de los objetos, de la publicidad como objeto, de la escenificación, directa o mediada, de los objetos de consumo en el espacio público (espacios de consumo y escaparates y la publicidad en el medio urbano y en los hogares) [...] Tales espacios son también objeto de descripción visual y sonora, y abren un lugar privilegiado de observación en el ámbito de la antropología de los sentidos, que dialogan de modo interdisciplinario con la comunicación y específicamente con la producción de sentido de los medios de comunicación.*

A etnografia faz parte do trabalho de campo e exige uma preparação e uma imersão do pesquisador no universo a ser investigado, o que pode ser fundamental também para o trabalho de comunicação publicitária.

No prefácio do livro *Hiperpublicidade 2* (2008), Massimo Canevacci descreve as características de um “publicitário etnógrafo”, que

precisa experimentar os territórios inovadores que envolvem os processos de elaboração simbólica vividos ao ar livre. Sua capacidade de interpretação é, com frequência, intuitiva, mas desde que participe pessoalmente da pulsação dos comportamentos sensíveis expressos pelas diferentes minorias não-minoritárias, referentes a novos *targets* cada vez mais diversificados e flutuantes. (CANEVACCI, 2008, p.XII).

A mobilidade ao investigar as relações de consumo parece ser fundamental ao lidar com um consumidor que não fica parado como um alvo estático, como sugere a denominação mercadológica clássica para público-alvo: o *target*. Em tempos de mobilidade no consumo, “esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidades de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo.” (CANEVACCI, 2008, p.XII).

É preciso também se lembrar de conceitos propostos por Massimo Canevacci (2001, 2004) para uma Antropologia da Comunicação Visual e da Comunicação Visual Urbana. Eles reconhecem a fluidez da comunicação visual na interação com os espaços e pessoas, em relações que vão além das bidirecionais, compartilhando valores, estilos de vida e inovações nos códigos em circulação, valorizando a mobilidade.

No espaço urbano, poderemos observar e registrar as ruas compostas por uma “intensa acumulação de signos e regras de boa circulação [...] acompanhada por anúncios, vitrines e ou propostas mercantis que misturam intimamente uma oferta de consumo à comunicação.” (BOUGNOUX, 1999, p.25).

Esta narrativa visual fotoetnográfica é complementada pelos diários de campo em trajetos de observação flutuante. Assim, pretendemos capturar a mobilidade numa narrativa fotográfica que valorize as expressividades presentes no cotidiano, nos espaços públicos e coletivos das localidades escolhidas.

A combinação de texto e foto estará “compondo dois momentos independentes e solidários a serviço daquilo que o pesquisador quer transmitir.

Desta forma uma narrativa informa a outra, e as duas juntas informam o leitor.” (ACHUTTI, 2000).

Para definir os trajetos que seriam realizados, escolhemos espaços em cada localidade que pudessem concentrar pessoas de diferentes perfis sociais e econômicos, e que reunissem espaço de consumo, trabalho e entretenimento: centros comerciais, meios de transporte público, regiões de escritórios e lojas e centros culturais.

Em Luanda, para englobarmos os contrastes sociais da cidade, realizamos visitas a regiões mais desenvolvidas, bairros com condomínios fechados e conjuntos comerciais e empresariais. Além disso, visitamos também ruas de comércio popular e uma visita a uma vila de pescadores fora da cidade, em direção ao litoral sul do país. Vale ressaltar as dificuldades encontradas para a realização dos percursos a pé, limitados em algumas localidades por restrições por causa da violência. No total, realizamos 337 fotos em Luanda, das quais selecionamos 66 para este trabalho. No Brasil, os percursos foram feitos na cidade de São Paulo, mais especificamente na região da Avenida Paulista, que concentra empresas, lojas, entretenimento e lazer, com grande fluxo de pessoas a pé e com o uso de transporte coletivo. No total, realizamos 1185 fotos em São Paulo, das quais selecionamos 37 para este trabalho. No Porto, realizamos diversos percursos pelas ruas e centros comerciais, trajetos em transportes coletivos e também por áreas de lazer e turísticas como parques e praias. No total, realizamos 535 fotos no Porto, das quais selecionamos 47 para este trabalho. As fotografias foram realizadas com o uso da câmera fotográfica do *smartphone*, sendo arquivadas, selecionadas e editadas posteriormente.

1.2.3. Semiótica peirceana e a análise das expressividades marcárias

No polo da produção, desenvolvemos a análise das expressividades das principais marcas de operadoras de telefonia celular atuantes nos três mercados estudados. Para esta análise, utilizamos como referencial teórico a semiótica peirceana.

A utilização da semiótica para a análise de peças publicitárias vem sendo feita desde a década de 1950, principalmente com o uso da semiótica greimasiana

na avaliação de peças impressas. “Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise.” (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p.133). A análise de peças publicitárias com o uso da semiótica parte do reconhecimento do discurso mediatizador da publicidade nas sociedades de consumo, impulsionando seu estudo no âmbito das pesquisas acadêmicas, de acordo com Trindade (2006). Atualmente, a análise da propaganda com o uso da semiótica é cada vez mais comum porque pode ser aplicada a comerciais, cartazes, anúncios de jornais e revistas, malas diretas – em qualquer lugar onde signos sejam usados dentro de sistemas sociais compartilhados de códigos e significados. “Signos não existem sozinhos dentro de um contexto de semiótica, mas são sempre parte de um sistema de signos. Seu significado deriva da relação estrutural que eles compartilham com os outros signos daquele sistema.” (BATEY, 2010, p.352).

Outra razão para o uso da semiótica na avaliação publicitária é o ambiente mais complexo da comunicação contemporânea, que se reflete também na maneira como a publicidade é planejada, criada e avaliada. A natureza multirreferencial da publicidade, que lança mão de conhecimentos de diversos campos para sua efetivação (ciências sociais, artes plásticas e visuais, linguística, cinema, entre outros) também se reflete na avaliação dos seus resultados.

A Semiótica é o estudo dos signos ou estudo da ação dos signos, ou semiose. É uma disciplina que se desenvolve no início do século XX, e que conta com diferentes olhares, já que vários pensadores surgem quase ao mesmo tempo em lugares geográficos distintos. Podemos identificar três matrizes de estudos semióticos: a Semiótica peirceana, conhecida também como semiótica americana, a Semiótica greimasiana, de origem francesa, que tem como base os estudos da linguística de Saussure, e a Semiótica da cultura, de tradição russa.

No caso desta pesquisa, nos concentraremos na semiótica que tem como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce (1995), que desenvolveu um pensamento lógico-filosófico da linguagem, baseado no estudo dos signos, entendendo-se, de acordo com Santaella (2002, p.8) que “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”.

Para Peirce, signo é tudo aquilo que nos chega da realidade, que é uma parcela dela e que representa o todo, na impossibilidade que ele apareça em sua plenitude. “Signo é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas do qual ele é parte. [...] Temos que admitir que tudo tem significado, mesmo quando não sabemos dizer qual é. Portanto, tudo é signo.” (IASBECK, 2008, p.194)

A semiótica peirceana é estabelecida a partir de sucessões de trilogias, que estabelecem combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana parte do princípio que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes, qualidades e sentimentos), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão e mediação). Podemos dizer que “a primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, a secundidade diz respeito à experiência, da coisa ou do evento, e a terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão.” (PEREZ, 2005, p.130).

O signo como ponto central da semiótica de Peirce é exposto na tríade peirceana, que parte do entendimento de que “o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente) ligando um segundo (aquilo que o signo indica, refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo provocará em uma possível mente interpretadora).” (PEREZ, 2004, p.127). O signo tem função mediadora entre objeto e interpretante, aproximando e relacionando-os.

A tríade peirceana, portanto, é formada pelo signo, objeto e interpretante conforme a figura 1:

Figura 1: Tríade semiótica peirceana (adaptado de Perez, 2004, p.141)

A classificação dos signos é baseada nas relações do signo consigo mesmo, e com relação ao objeto e ao interpretante, as chamadas tricotomias. A primeira tricotomia é do signo em relação a si mesmo, chamada de primeiridade; a segunda tricotomia é a do signo em relação ao objeto; e a terceira tricotomia é a do signo em relação ao interpretante, chamada de terceiridade.

A primeira tricotomia é a do signo em si mesmo, seu modo de ser e aparência. O qualissigno refere-se à qualidade que é um signo, enquanto que o sinssigno relaciona-se a qualquer coisa ou evento existente e real. Já o legissigno é a lei que é um signo – o signo convencional.

A segunda tricotomia é a do signo em relação ao objeto. Nela, o ícone possui alto poder de sugestão – se assemelha a seu objeto por meio de relações de qualidade. O índice é um signo que se refere ao objeto que denota, numa relação mais direta entre objeto imediato (como representado pelo signo) e objeto dinâmico (tal qual ele é). Já o símbolo é um signo arbitrário – refere-se ao objeto que denota em função de uma lei, numa associação de ideias.

A terceira tricotomia é a do signo em relação ao interpretante. O rema é o signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar. O dicente (ou dicissigno) é um signo de fato, com existência real e que envolve remas na descrição do fato, já o argumento é o signo de razão, de lei, correspondendo a um juízo.

Nesta pesquisa, seguiremos um roteiro de análise das expressividades baseado na adaptação das tricotomias de Peirce proposta por Perez (2007), utilizando as tricotomias do signo em si mesmo e em relação ao objeto, avaliando seguintes dimensões: qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica.

Na avaliação da dimensão qualitativo-icônica, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (qualissigno) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, *design*, cor, volume, textura, composição, linhas, luminosidade, etc. Estas qualidades mais concretas e visíveis podem dar início ao estabelecimento de relações de comparação com outros efeitos de sentido, remetendo a qualidades abstratas como, por exemplo, à força ou à delicadeza, a algo mais rústico ou

elaborado. Estas qualidades são responsáveis pelas primeiras associações de ideias que o signo desperta, formando as primeiras impressões. É uma dimensão que lida com a sugestão mais imediata, estabelecendo relações de comparação e associações em função das semelhanças nas qualidades percebidas.

Já na avaliação da dimensão singular-indicial, a análise leva em conta o sinssigno e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa. Além disso, características do mercado em que a marca atua também podem deixar suas marcas, identificadas nesta dimensão.

Finalmente, na avaliação da dimensão convencional-simbólica, a análise leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual o produto/marca se insere – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal. Neste sentido, procuramos entender quais valores mais amplos e significados culturais a marca pode transportar para o consumidor.

Cabe ressaltar que a análise semiótica é teórica, e seu método não prevê contato direto com os consumidores/receptores, ainda que o mesmo possa ocorrer. Entretanto, para aplicar o método numa análise de marcas que atuam em determinado mercado, é preciso entender o contexto com maior profundidade. Dessa maneira podemos ampliar a investigação semiótica e desenvolver, em cada um dos níveis descritos anteriormente, a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e generalização das observações de acordo com Perez (2004).

Nesta pesquisa, este modelo será utilizado para avaliarmos um conjunto de elementos de onze marcas (duas marcas angolanas, quatro brasileiras e cinco portuguesas), sendo que duas marcas portuguesas foram extintas no período da pesquisa, e substituídas por suas sucessoras.

Para as escolhas dos elementos de marca avaliados nesta pesquisa, utilizamos a proposta de Lencastre (2007) que desenvolve um modelo de gestão de marca que também recorre à semiótica peirceana na organização de seus elementos.

O autor entende que a marca é um signo e, por isso, propõe um modelo que amplia o conceito de marca a três dimensões: a do sinal de identidade propriamente dito; a do objeto a que o sinal se refere; e a da resposta do mercado ao sinal.

O modelo de gestão de marca proposto pelo autor é chamado de “Triângulo da marca” e associa os elementos da tríade peirceana às dimensões da marca. O “Triângulo da marca” é firmado em três pilares, cada um deles trazendo uma equivalência à tríade peirceana: *Identity Mix* (Signo), *Marketing Mix* (Objeto) e *Image Mix* (Interpretante). Os dois primeiros caracterizam os polos de emissão e a formação da identidade global da marca, enquanto que o terceiro responde pela recepção, ou seja, a imagem da marca está do lado da recepção, ligada à percepção que um determinado público tem da marca, conforme representado na figura 2:

Figura 2: A diferente natureza dos pilares da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p.42)

O *Identity mix* (*mix* de identidade) é constituído por elementos que possuem caráter tendencialmente permanente (o nome da marca, o logotipo, etc.). A marca, enquanto sinal, e no seu sentido mais estrito, é um nome. Ao nome podem associar-se outros sinais que, em conjunto com o nome, compõem o chamado *mix* de identidade da marca.

É possível distinguir três níveis no *Identity mix*: *Core identity* ou identidade central, composto pelo sinal que a marca apresenta em primeiro lugar e que normalmente é o nome; *Actual identity* ou identidade efetiva, formado pela

expressão gráfica do nome da marca, sua ortografia, logotipo, tipologia e elementos visuais e código de cores; e *Enlarged identity* ou identidade ampliada, constituído por todos os outros sinais de identidade suscetíveis a proteção jurídica. É o caso dos *slogans*, *design* de embalagem, personagem/mascote de marca, manuais de identidade visual, etc.

O *Marketing mix* (*mix* de marketing) é composto por elementos mais adaptativos, ou seja, que refletem a estratégia de negócios adotada frente ao ambiente competitivo num determinado momento. O objeto da marca é a organização (pessoa física ou jurídica que a marca identifica) e os produtos que a organização oferece para atender diferentes públicos. E o *Marketing mix* de cada um destes produtos, entendendo o modelo clássico do mix de marketing (ou composto de marketing), desenvolvido por Jerome McCarthy (KOTLER; KELLER, 2006), formado pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

O *Image Mix* (*mix* de imagem) é o interpretante da marca, ou seja, é a imagem que ela tem junto a um determinado indivíduo, e por extensão junto a um determinado público-alvo. Diferentes públicos (clientes, pessoal, acionistas, fornecedores, etc.) terão diferentes imagens da marca, porque possuem diferentes relações de troca e expectativas com a organização. É o pilar dos efeitos que os sinais produzem nas pessoas que os decodificam, a imagem da marca nos seus diferentes públicos.

O pilar do interpretante é, em relação aos dois anteriores, o pilar dos resultados: notoriedade e posicionamento, por meio das associações feitas à marca, obtidos junto ao seu público pelas estratégias e ações desenvolvidas no nível do *identity mix* e do *marketing mix*.

Há a distinção entre intérprete (pessoa) /interpretante (efeito de sentido) e interpretação (entendimento), pois diferentes públicos (*Public mix*) terão diferentes reações à marca, de acordo com as relações de troca estabelecidas com a organização e respectivas expectativas. As reações do tipo cognitivo, afetivo e comportamental – associações à marca, notoriedade, preferência, compra, fidelidade – formam o *Response mix* (*mix* de respostas).

Para esta pesquisa, o objeto de estudo serão os conjuntos formados pelas expressividades das marcas de cada país e que constituem seu *Identity Mix* (*Mix* de

identidade), composto pelo *Core identity* ou identidade central (nome das marcas), pela *Actual identity* ou identidade efetiva (logotipo e símbolo, e suas formas, cores e tipologias) e pelo *Enlarged identity* ou identidade ampliada (*slogans* utilizados pelas marcas). A escolha se deu pelo fato de que estes elementos compõem o núcleo de expressões que tem caráter mais permanente no núcleo da emissão, formado a partir de decisões estratégicas e de longo prazo.

O nome das marcas é um nome próprio, de acordo com Perez (2004). Entretanto, de forma diferente dos nomes próprios das pessoas, em que vários indivíduos podem ter nomes e/ou sobrenomes iguais (homônimos), o nome de uma marca deve ser único para identificar e diferenciar a promessa daquela empresa ou produto.

Os logotipos e símbolos das marcas estão presentes em todas as expressões visuais da marca e podem ser uma síntese do que se quer comunicar e oferecer como proposta e benefício da empresa ou produto. “Além da função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p.53). Estamos nos referindo à tipografia utilizada, sua cor e forma, uso de símbolos e a combinação destes elementos.

Os *slogans* das marcas, que são criados para representar em poucas palavras a promessa da marca, ou seja, uma tradução publicitária do posicionamento, que consiste na estratégia escolhida pela organização para atuar num cenário competitivo, com a oferta de uma vantagem potencial para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Maingueneau (2004), é importante ressaltar o valor pragmático do *slogan*, já que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo que o leve à ação de adesão. Neste sentido, há uma ligação intrínseca do *slogan* com o posicionamento desejado pela marca, seja ele mais funcional ou emocional, com o objetivo de projetar uma determinada imagem para o consumidor. A importância da avaliação dos *slogans* se dá também pela interação com o contexto sociocultural que o *slogan* traz consigo a fim de se aproximar de consumidores e marcas que pretende promover (PEREZ, 2004, p.87).

Na sequência, analisaremos um conjunto de anúncios impressos (elemento do *Market Mix* ou *Mix* de Mercado) das marcas de cada localidade e um filme de caráter institucional da marca líder de cada país. Todas as expressividades publicitárias foram veiculadas no período da pesquisa.

A análise levará em conta teorias e conceitos específicos do discurso avaliado, de acordo com cada expressividade analisada, por reconhecer que “a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados” (SANTAELLA, 2002, p.6). Além disso, articularemos as informações a partir do referencial histórico, social e cultural de cada localidade, além do quadro teórico de referência. Dessa maneira podemos ampliar a investigação semiótica e desenvolver, em cada um dos níveis descritos anteriormente, a capacidade contemplativa, de distinção e generalização.

Após o desenvolvimento das fases de observação e descrição desta pesquisa, com a realização das entrevistas em profundidade, fotoetnografia e análise das expressividades marcárias com o uso da semiótica peirceana, partiremos para a última fase, que é a de interpretação.

Dividimos esta fase em duas partes, utilizando como princípio norteador a procura de relações a fim de ampliar o entendimento, um raciocínio semiótico que também nos acompanhou no processo de ampliação da interpretação dos dados coletados, observados e descritos anteriormente:

“Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto.” (IASBECK, 2008, p.203)

Na primeira parte da interpretação, organizamos os achados de cada país: as informações obtidas nas instâncias de produção e consumo, tanto individual quanto coletivo, destacando semelhanças e diferenças, e possíveis pontos de conflito ou negociação, combinando os elementos dentro do sistema e do contexto local. Posteriormente, realizamos uma operação comparativa entre os países,

destacando os principais pontos dos níveis de produção e consumo, relacionando os elementos dos países aos estágios de adoção da telefonia móvel.

Neste momento, identificamos a oportunidade de utilizar novamente conceitos da semiótica peirceana na organização lógica da evolução dos significados que identificamos na relação da telefonia celular em cada país. O pensamento triádico, baseado na primeiridade, secundidade e terceiridade, e suas tricotomias, parecem dar conta de um conjunto sígnico da categoria que parece cumulativo, baseado numa curva de experiência, que parece ter início com relações mais icônicas, passando pelo indicial e chegando ao simbólico, quando novos ciclos e tricotomias, com possibilidade de semiose ilimitadas, que parecem ser necessários e desejáveis ao sistema de produção e consumo.

Sentidos da mobilidade

Capítulo 2

SENTIDOS DA MOBILIDADE

A mobilidade é um conceito amplo, utilizado de forma composta no cotidiano de diferentes áreas do conhecimento: mobilidade física, orgânica, anatômica, humana, geográfica, urbana e populacional; mobilidade social, econômica, cultural e educacional; mobilidade elétrica, eletrônica, virtual, informacional e comunicacional.

Ou seja, o tema é estudado por diferentes disciplinas, em dimensões que vão muito além da mobilidade proporcionada especificamente pelas tecnologias de comunicação móvel.

Por isso, para entender de forma mais abrangente os significados da mobilidade, optamos por uma revisão teórica do assunto que pudesse acolher distintas abordagens e perspectivas sobre o tema, a fim de ampliar nosso horizonte de referências, vislumbrar sobreposições entre diferentes tipos de mobilidade e inserir a discussão desta pesquisa num espectro maior, mesmo que nosso recorte seja voltado especificamente para as interações da telefonia móvel com a comunicação, as marcas e o consumo.

Neste capítulo, ressaltamos a visão plural da mobilidade a partir de propostas teóricas que colocam este conceito como central na sociedade contemporânea do ponto de vista das Ciências Sociais. Discutiremos também tipos de mobilidade e suas características, além de percorrer a evolução dos significados em torno da mobilidade e analisar conceitos importantes sobre o assunto, que impactam as dimensões espaço-temporais. Finalmente, ressaltaremos a correlação entre mobilidade e o desenvolvimento urbano e industrial, no qual percebemos sua valorização gradual ao longo do tempo.

2.1. Mobilidade, mobilidades

As diferentes formas de mobilidade estão no cerne da Sociologia móvel (URRY, 2010), proposta em que se observa a dinâmica dos fluxos nos quais as pessoas estão inseridas em suas atividades diárias, relacionamentos e afetividades, que ocorrem em redes e fluxos globais.

Organizações atuam em forma de rede em nível mundial, estendendo seus produtos e serviços por meio de tecnologias, habilidades, treinamentos, propaganda e marcas unificadas nos múltiplos locais nos quais operam, numa interação com consumidores muito diferentes entre si. Os fluxos globais têm caráter heterogêneo e imprevisível, e referem-se à mobilidade de pessoas, informação, objetos, dinheiro, imagens e riscos. São fluxos que podem ocorrer em velocidades e intensidades diferentes, conectando pontos de diferentes paisagens físicas e virtuais, inclusive nos “não-lugares” (AUGÉ, 1992) da contemporaneidade, como hotéis, aeroportos, postos de serviço e *sites de Internet*.

Uma Sociologia móvel também pretende ampliar e evoluir seus limites de estudo, reconhecendo a evolução entre os conceitos de região (limites claros, topologia familiar e regular para analisar as sociedades), passando pelas redes (que se estendem por diversas regiões e conjuntos dentro da rede), chegando ao conceito de fluidos, que são impermanentes, e podem ou não estar em várias regiões, e não precisam ser constantes (URRY, 2003).

Esta visão propõe que devemos estudar a mobilidade não só na sua dimensão geográfica, mas também nos espaços virtuais e informacionais, nos quais a mobilidade assume significados renovados. Com essa perspectiva, entendemos também que a pesquisa sobre o assunto contempla também as mercadorias e informações, que são trocadas, consumidas e compartilhadas em escala universal atualmente.

André Lemos (2009) propõe uma “Cultura da Mobilidade” e identifica três tipos de mobilidade: a mobilidade física, a informacional-virtual e a mobilidade do pensamento. A mobilidade física é aquela ligada ao deslocamento de pessoas ou objetos pelo mundo físico. A mobilidade virtual-informacional diz respeito ao uso de tecnologias de informação e comunicação que trazem a possibilidade de acesso a outras localidades sem o movimento físico. Já a mobilidade do pensamento é

aquela em que o ser humano utiliza sua imaginação para deslocar-se em seu mundo interior, a mobilidade essencial. Destacamos que apesar de terem características distintas, as mobilidades se mesclam e se somam cada vez mais: podemos estar num meio de transporte (mobilidade física), usando dispositivos móveis (mobilidade informacional-virtual) e pensando em outros lugares e situações (mobilidade do pensamento).

Antes de explorar distintas possibilidades da mobilidade, vamos avaliar a evolução dos seus significados. Do ponto de vista etimológico, a palavra mobilidade tem origem no latim (*mobilitāte*) e é introduzida na língua inglesa no século XVII, associada inicialmente às pessoas, seus corpos, membros e órgãos. A partir do século XVIII, o uso da palavra foi ampliado e ganhou um sentido social – a população migrante, sem lugar fixo, foi chamada de *mobility*, palavra posteriormente reduzida para *mob* (multidão), utilizada até hoje com esse sentido e também para o significado de mobilização. Além disso, o conceito de mobilidade também passou a ser usado para máquinas, no âmbito da mecânica (CRESSWELL, 2006). Percebemos rapidamente a ligação íntima entre mobilidade e desenvolvimento urbano e industrial nesta evolução de usos da palavra.

Mobilidade pode ser definida como a característica do que é móvel, do que é capaz de mover algo, alguém ou a si mesmo. Podemos falar também de mobilidade em termos de humor, fisionomia, estado de espírito ou convicção. A palavra traz também um sentido de volubilidade, inconstância e falta de estabilidade. Portanto, possui significados mais amplos do que os conceitos de locomoção ou deslocamento, ligados mais comumente ao ato de deslocar-se espacialmente de um ponto para outro.

Seu significado sempre parece ser contrário ao estático, ao inerte, àquilo que é inanimado. A mobilidade nos remete à própria existência – desde o nascimento, vivemos um processo de transformação contínuo. “Mobilidade é um fato da vida” (CRESSWELL, 2006) – ou seja, esperamos dos seres vivos, por princípio, alguma capacidade de se mover (seja uma célula, uma planta ou um animal) e de desenvolver-se ao longo do tempo.

Antes do nascimento, o bebê está ligado à mãe por um fio umbilical que, ao ser cortado no parto, marca o início de uma vida independente, fora de um

ambiente protegido e seguro, que é ao mesmo tempo limitador e de certa forma claustrofóbico. A partir daí, a criança inicia uma jornada para a conquista do mundo exterior, explorando seus sons, cheiros, imagens, gostos e texturas. Assim, começa um processo de aprendizagem que constrói uma jornada pessoal - uma experiência de mundo a partir da mobilidade, que não é algo criado pelo homem, mas sim intrínseca a ele.

A criança passa a engatinhar, dá seus primeiros passos e, finalmente, começa a caminhar e a correr. Ela interage com o espaço externo e vai além do seu próprio corpo – para isso, combina sua visão ao movimento para dimensionar uma distância até o ponto em que quer chegar. E este processo vai além de cada um dos espaços seguros que nos abrigam em cada época de nossas vidas: o berço, a casa dos pais, a vizinhança conhecida. Partimos para a exploração de outros lugares, cidades e países, seja para estudar, trabalhar ou simplesmente viajar, como turistas, pelo simples prazer de perceber que existem muitas perspectivas além das que conseguimos enxergar de nosso ponto de vista cotidiano.

O direito de ir e vir, portanto, simboliza a autonomia e a liberdade que cada um tem em relação ao uso e à ação de seu corpo. Este direito é tão importante que a restrição à mobilidade pode ser descrita como uma das maiores penalidades contra uma pessoa. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada em 1948 pela Organização das Nações Unidas, parte do princípio que as pessoas nascem livres e iguais (Artigo I), que não devem ser escravizadas (Artigo IV) e que têm direito à liberdade de locomoção (Artigo XIII) sempre que quiserem (Fonte: *site* Ministério da Justiça do Brasil). A privação (ou restrição) da mobilidade funciona como uma penalidade contra alguém que cometeu algum ato ilegal, com o cárcere como sentença judicial, seja numa cela de penitenciária ou em caráter domiciliar, com a mobilidade restrita.

Por outro lado, incentivar o movimento humano é algo positivo e necessário, como no caso do estímulo aos exercícios físicos e à prática esportiva como fonte de melhor qualidade de vida, tema recorrente atualmente. O desenvolvimento industrial, com o avanço da tecnologia e a modernização das máquinas, reduziu o trabalho braçal e a automação alterou hábitos como o de caminhar, dirigir e de cozinhar: hoje temos escadas rolantes, elevadores, carros

com vidros e portas automáticas, controles remotos, produtos alimentícios congelados, industrializados e semiprontos. O sedentarismo é uma marca da contemporaneidade – e com ele surgem epidemias como a obesidade, inclusive a infantil, já que crianças substituem as atividades físicas por videogames controlados a partir do sofá, acompanhados por batata frita e refrigerante.

Nesse cenário, não é difícil entender porque pessoas de todas as idades caminham, correm e pedalam pelas cidades, seja em espaços públicos abertos, em academias ou numa esteira em frente à televisão, como forma de lidar com um estilo de vida industrial e tecnológico que trouxe riscos à saúde. Os avanços na medicina e na indústria farmacêutica trouxeram a expectativa de viver muito mais – e queremos fazê-lo com qualidade física e mental. Adicionalmente, verificamos o culto ao corpo e à juventude, com a busca por um modelo magro e “sarado”, isto é, que combina beleza estética a um organismo sadio e ágil, distante dos efeitos do envelhecimento.

Modalidades esportivas testam limites de velocidade e resistência: recordes são quebrados em diversas provas que exigem o máximo do corpo humano. Vemos a popularização das corridas, praticadas não só por um pequeno grupo de atletas profissionais de elite, mas também por uma multidão de amadores que têm a própria superação de seus tempos como objetivo maior numa maratona.

A velocidade também é ampliada nos esportes a partir de recursos tecnológicos, como materiais inovadores nos uniformes e equipamentos como bicicletas, barcos e carros de corrida cada vez mais potentes. Isso sem falar nas atividades aéreas, como o paraquedismo e a asa delta, nas quais o sonho de Ícaro de voar, ampliar seus horizontes e alcançar o sol se torna, de certa maneira, uma realidade.

A sensação de liberdade e superação proporcionada pelo movimento é potencializada não só por esportes radicais, mas também por atividades mais simples de lazer, como o fascínio em andar numa montanha-russa nos parques de diversão, que proporciona emoções e experiências ansiadas pelos indivíduos.

O movimento humano é utilizado também como um recurso expressivo e artístico. A dança é um bom exemplo de como a combinação entre gestos, posturas e ritmo com o uso do corpo humano pode transmitir sentimentos, contar histórias

e sensibilizar pessoas sobre causas e contextos sociais. A dança, como atividade social ancestral, é um recurso ritualístico que marca momentos importantes até hoje. Ela está presente em situações íntimas, na combinação de movimentos de sedução na dança de um casal; como expressão de identidade de um grupo ou de um país, nas danças folclóricas; na reunião com amigos e com multidões de desconhecidos em casas noturnas e shows; e em ocasiões marcantes e institucionalizadas como festas de casamento, servindo como instrumento de relaxamento, sedução e, sobretudo, de socialização.

Diversas áreas da saúde estudam o movimento humano: fisioterapia, educação física, fonoaudiologia e medicina, entre outras. Nesse sentido, falamos tanto dos movimentos externos, de locomoção, quanto dos movimentos internos, como sistemas de digestão, deglutição, circulação, cardíacos, etc. Uma área importante no estudo da mobilidade é a neurologia, particularmente os estudos do sistema nervoso e da mobilidade neuronal cerebral, dos circuitos e vias pelas quais circulam estímulos, muitos deles ainda desconhecidos da ciência.

A neuromedicina, que reúne engenheiros e médicos, dedica-se muitas vezes a criar equipamentos e próteses de alta tecnologia que permitem o controle dos movimentos de partes do corpo por meio de *chips*, sensores e *softwares* sofisticados. O que pensávamos ser possível somente em obras de ficção científica torna-se pouco a pouco algo mais próximo da realidade – próteses substituem pés, mãos, olhos e ouvidos, criando *ciborgues* dos tempos atuais³. Estes artefatos tecnológicos servem como extensão do próprio homem, remetendo-nos a McLuhan (1995). De certa maneira, dualismos simplificados entre homem e máquina, real e virtual, material e imaterial e carne e espírito tendem a ser vistos de uma maneira mais amalgamada, como observa Santaella (2004), fundindo tipos de mobilidades distintas.

³ Miguel Nicolelis (2011) descreve pesquisas de mapeamento do cérebro e a criação de interfaces tecnológicas controladas pelo pensamento, sem contato físico com o objeto: “a neurociência acabará expandindo a limites quase inimagináveis a capacidade humana, que passará a se expressar muito além das fronteiras e limitações impostas tanto por nosso frágil corpo de primatas como por nosso senso de eu” (Ibidem, p.22).

2.2. A experiência da mobilidade

O conceito de mobilidade é baseado no entendimento ou na possibilidade do movimento, que consiste num processo em que um ponto A deve chegar a um ponto B, o que nos traz a noção do deslocamento. Do ponto de vista da física, a mobilidade está associada a conceitos como espaço (o movimento ocorre em um determinado espaço, num dado sentido, de um determinado ponto [local] para outro); tempo (é preciso um determinado tempo para que o deslocamento ocorra); velocidade (aceleração e desaceleração) e sentido (ascendente ou descendente, por exemplo). São conceitos centrais para disciplinas como a cinemática (subárea da física que estuda o movimento) e outras áreas das ciências exatas, como diversos ramos da engenharia (nuclear, mecânica, eletrônica e civil, entre outras).

Já do ponto de vista da filosofia, as questões do movimento são discutidas há muito tempo, desde o século VI A.C. pelos filósofos gregos (ORIOLO, 2009). Talvez um dos mais conhecidos pensadores a estudar o tema tenha sido Heráclito de Éfeso, que destacou a impermanência das coisas, ou seja, o conceito de mundo como um fluxo incessante, de acordo com Platão apud Souza (1999): “Heráclito diz em alguma passagem que todas as coisas se movem e nada permanece imóvel. E, ao comparar os seres com a corrente de um rio, afirma que não poderia entrar duas vezes num mesmo rio”. É a famosa imagem do homem que se banha num rio, situação que nunca se repetirá da mesma forma, já que nem o homem (que sempre mudará), nem as águas do rio (que sempre se renovarão) serão os mesmos, refletindo a inevitável transitoriedade que rege o universo, e que faz da mudança uma constante. Para Heráclito, tudo flui, nada persiste, nem permanece o mesmo. Ou seja, tudo está sempre mudando – uma compreensão dialética e transformadora da realidade.

Outra contribuição para o entendimento da mobilidade foi feita posteriormente por Aristóteles, que postulou uma concepção do movimento baseada no ser e na sua potencialidade. O movimento consistiria na passagem da potência ao ato, como a semente que se transforma numa planta, numa maçã que é verde e se transforma na cor vermelha. O ser carrega em si potencialidades virtuais que podem se transformar numa mudança pelo movimento, que viria de

uma causa externa – seria movido por alguma coisa. Outra contribuição de Aristóteles foi classificar quatro tipos de movimento: de acordo com a quantidade (aumento e a diminuição); conforme a qualidade (principalmente, às qualidades sensíveis); de acordo com o lugar (a translação da direita para a esquerda, de frente para trás, ou de cima para baixo); e, finalmente, conforme a substância (mudança de forma e qualidade).

Essa visão de que o estado natural das coisas era o repouso, e que o movimento resultava de um potencial já presente no objeto e ativado por fatores externos, perdurou até o século XVII, quando as ideias sobre o movimento são alteradas por Galileu e Newton. Para Galileu, o estado natural das coisas seria o movimento, o que resulta numa visão oposta àquela vigente até então. Com ênfase na comprovação objetiva, por meio de experimentos que relacionavam o peso do objeto à sua velocidade, Newton formulou suas leis do movimento, de acordo com Stephen Hawking (1998, p.28-29), que também afirma que “a grande diferença entre as ideias de Aristóteles e as de Galileu e Newton é que Aristóteles acreditava num dado estado de inércia, em que estariam todos os corpos se não tivessem sido atingidos por alguma força ou impulso”.

Além disso, os estudos de Newton trouxeram a concepção que não há um padrão único de inércia – o corpo A pode estar parado e o corpo B em movimento, mas ao mesmo tempo podemos afirmar o oposto (que o corpo A está em movimento e o corpo B, inerte), já que a posição de observação de um fenômeno é sempre relativa, e não absoluta. Aristóteles e Newton acreditavam que tempo e espaço poderiam ser analisados de forma isolada e independente.

Vários estudiosos perceberam, posteriormente, que isso podia funcionar para questões simples, com objetos que se movem devagar, mas que isso não funcionaria para objetos que se deslocam à velocidade da luz, ou próxima a ela. A Teoria da Relatividade de Albert Einstein, no início do século XX, postulou que nada pode se deslocar com mais velocidade do que a própria luz, já que à medida que o objeto aproxima-se da velocidade da luz, sua massa aumenta sempre mais rapidamente, fazendo que ele gaste cada vez mais energia para aumentar sua velocidade – é a ideia contida na famosa equação $E=mc^2$ (na qual “E” significa energia, “m” equivale à massa e “c” significa a velocidade da luz). “Uma

consequência considerável da Teoria da Relatividade é a maneira como ela revolucionou nossos conceitos de tempo e espaço” (HAWKING, 1998, p.33). Com ela, acaba a ideia do tempo absoluto: observadores em posições diferentes chegarão a mensurações distintas sobre o mesmo fenômeno – e nenhuma medida será mais correta que a outra, e todas as medidas estarão de certa forma interligadas. “Espaço e tempo não apenas afetam, mas também são afetados por qualquer coisa que aconteça no universo” (HAWKING, 1998, p.46). Para o autor, tudo que existe é formado de energia concentrada e, por isso, o tempo real seria uma abstração psicológica da humanidade. Uma fração de segundo e um período de bilhões de anos seriam a mesma coisa diante da eternidade – chamada por ele de “tempo imaginário”.

As dimensões espaço-temporais, como vimos, devem ser definidas em termos relativos, e de acordo com as posições dos observadores. Esse princípio nos parece fazer sentido não só para assuntos matemáticos, mas também para as diferentes questões associadas à mobilidade na área das ciências sociais: a posição dos diferentes atores sociais num determinado momento histórico e num determinado lugar (tempo e espaço), torna diferentes as visões do mesmo movimento, em relação ao sentido (ascensão ou queda) e à velocidade (aumento ou diminuição), por exemplo, trazendo discussões sobre as posições dos observadores nas disputas de poder envolvidas, que marcam o desenvolvimento da história da mobilidade, como veremos a seguir.

2.3. Mobilidade, cidade e sociedade

Alterações na mobilidade humana estão associadas intimamente ao desenvolvimento das sociedades. De acordo com Standage (2010), os primeiros grupos humanos tinham características nômades, podendo ser classificados como “caçadores-coletores”, em função de seus hábitos, sempre em busca de locais com alimentos e animais disponíveis. Quando havia escassez destas fontes, era preciso movimentar-se e encontrar outros lugares com natureza mais abundante. Foi somente há cerca de 11 mil anos que grupos se fixaram em regiões específicas do planeta, iniciando o cultivo de alimentos, técnica que chamamos atualmente de agricultura, além de iniciar a domesticação de animais.

Não há uma explicação sobre a causa da mudança de um estilo de vida mais livre para um mais sedentário, mas o autor afirma que foi um processo gradual e não homogêneo, ou seja, alguns grupos que se mantiveram nômades, sendo responsáveis muitas vezes pela própria disseminação dos processos de cultivo de alimentos em diferentes localidades.

De qualquer maneira, ao longo do tempo, a fixação em determinados locais geográficos trouxe impactos nos agrupamentos humanos, que passaram a contar com estruturas organizacionais mais definidas.

Cresswell (2006) apresenta uma trajetória da mobilidade na sociedade ocidental ao longo do tempo. De acordo com o autor, na sociedade feudal, o movimento das pessoas e objetos era limitadíssimo, já que a lealdade a terra e ao senhor feudal eram fundamentais. Por isso, sair da propriedade e explorar outros espaços era proibido e perigoso numa sociedade em que tudo era controlado e vigiado. Naquela época, ter mobilidade era viver à margem da sociedade: “Menestréis errantes, trovadores, representantes das cruzadas, peregrinos e alguns monges itinerantes existiram, por períodos de tempo, fora das obrigações de lugar e raízes”⁴ (CRESSWELL, 2006, p.10, tradução nossa).

A partir do século XVI, a mobilidade surge como decorrência do comércio de produtos entre cidades, que começam a crescer; e passa a ser necessária para o desenvolvimento do comércio de mercadorias, que vêm de diferentes lugares, inclusive do Oriente, com o descobrimento de rotas terrestres e marítimas. Pela primeira vez, a mobilidade passa a ser associada à liberdade e a um estilo de vida das cidades. Adicionalmente, o desenvolvimento de técnicas agrícolas mais eficientes tornou desnecessária a quantidade de mão de obra anterior, o que provocou o êxodo da população dos campos para as cidades em busca de outras ocupações. Esse fluxo de urbanização trouxe preocupações que se transformaram, principalmente na Europa, em formas de controle e vigilância contra pessoas vindas de outras localidades. Um exemplo disso foi a criação de prisões, que limitavam o ir e vir de pessoas que não cumpriam requisitos ou normas

⁴ *Wandering minstrels, troubadours, crusaders, pilgrims, and some peripatetic monks existed, for periods of time, outside of the obligations of place and roots.*

estabelecidas, o que marca também a consolidação do Estado-Nação, com controle menos local e com maior abrangência territorial.

Além da ascensão do comércio e seus impactos na mobilidade populacional, o início do século XVII trouxe mudanças nas ideias associadas à mobilidade por parte da ciência e da filosofia. Conforme abordamos anteriormente, Galileu reconfigura o entendimento aristotélico do movimento, ao trazer a ideia da inércia, de que o corpo continua a se movimentar em linha reta, a menos que seja desviado: o estado natural das coisas era o movimento. Esta visão foi emprestada por Thomas Hobbes, famoso por um pensamento mais racional, rompendo com a tradição religiosa, para estabelecer uma filosofia que equacionava movimento com liberdade, “numa concepção liberal da mobilidade humana – como uma forma individual de liberdade.”⁵ (CRESSWELL, 2006, p.14, tradução nossa).

A ideia da liberdade associada à mobilidade fazia todo o sentido naquele momento, com a expansão das grandes cidades e a visão do cidadão como alguém que tinha o direito a decidir por onde andar. Surge também nessa época o hábito de jovens aristocráticos realizarem o *grand tour* (grande viagem) a fim de conhecerem lugares importantes da Europa para a sua formação cultural. O deslocamento passa a ser uma experiência amplamente difundida num determinado círculo social, unindo a curiosidade pelo passado e pela natureza. Esta associação entre mobilidade e a cidade é recorrente em diferentes expressões e metáforas ao longo do tempo – seja na figura do *flâneur* de Baudelaire, que anda livremente pelas ruas, ou na forma de turistas, peregrinos e nômades dos tempos atuais, utilizados metaforicamente por Bauman (1999) como personagens característicos da modernidade líquida.

A partir da Revolução Industrial, ocorrem alterações nos processos produtivos, o que traz uma dessincronização entre o tempo técnico e o tempo humano, exemplificado pela cena do personagem Carlitos, criado por Charles Chaplin, na linha de produção do filme “Tempos modernos” (*Modern times*), de 1936, citado por Bougnoux (1999, p.112). Essa sensação de dessincronização entre tempos é reforçada pelo desenvolvimento dos meios de transporte no início do século XIX: o sistema ferroviário provocou grandes alterações nas possibilidades

⁵ Here was a liberal conception of human mobility-as an individual form of freedom.

de deslocamento de pessoas e produtos por diferentes localidades. Com isso, distâncias que antes eram muito grandes, tornaram-se curtas, percorridas num tempo bem menor que o possível anteriormente.

O desenvolvimento ferroviário trouxe a padronização sobre os horários em todas as cidades de uma malha ferroviária, para evitar acidentes entre trens que percorriam grandes regiões. Até então, cada localidade regulava seu horário de forma independente, sem precisão uniforme. Este foi o princípio que levou à criação dos fusos horários em escala mundial, a partir do meridiano de Greenwich, em 1884. O tempo, a partir de então, é inserido na lógica industrial, deixa de ser natural, calculado a partir da posição do sol no céu. A mobilidade, mais uma vez, está associada ao desenvolvimento urbano e técnico, em oposição a um mundo mais rural e controlado, restrito aos limites locais.

Outro aspecto da mobilidade a partir do século XIX, ressaltado por Perez e Bairon (2010, p.98), é o avanço da mobilidade social⁶: “o conceito de classe social com mobilidade era o contraponto ao estamento e à casta, respectivamente, baixa mobilidade e ausência de mobilidade social”. A própria introdução do termo classe como uma palavra que substitui designações anteriores do sistema social surgiu, de acordo com Williams (2007, p.86) durante a Revolução Industrial, com uma reorganização importante da sociedade. Foi um período em que houve o entendimento de que a posição social era construída, e não herdada, fato que apresentará desdobramentos ao longo do tempo, com impactos na identidade, cultura e consumo, como veremos no capítulo 4.

Retomando as associações entre a mobilidade e a tecnologia, lembramos que no século XX, o automóvel surge como o objeto-fetice da mobilidade, pois é o símbolo do desenvolvimento de uma economia industrial, que possibilita o deslocamento, mas também a personalização e expressão de um estilo de vida individual – em oposição aos meios de transporte coletivos. A grande importância econômica da indústria automobilística é fruto do que este bem significa para o ser humano: “o automóvel respondeu a uma imensa necessidade de autonomia e

⁶ A mobilidade social implica na dinâmica de pessoas de uma determinada sociedade, numa hierarquia tradicionalmente estabelecida entre as classes alta, média e baixa. O assunto no Brasil é particularmente relevante e largamente discutido dado o crescimento econômico que o país apresentou na última década, e que resultou no aumento de renda de grande parte da população e o desenho de uma nova divisão entre as classes sociais.

potência individual. Foi investido de fantasmas, emoções, gozos e frustrações” (LEVY, 1999, p.123). O automóvel se contrapõe à casa, numa oposição entre elementos móveis e estáticos. A residência é o símbolo de um local coletivo e familiar (um lar) e o automóvel representa a expressão individualista, ampliando suas possibilidades e limites, conjugando o espaço privado (seu interior) e o espaço público na interação com um sistema viário composto por outros veículos, além de se hibridizar com outros meios de comunicação (TV, telefone celular, GPS, etc.), segundo Araújo (2006).

A temática do automóvel está intimamente ligada à mobilidade urbana, assunto amplamente debatido na contemporaneidade, principalmente nas grandes cidades, onde existe a necessidade de planejamento da locomoção física das pessoas em ambientes cada vez mais populosos. Os impactos da questão no cotidiano da população resultam em medidas do poder público tais como restrição de veículos em horários e regiões específicas ou cobrança de pedágio dentro da cidade, além do estímulo ao uso de meios como a bicicleta e alternativas de transporte menos poluentes, a chamada mobilidade sustentável. A ocupação urbana também é impactada com o adensamento e valorização de bairros próximos às regiões comerciais e com melhor infraestrutura de transporte público.

A mobilidade urbana acentua o conflito entre soluções de transporte urbano de perfil coletivo e solidário em oposição a soluções individuais, com tensões entre o público e o privado. Os conflitos na convivência entre condutores de carros, ônibus, motociclistas, ciclistas e pedestres são cada vez maiores.

As dificuldades na mobilidade urbana decorrem do grande número de pessoas que se concentra nas metrópoles, um dos temas da mobilidade geográfica, que estuda os fluxos migratórios, como o crescimento da população nas áreas urbanas, e os vazios em regiões rurais, nas quais o número de habitantes decresce continuamente. Como vimos, estes movimentos criam desafios para a gestão pública, em áreas como o planejamento habitacional, sistema de saúde pública, etc.

Os movimentos populacionais ocorrem também entre países, com imigrantes deslocando-se para lugares com melhores condições que seus países de origem. Depois da expansão dos países ocidentais europeus em direção a novas terras da América, África e Ásia, passamos posteriormente para um movimento em

sentido oposto, com populações dos países e regiões anteriormente colonizados rumando em direção às antigas colônias como França, Inglaterra e Espanha ou para países com economia mais vigorosa como os Estados Unidos, Alemanha e Japão. Este assunto vem sendo estudado pela sociologia, geografia humana e antropologia desde a década de 1960, com o desenvolvimento de um conceito diretamente associado à mobilidade que é o da diáspora, que pode ser definida “como uma grande movimentação de massas humanas em virtude das mais diversas razões e características pós-nacionais” (PEREZ; BAIRON, 2010, p.98).

Os movimentos populacionais entre antigas colônias e países colonizadores ocidentais trouxeram uma nova dinâmica cultural, com grandes mudanças no perfil da população de muitos países, com a formação de grupos étnicos minoritários que convivem com culturas nacionais tradicionais. Pessoas que convivem neste ambiente híbrido culturalmente “são produtos de novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais” (HALL, 2000, p.89). Nesse processo, a mobilidade provoca combinações e mesclas entre culturas que nos levam ao sincretismo, que pode ser definido, nesse sentido, como “a capacidade de mobilidade de signos entre as mais diversas culturas e conceitos; é a mistura, a fusão e a produção de um equilíbrio entre manifestações, à primeira vista, díspares” (PEREZ; BAIRON, 2010, p.98).

Atualmente, um capítulo adicional dos movimentos populacionais é construído com a inversão de expectativas futuras em relação às economias consagradas anteriormente. Com a crise do modelo financeiro que impactou as potências mundiais europeias e americanas, os chamados países desenvolvidos, vivemos o esgotamento de oportunidades naqueles mercados, com baixo crescimento econômico e altas taxas de desemprego. Com isso, há uma movimentação no sentido inverso, dos países desenvolvidos para os chamados emergentes, notadamente os BRICS, denominação que engloba países como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, nos quais há ainda grande potencial de desenvolvimento e de consumo. Investimentos internacionais e profissionais de diferentes nacionalidades movimentam-se para esses países a fim de procurar crescimento e uma visão mais otimista de futuro.

Com isso, são evidentes os impactos da mobilidade na relação anteriormente existente entre a sociedade e o Estado-Nação, na forma de estruturas soberanas, delimitadas por um espaço geográfico estável, com uma política governamental que estabelecia as obrigações dos cidadãos. Uma sociedade civil globalizada é a base social para esta sociologia das mobilidades, que deixa de lidar com sociedades estáticas, rígidas e fixas em seus territórios geográficos, tornando o que era distante, mais próximo (FRIDMAN, 2014). “A globalização poderia ser vista como a substituição de uma região, a limitada nação-estado-sociedade ocidental, por outra, a da economia e da cultura globais. E como a economia e a cultura estão cada vez mais globalizadas, a velha região dominante da sociedade parece tornar-se relativamente menos poderosa.”⁷ (URRY, 2007, p.191, tradução nossa).

Sobre as questões políticas e ideológicas da mobilidade, o autor nos remete ao conceito de sistema⁸, que organiza um conjunto de elementos para que o deslocamento ocorra preferencialmente de uma determinada maneira, seguindo um fluxo predeterminado. As relações de poder envolvidas na mobilidade nos levam ao conceito de motilidade, que estabelece uma diferença entre o potencial de mobilidade e a mobilidade em si. Segundo Kaufmann (2002, p.37), é importante avaliar o potencial de mobilidade dos diferentes grupos sociais, ou seja, a capacidade de ser móvel e como este potencial é apropriado e utilizado. De acordo com o autor, a motilidade é constituída por elementos ligados ao acesso (escolhas disponíveis), habilidade (competência requerida para fazer uso das escolhas) e

⁷ *Globalization could be viewed as the replacing of one region, the bounded nation-state-society of the west, with another, that of global economy and culture. And as both economy and culture are increasingly globalized, so the old dominant region of society appears to become relatively less powerful.*

⁸ Uma interessante abordagem é trazida por Cresswell (2006), que cita o uso metafórico do fluxo sanguíneo para remeter ao fluxo das cidades e ao seu planejamento. Nessa metáfora, a cidade é um grande sistema como o corpo humano, com artérias nas quais o tráfego urbano (como o sangue) precisa passar e ser regulado num determinado ritmo, a fim de garantir seu desenvolvimento. O ser humano, nessa escala, é apenas uma parte deste grande equipamento industrial – o Estado-Nação regulador é maior. Outro exemplo é o entendimento, durante muito tempo, da relação entre o espermatozoide e o óvulo, na concepção humana. O espermatozoide, simbolizando a masculinidade, sempre teve um papel ativo e enérgico, movimentando-se até chegar ao óvulo, que ocuparia uma posição estática, passiva, aguardando o movimento do espermatozoide. A mobilidade aqui é vista como masculina. O que liga estas histórias é que a mobilidade possui significados associados fortemente ao poder, seja do Estado em relação ao indivíduo, seja uma relação de dominação de gênero.

apropriação (avaliação dos acessos disponíveis). Neste sentido, a mobilidade pode ser compreendida como um capital do indivíduo ou de um grupo social, que pode auxiliar na sua ascensão e progresso.

A partir do final do século XX a mobilidade transforma-se em estilo de vida desejado por toda a sociedade, propulsionada, e muito, pelo desenvolvimento tecnológico. A consciência sobre a capacidade de se movimentar é peculiar às sociedades contemporâneas, nas quais existe um leque de possibilidades de mobilidade para que o indivíduo possa se manter, em simultâneo, no espaço-tempo privado e no espaço-tempo público. (ARAÚJO, 2006, p.2)

Não há dúvida de que a conectividade a partir das tecnologias de informação e comunicação transformam as possibilidades de mobilidade e convivem com as questões políticas das demais esferas sociais. Urry (2007) ressalta as mudanças nas paisagens e os fluxos singulares criados na rede. As paisagens dessa sociedade são formadas pela rede de máquinas, organizações, atores, textos e imagens que constituem os nodos nos quais os fluxos ocorrem. Em algumas paisagens, fluxos enormes de trocas podem ocorrer, enquanto que em outras paisagens, podem ocorrer dificuldades, trazendo uma situação desigual e, muitas vezes conflitante. Essas redes e fluxos ocorrem numa sociedade cada vez mais conectada e móvel, em territórios dinâmicos e efêmeros, que caracterizam a sociedade em rede móvel, que descreveremos a seguir.

Tecnologias de comunicação móvel

Anúncio Claro (Revista Veja, 09/10/2013).

Capítulo 3

TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO MÓVEL

Após discutirmos os diferentes aspectos e dimensões da mobilidade de forma mais ampla no capítulo anterior, pretendemos nos concentrar a partir de agora nas questões associadas especificamente às tecnologias móveis sem fio.

Iniciaremos nossa reflexão com um histórico sobre a evolução dos meios de comunicação ao longo do tempo, que desemboca no desenvolvimento de tecnologias sem fio a fim de proporcionar a comunicação com mobilidade, algo há muito desejado pelo homem. Com a adoção destas tecnologias móveis em larga escala, delineia-se uma sociedade em rede móvel. Os impactos de seu uso em diferentes práticas sociais podem ser exemplificados pela organização e divulgação de manifestações políticas nas redes móveis, fenômeno que ocorre em diferentes países em todo o mundo. Finalmente, ressaltamos o cenário de desigualdade na inclusão digital móvel no mundo, tanto em relação ao acesso quanto na *literacia* digital, mostrando que a difusão da tecnologia móvel muitas vezes reforça e reflete estruturas de poder e forças socioeconômicas que separam e opõem partes do mundo.

3.1. Evolução dos meios de comunicação e o *mobile*

A rápida popularização de tecnologias como a *Internet* e seu acesso a partir de dispositivos móveis pode ser apontada como a parte mais visível das transformações pelas quais passa o cenário dos meios de comunicação, principalmente nas últimas décadas.

Ao decidirmos estudar a telefonia móvel, percebemos o quanto essa temática possui desdobramentos que inserem esta tecnologia num determinado estilo de vida móvel, com impactos na sociabilidade, no consumo e, como veremos a partir de agora, no ambiente de comunicação.

A comunicação móvel a partir do aparelho celular se insere nas discussões das mídias digitais, que trazem consigo uma cultura baseada na interatividade, instantaneidade, ubiquidade e simultaneidade. Hoje, o celular é um meio de comunicação que possibilita usos que envolvem uma rede conectada por meio da *Internet* móvel, na qual cada pessoa pode se comunicar com outras, além de captar, acessar, publicar, compartilhar e difundir informações.

Os recursos da *Internet* móvel são utilizados não só por indivíduos, mas por organizações como importante ferramenta de comunicação, em planejamentos de mídia, na qual a estratégia *mobile* torna-se cada vez mais relevante. O celular como mídia para as organizações tem características singulares por tratar-se de um meio de comunicação pessoal, rastreável, que segue com os indivíduos em sua rotina diária e que permite usos de distintas naturezas: como canal de atendimento ou relacionamento, comércio eletrônico ou como meio de comunicação publicitária.

Do ponto de vista dos estudos dos meios de comunicação de massa, o celular se insere no espectro das mídias digitais que surgem com as NTICS, que compreendem “o conjunto de dispositivos microeletrônicos e o processamento automático da informação” (LEMOS, 2014, p.413), como os *smartphones*, *tablets*, computadores e a *Internet*, redes *Wi-Fi*, *Bluetooth*⁹, TV digital, etc.

Lemos (2007) faz uma reflexão sobre as mídias de massa e as mídias digitais, discutindo suas funções e, principalmente, suas interações. As funções pós-massivas (que existem tanto nas mídias de massa quanto nas digitais) são caracterizadas principalmente por três pontos: o fluxo descentralizado de informação, o modelo comercial não baseado na publicidade e a personalização que promove maior diálogo. Ou seja, devemos nos concentrar nas funções, isto é, nos usos, mais do que em separações simplórias de dispositivos, num olhar integrador, de acordo com o autor.

A história da mídia pode ser entendida como uma trajetória do ser humano na descoberta de sua subjetividade, isto é, como um processo de construção de sua identidade e individualidade, ao estabelecer uma forma de expressão voltada para o outro e para a sociedade. O celular parece ser o ápice de uma trajetória

⁹ *Bluetooth* é uma tecnologia que permite conectar e trocar informações e arquivos entre dispositivos como telefones celulares em redes pessoais sem fio. Usa uma frequência de rádio de curto alcance.

comunicacional cuja construção é extremamente pessoal, mas que ao mesmo tempo dialoga com o coletivo, em histórias compartilhadas, editadas e remixadas em rede, de forma instantânea, pouco controlada, mediada e midiaticizada, sobretudo, pelas mídias digitais.

A paisagem midiática atual tem como ponto de partida a comunicação oral, marcada pelo diálogo e pela retórica, passando pela comunicação escrita, na Idade Média e no Renascimento, e chegando à comunicação impressa com a prensa gráfica criada por Gutenberg em 1450, com a reprodução de signos. O texto impresso de certa maneira antecipa o que ocorreria posteriormente, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, nos séculos XVIII e XIX, quando jornais e publicações passam a formar a consciência nacional e a opinião pública. No final do século XIX e início do século XX, assistimos a uma ampliação dos meios de comunicação de massa, com o surgimento do telefone, do rádio e do cinema. Um pouco depois, nos anos 1950, vivenciou-se uma revolução da comunicação, simbolizada pela televisão, meio que reúne o som e a imagem em movimento dentro das casas. (BRIGGS & BURKE, 2006).

Com os meios de comunicação de massa, estabelece-se a indústria de mídia, focada no entretenimento e na informação, além da comercialização e agenciamento dos espaços publicitários. Adicionalmente, surgem os estudos acadêmicos de mídia, que evoluem para uma teoria interdisciplinar na área, envolvendo Economia, História, Literatura, Arte, Ciência Política, Psicologia, Sociologia e Antropologia, entre outras.

Posteriormente, com a miniaturização e a portabilidade da comunicação (na forma de controles remotos, filmadoras, reprodutores de áudio, agendas eletrônicas, TV a cabo, etc.), na segunda metade do século XX, verificamos uma fragmentação do conceito de massa, pois tem início um processo mais individual de manipulação, interrupções, armazenamento e edição da informação. Esta fase preparou as pessoas para outra etapa, radicalmente diferente daquilo a que estavam acostumadas, e que vivemos agora. (SANTAELLA, 2003). No final do século XX e início do século XXI, os computadores deixam de ser equipamentos isolados e se transformam em *devices* de comunicação com a *Internet* e a *World*

Wide Web, interligados por redes que conectam permanentemente, na qual a comunicação móvel ocupa lugar de destaque.

Como pano de fundo ao longo desta história, temos a discussão entre a tecnologia e o homem, e a disputa de poder ou protagonismo nesta relação comunicacional. De qualquer maneira, a comunicação toma papel cada vez mais importante ao vivenciarmos um ambiente midiático, no qual parecemos imersos nos meios de comunicação (DEUZE, 2012). De certa forma, temos a sensação de que tudo se transformou ou pode se transformar em mídia, a qualquer hora e em qualquer momento. “A mediação é, hoje, fator fundamental nas nossas vidas e na nossa busca de ordem e sentido para a vida, bem como é, também, um elemento da nossa constante luta pelo poder e pelo controle sobre o simbólico e o material, quer no espaço quer no tempo.” (CARDOSO; ESPANHA; ARAÚJO, 2009, p.5).

O protagonismo da mídia em si ou “midiacentrismo”, é criticado por Santaella (2007, p.75): “a profusão de mídias é hoje de tal dimensão, sua participação na vida social e individual tão onipresente que as mídias acabam produzindo o efeito de fetiche”. Na opinião da autora, deveríamos nos concentrar nas mensagens e linguagens que transitam nos meios.

Essa relação de perplexidade e fascinação à espera do próximo aplicativo, rede social digital ou *gadget* tecnológico que revolucionará a maneira como nos comunicamos ou nos informamos parece não ter fim. As chamadas “novas mídias”, que nem são tão novas assim, oferecem uma comunicação que parece sem fim. Se pensarmos num utopismo tecnológico, podemos achar automaticamente que isso melhora o mundo, mas na realidade tudo dependerá de nossas escolhas, que agora são múltiplas. (CREEBER, 2009).

Nesta discussão clássica que compreende relações de poder entre máquina e homem, existem autores que acreditam que é ingênua a ideia de que a ubiquidade da tecnologia alteraria profundamente as relações humanas e sociais: “não podemos aceitar um determinismo tecnológico, mas sim entender as forças culturais e sociais que regem as relações em cada momento histórico” (WOLTON, 1999, p.11). O autor também reforça um paradoxo da comunicação: a história da comunicação é antiga, tanto quanto a do homem, já a das tecnologias é extremamente recente. Com isso, os homens têm que se adaptar rapidamente e se

preparar para a etapa seguinte. Neste sentido, a ideia fundamental do progresso (evolução e mudança), toma o lugar da reflexão, evitando que se coloque uma questão importante: “para que servem todas essas tecnologias de comunicação?” (WOLTON, 1999, p.28). Ou seja, até que ponto vai a necessidade humana de comunicar? Existem limites? De certa maneira, há um dogma atual segundo o qual a felicidade individual e coletiva estaria relacionada à capacidade de estar ligado, conectado a essas tecnologias. (WOLTON, 1999, p.29).

Levy (1999) traz uma postura otimista, e reforça que por trás das tecnologias e sua frieza (são máquinas), existem atividades de grupos humanos. Por isso, uma técnica não é necessariamente boa, nem má ou neutra, já que pode ser condicionante ou restritiva, abrindo e fechando possibilidades.

Homens, técnicas e cultura se mesclam, interagem, transformam e são transformadas: “é impossível separar o humano do seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo” (LEVY, 1999, p.22).

Podemos dizer que a técnica condiciona, mas não determina uma sociedade e uma cultura. Por isso, temos o ambiente propício para a inteligência coletiva e o ciberespaço. O autor é otimista e entende que é melhor estar conectado que isolado, já que o espaço da rede convida à interação, e esse contato não tem mais fronteiras.

Para outros autores, entretanto, não se trata de avaliar o protagonismo dos atores, sejam eles tecnologias ou pessoas, mas sim das relações, do que acontece entre cada um dos atores, no intervalo entre eles, como postulado pela TAR, Teoria Ator-Rede (LEMOS, 2013). A partir desta teoria, podemos pensar inclusive numa comunicação das coisas, que parece adequada em tempos de ampliação da conectividade, com o surgimento de ideias que tornarão a conexão cada vez mais abrangente, como a *Internet* das coisas, a nuvem de informações, o *big data*, a *Internet* vestível e as *smart cities*, por exemplo.

Neste sentido, a comunicação em rede seria um quarto modelo comunicacional, além dos três tradicionais, compostos pela comunicação interpessoal (troca bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo); pela comunicação de um para muitos (cada indivíduo envia uma só mensagem

para um grupo limitado de pessoas); e pela comunicação de massa (tecnologias de mediação para comunicação de uma mensagem para uma audiência de pessoas). Na sociedade informacional atual, a comunicação em rede é uma “fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis.” (CARDOSO; ESPANHA; ARAÚJO, 2009, p.57).

É um cenário em que a abundância das mídias faz com que o espaço social se transforme em cena pública midiaticizada, na qual todos teriam direito aos 15 minutos de fama profetizados por Andy Warhol (SEMPRINI, 2006, p.78). A onipresença da comunicação destaca a alteridade, as diferenças, e não o contrário. Ou seja, a rede não é a comunhão, a celebração das semelhanças. “quanto mais os homens estiverem próximos uns dos outros, mais as diferenças serão visíveis; então, tornar-se-á imperativo assegurar certas distâncias, de modo a tornar as dissemelhanças suportáveis e a ter êxito na coabitação.” (WOLTON, 1999, p.9).

Telas nos acompanham em qualquer lugar, o tempo todo. Interagimos com essas telas para conversar com outras pessoas, mandar mensagens ou fotos pelas redes sociais móveis, nos informar usando portais de notícias, pagar contas e acessar os dados bancários, nos divertir acessando vídeos ou trabalhar enviando e-mails e participando de conferências virtuais. Tudo isso usando celulares ou *smartphones* que estão no nosso bolso; *tablets*, *netbooks* e *laptops* que estão em nossas bolsas ou mochilas; telas de GPS, televisores digitais e DVDs portáteis que nos acompanham no carro, no táxi ou no transporte público.

A profusão de telas está no centro da chamada Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), que versa sobre a convergência das mídias e entre mídias, que ocorre em diversos sentidos e afeta a comunicação de uma forma geral. Uma campanha publicitária, por exemplo, passa a atingir o consumidor em diversos meios, tentando cercá-lo por todos os lados em múltiplas plataformas. Um filme ou série de TV propõe que o espectador extrapole a exibição no cinema ou na televisão e transite para outros meios como a *Internet* e revistas em quadrinhos para obter outras informações sobre a trama. Um *reality show* convida o telespectador a interagir e influenciar sobre os destinos da atração e na disputa

entre seus concorrentes usando a *Internet*, o celular ou o telefone. Uma revista tem conteúdos diferentes e mais atualizados no ambiente digital, com ferramentas de discussão, interação e materiais adicionais em vídeo, com versões para *tablets* e *smartphones*, além das páginas que tradicionalmente estávamos acostumados a ler na revista impressa.

Estas tecnologias permitem que o mesmo conteúdo seja transmitido por canais diferentes e de formas distintas. Delineia-se, assim, um ambiente com o borramento de limites, sobreposição e integração entre meios de comunicação: o velho e o novo convivem e competem numa configuração ainda em formatação.

A convergência propõe um papel mais ativo das pessoas, os antigos receptores, que não precisam ficar passivos aguardando a programação no horário, canal e formato decidido pela emissora ou veículo. Ao assumir decisões sobre as mídias e também sobre os conteúdos que circulam por elas, as relações de poder entre meios de comunicação e usuários se transformam e as pessoas passam a ser cocriadores dos conteúdos, mesclando e refletindo, de certa forma, suas vidas e anseios nas suas escolhas. “Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas” (JENKINS, 2009, p.45). E essas plataformas múltiplas também misturam o que vivemos nas mídias e o que ocorre no ambiente físico cotidiano, como ocorre nas estratégias de *transmidia storytelling* (narrativa transmídiática)¹⁰.

Com isso, as fronteiras entre as mídias se tornam menos precisas, e podemos falar também em divergência, ao invés de convergência, também de acordo com Jenkins (2009, p.37), ambas representando as duas faces da mesma moeda, em constante tensão e diálogo. O autor ressalta também o processo de complexidade pelo qual passam os meios, que têm suas barreiras destruídas, pelo

¹⁰ Jenkins (2009) cunhou o termo *transmidia storytelling* para definir a tentativa por parte dos produtores de conteúdo de englobar diversas mídias diferentes para criar uma narrativa coerente e complexa com o uso dos diversos pontos de informação, que podem ser descobertos pelo usuário num percurso pessoal. Podemos aplicar o termo para filmes, novelas e seriados que se passam no cinema ou na televisão, mas que possuem conteúdos em outras mídias, que acrescentam outras informações para a narrativa na forma de *blogs*, *sites*, revistas, livros, eventos, shows, locais físicos, fóruns de discussão, etc. O termo se aplica também para a comunicação das marcas, que têm suas histórias construídas num número cada vez maior de pontos de contato, com o uso de diferentes ferramentas de comunicação, tentando acompanhar o consumidor contemporâneo, este sim transmídiático, que transita entre as mídias tradicionais e as digitais.

menos parcialmente, com o surgimento de tecnologias que permitem que o mesmo conteúdo seja transmitido por canais diferentes e de formas distintas, que torna a mídia mais “espalhada”, tornando-a mais volátil e dispersiva também (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Podemos dizer, portanto, que a comunicação do século XXI tem como protagonistas os *smartphones* e *tablets* (dispositivos da era pós-PC), que navegam por espaços de produção colaborativa e de financiamento e produção de conteúdo coletivo, por *blogs* e *microblogs*, sites de compartilhamento de arquivos, redes sociais de Internet e *games* multiusuários (LEMOS, 2014, p.417).

Esta mobilidade na comunicação que vivenciamos atualmente é um desejo antigo do homem, e que foi alcançado de forma mais plena com o desenvolvimento das tecnologias sem fio, como veremos a seguir.

3.2. A sociedade em rede móvel

O desejo por uma solução que possibilitasse a comunicação das pessoas enquanto se movimentavam é antigo. Antes de chegarmos à telefonia celular atual, muitos outros caminhos foram tentados, sempre para prover maior mobilidade ou, pelo menos, proporcionar formas de comunicação que pudessem ser mais portáteis e convenientes. Exemplos destes esforços e de tecnologias neste sentido são o telégrafo sem fio utilizado nos navios, a comunicação por rádio, e a associação entre automóveis e mobilidade, que já existia nos anos 1940, nos EUA, exemplificada pela instalação do primeiro sistema de rádio em duas vias (emissão e recebimento) para os automóveis da polícia de Bowling Green no estado de Kentucky.

A evolução comercial deste modelo de comunicação via rádio ocorreu em pequena escala, em função de uma limitação técnica: a escassez do espectro de ondas. A solução surge com a tecnologia celular, já na década de 1970, desenvolvida também nos Estados Unidos. O princípio desta tecnologia, presente no próprio nome, está ligado às células que compõem as microunidades de sua rede, e que dividem um determinado território de cobertura ou alcance em pequenos territórios. O *design* desta rede tem como objetivo diminuir a

possibilidade de interferência entre as células e as microunidades, e ampliar a capacidade de uso, sem exigir maior espectro de rede. Não cabe aqui nos aprofundarmos nos aspectos técnicos do assunto, mas é importante destacar que o sistema de telefonia celular é baseado numa grande infraestrutura fixa de antenas, equipamentos e cabos, que interligam aparelhos celulares (chamados de estações móveis), Estações Rádio Base (ERB) conhecidas popularmente como antenas de celular e, finalmente, Centrais de Comutação e Controle (CCC), que administram a rede e que gerenciam as transmissões de chamadas de voz e dados.¹¹

A primeira ligação de um telefone celular foi realizada em abril de 1973, nos Estados Unidos, na cidade de Nova York, por um funcionário da Motorola chamado Martin Cooper, utilizando um aparelho que pesava mais de um quilo (Fonte: Portal Globo.com). No início, os aparelhos eram caros e o uso do celular se limitava a fins profissionais. Entretanto, com o desenvolvimento tecnológico nas décadas seguintes, houve o barateamento dos custos dos aparelhos e das ligações, o desenvolvimento de um modelo de escala e a massificação do uso.

A partir dos anos 1990, a adoção do celular é iniciada em grande parte dos países desenvolvidos, seguida nos anos 2000 pelos países em desenvolvimento. Neste período, a tecnologia evolui do analógico para o digital, da voz para a transmissão de textos, fotos e vídeos, com evolução constante da velocidade das redes, passando por guerras tecnológicas cheias de siglas (CDMA, TDMA, 1XRTT, GSM, 2G, 3G, 4G, etc.) que, do ponto de vista do consumidor, trouxeram evoluções no uso, indo além das chamadas de voz, semelhantes ao telefone fixo. O celular trouxe a possibilidade de estar conectado permanentemente, em qualquer lugar, com um aparelho pessoal que permite ter acesso a uma rede de pessoas e a conteúdos multimídia os mais variados.

Recursos baseados na rede celular, como a geolocalização, criaram possibilidades de aplicações pessoais e empresariais como o rastreamento e monitoramento para fins de segurança (verificar a localização do filho ou da frota de uma transportadora), informação (aplicativos de trânsito ou de previsão do

¹¹ Uma revisão sobre o sistema de telefonia celular, sua configuração tecnológica e evolução principalmente no Brasil é realizada por autores como Dias & Silveira (2002), Siqueira (2004) e Vicentin (2008).

tempo) ou de entretenimento (identificação de pessoas próximas *on-line* em redes sociais e avaliação de locais como restaurantes, hotéis e atrações turísticas).

Nesta evolução tecnológica das redes celulares, vale a pena ressaltar também a importância das redes *Wi-Fi*. Estas redes se referem aos produtos e serviços que respeitam o conjunto de normas 802.11 criado pelo Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE) e que usam mais frequentemente a norma 802.11b que utiliza a banda a uma capacidade de 2,4Ghz e suporta a velocidade de até 11Mbps. (LEMOS, 2009). O padrão *Wi-Fi* opera em faixas de frequências que não necessitam de licença para instalação e/ou operação, o mesmo ocorre com as redes *Wi-Max*, de alcance mais amplo. Para se ter acesso à *Internet* através de rede *Wi-Fi*, deve-se estar na área de abrangência de um ponto de acesso (tecnicamente conhecido por *hotspot*), que pode ser uma residência ou um local público, como um café. Redes *Wi-Fi* são disponibilizadas também em grandes áreas, muitas vezes pelo governo ou mesmo pelas operadoras de telefonia, em combinações entre redes fixas e móveis. Para acessar as redes *Wi-Fi*, é preciso um dispositivo (*notebook*, *tablet* ou *smartphone*) que tenha capacidade de comunicação sem fio com esta tecnologia, caso da maior parte dos aparelhos comercializados hoje em dia.

A evolução dos aparelhos celulares ao longo do tempo também é notável, tanto no *design* quanto nas funcionalidades, que foram se adaptando de acordo com o desenvolvimento tecnológico das redes. Aparelhos menores, mais leves, sem antenas e com visores coloridos foram desenvolvidos, além da incorporação de múltiplas funcionalidades, provenientes de outros aparelhos, como reprodutores e gravadores de áudio, música e vídeo. Hoje vivemos a era dos *smartphones*, telefones inteligentes, que juntam a indústria do telefone com a dos computadores, com o uso da *Internet* móvel, que proporciona conectividade em qualquer lugar com cobertura de uma rede sem fio. Processadores e baterias mais potentes e duradouras são necessárias para dar conta de um fluxo de dados que não para de crescer e que exige alta performance dos aparelhos.

Outras categorias de produtos com o apelo da mobilidade e da portabilidade surgiram nos últimos anos, como os *tablets*, *e-readers*, *netbooks*, *ultrabooks*, etc. Atualmente, observamos o fenômeno dos *phablets*, misto de

smartphones e *tablets*, aparelhos celulares com telas grandes, típicas de *tablets*. Com isso, é revertida a tendência de design anterior, de miniaturização dos aparelhos, para melhorar a visualização dos conteúdos de vídeo, games e fotos.

A telefonia celular é a tecnologia de informação e comunicação que mais rapidamente se popularizou até hoje no mundo (CASTELLS et al., 2007) – há quase sete bilhões de linhas de telefonia celular (Dados do 3º trimestre de 2014. Fonte: Consultoria Teleco).

Sua rápida adoção criou uma Sociedade em rede móvel, ampliando o termo “rede” para outro patamar, como síntese das possibilidades de relação que vivemos no e com o mundo contemporâneo. A rede de conexão móvel traz significados associados às possibilidades individuais num contexto coletivo, numa lógica que atualiza o conceito de “unidos, venceremos”, para uma lógica de “vencerei porque estou unido”, ou seja, possibilidades mais individualizadas de auto-expressão num amplo espectro de difusão ubíqua de comunicação e informação. Neste sentido, a autonomia (individual e coletiva) é uma das principais tendências e temas decorrentes deste ambiente de mobilidade de acordo com Castells et al. (2007)¹².

Lembramos que o termo “Sociedade em Rede”, cunhado por Manuel Castells (1999) nomeia a estrutura das sociedades diante da tecnologia que se desenvolveu de maneira muito mais acelerada nas últimas décadas. Ao associar o ambiente tecnológico com diversos fenômenos sociais, econômicos e políticos, o autor traça um cenário em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais. Nessa sociedade globalizada, fluxos de informação e conhecimento estão sendo alterados de forma muito rápida com o uso da tecnologia. Urry (2007) também reconhece o desenvolvimento da telefonia móvel

¹² Os demais temas apontados por Castells et al. (2007) são: redes de escolha que aumentam as oportunidades e o alcance do compartilhamento das práticas sociais; formação de comunidades instantâneas de prática; falta de clareza no contexto social da prática individual; acesso à rede sem fio como fonte de valor pessoal e direito social, especialmente entre jovens; usuários produtores de conteúdo e serviços – novas linguagens e novos usos; autonomia da comunicação, redes de informação e mudanças sociopolíticas: problemas sociais do mundo sem fio e, finalmente, a comunicação móvel e a sociedade em rede.

como um dos fatores que explicam a Sociedade em Rede desde o início dos anos 1990.¹³

A utilização do termo “rede” para descrever a sociedade contemporânea já implica na associação deste ambiente a uma organização que possui uma configuração (topologia) diferente das estruturas sociais conhecidas anteriormente, o que provoca uma alteração nas estruturas de poder. As redes tecnológicas conectam pontos que possuem a capacidade de se interligar num emaranhado de relações com inúmeras possibilidades, em redes centralizadas, descentralizadas e sem centro (URRY, 2003).

Canevacci (2001, p.41) também entende a rede tecnológica como a trama que conecta, num conceito dilatado de mente. De acordo com o autor, as tramas que combinam homem e máquina são ecológicas, já que nos envolvem no signo da dominação e por outro lado, nos permitem desenvolver uma prática alternativa irredutível a tais sistemas de comando. Talvez esteja aí a chave para compreender a grande atratividade que este ambiente traz, seduzindo grande parte da população, que se entregou sem muitas preocupações, pelo menos inicialmente, nesta trama aparentemente mágica.

As tecnologias de comunicação móvel se somam a outras que surgiram nas últimas décadas e que rapidamente aceleraram a passagem de um ambiente analógico para o digital, e do físico para o virtual. Com isso, existe uma sensação de fluidez, de mutação em alta velocidade: “Ela [a velocidade] explica parcialmente a sensação de impacto, de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas [tecnologias]” (LEVY, 1999, p.27).

Na Sociedade em Rede Móvel, a relação das pessoas com a comunicação é cada vez mais intensa, o que altera as noções de tempo e espaço, ampliando limites e possibilidades, sendo este um aspecto central da condição pós-moderna (HARVEY, 1992).

¹³ Urry (2007) aponta a queda do bloco socialista soviético, com a ascensão do império americano e sua lógica, o desenvolvimento da *Internet* e da telefonia móvel, o acesso *real time* aos mercados financeiros mundiais e a criação de emissoras como a CNN, com noticiário global 24 horas por dia como marcos deste contexto da Sociedade em Rede.

As alterações de espaço e tempo na rede são chamadas de “espaço dos fluxos” (*space of flows*) e “tempo intemporal” (*timeless time*) por Castells et al. (2007, p.171, tradução nossa):

O espaço de fluxos não é um espaço sem lugar, ele tem uma configuração territorial relacionada com os nós das redes de comunicação. A estrutura e o significado do espaço de fluxos não estão relacionados a qualquer lugar, mas nas relações construídas em torno da rede, processando fluxos específicos de comunicação. [...] O tempo intemporal refere-se ao não-sequenciamento da ação social, seja pela compressão de tempo ou pela ordenação aleatória dos momentos da sequência.¹⁴

O “espaço dos fluxos” é a organização da interação social à distância e simultânea com o uso da tecnologia de comunicação em rede. Este “espaço dos fluxos” tem uma configuração territorial não associada a um lugar, mas a uma rede de relações construída em torno da rede. Já sobre o “tempo intemporal”, as alterações na dimensão “tempo” alteram a ordem das coisas, comprimem ou saturam o tempo com práticas sociais, inserindo comunicação em todos os momentos quando outras coisas não podem ser feitas, como nos intervalos durante locomoção, numa fila de espera ou simplesmente em seu tempo livre.

A mobilidade arranca ou afasta o espaço do tempo, fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.27). A distância física ou geográfica, o tempo da Natureza (ligado aos fenômenos da Terra e, portanto, ao espaço) e a ausência do contato real parecem não ser mais percebidas no cotidiano.

O filósofo e urbanista francês Paul Virilio possui um olhar crítico e pessimista sobre os efeitos da compressão espaço-temporal para o indivíduo, que ao invés de trazer amplitude e liberdade, poderiam provocar efeito oposto, inserindo-o numa prisão fechada em que ele teria que conviver com todos, com pouca separação entre as pessoas, com interações que seguiriam a lógica de “todos

¹⁴ *The space of flows is not a placeless space; it does have a territorial configuration related to the nodes of the communication networks. The structure and meaning of the space of flows are not related to any place, but to the relationships constructed in and around the network processing the specific flows of communication. [...] Timeless time refers to the desequencing of social action, either by the compression of time or by the random ordering of the moments of the sequence.*

contra todos” (VIRILIO, 2001). Nesta visão, vivemos uma era da pressa, na qual parecemos estar numa corrida (a era da dromologia), o que caracterizaria relações menos profundas e que têm como base a aceleração da velocidade com o uso das tecnologias - a substituição do tempo da Natureza pelo “tempo-máquina”:

O tempo humano é sacrificado como os escravos eram sacrificados no culto solar de antigamente. Eu o digo, nós estamos num novo Iluminismo em que a velocidade da luz é um culto. É um poder absoluto que se esconde atrás do progresso, e é por isso que eu afirmo que a velocidade é a propaganda do progresso. Eu não tenho nada contra o progresso. Quando eu digo que é preciso “ir mais devagar”, alguns zombam de mim. Pensam que eu condeno a revolução dos transportes, dos trens, dos carros, dos aviões, que eu sou contra os computadores e contra a Internet. (VIRILIO, 2011)

Neste sentido, é preciso reconhecer que existem reações de grupos da sociedade em oposição e resistência a esta aceleração vista como exagerada no ritmo da vida das cidades. Podemos citar como exemplos a proliferação de livros, cursos e aulas de meditação e autoconhecimento, atividades físicas de menor impacto, valorização de produtos locais e orgânicos e, principalmente, a popularização de movimentos que propõem uma vida baseada numa velocidade menor, usualmente nomeados com o prefixo *slow* (lento, devagar). Estes movimentos propõem uma desaceleração em diferentes sentidos e áreas, como na alimentação, no sexo, na saúde, no trabalho, na educação e no lazer.¹⁵

Entretanto, como contexto geral e predominante, estamos inseridos numa lógica de alta velocidade, na qual convivemos com turnos de trabalho ininterruptos nas fábricas, lojas e sistemas de entrega 24 horas, autoatendimento bancário e telefônico, *Internet banking*, *shopping centers* que funcionam durante toda a madrugada nos períodos de compra pré-natalinos. Nesta interação entre indivíduos e o desenvolvimento urbano e tecnológico, ocorrem mudanças de hábitos, práticas sociais e comportamentos.

Sobre as interações entre tecnologia e práticas sociais, Castells et al. (2007) entendem que a sociedade é quem modela os usos da comunicação sem fio com

¹⁵ A história destes movimentos de desaceleração teve como aspecto inicial a alimentação, na década de 1980, com o *Slow Food*, uma proposta de defesa do uso de produtos frescos e locais, como resposta à difusão do modelo de *fast food* americano pelo mundo, simbolizado por cadeias como o McDonalds. (Fonte: Site Movimiento Slow).

base nos interesses, valores, hábitos e projetos das pessoas e organizações. Entretanto, algumas características da tecnologia sem fio expandem as possibilidades de comunicação e geram modificações sociais profundas. Ou seja, é uma relação em que a sociedade modela a tecnologia e, ao mesmo tempo, a tecnologia também modifica as práticas sociais. Bounoux (1999, p.110) afirma que a difusão da inovação técnica é sempre deformada ao longo de seu uso e propagação. “Essencialmente inacabadas, quando são postas ou enunciadas no mercado, nossas ferramentas são esponjas para usos, e não atingem maturidade senão bastante tarde”.

A velocidade com que “navegamos” na rede traz a ideia de outras noções de espacialidade, como o ciberespaço, espaço formado pela interconexão e que envolve infraestrutura, informações e as pessoas que estão por trás das máquinas. O ciberespaço tem como grande símbolo a *Internet*¹⁶, “um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais”. (LEVY, 1999, p.126).

Lemos (2007) reforça igualmente a criação de outra relação com o tempo, espaço e territórios, com a reconfiguração do espaço urbano pelas tecnologias, o que provoca a mudança da noção de centro/periferia e traz maior complexidade do organismo-rede que são as cidades. Podemos dizer que um conjunto de redes constitui atualmente o espaço urbano e traz novas formas de vínculo social, formando as “cibercidades”, cidades onde a infraestrutura de comunicação e informação já é uma realidade, e que criam uma nova urbanidade, a “ciberurbe”, envolvendo o usuário conectado em plena mobilidade, com ligação entre máquinas, pessoas e objetos urbanos.

O termo cibercidade pode ser usado para diferentes sentidos. Em todas, há forte relação entre cidades e as NTICS:

¹⁶ A *Internet* traz desde a sua concepção o espírito de liberdade e independência (CASTELLS, 2003), numa rede de desenvolvedores formada por jovens anônimos universitários, redes independentes de empresas, associações, bibliotecas, museus, jornais e professores. A cultura da *Internet*, de acordo com o autor, é formada por quatro camadas: a tecnomeritocracia (elites de tradição acadêmica, que se mostraram abertas aos achados da pesquisa), a cultura *hacker*, dos programadores de computador que interagiam e colaboravam *online*; as comunidades virtuais (redes comunitárias que possuem semelhança com os movimentos contra culturais/alternativos; e os Empresários (uso da *Internet* transformando as empresas e vice-versa).

Cibercidades seriam cidades para as quais as infraestruturas globais já são uma realidade. Nesse sentido, todas as grandes metrópoles contemporâneas são cibercidades. Trata-se de um conceito que visa colocar o acento nas novas tecnologias de comunicação e informação em interface com o espaço urbano, seja para promover vínculo social, inclusão digital, informação aos cidadãos, produção de dados para a gestão do espaço, aquecimento das atividades políticas, culturais e econômicas. A cibercidade é a cidade da cibercultura. (LEMOS, 2007, p.10).

Espaços híbridos surgem nesta relação entre cidades e tecnologias móveis, conforme apontado por Santaella (2008b), que chama este encontro de espaços intersticiais, e Lemos (2008), de espaços informacionais. Neles, as fronteiras rígidas entre o físico e o virtual, e entre o analógico e o digital são borradas.

Esta cidade informacional tem na mobilidade um aspecto central, até para o seu funcionamento prático. Para exemplificar esta convergência entre cidade e mobilidade, basta lembrar que muitas das medidas para minimizar os impactos da problemática da mobilidade urbana adotam as NTICS para reduzir a necessidade de locomover-se fisicamente: a adoção de sistemas de trabalho alternativos como o chamado *home-office*, no qual o indivíduo trabalha em casa e evita o deslocamento até a empresa, que só é possível com o uso de tecnologias que garantam o acesso à *Internet* em alta velocidade para o recebimento de informações e a realização de videoconferências, por exemplo. Este tipo de uso da tecnologia que diminui o deslocamento pode ser encontrado em áreas como a educação (aulas à distância), passando pelo entretenimento (locação de filmes *on-line*, sem locadoras ou filmes físicos) e pelas compras *on-line* (*e-commerce*), sem necessidade de locomover-se até uma loja física.

Por esta abrangência de funções e sentidos, os celulares são hoje como próteses ou extensões do corpo humano, conectando de certa maneira homens e máquinas em dinâmicas integradas, numa lógica menos oposicionista e simplista. Na experiência pelo ciberespaço, mesmo que o corpo pareça imóvel enquanto a mente navega, “há agitações insuspeitas para serem reveladas” (SANTAELLA, 2004, p.129).

É possível notar que quando as pessoas perdem ou ficam sem seus celulares, elas se sentem desorientadas, fisicamente incapacitadas de se comunicar

com pessoas ausentes e desconectadas de suas redes. Urry (2007) destaca as principais mudanças que ocorrem no cotidiano dos indivíduos ao usarem seus celulares: o movimento corpóreo é acompanhado do tecnológico (as pessoas se deslocam fisicamente com o uso de dispositivos móveis); os relacionamentos que eram face a face passam a ser mediados pelo celular ou de forma intermitente (mescla entre encontros físicos e virtuais); espaços são criados (os chamados “interespaços”) entre casa, trabalho e lazer; e finalmente ocorre a “presença ausente” (*absent presence*), que consistem na presença física, mas com a ausência da atenção, que está deslocada, como numa reunião em que as pessoas estão presentes, mas com o foco de atenção no celular, como se não estivessem de fato naquele local.

O rápido crescimento na adoção das tecnologias criou outras maneiras de interação dentro e entre diferentes sociedades, chamadas de “viagens comunicativas”.

Estas tecnologias móveis convergentes parecem estar transformando muitos aspectos da vida econômica e social que estão em algum sentido 'em movimento' ou longe de 'casa'. Em um mundo móvel existem ligações extensas e intrincadas entre uma viagem física e modos de comunicação e estes formam uma nova fluidez e são muitas vezes difíceis para se estabilizar. As alterações físicas parecem estar 'desmaterializando' conexões, conforme pessoas, máquinas, imagens, informações, poder, dinheiro, ideias e perigos estão 'em movimento', fazendo e refazendo as conexões numa velocidade rápida e frequente por todo o mundo.¹⁷ (URRY, 2007, p.5-6, tradução nossa).

Talvez seja por causa destas viagens que o filósofo Maurizio Ferraris (2006) tenha intitulado seu livro, que propõe uma ontologia do telefone celular, com uma pergunta: Onde você está? (*T'es où?*). Esta pergunta substitui a anterior, que fazíamos na época do telefone fixo (Quem está falando?), que desaparece, porque agora o telefone é pessoal e não mais um objeto relacionado a um local. O interlocutor parece sempre próximo, ao seu ouvido, mesmo que esteja do outro lado do mundo. A pergunta que fazemos ao celular mostra que não sabemos onde o

¹⁷ *These converging mobile Technologies appear to be transforming many aspects of economic and social life that are in some sense on the 'move' or away from 'home'. In a mobile world there are extensive and intricate connections between physical travel and modes of communication and these form new fluidities and are often difficult to stabilize. Physical changes appear to be 'de-materializing' connections, as people, machines, images, information, power, money, ideas and dangers are 'on the move', making and remaking connections at often rapid speed around the world.*

interlocutor está, embora a operadora saiba onde todos estamos, com implicações sobre o tema do controle e vigilância no ambiente de conexão.

Este *homo cellularis* (FERRARIS, 2006, p.11) inspira reflexões pessimistas e otimistas por abrir possibilidades de conexão e de desconexão, ao mesmo tempo. Estas contraposições são objeto de reflexão pelo autor, que discorre sobre as possibilidades abertas pelo celular e as castrações as quais somos submetidos, sobretudo a perda da solidão e da reflexão silenciosa com nós mesmos - a condenação a uma presença constante do presente.

Estes dilemas se apresentam nos diferentes usos da telefonia móvel, como discutiremos a partir de agora.

3.3. Práticas e manifestações móveis

A tecnologia móvel traz impactos em diferentes práticas na vida cotidiana, em áreas tão diversas quanto o ambiente do trabalho, a sociabilidade, o consumo, a saúde, os serviços sociais, a segurança e o entretenimento. (CASTELLS et al., 2007) Embora existam características específicas no desenvolvimento e adoção da telefonia móvel em cada localidade, existem mudanças que ocorrem em todo o mundo, em grupos que organizam-se em torno de interesses e causas as mais diversas.

Nas chamadas comunidades virtuais (LEVY, 2009) as tecnologias digitais, com destaque para as redes móveis, são usadas para propor e divulgar encontros livremente, influenciar pessoas comuns, autoridades e instituições diretamente, registrar e postar manifestações que podem ocorrer em espaços físicos ou não, sobre temas políticos, ambientais, urbanos, relacionados a gênero, classe social ou a uma determinada categoria profissional.

A *Internet* móvel traz a possibilidade usar o celular para registrar e divulgar opiniões a respeito de tudo e de todos, principalmente pelas redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. Tudo em tempo real, sem filtros ou limitações de local ou horário, sem a obrigatoriedade da intermediação de instituições ou veículos de comunicação. Um “megafone” está na mão de cada um, e seu uso obedece a lógicas e interesses pessoais, mas sempre inseridos num

contexto coletivo, da rede. Dessa maneira, os indivíduos podem amplificar suas opiniões e poder de influência, o que transforma o *word of mouth* (boca a boca) no *world of mouth*, um mundo de bocas e ouvidos atentos e conectados.

Uma comunidade virtual poderia ser melhor descrita como uma comunidade atual, porque está sempre em transformação, em potência. “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar, ou tempo em particular.” (LEVY, 1999, p.47). O virtual é uma fonte infinita de atualizações. E no ciberespaço, não importa o lugar ou o momento: as pessoas (quantas forem necessárias) podem se organizar, cooperar e consultar conteúdos depositados e criados num processo chamado de inteligência coletiva.

O conceito de comunidade numa Sociedade em Rede traz conforto ao transmitir a ideia de pertencimento, de fazer parte de um grupo semelhante, de não estarmos sozinhos. Neste sentido, a rede de comunicação móvel e a telefonia celular trazem a sensação de estar em comunidade, de ter elos invisíveis com pessoas e informações de todo o mundo – basta tocar um botão e encontrar quem se quer, na hora que quiser, onde estiver. É estar conectado sempre e não estar sozinho nunca: “comunidade é, hoje, a última relíquia das utopias da boa sociedade de outrora; é o que sobra dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo melhores regras de convívio” (BAUMAN, 2001, p.108).

Estes usos e manipulações das ferramentas de comunicação móvel representam não só uma alteração nos fluxos de informação, mas também de poder, de acordo com Santaella (2008a). As alterações ocorreram tanto no poder quanto nos limites das formas de vigilância, com grandes desafios ao lidarmos com o espaço, o tempo e o outro, nas relações entre as esferas pública e a privada. Urry (2007) também aponta que os sistemas digitais interdependentes móveis são o centro da sociedade atualmente, e combinam noções de liberdade e dependência do sistema, que sabe aonde fomos, vamos ou queremos ir na sequência, combinando possibilidades de presença e ausência de pessoas, inimigos, amigos e riscos trazidos pela mobilidade.

Vivemos uma tensão de forças: por um lado, todos os malefícios do poder dissimulado do rastreamento e vigilância ubíquos. Do outro, uma ecologia plural das mídias locativas (SANTAELLA, 2008a), que aponta para uma revisão e relativização de cenários pessimistas no ambiente do ciberespaço e da cibercultura. O ponto de vista da autora é otimista em relação ao que está por vir, com os usos das tecnologias móveis pela sociedade:

Seja como for, a acelerada evolução das tecnologias de comunicação, a partir do surgimento de um crescente enxame de dispositivos móveis e sem fio, cada vez mais multifuncionais, em muito pouco tempo introduziu condições sociais inesperadas, que prometem reconfigurar nossas experiências e entendimento do espaço e da cultura ao devolver à vida urbana uma vibração que se pensava estar perdida. (SANTAELLA, 2008a, p.130)

Por outro lado, muito se tem dito sobre os perigos da rede e do seu discurso aberto e libertário “Não se aceitará, portanto, sem reservas, o discurso utópico que, mais do que qualquer outro, acompanha essa nova tecnologia.” (BOUGNOUX, 1999, p.169). Os discursos polarizados entre uma sociedade em rede mais controlada e vigiada, por um lado, e uma sociedade mais democrática e livre (uma ciberdemocracia) trazem polêmicas sobre o uso das tecnologias, que são ferramentas manipuladas por indivíduos ou comunidades. Além disso, as tecnologias modificam as formas do saber ao propor outra relação da cultura com o território, com “outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus significados e modos de compartilhá-los. Reorganizam as relações de dramatização e credibilidade com o real” (CANCLINI, 1997, p.263).

De uma maneira geral, “a comunicação móvel torna-se uma camada de comunicação multimodal que envolve todas as práticas sociais, ampliando o ritmo de vida numa interatividade onipresente, assim implacável dando origem a novas fontes de significado” ¹⁸ (CASTELLS et al., 2007, p.126, tradução nossa). Além dos impactos nas práticas políticas e na formação de comunidades, mencionadas anteriormente, a comunicação móvel nesta Sociedade em Rede alterou muitas práticas na rotina diária, seja no trabalho, no ambiente familiar, na sociabilidade, no entretenimento e no consumo. Embora padrões específicos de difusão da

¹⁸ *Mobile communication becomes a multimodal layer of communication that embraces every social practice, extending the bear of life into ubiquitous interactivity, thus relentless giving rise to new sources of meaning.*

mobilidade surjam de acordo com regiões geográficas e grupos sociais diferentes, há uma influência ubíqua da tecnologia móvel, que se mostra nos neologismos com o prefixo “m” (de *mobile*, que significa móvel em inglês): *m-commerce*, *m-learning*, *m-literature*, *m-entertainment*, *m-gaming*, *m-etiquette*, *moblog* e *mobil-ization*.

No trabalho, o uso de dispositivos móveis faz com que as pessoas possam realizar atividades profissionais em trânsito, com aumento de produtividade. Isso trouxe também uma falta de limites entre a esfera profissional e pessoal. Com o celular fornecido pela empresa, é fácil ser localizado pelos chefes tanto no horário de trabalho quanto fora dele. Ao mesmo tempo, estes aparelhos utilizados em princípio para fins profissionais permitem realizar e receber ligações pessoais. Castells et al. (2007) destacam outra vertente do uso dos celulares, por trabalhadores migrantes que saem do campo para os grandes centros de vários países da Ásia (Filipinas, Indonésia, Índia, etc.) com celulares pré-pagos para ligar para casa. Só na China, há cerca de 150 milhões de trabalhadores migrantes e que precisam se comunicar com suas famílias, muitas vezes sem ter endereço fixo. Nestes casos, a comunicação móvel é a única maneira de manter contato com quem está distante.

No ambiente familiar, pais podem monitorar crianças e idosos com mais facilidade, mesmo à distância, fazendo com que a segurança seja uma das maiores razões para a compra e uso de celulares. O celular também pode ser utilizado para garantir maior segurança e agilidade em denúncias como no sistema do metrô de São Paulo, que possui um serviço que recebe mensagens de texto de usuários avisando sobre qualquer situação de violência ou perigo dentro dos vagões de trens em movimento. Esse exemplo nos remete também ao ambiente de vigilância ubíqua, com o controle do e pelo cidadão com o uso das redes móveis e suas possibilidades de registro, reprodução e disseminação.

Uma das mais destacadas expressões das comunidades em rede é a sua relação com as práticas políticas. Uma “Sociedade civil móvel” surge, na qual movimentos sociais e poder político transitam em redes de comunicação móvel. São inúmeros exemplos, que se passam em diferentes localidades e por diversas razões. Um exemplo ocorreu após a eleição presidencial no Irã em 2009, quando o uso da telefonia celular foi impossibilitado pontualmente pelo governo local para

impedir o protesto da população contra a manipulação dos resultados que apontaram a vitória do candidato da situação. Os celulares foram utilizados também para fotografar, filmar e divulgar cenas dos protestos para todo mundo, já que a imprensa internacional não foi autorizada a cobrir os acontecimentos no país. Outro episódio político é citado por Ugarte (2008): a chamada “noite dos telefones celulares”, na Espanha, em 2004. Às vésperas das eleições presidenciais, a população utilizou celulares para divulgar a manipulação dos atentados ocorridos no sistema de transportes em Madri pelo governo, que os atribuiu ao ETA¹⁹, e não à Al Qaeda, a fim de angariar mais votos para o candidato do governo.

Em seus livros mais recentes, Manuel Castells (2009, 2013) destaca o aspecto mutativo que determina não só o ser humano, mas também a sociedade, que sempre demanda por adequações das regras sociais às necessidades específicas de cada momento histórico: “Mudança, seja ela evolutiva ou revolucionária, é a essência da vida. De fato, o estado estático para um ser humano é equivalente à morte” ²⁰ (CASTELLS, 2009, p.299, tradução nossa). O autor detalha o surgimento de uma nova política na Sociedade em Rede, a partir dos movimentos sociais que interagem nesse espaço público. Pessoas ou grupos engajados em processos de mudança social criam movimentos que tentam mudar uma lógica estabelecida pelas instituições políticas.

O autor destaca causas relevantes na contemporaneidade, como a questão ambiental, o movimento antiglobalização, a resistência política com o uso da comunicação móvel e a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, que teve o apropriado tema “*Yes, we can*” (Sim, nós podemos), que rompeu um longo período de baixa participação dos cidadãos americanos na política. Essa campanha eleitoral foi um marco no uso das novas ferramentas de conectividade para fins políticos, com foco na *Internet* e nas redes sociais. Ela estabeleceu uma nova maneira de se pensar o marketing político, com uma comunicação interativa e ágil, direcionada aos indivíduos e segmentos específicos e marginalizados da população (negros, latinos, mulheres, etc.). Como resultado, a campanha obteve arrecadação recorde de fundos, formada majoritariamente por contribuições de pequeno valor e

¹⁹ Grupo separatista basco, cuja sigla significa *Euskadi Ta Azkatasuna* (Pátria Basca e Liberdade).

²⁰ *Change, be it evolutionary or revolutionary, is the essence of life. Indeed, the still state for a living being is tantamount to death.*

individuais. Tudo isso contribuiu para a vitória de um político jovem, afro-americano, com nome e sobrenome islâmico e com pouco apoio inicial dentro de seu próprio partido.

Outros exemplos unindo os termos mobilidade e mobilização vêm ocorrendo em países nos quais a liberdade de expressão sofre algum tipo de constrangimento, como na chamada “Primavera Árabe” a partir de 2010, em que a população de diversos países (Síria, Líbia, Egito, Tunísia e Iêmen, entre outros) protestou contra regimes totalitários, muitas vezes com o uso da *Internet* e dos celulares para a organização e divulgação do movimento: “a partir das redes de celular e das redes de confiança emergem redes de resistência, levando à ‘mobilização’ contra um alvo identificado”²¹ (CASTELLS, 2009, p.348, tradução nossa).

O maior poder de expressão por parte do indivíduo causam reações dos governos de diversos países, como a China, no sentido de impedir o acesso às redes pela população e censurar ou controlar determinados conteúdos, como o acesso ao Google. Um caso mundialmente conhecido é o de Yoani Sánchez, blogueira cubana que postou em seu *blog (Generación Y*²²) o seu cotidiano vivido em Havana. Para postar suas mensagens, precisou recorrer a amigos dentro e fora de seu país, além de usar dispositivos móveis os mais diversos.

O uso da rede como instrumento de propaganda ou de diálogo por parte de governos também é comum. A rede se torna um espaço de exposição e batalha pela opinião pública, sendo utilizada tanto pelos governos, partidos políticos e pela sociedade civil organizada.

No Brasil, vivenciamos este tipo de mobilização durante o mês de junho de 2013, quando multidões saíram às ruas para protestar sem causas ou lideranças claramente identificadas. A propósito destes movimentos, inclusive no Brasil, Manuel Castells em seu livro “Redes de indignação e esperança” (2013) afirma que todos estes fenômenos sociais ocorridos em diferentes países foram organizados

²¹ *From mobile-phone networks and networks of trust emerge networks of resistance prompting mobilization against an identified target.*

²² Endereço eletrônico do blog *Generación Y*: <http://www.desdecuba.com/generaciony/>. Acesso em Junho/2012.

com a utilização das redes sociais da *Internet*. Ele destaca o fato de que estes movimentos ocorrem em continentes diferentes e em contextos socioeconômicos completamente distintos, mas têm características comuns²³, reforçando a tese do autor sobre uma “sociedade em rede”, em que movimentos locais espalham-se “por contágio num mundo ligado pela *Internet* sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias.” (CASTELLS, 2013, p.8).

O autor destaca a emergência da “autocomunicação”, ou seja, o uso da *Internet* e das redes sem fio como plataforma de comunicação digital, na qual a produção é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. Esta comunicação é mais difícil de controlar por parte dos governos, empresas e instituições em geral, o que gera uma relação de “amor e ódio” com o ambiente digital. Os movimentos sociais sempre foram importantes ao longo da história, exercendo o contrapoder, uma força contrária aos meios de comunicação de massa, controlados pelos governos e empresas de mídia, que se amplifica no contexto tecnológico atual.

A hibridez caracteriza os movimentos sociais que surgem nas redes digitais, porque eles precisam se relacionar com a sociedade em geral e construir um espaço público e político no cotidiano da cidade. Os movimentos são formados por indivíduos, no plural, e não só por poucas pessoas e uma massa indiferenciada. Cada um decide individualmente fazer algo que foi repetidamente aconselhado a não fazer, e age com emoções negativas como o medo, e emoções positivas e transformadoras como o entusiasmo.

²³ Estes movimentos têm diversas características comuns (CASTELLS, 2013, p.159): a) são conectados em rede de múltiplas formas: multimodal, redes sociais *on* e *off-line*, *internet*, redes celulares; b) são híbridos de cibernética e espaço urbano, constituem um terceiro espaço, chamado pelo autor de “espaço da autonomia”, um espaço com força transformadora; c) são simultaneamente locais e globais: surgem em contextos específicos, mas se conectam com o mundo inteiro; d) são espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de indignação, normalmente em relação às ações dos governantes; e) são virais, seguindo a lógica das redes da *Internet*; f) são movimentos sem liderança, não pela falta de líderes em potencial, mas pela desconfiança em relação a qualquer delegação de poder; g) em princípio, os movimentos não são violentos, mas tendem a confrontar-se com a repressão e angariar simpatia dos cidadãos de acordo com os níveis de violência policial; h) são raramente programáticos, isto é, normalmente têm muitas demandas, todas as possíveis vindas de cidadãos ávidos por escolher as condições de suas vidas. Não podem se concentrar num só projeto ou tarefa; i) pretendem transformar o Estado, mas não se apoderar dele. Não criam partidos nem apóiam governos, praticam política quando propõem uma democracia deliberativa direta, baseada na democracia em rede.

O legado dos movimentos sociais consiste na mudança cultural que eles produziram com suas ações, com outra proposta de democracia, explorando seus princípios em sua própria prática:

Eles enfatizam as contradições entre uma democracia baseada no cidadão e uma cidade à venda pelo lance mais alto. Afirmam seu direito de começar tudo de novo. Começar do começo, após chegar ao limite da autodestruição graças a nossas instituições atuais. (CASTELLS, 2013, p.177).

Embora reconheça a dificuldade de uma interpretação mais sistemática em função da atualidade do tema, a visão do autor sobre estes movimentos, como se vê, é extremamente otimista, a começar pelo próprio título do livro.

Os movimentos nas redes móveis exemplificam a importância do acesso à tecnologia como instrumento de cidadania, aspecto que discutiremos a seguir.

3.4. Inclusão e desigualdades na comunicação móvel

Como dissemos anteriormente, a telefonia móvel se popularizou rapidamente nas últimas décadas. A sociedade em rede deixou de ser um futuro mais ou menos distante para se transformar no presente. Entretanto, este presente assume diferentes facetas em cada localidade, numa lógica de conexão e desconexão que segue estruturas de poder, com a conexão daquilo que interessa, e desconexão daquilo que não interessa aos dominantes (CARDOSO et al., 2005).

Observamos que o acesso aos serviços ocorre de forma desigual no mundo. “Nem todas as pessoas, nem todas as atividades, nem todos os territórios estão organizados segundo a estrutura e a lógica da sociedade em rede.” (CASTELLS, 2005, p.19). A parcela da população mundial plenamente integrada nesta sociedade em rede constitui uma minoria.

Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por suas populações. Por isso, verificamos a implantação de redes tecnológicas mais avançadas como a 4G²⁴ nos Estados Unidos, boa parte da Europa e países desenvolvidos da Ásia como

²⁴ A sigla 4G é utilizada para nomear a 4ª geração de telefonia móvel, que designa tecnologias que oferecem conexões à internet de altíssima velocidade. Ela melhora o desempenho principalmente

Japão e Coreia do Sul, onde a variedade de aparelhos e a velocidade dos serviços de dados (como o acesso à *Internet*) é cada vez maior.

Por outro lado, na maior parte da África, América Central e do Sul, e em países em desenvolvimento da Ásia, a penetração ainda é baixa, com infraestrutura tecnológica deficiente e redes pouco velozes. Em resumo, “Os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural.” (LEMOS, 2009, p.29).

O acesso à informação e à comunicação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de indivíduos e sociedades contemporâneas. Por sua importância como item de infraestrutura de um país, a telefonia em geral, inclusive a móvel, é regulada em grande parte do mundo pelos governos. Eles muitas vezes realizam leilões públicos de concessão de exploração do setor que atraem grupos de investidores privados. Ao mesmo tempo, criam agências de regulamentação governamentais que estabelecem metas e monitoram as operadoras, a fim de controlar a qualidade do serviço prestado.

Existem iniciativas públicas que tentam garantir a inclusão dos cidadãos de diferentes classes sociais ao acesso às redes *Wi-Fi* e à banda larga de *Internet*, definindo este tipo de serviço como essencial, da mesma maneira que a água, esgotos e luz. Garantir o acesso, embora não signifique a solução para as desigualdades, é um pré-requisito para a inserção na sociedade em rede.

Nesse sentido, Urry (2007) destaca o fato de que alguns países menos desenvolvidos não passaram pelos serviços de telefonia fixa, que pressupõem cabamentos físicos, e foram diretamente para a comunicação sem fio. Em muitos países, havia uma grande demanda reprimida no acesso aos serviços de comunicação antes da popularização do celular, que foi o primeiro telefone para grande parte destas populações. O mesmo fenômeno ocorre agora com a *Internet* móvel, que é a primeira forma de acesso à rede em muitas localidades que não tinham *Internet* fixa.

para funções multimídia que exigem alta velocidade como *streaming* de vídeos, *download* de grandes arquivos e vídeochamadas, por exemplo.

Donner (2008) é outro autor que também conclui que o impacto das tecnologias móveis é distinto no mundo menos desenvolvido. Nele, as difíceis condições econômicas e a falta de linhas fixas fazem com que a telefonia móvel contribua para diminuir as desigualdades e isolamento que caracterizam estes países e suas populações.

Estar inserido digitalmente é compreendido atualmente como um direito do cidadão e uma condição para sua existência, tornando-se um assunto da pauta do governo, associando a inclusão digital à social, conforme afirma Lemos (2009). A informação – e seu domínio e acesso – passam a ser condição para o desenvolvimento de populações e países. Hoje, ser privado de serviços básicos de telecomunicações é tão difícil quanto ficar sem outras coisas essenciais, como itens de alimentação (CREEBER; MARTIN, 2009) e pode inclusive reduzir as chances de encontrar soluções para os problemas básicos. Segundo os autores, não se pode deixar esta questão para as forças do mercado sozinhas, é preciso ter políticas públicas responsáveis para solucionar problemas de acesso, infraestrutura, conteúdo, *literacia* tecnológica e várias formas de discriminação digital.

Como vimos, existe uma divisão digital, que cria uma distância entre as pessoas que têm acesso à mídia digital e as que não têm, e isto não se resume a contrastes entre países ou regiões geográficas. Diferenças podem ocorrer no mesmo país entre distintos grupos sociais devido a barreiras como classe, renda, educação, gênero, idade e raça. Isto sem falar na divisão democrática entre aqueles que podem usar a rede como fonte e recurso de participação e mobilização política e aqueles que não podem.

A questão da divisão digital vai além do acesso (CREEBER; MARTIN, 2009), já que é preciso levar em consideração a *literacia* - o analfabetismo digital é também causa de exclusão.

Ainda sobre a importância da aprendizagem digital, podemos apontar dois tipos de *literacias* – aquelas do modelo escolástico tradicional (ler, escrever, contar, interpretar, pesquisar) ou as necessidades socioinformacionais, como na transformação e aplicação das informações obtidas em outros contextos (CARDOSO; ESPANHA; ARAÚJO, 2009). Sobre este último ponto, estamos nos referindo a um processo de mediação tecnológica que se torna fundamental no

cotidiano para a interatividade comunicacional, e que se transforma também num elemento de poder, para participação cívica e criação de riqueza.

Especificamente sobre a acessibilidade móvel, os autores reforçam as relações de poder que envolvem a questão:

A parceria estabelecida entre a “mobilidade” e “acessibilidade” produz um novo ambiente para o presente paradigma comunicacional, dando-lhe uma nova moldura espaciotemporal [espaço-temporal] . Embora saibamos que o refrão “qualquer coisa, a qualquer hora!” não é aplicável a qualquer pessoa em qualquer situação (porque as nossas escolhas quanto ao acesso a informação estão enquadradas socialmente nas nossas representações pessoais e partilhadas), é, no entanto, verdade que a mobilidade redefine como as nossas decisões diárias de trabalho e lazer são tomadas, como a gestão pessoal e familiar é feita e como a relação em rede se infiltra ainda mais na nossa forma de organização social. (CARDOSO; ESPANHA; ARAÚJO, 2009, p.40).

Devido à compressão espaço-temporal, o acesso à telefonia móvel traz como consequência maior liberdade tanto física quanto social (KATZ, 2008), ao possibilitar novos deslocamentos e articulações em rede, desde que as questões de acesso e *literacia*, discutidas anteriormente, sejam levadas em consideração.

Outra questão ligada à acessibilidade é o uso dos serviços de comunicação móvel por pessoas com deficiências físicas. Fabricantes vêm aprimorando os aparelhos celulares, com telas com caracteres maiores, comandos de voz, menor número de teclas para deficientes visuais ou pessoas com limitações motoras. Operadoras desenvolvem políticas para vender aparelhos com preços e planos especiais, com tarifas reduzidas para deficientes visuais e auditivos. Existem pacotes exclusivos de mensagens de texto para deficientes auditivos, por exemplo.

Além disso, surgem iniciativas por parte de fabricantes no sentido de criar aparelhos móveis mais populares, sejam eles *notebooks*, *tablets*, *smartphones* ou celulares, tanto por iniciativas que tem cunho social, como projetos de fundações e organizações não-governamentais que veem na inclusão digital uma fonte de desenvolvimento, quanto por parte de fabricantes que enxergam no mercado de baixa renda, principalmente em países em desenvolvimento, uma oportunidade de expansão de negócios e de grande lucratividade do ponto de vista comercial.

Entretanto, é preciso ressaltar que os *smartphones* com acesso à *Internet* móvel ainda são caros, inacessíveis para boa parte dos usuários de baixa renda, que em sua maioria continuam usando telefones celulares sem grandes recursos tecnológicos, os chamados *feature phones*, sobretudo nos países em desenvolvimento.

CAPÍTULO 4

Identidade, consumo, marca e publicidade móveis

Anúncio Trident (Revista Época, 27/01/2013)

Capítulo 4

IDENTIDADE, CONSUMO, MARCA E PUBLICIDADE MÓVEIS

Neste capítulo, discutiremos as interações da telefonia móvel com as marcas, a comunicação publicitária e o consumo, num processo amplo que mobiliza as instâncias da produção, na forma de organizações e seus produtos; o consumo, por parte de indivíduos em suas escolhas como consumidores e, finalmente, a comunicação, na forma das marcas e suas expressividades identitárias e publicitárias, que funcionam no sentido de intermediar estas relações em processos cada vez mais colaborativos.

Nesta pesquisa, separamos estas dimensões por razões didáticas, a fim de proporcionar um trajeto que seja mais facilmente percorrido. Na realidade, temos instâncias integradas, borradas, que cada vez mais se mesclam, fazendo com que consumidores sejam produtores de comunicação das marcas que consomem e que marcas sejam apropriadas e ressignificadas de forma ativa por indivíduos e comunidades. Dessa maneira, ocorre uma ampliação de assuntos que se restringiam ao âmbito comercial e mercadológico, e que se estendem para outras esferas sociais e que passam a fazer parte do cotidiano dos indivíduos em seus processos identitários, razão pela qual inserimos também uma reflexão sobre o conceito de cultura e identidade em nossa discussão.

Pretendemos tratar das interações entre conceitos fundamentais para esta pesquisa. Iniciaremos com a problematização da evolução dos conceitos de cultura e identidade, que se tornam mais fluidos na contemporaneidade, e que interagem com os estudos das práticas de consumo. da a centralidade destas práticas na contemporaneidade. Na sequência, problematizamos a comunicação mercadológica no contexto da telefonia móvel, integrante do ambiente midiático onipresente, convergente e conectado permanentemente. Nele, as marcas usam novos formatos, plataformas e narrativas, transformando-se e adaptando-se para continuarem atraentes, persuasivas e relevantes.

4.1. Cultura e identidade móveis

Como discutimos anteriormente, há o entendimento que a ubiquidade das redes móveis e de seus dispositivos tecnológicos tiveram grandes impactos na maneira como enxergamos o mundo e nos relacionamos com outras pessoas e informações. Entretanto, ainda não assimilamos plenamente seu impacto no nosso cotidiano, talvez pelo pouco tempo em que convivemos com essa realidade, ainda cercada por fascínio e discussões polarizadas sobre seus efeitos.

Há um olhar pouco claro sobre seus vínculos sociais, imaginários ou culturais de acordo com Bounoux (1999, p.115). Ele ressalta que a avaliação que fazemos sobre uma nova tecnologia é sempre hipermetrope, baseada em critérios baseados em tecnologias anteriores – não podemos avaliar as redes de comunicação móvel pelos mesmos valores da telefonia fixa, da televisão ou dos livros, por exemplo.

Com a comunicação móvel, são criadas comunidades virtuais que alteram as dinâmicas anteriores de agrupamento humano, que deixam de ser determinadas somente pelas características geográficas ou econômicas, e passam a ter como protagonista o compartilhamento de interesses, que podem ser temporários, em momentos específicos e depois dissolvidos rapidamente, deixando poucos rastros. Nestes agrupamentos, pessoas de diferentes lugares podem estar próximas, criando conteúdos coletivos, difundindo ideias e conhecimentos sobre o que está sendo abordado. Isto nos remete ao contexto das antigas culturas orais, só que neste caso a difusão e o compartilhamento não ocorre de “um para todos”, mas possuem uma escala de “todos para todos”, numa dinâmica própria de uma rede de múltiplos pontos e nesse sentido, com princípios descentralizados.

Apesar da dificuldade em processar as alterações recentes que vivemos e analisá-las com algum distanciamento, é evidente que novas relações e mudanças em processos sociais estão em andamento, com reflexos importantes na cultura, em decorrência do impacto da comunicação em rede móvel e seu uso pela sociedade.

Com isso, a própria conceituação de cultura é cada vez mais complexa, já que ela tornou-se um termo amplo, com significados que podem variar muito e serem usados de maneiras distintas. É um conceito “fugidio, instável, enciclopédico

e normativamente carregado. [...] Em suma, um conceito improvável sobre o qual tentar construir uma ciência” (GEERTZ, 2001, p.22).

Essa dificuldade de conceituação é reconhecida também por Williams (2007, p.117), que aponta raízes históricas nessa questão:

Cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa. Isso ocorre em parte por causa de seu intrincado desenvolvimento histórico em diversas línguas europeias, mas principalmente porque passou a ser usada para referir-se a conceitos importantes em diversas disciplinas intelectuais distintas e em diversos sistemas de pensamento distintos e incompatíveis.

Etimologicamente, a palavra cultura tem origem no latim e significa habitar, cultivar e proteger. Foi usada para designar o cuidado dispensado à lavoura ou ao gado, além de servir também para referir-se a uma parcela de terra cultivada (SANTAELLA, 2003). A evolução no uso da palavra se dá de substantivo (coisa cultivada) para a ação, no trabalho para o desenvolvimento de alguma coisa. Seu uso no sentido figurado e com complemento (cultura das artes, das letras, etc.) se dá até o século XVIII, quando passa a ser usada como substantivo independente.

A partir daí, segundo Cuche (2002), a palavra designa a formação e a educação do espírito, numa oposição conceitual entre natureza e cultura, fruto do Iluminismo, que vê a cultura como um caráter distintivo da espécie humana. Passa a ser associada ao progresso, com a razão no centro desse pensamento. Na escola francesa, a cultura se aproxima da palavra civilização, sendo que a cultura seria o progresso do indivíduo e a civilização, o progresso coletivo. Já na Alemanha, o termo teve uma conotação mais romântica, como algo que vem do espírito, em oposição à realização técnica material. O debate histórico em torno da palavra se deu em função das posições intelectuais adotadas, representadas pela discussão entre cultivo e civilização, razão e emoção, e questões de distinção entre classes, associando-as a gostos específicos: (alta) cultura, *kitsch* e expressões populares, por exemplo.

Os usos atuais da palavra cultura para além do processo físico de cultivo podem ser classificados em três categorias amplas de acordo com Williams (2007): cultura como processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético;

cultura como o modo particular de vida de um povo, um período ou da humanidade em geral; e cultura como arte, na forma de obras e práticas da atividade intelectual (música, literatura, pintura, escultura, cinema e teatro, por exemplo).

A Antropologia²⁵ teve o objetivo, desde o início, de identificar até que ponto a cultura determina o indivíduo, e o quanto os indivíduos estão livres para usar a cultura para seus próprios objetivos, de acordo com Mathews (2002). Além disso, esta ciência procurou estabelecer a relação da cultura com as estruturas sociais e econômicas, com a linguagem e o meio ambiente.

No mundo contemporâneo, vivemos uma evolução no olhar da cultura, reconhecendo a multidisciplinaridade de seu estudo a partir da filosofia, linguística, semiótica, história, psicologia, sociologia, ciências cognitivas, biologia e literatura, entre outras ciências. É preciso criar “descrições menos panópticas [vigilantes e controladoras], menos inertes da cultura e seu processo”. (GEERTZ, 2001, p.24).

Num mundo cada vez mais globalizado com o uso das tecnologias, o conceito de cultura evoluiu no sentido de que não há apenas uma cultura universal, na qual as pessoas estão em diferentes pontos da escala, numa classificação de estágios de desenvolvimento. Cada sociedade possui sua própria cultura, singular e coerente.

Por outro lado, a cultura pode ser alterada por um processo de adaptação chamado de aculturação, que ocorre quando as sociedades entram em contato com outras. Ou seja, a cultura como o modo de vida de um povo, como um rótulo,

²⁵ A Antropologia entrou na língua inglesa no final do século XVI (WILLIAMS, 2007, p.57) e *Anthropologos*, palavra de origem grega, significa discurso e estudo do homem. A evolução do termo nos três séculos seguintes se deu inicialmente no sentido da antropologia física - “A antropologia inclui a consideração tanto do corpo quanto da alma humana, com as leis de sua união e os efeitos dessa, como a sensação, o movimento, etc.” (Ibidem, p.57) – com estudos sobre a diversidade racial e a evolução do ponto de vista fisiológico. O sentido mais geral, que conhecemos hoje, da antropologia social ou cultural surge no século XVIII, associado intimamente aos termos cultura e civilização, com ideias vinculadas ao reconhecimento das culturas (no plural) e não como etapas do desenvolvimento da civilização europeia. Posteriormente, a antropologia passou a dar ênfase nas culturas primitivas ou selvagens, numa perspectiva do desenvolvimento. “No período do imperialismo e do colonialismo europeus, e no período correlato das relações norte-americanas com as tribos indígenas conquistadas, havia material abundante tanto para o estudo científico quanto para interesses mais gerais”. (Ibidem, p.58).

parece não fazer sentido e configurar um mito antropológico, de acordo com Mathews (2002), já que atualmente estamos em contato, de uma forma ou outra, com o mundo todo. Da mesma maneira, Geertz (2001, p.28) diz que “unidade, identidade e consenso nunca existiram, e a ideia de que existiam é o tipo de crença folclórica a que sobretudo os antropólogos deveriam opor resistência”.

A cultura se torna cada vez mais um processo multifacetado, que tem uma natureza fluida, na qual as relações tradicionais e hierárquicas do centro para a periferia, do Ocidente para o Oriente e do Norte para o Sul perderam muito do seu sentido e força originais.

Numa sociedade em rede móvel, vivenciamos deslocamentos de lugar e tempo em novas relações de poder, que circulam em sentidos inesperados. É por isso que podemos dizer que o estudo antropológico, ao lidar com uma cultura global e que supera o caráter nacional, é marcado pela mudança e transição: “o objeto de estudo se afirma impetuosamente como coincidente com a própria identidade cultural e, ao mesmo tempo, em contínua mutação” (CANEVACCI, 2001, p.11).

Portanto, a cultura no sentido antropológico tradicional, com uma visão homogênea de mundo vem sendo relaborada, e passamos a entender o conceito “como culturas plurais: tanto dentro como fora de um determinado contexto, culturas fragmentárias e competitivas, dissipadoras e descentralizadas, conjuntas e conflitantes” (CANEVACCI, 2001, p.19). Além de heterogênea, a cultura não é estática, ela precisa ser entendida como construção, porque o mundo também passa por alterações e movimentos contínuos.

Mathews (2002) ressalta como o ambiente de mobilidade, formado por meios de comunicação e de transporte de massa, transforma a maneira como a cultura é experimentada. Em sua opinião, o acesso à informação transforma todas as pessoas numa espécie de antropólogos que observam a tudo a partir de suas telas tecnológicas, no conforto de suas casas²⁶. Por outro lado, pessoas viajam e

²⁶ A comparação feita por Mathews (2002) pode ser comprovada pela explosão de programas de TV denominados como *reality shows*, nos quais pessoas são filmadas e acompanhadas o tempo todo por câmeras e equipes de TV, que registram seu cotidiano, seja ele o de um aspirante a cantor, chefe de cozinha ou estilista de moda. O formato mais famoso é o programa *Big Brother*, criado em 1999 pela empresa holandesa Endemol, no qual pessoas se dispõem a ser observadas em suas relações em troca de um prêmio ao final do confinamento, atribuído pelo público espectador.

circulam fisicamente por todo o mundo, mesmo que de uma forma superficial, “com a tela dos estereótipos interposta entre seus olhares e a realidade que elas tocam de leve sem ver” (BOUGNOUX, 1999, p.182). Ou seja, a mobilidade geográfica pode ser acompanhada da tentativa por parte do turista de manter-se intacto, mesmo que haja o deslocamento físico, com roteiros minuciosamente pré-estabelecidos, quartos climatizados, guias e serviço em suas línguas de origem.

Uma grande rede de comunicação conecta pessoas que interagem em processos colaborativos de conhecimento e inteligência, e vem criando uma cultura de rede, chamada de cibercultura, formada com valores e ideias singulares, que “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LEVY, 1999, p.15).

A discussão sobre cibercultura surge nos anos 1990 como decorrência dos estudos sobre as NTICS (RÜDIGER, 2011), com diferentes abordagens e pontos de vista, que vão desde olhares mais tecnóforos, otimistas e críticos, até visões pessimistas dos tecnófilos.

A cibercultura pode ser definida como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, pensamentos e valores desenvolvidos no e com o ciberespaço, a dimensão espacial da rede (LEVY, 1999, p.17). Ela se desenvolve em torno de três princípios: “a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas à indústria cultural de massa.” (LEMOS, 2014, p.413)

Portanto, ela possui uma dinâmica própria na qual se destaca a mobilidade da comunicação na rede, que se desenvolve em múltiplos sentidos, modificando relações de distinção, poder e dominação inseridas no estudo da cultura. “A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer.” (LEVY, 1999, p.15).

Além disso, a tecnologia provoca uma sensação de ampliação de sentidos e uma compressão de distâncias, formatando um mundo menor, no qual aumenta a chance de perdermos nossa integridade individual, de acordo com Geertz (2001), já que há maior difusão e intercâmbio entre diferentes culturas e países. A

cibercultura se forma com valores e ideias singulares, “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LEVY, 1999, p.15).

A inexistência de um sentido pré-determinado traz também uma sensação de que tudo está interligado, com relações de interdependência em nível mundial. “O desenvolvimento da tecnologia, muito especialmente da tecnologia das comunicações, teceu o mundo numa só rede de informações e causalidade”. (GEERTZ, 2001, p.216). Crises financeiras de determinados países, que sempre nos pareciam de interesse somente local, se movimentam rapidamente, e no outro dia são a causa de grandes impactos nas bolsas de valores do mundo todo, preocupando analistas financeiros, governos e organizações transnacionais.

O capital e o trabalho são móveis, e o mundo se transforma cada vez numa galáxia da *Internet* (CASTELLS, 2003), mas talvez não de forma tão otimista como na visão destes autores. Estabelece-se uma forma de capitalismo sem fronteiras, tanto no aspecto de produção quanto de distribuição de mercadorias e produtos culturais, com organizações que expandem sua atuação para novos mercados e contribuem para a difusão de estilos de vida que não estão restritos a localidades específicas.

Nesse contexto, é possível justificar ou compreender o etnocentrismo, no sentido de proteção de valores culturais, como uma forma de evitar uma entropia moral: “Toda criação verdadeira implica uma certa surdez ao apelo de outros valores, chegando até a rejeitá-los, se não negá-los por completo” (GEERTZ, 2001, p.70). A opinião do autor se dá num momento em que não vislumbramos um grande consenso universal, com o fracasso de modelos econômicos e políticos globais que seriam transnacionais e transculturais. Eles parecem sucumbir e precisam ser alterados de acordo com características locais. “Não é preciso escolher – aliás, é preciso não escolher – entre um cosmopolitismo sem conteúdo e um provincianismo sem lágrimas. Nenhum dos dois tem serventia para se viver numa colagem” (GEERTZ, 2001, p.84).

Este termo (colagem) é como o autor define o ambiente em que vivemos hoje, no qual precisamos separar e juntar elementos que formavam um todo

uniforme anteriormente: sistemas políticos, econômicos e ideológicos estáveis, populações e organizações independentes, cada um em seu território ou continente. É um quebra-cabeça que precisa ser montado caso a caso, acolhendo novas ideias e diferenças de forma franca, sem moralizações e com uma negociação ativa por parte de indivíduos e sociedade.

Escolhas binárias entre fato e ficção, autêntico e inautêntico, imagem e real, original e cópia parecem não fazer mais sentido. É uma cultura que celebra formas estéticas como intertextualidade, hibridização, pastiche, paródia, reciclagem e o *sampling* (CREEBER, 2009), que tem como hibridismo maior o entendimento do humano e do tecnológico, do organismo e da máquina.

A colagem é feita num mundo com grande mobilidade (tanto física quanto virtual) de pessoas, informações e ideologias, que transitam pelo mundo inteiro. Filmes, músicas, seriados e personalidades artísticas são consumidos numa indústria cultural que trabalha em escala global. Além disso, produtos e marcas são comunicados em todos os continentes, sendo reconhecidos e consumidos mundialmente.

Essa lógica é gerenciada por uma organização transnacional, com modelos de negócios que envolvem o mundo todo e que, portanto, precisam ser estabelecidos com características comuns em todas as regiões de atuação.

Esses produtos e marcas globalizados impactam consumidores que também são móveis. Pessoas deslocam-se de e para diferentes lugares do mundo, formando metrópoles fragmentadas em múltiplos grupos sociais e étnicos que precisam conviver de alguma forma.

Neste processo, a cultura é cada vez mais “glocal²⁷”, isto é, ao mesmo tempo, global e local: ela “participa, simultânea e conflitantemente, das ampliações globalizantes e das restrições localizadoras” (CANEVACCI, 2001, p.19). Olhar para o assunto de forma mais abrangente, sem reducionismos polarizantes, parece fazer sentido porque “o modelo excessivamente assimilador do *melting pot* [caldeirão] é

²⁷ Termo utilizado inicialmente por economistas japoneses na década de 1980 para descrever estratégias mercadológicas nas quais havia algum tipo de adaptação de produtos para atender a características de mercados locais. O uso do termo na área da cultura foi popularizado pelo sociólogo Roland Robertson nos anos 1990, ao descrever a convivência e interação entre condições locais e pressões globais nos processos identitários culturais que ocorrem no âmbito da globalização (FRANCO, 2008).

contestado hoje pelo do *salad bowl* [saladeira], no qual cada ingrediente conserva seu sabor particular” (BOUGNOUX, 1999, p.189).

Os conflitos surgidos na convivência entre a cultura particular e os valores da cultural global estão inseridos no processo de construção de uma identidade cultural, formada pela colagem de fragmentos. Esse processo é impactado diariamente por questões globais e ao mesmo tempo locais, já que existem interações cada vez maiores: o colapso econômico de um país impacta a produção de outro país, situado no outro lado do mundo. Tudo isso gera, na concepção de Geertz (2001), uma sensação de inconstância, dispersão, descentramento e incerteza, palavras que descrevem bem a formação da identidade atual.

Esta identidade é constituída num ambiente de extrema fragmentação que caracteriza a contemporaneidade. São alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc.) e que sempre nos auxiliaram no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural. Hoje, o processo é mutante e móvel, conforme exposto por Hall (2000, p.12-13):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Somos constituídos por uma identidade que não é única, fixa e estática. Convivemos com uma multiplicidade de identidades que estão em processo contínuo de criação e recriação, segundo Giddens (1991), vivendo experiências que parecem ser sempre diferentes, em linha com a fragilidade das instituições modernas. O movimento contínuo não parece ser uma escolha, mas um dado da realidade, mandatário num ambiente tão dinâmico e complexo:

A ideia do “estado de repouso”, da imobilidade, só faz sentido num mundo que fica parado ou que assim fosse percebido: num lugar com paredes sólidas, estradas fixas e placas de sinalização bastante firmes para enferrujar com o tempo. Não se pode “ficar parado” em

areia movediça. Nem nesse nosso mundo moderno final ou pós-moderno – um mundo com pontos de referência sobre rodas, os quais têm o irritante hábito de sumir de vista antes que se possa ler toda a sua instrução, examiná-la e agir de acordo. (BAUMAN, 1999, p.86)

Essa realidade contrasta com definições mais tradicionais de identidade, como as encontradas nos dicionários, nas quais é conceituada como a condição de ser de uma pessoa ou coisa especificada. A identidade tem um caráter de reincidência e de repetição que parece fixa. Entretanto, existe um dinamismo na forma de uma “circularidade remissiva” que transita numa “rede de combinações que engendram possibilidades significativas de identificação, reconhecimento e personificação das pessoas” (MATHEWS, 2002, p.14).

Para a psicologia, identidade “é um instrumento que permite pensar a articulação do psicológico e do social em um indivíduo” (CUCHE, 2002, p.177). É o resultado das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. Ou seja, a identidade existe em relação ao outro, é relacional, e, portanto social - uma relação dialética. As fronteiras da identidade estabelecem o limite entre o nós e eles, por isso é simbólica e social: “o eu só existe com você. Os dois são sempre reversíveis” (SAHLINS, 2007, p.306). Portanto, no conceito de identidade, assim como a vida nas metrópoles, há sempre a divisão “entre o público e o privado; entre o íntimo e o superficial; entre o dentro (da casa, do lar) e o fora (do trabalho, do lazer)” (ANDRÉ, 2006, p.135).

Da mesma maneira, Mathews (2002) descreve a identidade pessoal e a coletiva, aquela relacionada ao que existe em comum com outras, em combinação com elementos como gênero, etnia e classe social, produzindo uma identidade cultural, construída e reconstruída no cotidiano, normalmente a partir de um território e um conjunto de símbolos que são utilizados em rituais cotidianos. “Cultura e identidade são conceitos que remetem a uma mesma realidade, vista por dois ângulos diferentes” (CUCHE, 2002, p.14). E a identidade cultural de um grupo é compreendida ao estudarmos as relações com outros grupos. “Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os

diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferentes para representar.” (CANCLINI, 1997, p.190).

Para Cuche (2002), é possível identificar concepções objetivistas e subjetivistas da identidade cultural. A objetivista está baseada no entendimento da cultura como uma segunda natureza, como uma herança da qual não podemos escapar – ou seja, a identidade seria preexistente ao indivíduo, inata a partir de uma origem comum. Já na concepção subjetivista, a identidade cultural não é estática, seria um sentimento de vinculação e de representações sociais, sempre em transformação. Esta segunda concepção nos parece mais adequada para entender o conceito num ambiente de mobilidade, que pressupõe e é baseado em transformações.

O autor propõe o conceito de “estratégia de identidade”, mais adequado ao valorizar o processo de formação da identidade. Essa estratégia precisa levar em conta diferentes situações sociais, relações de poder e manobras que podem levar um indivíduo, por exemplo, a ocultar sua identidade para evitar discriminação – o que o autor chama de “deslocamentos de identidade”: “a identidade se constrói, se desconstrói e se reconstrói segundo as situações. Ela está sem cessar em movimento; cada mudança social leva-a a se reformular de modo diferente” (CUCHE, 2002, p.198).

O indivíduo é um ser social, mas tem papel ativo neste processo, combinando influências e construindo sua própria biografia na interação com uma determinada sociedade e um estilo de vida, construindo a sua autoidentidade (GIDDENS, 2002). Essas interações, restritas anteriormente aos limites geográficos e à comunidade de origem, se expandem na pós-modernidade. Por isso, o entendimento da identidade como um processo de construção social traz uma multidimensionalidade para o assunto, dando-lhe um caráter móvel, fluido, sujeito a manipulações, interpretações e sínteses a partir de várias culturas.

Castells (1999b, p.23) também compreende identidade como um processo: “a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”. Todo esse material precisa ser processado por pessoas, grupos e sociedades, e o

significado é reconfigurado de acordo com o contexto social e a visão de tempo/espço.²⁸

O tempo e o espaço são construções simbólicas, que refletem aspectos de uma determinada cultura e sua visão de mundo (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.126), discutidas e ressignificadas pela sociedade. Sobre o entendimento do tempo cronológico atual, por exemplo, podemos destacar a hipervalorização da juventude (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), como resultado do horror à velhice e tudo o que remete à morte e à finitude da existência humana. Isso se manifesta, por exemplo, na ascensão de modelos de beleza cada vez mais jovens, na adoção de técnicas cirúrgicas e recursos cosméticos que prometem a fórmula da juventude eterna e no questionamento de comportamentos esperados para cada faixa etária. Por outro lado, a complexidade do ambiente contemporâneo também abre espaço para fenômenos sociais que apontam o resgate de elementos do passado, evocando nostalgia e saudosismo, como uma tentativa de escapismo frente às incógnitas e incertezas do futuro.

A sensação de aceleração cada vez maior em diferentes aspectos da vida na contemporaneidade possui desdobramentos nas relações de consumo, que nos interessam particularmente nesta pesquisa e que serão discutidas a seguir.

²⁸ Castells (1999b) entende identidade como uma questão social e de poder, e apresenta três tipos e origens de construção de identidade: identidade legitimadora (aquela advinda das instituições dominadoras para validar sua dominação sobre os demais grupos, origem da sociedade civil); identidade de resistência (uma identidade oposta à legitimadora, proveniente de grupos de oposição aos dominantes, que formam comunidades de resistência coletiva) e identidade de projeto (construção de uma nova identidade a partir de materiais culturais presentes na sociedade, que podem alterar a estrutura social, como o feminismo, que amplia sua atuação para além da questão da identidade, alterando sistemas trabalhistas e políticos, por exemplo).

A identidade de projeto é considerada pelo autor aquela que produz um sujeito, conceituado como “o ator social coletivo pelo qual os indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência” (Ibidem, p.26). Contextualizando o tema no ambiente tecnológico que vivemos atualmente, o autor entende que “o surgimento da sociedade em rede traz a tona os processos de construção de identidade durante aquele período, induzindo assim novas formas de transformação social.” (Ibidem, p.27). Sua abordagem, portanto, é a pesquisa sobre a possibilidade da construção de sujeitos (atores sociais transformadores) a partir da resistência comunal e não mais da sociedade civil como a conhecíamos, e com isso, o desenvolvimento de uma teoria de transformação social na era da informação, utilizando exemplos de quatro temas principais: fundamentalismo religioso, nacionalismo, identidade étnica e identidade territorial. Sobre este último tema (identidade territorial), o autor ressalta a indefinição atual dos limites do Estado-Nação, o que enfraquece sua representatividade, já que os fluxos de capital movimentam-se globalmente, em outra configuração, diminuindo sua atuação e controle.

4.2. Consumo e mobilidade

A visão do consumo como parte importante do processo de identidade e socialização nem sempre esteve presente nos estudos sobre o tema. De uma maneira geral, prevaleceu durante muito tempo uma visão negativa do consumo, como algo alienante e supérfluo, o oposto do que ocorria com o universo da produção, associada ao trabalho, que deveria ser estimulado, valorizado e estudado. A produção de riqueza no capitalismo e a diferença entre classes eram os pontos mais importantes para entender a sociedade industrial, com o consumo e seus efeitos vistos como algo perigoso ou ameaçador.

De acordo com Barbosa (2006, 2010), este “*bias*” produtivista vem sendo superado recentemente, pois percebemos que não se trata de um jogo de oposições entre produção e consumo, compras e trabalho, mas em como tudo isso tem relação com o ambiente contemporâneo, sendo diferentes facetas do mesmo processo.

Do ponto de vista etimológico, a palavra consumo tem origem no latim (*consumere*) e significa usar tudo, esgotar, destruir. O sentido negativo (exaustão) foi aplicado não só para as coisas materiais, mas também para um esgotamento físico e emocional. Do termo inglês *consummation*, vem o significado de somar e adicionar.

Em quase todos os primeiros usos da palavra consumo (*consumption*) em inglês, havia sentidos desfavoráveis: “significava destruir, esgotar, dilapidar, exaurir. (...) Usos antigos da palavra consumidor, desde o século XVI, tinham o mesmo sentido geral de destruição ou gasto” (WILLIAMS, 1983, p.109). Usos menos negativos passaram a ocorrer a partir do século XVIII, com os pares “produtor/consumidor” e “produção/consumo”.

Este olhar moralista tem base antiga: Sócrates e Platão já alertavam o homem sobre os males advindos do consumo excessivo e da vida luxuosa – que poderia afetar seu caráter.

Essa compreensão perdurou até os tempos modernos, quando experimentamos um crescimento do consumo, atrelado ao desenvolvimento econômico no final do século XVII, que se desenvolve ainda mais com a Revolução Industrial, com o entendimento do consumo como algo necessário para o

estabelecimento de um equilíbrio com a produção, cada vez maior diante da escala proporcionada pelo modelo industrial de massa.

A partir de 1980, os estudos do consumo emergem na sociologia e na antropologia (BARBOSA, 2006, 2010; GRONOW; WARDE, 2001), sobretudo nos países desenvolvidos, numa época em que ocorre certa maturidade no consumo de massa, com altos níveis de produção e consumo em itens como lazer, roupas, tecnologias domésticas e carros.

O consumo passa a ter um lugar central na contemporaneidade, muitas vezes com visões pessimistas sobre estas práticas, que constituiriam uma sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 1989), um ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) que é caracterizado por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e ao lazer e a moral hedonista e materialista, focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação máxima das mercadorias.

Esta descrição reforça nossa observação inicial sobre o olhar do consumo do ponto de vista dos países desenvolvidos, evidentemente, nos quais as demandas básicas de consumo são supridas sem maiores problemas.

Essa visão pessimista é associada a uma existência vivida de maneira mais superficial e efêmera, que se traduz num estilo de vida com o consumo incessante de produtos e serviços, a fim de abrir passagem para novos produtos e suas mensagens sedutoras, de forma volátil, instantânea, sem fim. Há uma valorização das sensações e das experiências que o consumo pode proporcionar, numa espetacularização do consumo e da vida (DEBORD, 1992).

Esta sociedade também é chamada de sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), que substituiu a sociedade de produtores, e seria regida pelo consumismo. Nela, as pessoas são transformadas em mercadorias, adotando sua lógica na formação e expressão de sua subjetividade.

O consumidor se mostra cada vez mais preocupado em sua busca por produtos que rapidamente são substituídos por outros. Este processo parece ser quase sem fim, em alta velocidade, fazendo consumo e mobilidade, nesta visão,

estarem cada vez mais juntos: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p.93).

Adicionalmente, as intensas relações entre tecnologia, consumo e um ambiente mais globalizado trazem questionamentos sobre a diminuição das identidades nacionais, uma “mcdonaldização” da sociedade (RITZER apud CREEBER, 2009, p.21), o que seria uma “ratoeira do consumo”.

Como vemos, o pessimismo associado ao consumo ainda prevalece. De acordo com Barbosa (2006), há o entendimento de que pessoas consumistas e consumismo devem ser combatidos, numa visão moralizante da sociedade de consumo. O consumo do que é considerado supérfluo (em oposição ao consumo do básico, que traz a ideia da inclusão e inserção) é questionado com frequência pela sociedade e traz questões morais como a preocupação com a inclusão e a distribuição de renda. Para lidar com esta questão, é preciso criar mecanismos de defesa que garantam e justifiquem as escolhas de consumo, que possuem uma hierarquia que classifica o que é mais ou menos necessário ou aceito.

Por outro lado, há teóricos que se ocupam em avaliar os significados do consumo, manipulados pelos indivíduos e pela sociedade em seus processos identitários e sistemas culturais. Para Baudrillard (2010, p.91), o consumo funciona como um sistema que possui um amplo significado social, visto que “assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta.”²⁹

Dessa maneira, o consumo passa a ser foco de interesse sociológico por sua importância no processo de reprodução social: “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2010, p.13), e colabora para a manutenção e mudança de identidades, relações e instituições sociais.

Houve o entendimento de que o consumo ia além da funcionalidade, trazendo outros significados da realidade social. Os bens (e seu consumo),

²⁹ Ainda de acordo com Baudrillard (2010), a lógica social do consumo seria composta por dois aspectos: o processo de significação e de comunicação (equivalente a uma linguagem); e o processo de classificação e de diferenciação social (valores numa hierarquia). Por isso, não consumimos os objetos em si, mas nos apropriamos de seus signos para o processo de distinção dos indivíduos, classificando-os num grupo e numa estrutura social que possui uma lógica hierárquica.

portanto, estão numa esfera social, na qual “nenhum objeto, nenhuma coisa existe ou tem movimento numa sociedade humana exceto pela significância que os homens lhe possam atribuir” (SAHLINS, 2007, p.184).

A importância em estudar o consumo, portanto, passa por compreender o que existe além do processo racional e entendê-lo como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006, p.26).

Atualmente, dizemos que os bens simbolizam um estilo de vida, um gosto, e o homem contemporâneo se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles. De certa maneira, o consumo trouxe a dinâmica de que as pessoas deveriam poder ou seriam obrigadas a determinar para si mesmas seus meios para a satisfação de suas vontades, sem orientação ou regulação externa.

As mudanças históricas do consumo passam pela transformação do consumo familiar (grupal, com estilos definidos que definiam uma posição social) para um consumo que atualmente é mais individual, com estruturas de referências menos verticais e múltiplas, com maior abertura sobre o que consumir: “é o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto.” (BARBOSA, 2010, p.22).

A individualidade é ampliada no ambiente de consumo contemporâneo, com o desenvolvimento tecnológico que permite que o consumidor faça escolhas transitórias e que podem ser alteradas com facilidade, expressando sua identidade. De acordo com Featherstone (1991), não há regras, apenas opções, pois uma pessoa pode ser qualquer pessoa. Ser qualquer pessoa pode significar ser também muitas pessoas ao mesmo tempo, um ser mais complexo e “multivíduo”, potencialmente plural (CANEVACCI, 2008, p.XIII), e que transita num contexto espacial identitário igualmente fluido.

Ocorre uma manipulação pessoal de significados por meio dos bens, podemos conceber a descoberta da identidade a partir do consumo, do gosto.

Nesta proposta de epistemologia individualista, o consumo precisa ser exercido por constituir o que somos:

O consumo nos ajuda não só na construção da identidade, mas também no reforço da nossa existência, em decorrência da geração de experiências vividas. Reações emocionais reais também são obtidas por outras fontes como filmes de terror, amor, viagens de aventura etc. Através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato vivos. (CAMPBELL, 2006, p.57).

Nesse sentido, a discussão sobre o consumo que nos interessa particularmente nesta pesquisa é entender o significado de consumir na afirmação e construção da identidade. Ao observar o que gostamos ou não, descobrimos quem somos, numa trajetória pessoal criada entre mercadorias e desejos, seguindo uma determinada estratégia que defina nossas escolhas. Portanto, embora Campbell (2006) utilize o título “Compro, logo existo” em seu artigo, parafraseando René Descartes, o autor reconhece que “a frase mais correta seria eu compro a fim de descobrir quem sou” (CAMPBELL, 2006, p.57).

O consumo nos ajuda não só na construção da identidade, mas também reforça nossa existência, por meio das experiências: queremos sentir emoções que provem que estamos vivos e é por isso que estamos sempre atrás de estímulos que deixem de lado o tédio. Com isso, nos transformamos constantemente, processo que o autor compara ao desenvolvimento de uma borboleta.

A busca acentuada pelo movimento e pelo novo é destacada por Semprini (2006), que indica a mobilidade como um dos temas que associa a pós-modernidade ao consumo³⁰, criando um *homo mobilis*. O autor propõe o entendimento da mobilidade como uma filosofia de vida, refletida nas escolhas profissionais e de estilos de vida mutantes.

Este olhar sobre os significados do consumo nas práticas sociais traz algumas questões centrais, destacadas por Barbosa (2010, p.11):

Quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a

³⁰ Os outros quatro temas destacados por Semprini (2006) são: o individualismo, o corpo, o imaterial e o imaginário.

cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades?

Nestas abordagens teóricas das práticas do consumo, destacamos o antropólogo Grant McCracken. Em seu livro “Cultura e Consumo” (2003), ele investiga os processos de transferência de significado cultural instituído por meio do consumo. Segundo ele, os significados estão sempre em trânsito, em movimento, “fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2003, p.99).

O modelo de transferência de significados proposto pelo autor parte de um mundo culturalmente constituído por significados (categorias e princípios culturais) que são transferidos para os bens de consumo por meio de instrumentos como os sistemas de moda e a publicidade, que investem significados no “código objeto”. Os significados inseridos nos bens no processo anterior são transferidos para os consumidores individuais por meio de rituais.

Rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo e a coletividade afirmarem, atribuírem, evocarem ou reverem significados culturais, para fins de comunicação e categorização. São baseados na repetição e trazem segurança individual e coesão social (PEREZ, TRINDADE, 2014).

Canclini (1997, p.45-46) afirma que os rituais, além de práticas de reprodução social, “podem ser também movimentos em direção a uma ordem diferente, que a sociedade ainda rejeita ou proscreeve. [...] O rito é capaz de operar, então, não como simples reação conservadora e autoritária em defesa da antiga ordem, [...] mas como movimento através do qual a sociedade controla o risco de mudança”. É preciso ressaltar que da parte do consumidor, este processo não é simples ou fácil, sendo sujeito a disparidades, chamadas de “patologias consumistas” por McCracken (2003, p.120).

Os rituais de consumo propostos pelo autor podem ser de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento.³¹ De certa maneira, estes rituais se relacionam com a definição do consumo por Campbell (1995, p.102), que afirma que “o consumo envolve a seleção, compra, uso, manutenção, reparo e descarte de qualquer produto ou serviço”.³²

Identificamos nesse modelo geral de transferência de significados proposto mais uma vertente da mobilidade pela qualidade móvel do significado cultural na sociedade de consumo. Neste sentido, publicidade, moda e rituais de consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado, e os consumidores e bens como estações intermediárias do significado.

É preciso ressaltar que o processo de significação de um bem é dinâmico e envolve a liberdade de cada um de definir e extrair seus significados. Assim, não estamos descrevendo uma relação passiva por parte do consumidor. Por outro lado, não podemos dizer que as pessoas estejam totalmente no comando e conscientes de suas motivações para o consumo. Por isso, segundo Batey (2010), a realidade está entre dois extremos: por um lado, podemos entender o consumo como processo criativo e recreativo, e por outro lado, no significado fechado e desejado pelo fabricante. “Sem o consumo, o objeto não se completa como produto: uma casa que permaneça desocupada não é uma casa”. (SAHLINS, 2007, p.182). É um processo de mão dupla, em que o significado está sempre em circulação. Mais

³¹ Um exemplo de ritual de troca são situações de troca de presentes, nos quais o doador do presente escolhe um bem com determinado significado, que deseja ser transferido para o presenteado. Ele consiste num “potente meio de influência interpessoal” (MCCRACKEN, 2003, p.115), no qual a embalagem, apresentação do presente, bem como o momento e lugar em que isso ocorre são igualmente importantes.

Já os rituais de posse podem ser exemplificados por reuniões sociais para apresentar o bem, como no caso de uma nova casa. Nestes casos, o consumidor reivindica a posse não só do bem, mas também de suas propriedades significativas. Situações de personalização também são consideradas rituais de posse, nos quais significados coletivos são individualizados, como ocorre na personalização de *notebooks* e celulares com capas e pingentes, por exemplo.

No caso dos rituais de arrumação, há a tentativa de realçar as propriedades significativas dos bens, tornando-as mais evidentes, como ocorre no caso de proprietários de automóveis que embelezam incessantemente seus bens com o uso de produtos que dão mais brilho e frescor ao bem, como fragrâncias e polimentos especiais.

No último caso, dos rituais de despojamento, os bens precisam ser esvaziados dos significados pessoais antes de serem vendidos, descartados ou passados para outra pessoa. Quando vendemos um carro, é frequente limpar o veículo e retirar objetos pessoais. Da mesma maneira, o novo dono exercitará rituais em que investe o bem de seus significados pessoais.

³² *Consumption as involving the selection, purchase, use, maintenance, repair and disposal of any product or service.*

uma vez, identificamos a mobilidade que se apresenta na complexidade do consumo atual.

Nesse sentido, de acordo com Canevacci (2001), as mercadorias deixam de ser mudas, têm uma história e uma biografia construídas a partir do seu estilo incorporado e decodificado no consumo de múltiplas formas pelo consumidor global, com interpretações diferentes e próprias de seu contexto. O autor ressalta o significado relativo da mercadoria, rompendo com uma visão estática e universal: “as mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios: a trama que as diferencia dos humanos torna-se cada vez mais fina e mutante.” (CANEVACCI, 2001, p.27).

Esta visão converge com aquela proposta por Cardoso (2012), que lembra que do ponto de vista do *design*, a construção de sentido de um bem pode ser vista a partir de três fatores: a fabricação (autoria e origem), a distribuição (mercado e comércio) e o consumo (compra e uso). Cada uma dessas instâncias possui discursos característicos e compõem também a história e a biografia de um bem.

Nessas reflexões, percebemos que o processo de significação dos bens é influenciado pelo tempo³³. Entretanto, os objetos são descartados rapidamente hoje em dia e não há tempo de perceber o poder de transformação exercido pela passagem do tempo (o efeito pátina) e acelerado pelo desenvolvimento técnico. “A rápida evolução da tecnologia informática torna cada vez mais comum a experiência de achar insuficiente e ultrapassado aquilo que, há muito pouco tempo, era objeto de desejo e sonho de consumo.” (CARDOSO, 2012, p.154). É a lógica efêmera da moda (LIPOVETSKY, 1989), ligada inicialmente ao vestuário, com suas constantes renovações a cada estação, que passa a se estender para muitos outros setores, como os de alta tecnologia, que é o caso da telefonia móvel.

Consumidores parecem ávidos pelos aparelhos móveis mais avançados, mesmo que estes não sejam tão úteis ou necessários, mas simplesmente para que

³³ O tempo *per se* é definido como algo desejado, na categoria das “novas raridades”, assim como o espaço, bens cada vez mais exíguos no ritmo de vida urbano, e que podem ser usados como signos de uma demarcação social na contemporaneidade: “Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.” (BAUDRILLARD, 2000, p.61). Da mesma maneira, o autor cita o direito à beleza, saúde, férias, saber, cultura e espaço, entre outras demandas do consumidor atual.

eles expressem um pouco do que são. Apesar de aparentemente serem avaliados e substituídos pelas novas funcionalidades tecnológicas, os celulares se converteram em acessórios de estilo e estetizados, sujeitos à lógica da moda, que “é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual” (BARBOSA, 2010, p.25).

A importância dos significados emocionais e simbólicos dos bens nos processos de inovação está na base da proposta do *Design-Driven Innovation* (Inovação guiada pelo *design*) (VERGANTI, 2008, 2012). O autor defende que a inovação radical ou disruptiva não é algo relacionado somente ao avanço da tecnologia ou à observação do mercado ou de comportamentos atuais dos consumidores. Na sua visão, propostas renovadas de significado devem ser sugeridas pelas empresas a partir *insights* gerados a partir de fenômenos sociais e culturais. Estes insights serão usados para o desenvolvimento de produtos e serviços, que por sua vez criarão novos mercados, usos e comportamentos. As empresas e marcas precisam compreender que os significados dos bens mudam cada vez mais rápido, de forma radical. Para manter sua competitividade, é preciso compreendê-los e antecipar-se ao próprio consumidor, que nem sempre consegue imaginar quais inovações surgirão no futuro. Esta dinâmica parece ser particularmente verdadeira na categoria de telefonia celular e dos dispositivos móveis de maneira geral, com a circulação de significados cada vez mais emocionais destes bens, muito além das funcionalidades técnicas específicas.

Smartphones e *tablets* são alvo de grande movimentação midiática, com ampla cobertura dos lançamentos, além da apropriação, divulgação e consagração do *design* do aparelho e de suas telas na criação de uma estética da inovação trazida pela tecnologia móvel. As figuras 3 e 4 apresentam capas da revista semanal *Veja* (título com maior tiragem no Brasil) que destacam o lançamento do iPhone e do iPad, reforçando a associação destes aparelhos com um universo mágico e atraente (coelho do mágico e Papai Noel).

Figura 3: Capa Revista Veja
Ed. 1991 – 17/01/2007

Figura 4: Capa Revista Veja
Ed. 2194 - 04/12/2010.

Percebemos o aspecto lúdico associado a este tipo de objeto nessas expressões como uma forma de “escapismo” diante de um mundo cada vez mais complexo. É como se estes *gadgets* fossem brinquedos para adultos:

O *design* se tornou o processo, às vezes cínico, de transformar produtos antes sérios e espontâneos – relógios, por exemplo, câmeras ou mesmo carros – em brinquedos para adultos, explorando nossas fantasias sobre nós mesmos, aproveitando nossa disposição de pagar para ser entretidos ou bajulados por aquilo que possuímos. (SUDJIC, 2010, p.50)

Por isso, serviços e aplicativos surgem a todo momento neste setor, com múltiplas possibilidades de comunicação e informação, e promovem um estilo de vida permanentemente conectado, editado e compartilhado *real time* em redes sociais digitais que também são rapidamente renovadas. Para fazer parte deste universo, é preciso adquirir dispositivos móveis de última geração, que permitam o acesso a um grande volume de dados, em qualquer lugar e a qualquer momento, remetendo à mobilidade, conectividade e ubiquidade, tão valorizadas atualmente.

Os celulares são multifuncionais, reunindo câmera fotográfica, agenda de compromissos e contatos, rádio, TV digital, reprodutores de áudio e vídeo, navegadores GPS e de *Internet*, entre outras aplicações. Tal profusão de utilidades faz com que eles reúnam informações acerca da trajetória de seus usuários: sua rede de contatos, mensagens recebidas e enviadas e fotos armazenadas, que compõem uma história compartilhada e editada coletivamente. Essas informações são utilizadas na construção de sua subjetividade, formada a partir de lembranças

reunidas e selecionadas. Neste sentido, o celular se apresenta como um repertório (FERRARIS, 2006), que é pessoal e construído de forma multifacetada e por vezes contraditória, na lógica coletiva das redes.

A memória tem associação direta com o movimento, já que é uma experiência de deslocamento da vivência imediata. E o momento atual é sempre (e cada vez mais) passageiro, “desmanchando-se numa sucessão de outros momentos, outras vivências, quase tudo que somos e pensamos depende da memória” (CARDOSO, 2012, p.74). A telefonia móvel dá a sensação de ampliar essa capacidade de armazenamento da memória humana, trazendo, por isso, um valor adicional que não está encerrado em seu conteúdo imediato, na sua constituição como objeto físico. Esse valor reside na possibilidade de acesso a algo (uma pessoa, conteúdo, informação) que está além do aparelho, numa nuvem de informações, que é o que consumimos, de fato.

Outra questão que nos chama a atenção é que grande parte dos estudos do consumo tendem a se ater a bens específicos, muitas vezes que possuem maior apelo, como produtos de luxo, moda, *design* e aparelhos tecnológicos. Entretanto, é preciso observar que existe um consumo invisível e ordinário (GRONOW; WARDE, 2001), formado por produtos que consumimos de forma cotidiana, naturalizada, muitas vezes sem perceber: serviços básicos como água, luz, produtos de limpeza, etc.

Neste sentido, a telefonia celular pode se inserir neste espectro de produtos cotidianos, já que tem dois aspectos distintos: a faceta material, formada pelos aparelhos de alta tecnologia, que fascinam e são objetos de desejo, como vimos anteriormente. A faceta intangível é o provimento dos serviços de rede por parte das operadoras, que permitem o funcionamento dos aparelhos, o consumo invisível. Ou seja, mesmo que saibamos que o aparelho mais avançado é inútil sem a existência da rede, o valor que damos para cada um dos lados é desigual, com uma supervalorização do aparelho físico.

Essa relação afetiva e muito próxima com o aparelho celular ocorre em função de seus múltiplos usos: escutar músicas, rever fotos, distrair-se com joguinhos, anotar recados, usar o despertador... Muitas pessoas acordam e dormem com seus aparelhos, que se transformam em companheiros inseparáveis de suas

jornadas. Isso se reflete no nome afetivo utilizado na Itália para designá-lo: “telefonino³⁴”, no diminutivo, o que é irônico, já que é um aparelho pequeno no tamanho, mas que possui grandes poderes (FERRARIS, 2006, p.11). O celular é uma forma de “mobilidade miniaturizada” (ELLIOTT; URRY, 2010, p.43), que se serve para aumentar a capacidade de mobilidade ao combinar-se com o corpo do indivíduo.

Num mundo em que a relação entre consumidores e produtores é cada vez mais intensa, impulsionada pelas NTICS, as marcas ascendem como centro das estratégias das empresas, já que podem ter uma proposta de cocriação e introduzir significados menos efêmeros que os produtos. Além disso, a lógica da marca, isto é, o mecanismo de funcionamento e divulgação de uma marca tem seu uso ampliado para outras esferas sociais além da produção e do consumo, como abordaremos a seguir.

4.3. Comunicação de marca na mobilidade

O consumo, como vimos, é cada vez mais corriqueiro, pelo menos em localidades e segmentos da população com acesso à abundância de produtos e serviços no mercado, oferecidos em variedades, formatos, cores e embalagens as mais diversas, vindos de diferentes locais do mundo e que são substituídos rapidamente.

O consumidor parece procurar outros significados além dos funcionais no consumo e, neste sentido, a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas” (SEMPRINI, 2006, p.11). Por isso, o investimento nas marcas por parte das organizações é muito grande, por meio de estratégias mercadológicas e publicitárias.

Com isso, elas alcançam grande visibilidade, sendo objeto de discussão na sociedade, produtoras de conteúdo e difusoras de determinados conceitos e estilos

³⁴ Chamá-lo simplesmente de “*cell*” (celular) é comum em países como EUA, Brasil, Filipinas, Argentina e Cuba. Outro termo utilizado é “móvel” (*mobile*), que predomina no Irã, Espanha, Dinamarca, Reino Unido, Nova Zelândia, Índia, Holanda, entre outros países. Na Coreia, Alemanha, Indonésia e China, usa-se “*handphone*” ou “*handy*”, com o sentido de que é um telefone que está sempre à mão. Outra variação é o “*pocket phone*” (telefone de bolso), como ocorre na Turquia. Em Portugal e Angola, o termo utilizado é “telemóvel”. (Fonte: Blog Towards better interaction).

de vida, enfim, símbolos importantes que podem ser cultuados ou combatidos ao mesmo tempo, de acordo com interesses e públicos.

Entretanto, até chegar a este estágio atual, as marcas tiveram diferentes significados ao longo da história.

A origem da palavra marca (*brand* em inglês) deriva de *brandon*, que remete ao ato de marcar o couro do gado para sinalizar e identificar sua propriedade. Podemos dizer que o surgimento das marcas está associado à necessidade de expressar-se por meio de sinais que estabelecem algum tipo de distinção, desde a assinatura de uma obra de arte, demarcando sua autoria pelo artista, até a identificação de famílias, estabelecimentos, produtos e serviços.

O longo caminho no uso e desenvolvimento das marcas no decorrer da história, de acordo com Lencastre (2007) passa pela antiguidade, por pedreiros e oleiros assinando suas telhas com sinais; e pela Idade Média, com o uso de símbolos da heráldica e também pelas marcas das guildas, que certificavam qualidade e origem de produtos de uma determinada associação de produtores. Na Revolução Industrial, surgem as marcas como as conhecemos hoje. Com a escala industrial, os produtos passaram a atingir um número maior de pessoas por meio da distribuição para locais além da região produtora. Estes consumidores não tinham contato direto com os fabricantes. Por isso, tornou-se necessário apresentar as credenciais dos fabricantes para os novos mercados e comunicar-se por meio de marcas que assegurassem a qualidade e procedência dos produtos.

A partir do desenvolvimento das grandes organizações e com o aprimoramento dos meios de transporte, o alcance da distribuição se torna cada vez maior, o que exige o planejamento de estratégias de marketing e comunicação que envolve decisões sobre as marcas: lançamentos, extensões de linha, portfólio e arquitetura, levando em conta os custos crescentes para gerar visibilidade e manter marcas saudáveis. Mais recentemente, com o delineamento das corporações transnacionais e com o desenvolvimento tecnológico, verificamos o fenômeno das marcas globais, presentes em praticamente todos os locais, e com inúmeras adaptações para se adequar aos diferentes mercados e regiões em que atuam, conforme afirma Perez (2004).

Atualmente, a gestão de marca, conhecida também como *Branding*, passa por mudanças em seu escopo dentro das organizações. Essa evolução nas atividades parte do próprio entendimento do que é marca, que também se transformou ao longo do tempo. A clássica definição da American Marketing Association (AMA) de 1960 conceitua que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (KOTLER; KELLER, 2006). Nesta definição, encontramos as duas funções centrais das marcas: identificação e diferenciação. Ela está essencialmente ligada à ideia de uma identidade diferenciadora. Esta seria a razão de ser das marcas, ou a “lógica da marca”, de acordo com Kapferer (2003).

Entretanto, três aspectos da definição da AMA passam por alterações nas últimas décadas. O primeiro ponto é a ampliação do universo da marca para além dos seus símbolos concretos (visuais e verbais), o que não engloba o atual enfoque multissensorial de estímulos marcários: identidades olfativas, táteis, cromáticas e musicais, por exemplo. O segundo ponto é que a definição não leva em conta outras maneiras de identificar a marca: elementos abstratos como opiniões, valores e pontos de vista, que criam associações afetivas e inúmeros significados intangíveis. O terceiro ponto da definição é que ela está centrada na empresa e em seus concorrentes, pouco compatível com a atuação da marca nos dias de hoje, que vai além dos objetivos mercadológicos, ao relacionar-se com diversos públicos de interesse, não só com consumidores. São interações com fornecedores, acionistas, distribuidores, funcionários, comunidades, ONGs, entre outros públicos, com outros interesses além da transação comercial: “a marca vive fora da empresa, e não na empresa. [...] A marca é uma estrutura aberta.” (GUIMARÃES apud LI; BERNOFF, 2012, p.83).

Notamos que identificação e diferenciação continuam sendo conceitos centrais da marca, mas o que evoluiu e precisa ser gerenciado é o que julgamos poder diferenciar uma marca das outras e para quem a marca se dirige em suas interações.

Ao longo do tempo, percebemos a ascensão das diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa. Marca pode ser

definida atualmente como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10). No ambiente atual, com grande tendência à comoditização, a busca pela diferenciação baseada também no intangível é um objetivo cada vez mais presente na gestão das marcas.

Esta crescente “destangilização” da marca trouxe consequências na sua gestão, que durante muito tempo foram tratadas dentro das organizações exclusivamente pela área de Marketing ou Produção. De acordo com Lencastre e Corte-Real (2007), houve uma série de miopias no entendimento do que é marca. Inicialmente, ela foi compreendida e gerida como algo que fazia parte do produto, como um rótulo, algo que o nomeava e que o identificava visualmente: uma questão burocrática e de proteção legal. Posteriormente, a marca passou a ser vista como sinônimo do produto, e estratégias foram desenvolvidas para garantir sua competitividade.

O posicionamento, termo criado por Al Ries e Jack Trout em 1972, surge inicialmente como posicionamento de produto, sendo substituído posteriormente por posicionamento de marca. A evolução dos posicionamentos e dos atributos (associações) ao longo do tempo também aponta um caminho que é iniciado em propostas concretas, funcionais — ligadas quase que totalmente ao produto ao qual a marca se refere — e segue, como dissemos anteriormente, por um caminho mais rico em associações, que incluem atributos intangíveis e emocionais.

A partir dos anos 1990, a marca se torna um conceito central de gestão das organizações como um todo, de acordo com Lencastre (2007). O patrimônio da marca, ou *brand equity*, passa a ter papel protagonista com o desenvolvimento de estudos e modelos, que têm o objetivo de monitorar o valor agregado atribuído a produtos e serviços com uma determinada marca, além de estudar como ocorre este processo de construção de valor.

A crescente importância da marca também se dá por seu entendimento como um ativo financeiro, que pode ser valorado por meio de metodologias específicas, seja para processos de fusões e aquisição que envolvam a negociação de marcas, seja para acompanhamento e gestão de ativos. Este olhar do ponto de vista financeiro se torna mais relevante quando levamos em conta o investimento

necessário para lançar novas marcas no mercado, e a diminuição de risco quando associamos novos produtos a marcas consagradas e de alta reputação.

Nesse processo, existe a compreensão de que a marca é uma entidade que possui significados além dos funcionais e emocionais, estabelecidos num posicionamento de mercado, mas que possui também crenças e valores que formam uma visão própria de mundo. Essa visão proporciona a construção de uma determinada “cultura de marca”, ou “cultura corporativa”. É a utilização do conceito de cultura aplicado às organizações, constituída por um “conjunto de processos comunicativos que amarram, em firmes tramas simbólicas, os direcionamentos estratégicos, administrativos, operativos”. (CANEVACCI, 2001, p.17). Nesse sentido, existe uma tentativa de utilizar conceitos da antropologia cultural na comunicação interna da organização.

A disciplina de *Branding* continua sendo o conjunto de atividades que tem o objetivo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando diferenciais a partir de estruturas mentais que organizam o conhecimento de consumidores sobre produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Entretanto, sua abrangência é maior atualmente, expandindo seus limites além das tradicionais relações entre “consumidor-fornecedor” no processo de “compra-venda”. É preciso reconhecer que existem pessoas por trás dos consumidores e que existem sociedades além de mercados. *Branding*, portanto, passa a ser um processo de fabricação e gerenciamento de significados culturais, que devem ser encontrados na própria sociedade e transferidos para as marcas em suas ações.

As marcas não só se utilizam dos significados das culturas de que se originam, mas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais, utilizadas em suas narrativas (HOLT, 2005). É por isso que a gestão de marca se volta cada vez mais para os campos da sociologia, antropologia, neurociência e psicologia clínica a fim de ampliar o repertório necessário para a sua gestão, e que se reflete nos seus processos comunicacionais, que também são ampliados e mais complexos.

Hoje, praticamente tudo tem ou é marca: produtos supostamente comoditizados são inseridos no universo de diferenciação e identificação das marcas, associando esses produtos a países, áreas de produção, selos de qualidade

e aspectos de produção que os distinguem, valorizam e deixam seus significados propostos para o mercado de forma mais explícita. Países, lugares, pessoas, serviços, espetáculos, entretenimento - tudo é envolto numa lógica de marca: “a ampliação da lógica de marca para setores cada vez mais vastos dos universos agrícola, industrial e de serviços é uma realidade que todo o mundo pode constatar.” (SEMPRINI, 2006, p.87). Esta proposta parece adequada num mundo de abundância de ofertas e baixa diferenciação funcional e produtiva entre produtos.

O autor define as três principais dimensões do espaço social nas quais as marcas estão inseridas hoje: a comunicação, o consumo e a economia. Ao circular por estas dimensões, todas extremamente interligadas, a instituição “marca” apresenta seus discursos em diferentes esferas sociais: “pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. (...) de objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (SEMPRINI, 2006, p.12).

As marcas podem introduzir um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais e auxiliar na criação de vínculos baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. É por isso que a marca contemporânea deixa de falar somente de seus produtos e qualidades funcionais, e passa a propor um sentido e um projeto de marca por meio de suas manifestações, compartilhadas com seus públicos (SEMPRINI, 2006, p.82).

Nessa relação com os consumidores, podemos enxergar de um lado uma força poderosa das marcas, que ampliam sua lógica ao expressar significados condizentes com os desejados pelos indivíduos pós-modernos. Por outro lado, percebemos suas fraquezas, “as rachaduras que aparecem na construção das marcas: a sensação de invasão quantitativa, de assédio midiático, a onipresença das manifestações das marcas em todos os setores da vida” (SEMPRINI, 2006, p.56).

Este paradoxo em que vive a marca contemporânea ocorre “pois sua potência econômica e sua eficácia comercial são contrabalanceadas por uma perda de legitimidade e por uma retomada da discussão de seu papel social”. Essa relação de amor e ódio pode ser comprovada por manifestações tão opostas e polarizantes como as tatuagens de fãs de marcas, por um lado, e a formação de grupos

contrários ao poder das marcas na engrenagem do consumo, como a ONG canadense AdBuster, cineastas ativistas como Michael Moore e Morgan Spurlock, e a crítica ao modelo de globalização de várias marcas e seus aspectos menos aceitáveis, como o trabalho infantil e a falta de compromisso com a economia da comunidade onde comercializam seus produtos (KLEIN, 2000).

Consumidores têm uma postura cada vez mais crítica e que se tornam cada vez mais céticos a discursos enganosos ou pouco transparentes por parte das marcas, exigindo maior responsabilidade por seus atos. Além disso, os consumidores escolhem visitar as plataformas de comunicação por livre e espontânea vontade, daí o foco na relevância do que é comunicado ser fundamental. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro” (BATEY, 2010, p.358).

O poder da marca também traz obrigações, portanto, que precisam ser atendidas nas relações mais complexas que são construídas com os consumidores atuais, tecidas numa malha com múltiplos contatos, na qual “um erro no nível de um parâmetro (organização industrial, a gestão de recursos humanos, a qualidade dos produtos, o serviço pós-venda) repercute imediatamente na totalidade do sistema” (SEMPRINI, 2006, p.284).

De acordo com o autor, para lidar com essa complexidade, a marca contemporânea precisa ser entendida em suas três dimensões-chave: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução).

A terceira dimensão (evolutiva) nos interessa particularmente nesta pesquisa. Como uma marca pode garantir sua perenidade no setor de telefonia móvel, caracterizado pela inovação e rápida obsolescência de produtos e serviços?

Fomos procurar algumas referências que pudessem nos ajudar nesta questão: o modelo clássico do “ciclo de vida dos produtos” utilizado em Marketing (KOTLER; KELLER, 2006) é utilizado também para avaliar o estágio de evolução de marcas. Este modelo é formado por quatro estágios: introdução, crescimento,

maturidade e declínio. Em cada estágio, há estratégias mercadológicas e de comunicação mais adequadas, que tentam adiar ou evitar que a marca chegue ao estágio do declínio, quando precisa ser descontinuada, o que constitui a morte da marca. Para isso, no estágio de maturidade, são utilizados diferentes recursos a fim de criar novos ciclos de crescimento da marca, como estratégias de reposicionamento a fim de renovar os diferenciais da marca ou atingir outros públicos.

A extinção de uma marca, entretanto, pode ser provocada também por outros fatores circunstanciais, relacionados ao ambiente empresarial. Podemos citar como exemplos os processos de fusão e aquisição de empresas, quando marcas semelhantes das organizações envolvidas não podem coexistir, e casos em que o fim da marca ocorre para a simplificação em portfólios de marca muito complexos, que demandam custos elevados para sua divulgação e gerenciamento.

Adicionalmente, o ambiente tecnológico tem influenciado profundamente o ciclo de vida das marcas. Ao analisar o ranking das marcas mais valiosas em nível global (Fonte: BrandZ 2013– Millward Brown), nos deparamos com a convivência entre marcas centenárias como a Coca-Cola (5º lugar) e outras muito recentes, que nomeiam categorias que não existiam há pouco tempo, como é o caso da Google (2º lugar). Estas marcas de tecnologia possuem características que as tornam mais voláteis em função das suas características intangíveis e pela incerteza tecnológica dos setores em que atuam. Torna-se difícil imaginar se, no futuro, elas serão também centenárias como as marcas que simbolizam os setores industriais tradicionais.

Modelos de avaliação do valor de marcas (*brand equity*) como o BAV (*Brand Asset Valuator*), utilizam indicadores que separam a situação presente (relacionada ao grau de conhecimento e estima pela marca) da perspectiva futura, ligada à longevidade da marca, relacionada à capacidade de diferenciação e manutenção da relevância da marca (KOTLER; KELLER, 2006). Diferenciação e relevância são indicadores de marca cuja *performance* pode ser alterada abruptamente por inovações disruptivas, como o que ocorreu com o surgimento de *smartphones* com tela sensível ao toque, popularizados pela Apple, empresa de fora do setor de

telefonia móvel, com impactos negativos para as marcas tradicionais, como Nokia e Motorola.

Por outro lado, é preciso reconhecer que as marcas também podem ter novas vidas e serem “ressuscitadas”, num movimento crescente do chamado “Retro Branding” (BROWN; VOZINETS; SHERRY JR., 2003), que valoriza a nostalgia, a herança da marca e lembranças de épocas com cenários mais otimistas. Marcas importantes do passado são relançadas, como ocorreu com o “novo” Fusca em 2012 no Brasil, para batizar um produto com *design* e tecnologia de ponta. Os autores identificam quatro temas nas estratégias de Retro Branding, a partir de conceitos de Walter Benjamin: História da Marca (Alegoria), Comunidade Idealizada da Marca (Arcádia), Essência de Marca (Aura) e Paradoxo da Marca (Antinomia). Sobre o último ponto, é importante ressaltar as respostas dos indivíduos à presença simultânea do novo e do velho, da tradição e da inovação tecnológica como paradoxos inerentes às marcas retrô.

Acreditamos que o tempo da marca, neste sentido, deve ser recorrente e cíclico, e não histórico ou cronológico, para se fazer perene. E deve ser mutante para relacionar-se com um contexto que é alterado constantemente ao longo da sua existência.

As outras dimensões-chave da marca (a semiótica e a relacional) têm na comunicação marcária um grande desafio. A condução da comunicação não é mais feita pela mídia: os consumidores escolhem visitar as plataformas por livre e espontânea vontade. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro” (BATEY, 2010, p.358).

A comunicação de marca consiste no conjunto de valores transmitidos com o uso de mensagens formais ou informais pela organização (SCHULTZ; BARNES, 2006) em múltiplos pontos de contato, como ambientes físicos ou virtuais, canais de comunicação formais ou informais, e qualquer ponto de interação com os públicos de interesse. Podemos dizer que tudo pode conferir significado para a marca na mente de cada consumidor, funcionando como um concretizador de um projeto de sentido. “Do ponto de vista do consumidor, a marca é a soma das

experiências vividas. Ela é construída por meio da soma de todos os seus pontos de contato com o cliente.” (KAPFERER, 2003).

Esta ampliação do conceito de comunicação, com o entendimento de um projeto de sentido que expresse uma lógica de marca, pode explicar a necessidade, a partir da década de 1990, do conceito da Comunicação Integrada a fim de combinar, integrar e estabelecer uma sinergia entre os elementos do *mix* de comunicação com uma estratégia de comunicação unívoca (BATEY, 2010). Uma estratégia de comunicação multicanal, com maior complexidade e sofisticação, em resposta ao ambiente de fragmentação da comunicação.

Outra característica é a maior personalização da comunicação. Algoritmos e dados armazenados monitoram o acesso a sites, redes sociais e os conteúdos que compartilhamos ou mesmo os produtos que nos atraem e que compramos. Com isso, ofertas e promoções adequadas a cada pessoa são veiculadas, aproximando o mundo da publicidade da estatística e dos cálculos matemáticos.

De forma geral, ao lidar com um consumidor centrado na busca pelo prazer e pelo novo, as marcas oferecem experiências em plataformas e canais múltiplos. As marcas precisam integrar seus pontos físicos (como lojas conceito com propostas multissensoriais) e também virtuais (como aplicativos móveis para acesso via *smartphone*), construindo territórios marcários híbridos.

Em relação à publicidade, surgem formatos publicitários baseados em estruturas narrativas que mesclam o entretenimento e a informação com a mensagem de uma marca, conhecidos como *branded content*, *branded entertainment* e *advertainment*, entre outras nomenclaturas. Em comum, esses formatos trazem uma publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), que é uma evolução do *product placement* ou do *merchandising* televisivo tradicional. Bô e Guével (2009) utilizam o termo “marca-mídia” para denominar marcas que constroem uma cultura de conteúdo, transmitindo crenças e opiniões por meio dos canais de comunicação da marca. São conteúdos que vão além da mensagem publicitária e que usam formatos consagrados de entretenimento, como clipes, narrativas cinematográficas e televisivas, *games*, shows e *happenings* baseados em humor, música, aventura ou drama, por exemplo, para atrair espectadores e promover sua viralização de forma espontânea, sobretudo nos meios digitais.

Mais do que ter uma função persuasiva e transacional no sentido mercantil, a publicidade parece estabelecer cada vez mais seu caráter de indicador de um estilo de vida e uma imagem:

Se mais a mais resistimos ao imperativo publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. É nessa medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem.” (BAUDRILLARD, 1999, p.292)

Com isso, a publicidade utiliza cada vez mais os discursos emocionais, opinativos, ufanistas, utópicos e, por isso, muitas vezes oníricos: “A dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc, resumindo, em ingredientes essencialmente românticos” (BARBOSA, 2010, p.54). Esse é um reflexo apontado pela autora do fato de que os produtos não são mais vendidos (impostos) e sim comprados (escolhidos) e manipulados pelas pessoas de forma ativa a partir de seus próprios desejos e sonhos.

A evolução da telefonia móvel, proporcionada por aparelhos e redes sem fio cada vez mais avançadas, fez com que ela deixasse de ser um meio de comunicação entre uma pessoa e outra, para se tornar um meio de grande amplitude, com acesso à *Internet* e a uma rede de conexões com outras pessoas, informações e conteúdos os mais variados. Do ponto de vista dos negócios de telefonia móvel, esta ampliação de possibilidades fez com que a indústria do setor tivesse como principais *players* também as companhias de mídia (conteúdos), além das empresas de telecomunicações (infraestrutura na forma de diferentes redes de transmissão) e os utilizadores, que adotaram a mobilidade através do uso de celulares e redes de *Wi-Fi* (CARDOSO; ESPANHA; ARAÚJO, 2009, p.5).

Outro aspecto relacionado ao sistema publicitário e de consumo é o uso da telefonia móvel como mídia. Um primeiro uso é na publicidade veiculada nos dispositivos móveis, chamado de mídia *mobile*, na forma de banners, vídeos e diferentes formas de publicidade em aplicativos móveis, com uso da geolocalização

e de algoritmos para determinar as mensagens mais interessantes para cada usuário.

Outro uso é a mídia exterior digital, ou DOOH (sigla em inglês para *digital out of home*)³⁵, presentes em telas que informam, entretêm, persuadem e seduzem dentro do vagão do metrô, ônibus, pontos de ônibus, elevador ou nos *shopping centers*, sempre com conteúdos atualizados com o uso das redes móveis.

A comunicação móvel traz, adicionalmente, a possibilidade de interação, seja por ligações de voz (mensagens publicitárias previamente gravadas por telefone), mensagens de texto para solicitar produtos, serviços e informações, aplicativos de marca desenvolvidos para *smartphones*, além da interação prevista com o uso dos códigos QR em filmes, anúncios e peças publicitárias as mais diversas, nos quais o consumidor é convidado a conhecer outros conteúdos a partir da leitura do código com a câmera do *smartphone*.

O papel dos veículos tradicionais e de todos os profissionais de comunicação (no sentido mais amplo, de detentores da informação) vem sendo reconfigurado no ambiente das novas mídias, e o da indústria da comunicação como um todo também, com o desenvolvimento de modelos de negócios em ambientes digitais, oferecendo conteúdos em plataformas móveis. Com isso, o universo digital também traz, do ponto de vista da economia, a necessidade de criação de um modelo de negócios mais flexível por parte das empresas de mídia, ao lidar com um consumidor que não quer pagar muito (muitas vezes nada) pelos conteúdos ou pelo acesso – uma economia moral que ainda está por ser formatada (ANDERSON, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Não vamos explorar este assunto em profundidade por não fazer parte do recorte específico desta pesquisa, mas gostaríamos de destacar a relevância desta problemática no contexto da comunicação com mobilidade.

³⁵ Do ponto de vista da mídia publicitária, a mídia exterior digital tem se desenvolvido com grande intensidade em todo o mundo, inclusive no Brasil, principalmente nos grandes centros. Para a atualização dos conteúdos das telas dos ônibus ou táxis, por exemplo, as redes celulares 3G e 4G são usadas na operação – o que permite também o rastreamento dos veículos a fim de saber onde está cada ônibus e adequar o conteúdo à região que está sendo percorrida. O conteúdo mescla entretenimento (resumo de novelas), notícias e prestação de serviços como a situação do trânsito, atualizada, em alguns casos, a cada cinco minutos. Este conteúdo é abastecido por agências de notícias, grandes portais e empresas de mídia.

Outro ponto importante é que a comunicação móvel está inserida num contexto de alteração de linguagem, que se torna cada vez mais sintética e visual, configurando uma determinada estética, como veremos a seguir.

4.4. Uma estética da comunicação móvel

Inicialmente, é preciso ressaltar que há muitos caminhos teóricos para problematizar a questão da estética, tema discutido por diferentes autores e com desdobramentos diversos ao longo da história. Nossa reflexão sobre o delineamento de uma determinada estética da comunicação móvel, por uma questão de coerência com a opção teórica desta pesquisa, parte do entendimento peirceano da estética, concebida por ele como uma disciplina filosófica, e não como uma ciência do belo.

De acordo com Santaella (1994, p.141), Peirce “buscou uma qualidade mais elementar e menos dual do que o belo, encontrando-a em algo que pode ser aproximadamente traduzido na palavra ‘admirável’”. Portanto, a estética teria como fundamento a determinação de uma meta baseada num ideal admirável, “tendo a única forma de excelência que uma ideia desse tipo pode ter – a excelência estética”. (SANTAELLA, 1994, p.188).

Podemos dizer que não há uma noção absoluta (para o bem ou para o mal) num ideal estético, o que existem são qualidades estéticas variadas, “simples qualidades de totalidades incapazes de corporificação completa que nas partes, qualidades estas que podem ser mais determinadas e fortes num caso do que no outro.” (PEIRCE, 1977, p.203). Não existiria, portanto, uma separação entre melhor e pior, já que “a estética não está voltada para o que é belo ou não-belo, mas para aquilo que deveria ser experimentado por si mesmo, em seu próprio valor” (SANTAELLA, 1994, p.130).

A estética ocupa papel de destaque no diagrama das ciências construído por Peirce, particularmente na constituição da filosofia, com forte relação com a ética e a lógica (ou semiótica), caracterizadas como Ciências Normativas particulares, “voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humanos” (SANTAELLA, 1994, p.113).

Na estrutura fundamental triádica peirceana das Ciências Normativas, a estética se localiza na primeiridade (o ser da possibilidade qualitativa positiva, do sentimento imediato e presente das coisas), a ética na secundidade (o ser do fato atual, da ação e da experiência no tempo e no espaço) e a lógica na terceiridade (o ser da lei que governará fatos no futuro, relacionando os fenômenos na mediação e na síntese). Em outras palavras, podemos dizer que cada uma destas três ciências poderia ser sintetizada pelos conceitos de qualidade, relação e representação: “A estética considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, enquanto que a ética considera aquelas coisas cujos fins residem na ação, e a lógica, aquelas coisas cujo fim é o de representar alguma coisa” (PEIRCE, 1977, p.201).

A relação entre os três elementos se dá a partir do sentimento e do ideal estético admirável que é colocado em prática por uma determinação ética, a partir de escolhas controladas, que guiam a lógica pela análise dos fins aos quais estes meios devem ser dirigidos. “Ética e lógica são especificações da estética” (SANTAELLA, 1994, p.126).

Outro ponto importante é o caráter mutável do ideal admirável estético. Para Peirce, ele está sempre em transformação, ou seja, não é absoluto, mas sujeito ao contexto, ao outro e a mudanças com o tempo, na interação com o mundo, a comunidade e sempre em aberto. “Em qualquer ponto em que estejamos deste processo, só podemos saber que estamos em um ponto qualquer no meio do caminho” (SANTAELLA, 1994, p.195).

As mudanças no ideal estético refletem alterações no contexto social ao longo da história e também estão relacionadas à visão de mundo que pode ser diferente de uma pessoa para outra, de acordo com o estilo de vida, a idade ou o sexo, por exemplo. Esse caráter móvel da estética também é destacado por Barilli (1992, p.17):

Um tal caráter de mobilidade é próprio, sem dúvida, também da natureza, pelo menos desde que ela foi enfrentada com os critérios do evolucionismo darwiniano, mas a transformação dos objectos naturais é com certeza incomparavelmente mais lenta relativamente à dos objectos culturais (...) A cultura humana, no mesmo arco de tempo, sofreu um número incalculável de transformações, que continuam a produzir-se, talvez com ritmo

cada vez mais acelerado, mensurável agora no decurso dos decênios.

Essa aceleração cada vez maior nas mudanças estéticas é acompanhada, ao mesmo tempo, por uma valorização do assunto no âmbito do consumo. A estetização do consumo, com a popularização da preocupação com o *design* em categorias e setores os mais diversos é apontada por Semprini (2006, p.193-194): “do isqueiro descartável ao carro de cem mil euros, toda manifestação de marca parece querer se submeter a um tratamento de beleza, passando pelos cuidados de um escritório de estilo e pela mão inspirada de um *designer*.” Há maior preocupação com o embelezamento dos objetos e das expressões de uma maneira geral, com a difusão de um determinado paradigma estético pelas marcas, que desejam ser associadas ao bom gosto e à elegância, por exemplo.

As razões para esta estetização estão relacionadas ao desenvolvimento tecnológico, com recursos que permitem experimentar materiais, projetos e execuções com maior perfeição e rapidez.

As tecnologias móveis, por exemplo, trouxeram a facilidade na captação de imagens (câmeras fotográficas estão em toda a parte, em cada celular), na sua manipulação e disseminação. “Com o celular, assistimos a explosão não só da oralidade, mas da comunicação escrita e do ideograma, que não copia a voz, mas desenha as coisas e pensamentos.” (FERRARIS, 2006, p.15). Há uma valorização extrema dos estímulos visuais, com a formação de uma sociedade imagética na qual informações que antes precisavam ser lidas num jornal impresso ou contadas por uma narrativa verbal, hoje são vistas *on-line*. A imagem parece ser mais rápida, didática, palatável e universal na interação contemporânea, que é globalizada e veloz. Assim, as barreiras de idiomas e repertório parecem menores.

Não é preciso descrever o bebê que acabou de nascer – basta entrar no site da maternidade ou enviar uma foto ou vídeo do celular. Neste sentido, tudo vira imagem, que pode ser facilmente divulgada, transmitida e consumida, sempre disponível nas múltiplas telas que nos cercam cotidianamente. A partir da tela dos aparelhos, nesse ambiente de culto imagético, uma nova visão do mundo é emoldurada, processada e compreendida como parte da contemporaneidade. “O olhar intenso e prolongado de um flerte, o ‘voyeurismo’ exibicionista das câmeras

de vídeo, os scanners e as microcâmeras acopladas aos computadores pessoais guardam similaridade com o prolongado contato visual sustentado pelo caráter dinâmico da vida na multiplicidade das ruas das grandes metrópoles” (ANDRÉ, 2006, p.89). Escolhemos o que queremos olhar, e também somos selecionados e consumidos.

Um exemplo desta expressão que é mais visual e veloz se mostra na concisão que é desejável nas mensagens de comunicação instantânea, tanto na *Internet* quanto no celular: as mensagens de texto ou torpedos, por exemplo, precisam ser digitadas em cerca de 160 caracteres. Com isso, uma nova linguagem surgiu, tanto com a criação de novas palavras, geralmente abreviações, como no caso da palavra “você” que se transforma em “vc”. Tudo em sintonia com o ambiente em alta velocidade, característico da contemporaneidade.

Outro fenômeno ocasionado pela tecnologia de mensagens de texto foi a criação dos *emoticons* (combinação das palavras *emotion* e *icon* em inglês, ou emoção e ícone em português), que usam a forma gráfica das letras para sugerir emoções e sentimentos por meio de combinações de letras. Para dizer que alguém está alegre, basta digitar duas teclas (os sinais ortográficos de “dois pontos” e “fecha parêntese”) e formar um rosto feliz na vertical (figura 5), que não guarda nenhum vínculo de sentido com a convenção e o significado gramatical dos caracteres digitados. Criam-se símbolos, igualmente convencionados pelos usuários destas tecnologias de comunicação, num processo que é contínuo, sempre com novidades que mostram a atualização do usuário com o ambiente digital – como uma gíria, um jargão de uma especialidade.

O acesso à *Internet* pelo celular, com o uso de aplicativos de trocas de mensagens instantâneas formalizou estes significados criados a partir do uso renovado dos sinais ortográficos e do alfabeto. Isto ocorre com a visualização automática de imagens a partir da digitação de combinações de letras. Os desenhos surgem no lugar das teclas digitadas, que somente sugeriam emoções e sentimentos. O rosto feliz, sugerido pelos dois sinais ortográficos e por seus elementos fundamentais (olhos e boca), transforma-se num desenho mais completo, com a presença do círculo para representar o formato do rosto, e do amarelo para simular a cor da pele, conhecido como Smiley (figura 6).

Outra variação se encontra nos *emojis*, palavra formada a partir da junção das expressões japonesas “e” (imagem) e “moji” (personagem), significando em português “pictograma”. Os *emojis* surgiram no Japão e são bibliotecas de desenhos, popularizadas pelos aplicativos de trocas de mensagem escrita (figura 7).

Esta nova linguagem aproxima-se de outros padrões da oralidade, como as conversas e bate-papos. Além das abreviações, usadas para que as mensagens possam ser digitadas rapidamente, os *emoticons* são utilizados para compensar a ausência física do interlocutor, transmitindo seu estado de espírito e seus sentimentos. Observamos, portanto, uma linguagem que rumo em direção ao imagético e à síntese visual, na qual o mínimo de elementos visuais pode trazer o máximo de significados.

Figura 5: *Emoticon* “Feliz”
Fonte: Site brandflakesforbreakfast.com

Figura 6: *Emoticon* “Smiley”
Fonte: Site toetas.com

Figura 7: Conjunto *Emojis*
Fonte: Site readywrite.com

Figura 8: Símbolos de Susan Kare para Apple (década de 1980). Fonte: Site Susan Kare.

Figura 9: Símbolos do iPhone6 da Apple (2014)
Fonte: Site iPhoneItalia.com

Por outro lado, essa linguagem visual também se concretizou de forma mais atraente e característica a partir do acesso à *Internet* pelos *smartphones*, sobretudo com o recurso *touchscreen*, com os quais o usuário interage por meio da ponta dos dedos na tela do celular. Este avanço no aspecto tátil transformou a experiência de uso com uma interface mais amigável e intuitiva, que logo virou padrão na indústria. Como consequência, estabeleceu-se uma simbologia visual formada por “botões” virtuais quadrados com bordas arredondadas. Não é preciso digitar nada, basta tocá-los para abrir aplicativos ou outras funcionalidades imediatamente e com mais rapidez.

Os símbolos que representam aplicativos e funcionalidades nas telas dos *smartphones* e *tablets* (chamados popularmente de ícones) mudaram significativamente no seu aspecto visual ao longo do tempo, acompanhando a própria evolução dos suportes tecnológicos, principalmente a definição das telas, sua resolução e número de cores. Inicialmente, eram elementos concisos, em preto e branco e com *grids* de *pixels* minimalistas e precisos (figura 8), como nos trabalhos de Susan Kare, ilustradora pioneira dos pictogramas dos computadores da Apple. Hoje, temos elementos visuais mais complexos do ponto de vista estético, com o uso de sombras, volumes, reflexos e diversidade de cores e *degradés*, conforme exemplificado pelos símbolos exibidos nas telas do iPhone (figura 9).

O *design* destes botões simboliza, de certa maneira, a multiplicidade, fragmentação e complexidade contemporâneas. Por outro lado, estes elementos nem sempre cumprem uma característica fundamental da comunicação visual apontada por Souza (1995, p.175): “a objetividade, ou seja, ter condições de ser lida da mesma maneira por todos e para todos que compõem o grupo destinatário da mensagem de comunicação; caso contrário, em lugar de comunicação, a imagem gerará confusão visual”.

Estes botões também nos remetem à noção de espaço no ambiente virtual. Navegamos pela *Internet*, surfamos pelas páginas de um site. Ao usarmos estes verbos, percebemos que nos deslocamos, nos movemos pela rede e, para isso, precisamos de marcos que nos ajudem em nosso sentido de direção. É o mesmo que ocorre numa cidade, pois não temos ideia do todo – só conseguimos enxergar do nosso ponto de vista uma parte da rua, da avenida, sem termos ideia do que de

fato ocorre na totalidade de cada trajeto que desejamos fazer. Por isso, precisamos de mapas e sistemas de sinalização, seja nas ruas ou no metrô, e de informações que vêm de outros pontos de vista, como os helicópteros das emissoras de TV, que informam sobre a situação geral.

Recursos visuais próprios do ambiente digital nos auxiliam no processo de movimentação como marcadores e pontos de referência: símbolos, *hiperlinks*, configurações espaciais e visuais que destacam, direcionam e transitam entre textos, imagens, vídeos e sons, muitas vezes combinados. A diferença entre a navegação física e a virtual é que no mundo digital é preciso combinar ambientes, já que o usuário transita a partir de seu corpo e suas ações físicas. Além disso, no virtual, tudo possui mais fluidez, é difícil precisar o que é fixo ou móvel, já que a interação modifica e recombina cada elemento. Basta clicar sobre um botão no *smartphone* para acionar comandos rapidamente que podem nos levar a outras telas e conteúdos. Cardoso (2012) afirma que é por isso que as estruturas visuais (que simulam páginas de jornal, por exemplo) se repetem em muitos aspectos no virtual, para ancorar e dar um pouco de conforto.

Estas transformações estéticas são a parte mais visível das transformações culturais e identitárias relacionadas à telefonia móvel, que investigamos em distintas localidades nesta pesquisa, como apresentaremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 5

Angola, Brasil e Portugal: *expressões da mobilidade*

Anúncios da Movicel (Revista Austral - Jul/Ago 2013), TIM (Revista Época, 11/03/2013) e PT (Revista Sábado, 10-16/10/2013)

Capítulo 5

ANGOLA, BRASIL E PORTUGAL: EXPRESSÕES DA MOBILIDADE

Neste capítulo, apresentaremos informações coletadas ao longo da pesquisa de campo realizada nos três países escolhidos para este trabalho - Angola, Brasil e Portugal -, cuja metodologia foi descrita no capítulo 1.

Nossa opção foi apresentar inicialmente a análise sobre cada país separadamente, a partir de uma contextualização sobre consumo e comunicação que possa ajudar no entendimento do cenário da telefonia móvel na localidade. Na sequência, no âmbito da produção, descreveremos e analisaremos as estratégias de comunicação das marcas das operadoras de telefonia móvel de cada localidade. Posteriormente, passaremos para a avaliação de elementos da instância do consumo, analisaremos os aprendizados a partir das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores e da fotoetnografia realizada nos espaços públicos das cidades escolhidas.

Vamos iniciar a avaliação dos três países começando por Angola, passando pelo Brasil e finalizando com Portugal.

5.1 Angola

5.1.1. Contexto

Angola é um país localizado na costa ocidental da África, ocupa um território de 1.246.700 km² e tem uma população de cerca de 24,3 milhões de habitantes (Fonte: Recenseamento Geral da População 2014 – Governo de Angola – Disponível em: http://jornaldeangola.sapo.ao/politica/somos_24_milhoes_1).

O PIB de Angola é de US\$131,4 bilhões, o que o posiciona em 61º lugar no ranking mundial do FMI (Dados de 2013).

O país é rico em recursos minerais, possui terra fértil em abundância, um clima favorável à produção agrícola e enormes recursos hidroelétricos. É o 2º maior produtor de petróleo da África e o 4º maior produtor de diamantes do

mundo. Mesmo com tantas riquezas, Angola vive “o paradoxo de um território vasto, rico em minerais, com uma população assolada por décadas de guerra e dramaticamente privada de recursos médicos, sociais, econômicos e educativos.” (WHEELER; PÉLISSIER, 2009, p.355).

Basta chegar ao país para perceber o contraste entre o estilo de vida dos ricos que formam uma elite sofisticadíssima e a realidade da maior parte da população, que vive na pobreza. “Poucos países apresentam um contraste tão acentuado entre o potencial econômico e a situação do seu povo.” (HODGES, 2002, p.17).

Os indicadores sociais podem auxiliar na compreensão da miséria em que vive a população. De acordo com o ranking do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) Angola se posiciona entre os piores países do mundo (146º lugar entre 162 países avaliados). A expectativa de vida gira entre 42 e 45 anos; quase um quinto das crianças angolanas morre antes de completar o primeiro ano de vida e praticamente um terço morre antes de chegar aos cinco anos de idade (Fonte: UNICEF, 2001).

Luanda, capital do país, é uma metrópole com mais de oito milhões de habitantes, o que mostra a concentração da população em poucas cidades no país, enquanto há grandes áreas praticamente desabitadas. Nas leituras e no trabalho de campo desenvolvido na capital, fica a sensação de que existem palavras recorrentes que são utilizadas pelas pessoas nas ruas e também por diferentes autores para descrever o país: contraste, potencialidade, corrupção e conflito.

Muitas questões históricas podem ajudar a entender as razões para o atual cenário social e econômico do país, que traz desdobramentos naturais nos temas de nossa pesquisa. Iremos retomar um pouco da história recente do país, a partir da independência do país do domínio português em 1975 para a compreensão da atual situação de Angola.

Obviamente, não temos a pretensão de sermos exaustivos nesta breve retrospectiva histórica e queremos reconhecer também que a história anterior a este período poderia igualmente trazer a tona fatos que entrelaçam os três países desta pesquisa. Um desses temas seria o tráfico de escravos, que se intensificou

com o início do período colonial português em 1575³⁶, quando ocorre a fundação de Angola. O tráfico de escravos, sobretudo para o Brasil, constituiu a base de toda a atividade econômica colonial de Angola. Este ciclo perdurou por cerca de três séculos, até meados do século XIX, quando a economia passa a ser baseada no café. Atualmente, vive-se o ciclo do petróleo.

Voltando à história recente do país, destacamos que esta foi marcada por um processo de independência de Portugal que foi mal sucedido.

A ideia de descolonização ocorreu de forma bem mais lenta em Portugal que em outros países colonizadores. Portugal era um país empobrecido que não tinha fundos para manter a infraestrutura das colônias e nem possuía quadros para defender seus territórios. Até os anos 1950 prevaleceu um mercantilismo de baixo nível. A partir daí, a economia política das principais colônias portuguesas tornou-se muito mais dinâmica, o que atraiu muitos portugueses, que emigraram em grandes quantidades.

Em Angola, os movimentos nacionalistas³⁷, que posteriormente foram protagonistas da Guerra Civil, surgem em Angola neste contexto, e são reflexos dos conflitos históricos não só nas relações com Portugal, mas principalmente entre as diversas etnias e povos que habitam o território angolano (DAVIDSON, 1996, p.21).

³⁶ Sobre os sistemas coloniais, podemos dizer que a relação entre Brasil e Portugal ocorre durante o antigo sistema colonial, que vigorou entre os séculos XVI e XIX envolvendo países europeus por um lado, e principalmente a América por outro lado. Chamadas de colônias, as áreas dominadas tinham as regras de organização política e econômica definidas pelas metrópoles, sendo a principal o monopólio comercial exercido pela metrópole. No caso de Angola, podemos dizer que após um longo período em que os interesses da metrópole se concentravam no tráfico de escravos, um modelo de colonização de forma mais intensa e que englobava a exploração do interior é implantado a partir da Conferência de Berlim de 1885 que dividiu o continente africano entre os países da Europa. (SOUZA, 2007).

³⁷ Os três principais movimentos nacionalistas que surgiram em Angola foram o MPLA (Movimento Pela Libertação de Angola), FNLA (Frente Nacional de Libertação de Angola) e UNITA (União Nacional para a Independência Total de Angola).

O MPLA foi fundado em Luanda em 1956 com apoio dos Mbundos, o 2º maior grupo étnico do país. Atraiu intelectuais mestiços e teve a liderança de Agostinho Neto a partir de 1962. O MPLA foi caracterizado no início pelas ideias marxistas, pelo apoio da URSS e do bloco soviético desde a década de 1960.

O FNLA foi formado em 1954 pelos Bacongos, 3º maior grupo étnico, grande parte da população do vizinho Congo e da República Democrática do Congo, zonas do Norte. Holden Roberto, o líder do movimento, foi apoiado pelo Zaire.

A UNITA teve como líder Jonas Savimbi, desde 1966, e surge como dissidência do FNLA. Foi apoiado principalmente pelos Ovimbundos, grupo étnico do centro do país.

Na sequência do golpe militar que depôs Salazar em 1974 em Portugal, ocorreu um rápido período de transição do domínio português para a independência de Angola (e das demais colônias portuguesas na África).

Foi celebrando um acordo entre Portugal e membros dos movimentos nacionalistas que estabeleceu a data da independência de Angola para 11 de novembro de 1975, quando seria declarada a independência e transferido o poder para uma assembleia constituinte previamente eleita.

Na data marcada, Portugal entregou a colônia não a um partido ou governo, mas ao povo angolano. O país já vivia uma guerra civil, pois os resultados da eleição foram contestados e os partidos entraram em conflito armado e cada um se declarou vencedor. Só o governo de Agostinho Neto do MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola) foi reconhecido internacionalmente, sendo que o Brasil foi o primeiro país a fazê-lo, fato lembrado pelos angolanos em nossas entrevistas.

Às vésperas da independência, a situação financeira do país era excelente, em contraste com a conjuntura no período imediatamente seguinte, quando ocorre a queda de produção e a destruição das redes de distribuição. Um êxodo de portugueses e descendentes é iniciado, numa ponte aérea de emergência para Portugal. Com isso, ocorre a destruição da produção agrícola, industrial e pesqueira, seja pela falta de quadros (em função do êxodo dos europeus do país) seja porque as plantas industriais ou terras férteis foram transformadas em campos minados.

Durante a guerra civil (que durou mais de duas décadas) ocorreram mais de 800 mil mortes, meio milhão de habitantes fugiram para outros países e pelo menos quatro milhões de pessoas foram deslocadas dentro do país, fugindo dos núcleos da guerra. (WHEELER; PÉLISSIER, 2009, p.372).

Com a morte de Agostinho Neto em setembro de 1979, José Eduardo dos Santos, engenheiro petrolífero treinado e formado na URSS assume a presidência. Ele e seu grupo político estão no poder desde então, há mais de 30 anos, e possuem o controle na gestão dos setores estratégicos do país, como o petrolífero, com

políticas e processos pouco transparentes e baseados no favorecimento de interesses próprios³⁸.

Num primeiro momento pós-independência, o governo do MPLA estabeleceu um sistema socialista, próximo da ideologia soviética, com controle centralizado, estatização, tutela do Estado a toda economia não petrolífera, com a adoção da ideologia marxista-leninista e modelos político-econômicos da URSS e Cuba. Entretanto, várias medidas socialistas começaram a ser flexibilizadas a partir de 1985, o que fez Angola rumar para o livre mercado, recebendo investimentos de vários países, principalmente da China.

Em 2002, o mítico líder da UNITA (União Nacional para a Independência Total de Angola), Jonas Savimbi, é morto por forças do MPLA, fazendo com que a guerra termine quase que imediatamente. Muitos angolanos não podiam acreditar que a paz pudesse existir depois de uma guerra civil que durou quase três décadas.

Desde então, começa um período de reconstrução e reconciliação, inclusive da produção, do consumo e da comunicação.

Para o panorama da comunicação no país, mais especificamente em sua capital, localidade escolhida para a nossa pesquisa, utilizaremos uma pesquisa desenvolvida por Paulo de Carvalho e publicada no livro “Audiência de media em Luanda” (2002). Nesta obra, o autor descreve dois períodos distintos na história da comunicação de Angola no período pós-independência: o primeiro período vai de 1975 a 1991 e o segundo a partir de 1992.

O 1º período é caracterizado pelas nacionalizações, confiscos e restrição aos órgãos de informação independentes, com o controle e censura do Estado. Havia somente uma estação de TV, uma de rádio, uma agência de notícias e um jornal diário, todos estatais, em Luanda neste período.

No 2º período (a partir de 1992), é estabelecida a primeira lei de imprensa e surgem os meios privados. É fundado o sindicato independente de jornalistas, que

³⁸ Uma visão crítica da história angolana e do seu cenário político e econômico atual é encontrada na obra de Pacheco (2011). Filipe (2013) é outro autor que detalha especificamente a estrutura de poder no governo angolano, sua atuação nos negócios do país e a ampliação de seu poder em empresas de Portugal.

passam a ter formação nos países ocidentais. É o período pré-liberalização da economia.

Com o fim da guerra civil, época em que o livro foi editado, haveria, na opinião do autor, o início de um terceiro período na comunicação social angolana, com maior liberalização e abertura em termos de TV privada, emissoras a cabo, aumento de acesso de informação via *Internet* – e diminuição de preços de acesso.

Muitas destas expectativas e previsões do autor se confirmaram como pudemos observar na pesquisa de campo em Luanda, quando realizamos entrevistas em profundidade com publicitários e executivos que atuam na cidade.

Houve na última década o renascer da indústria da comunicação e da publicidade angolana, com uma característica importante: novos grupos de comunicação surgem, formados por pessoas ligadas ao governo, repetindo o que ocorre nas telecomunicações, construção civil, agricultura, distribuição, financeiro, ou seja, elementos do governo estão presentes em todos os setores da economia

Em decorrência disso, há pouco profissionalismo e muita informalidade. Não há pesquisas de audiência ou de monitoramento de investimento publicitário no país. Estima-se que Angola represente um mercado de cerca de 100 milhões de dólares por ano, em compra de mídia, valor equivalente ao de um único anunciante de grande porte no Brasil.

A maior parte do investimento vai para o meio TV, que se populariza com as antenas parabólicas e planos de acesso com preços mais populares. A TV Globo e a TV Record são duas emissoras importantes, cuja audiência só é menor que as emissoras locais. Outro meio importante é o rádio, por cobrir outras províncias e não ficar restrita a Luanda e região, por isso é muito utilizado por anunciantes locais. A mídia impressa tem menor destaque num país com grande analfabetismo. Não se veem bancas de jornal nas ruas, a distribuição é restrita a pontos de vendas como supermercados. O principal veículo impresso é o Jornal de Angola, que é estatal e diário, e não tem concorrência ao longo da semana. Os demais jornais são semanais, com edições no final de semana, ou a partir de quinta-feira. A mídia exterior é utilizada somente pelos grandes anunciantes porque tem alto custo em função das dificuldades de logística, num país de mobilidade física limitada.

Os meios digitais crescem no país, sobretudo a *Internet* e as redes sociais, com a abertura de espaço para páginas, portais e organização de manifestações contrárias ao governo. Nossos entrevistados estimam que de 800 mil a um milhão de angolanos tenham perfil no Facebook.

Dentre os principais anunciantes, destacam-se os setores de telecomunicações (Unitel, Movitel), financeiro (BAI, BIC, BFA), varejo (Quero) e bebidas e alimentação (Blue, Super Bock, Coca-Cola, Sagres e Cuca).

Não há regulação do setor publicitário do país e devido à carência de mão de obra qualificada, muitas agências e veículos contratam profissionais que vêm de outros países, como Portugal e Brasil.

Há a convivência de agências locais tradicionais e outras internacionais, mesclando profissionais de diversas nacionalidades. Entretanto, de forma geral, prevalecem modelos predefinidos vindos do exterior e implantados localmente. Normalmente, a parte de planejamento da comunicação e da produção publicitária é feita fora do país, restando à equipe local o atendimento aos clientes e veículos e a operacionalização das campanhas. Recentemente, têm surgido anunciantes e agências locais, o que pode representar a mudança do quadro atual, trazendo mais características locais à comunicação das marcas.

5.1.2. Telefonia móvel no país

Implantado somente em 2001 no país, o setor de telefonia celular se desenvolve a passos largos atualmente.

Existem mais de 13,2 milhões de linhas, número que rapidamente superou o da telefonia fixa, que conta somente com 215 mil linhas em função das dificuldades no cabeamento nas cidades e também no interior. Ou seja, a telefonia celular veio suprir uma demanda reprimida por serviços de telecomunicações que não puderam ser atendidos pelos serviços com fio em geral, não só de telefonia, mas também de *Internet* fixa. A taxa de penetração ainda é baixa no país, de 61 celulares por 100 habitantes – ainda grande potencial, com altas taxas de crescimento anuais. (Dados de 2013 – Fonte: Consultoria Teleco).

A telefonia celular adquire maior importância em função da grande concentração da população em poucas cidades, e nas dificuldades para o deslocamento físico dentro de Luanda e também para outras províncias. Isto se deve também à precariedade das vias pavimentadas e em função dos perigos que representam os terrenos minados remanescentes da época da Guerra Civil.

Somente duas operadoras de telefonia celular atuam no país, num cenário de oligopólio, com posições claras de líder (Unitel) e desafiante (Movitel).

A Unitel foi a primeira operadora formada a partir do processo de privatização do setor. A empresa surge inicialmente da união de quatro empresas: a estatal petrolífera Sonangol, a Vidatel, a Portugal Telecom e a Gini, empresa da filha do presidente, Isabel dos Santos.

Isabel é uma das mulheres mais ricas da África e tem empresas em diferentes setores de atuação, com destaque para os negócios de telecomunicações não só em Angola, mas também em Portugal. Com isso, um novo fluxo econômico é criado entre os dois países, desta vez em sentido oposto de poder, o que gera polêmica e resgata ressentimentos entre os dois países (FILIPE, 2013).

A Unitel surgiu com a cobrança de taxas pelas chamadas muito mais altas do que as praticadas nos mercados com mais concorrência de países vizinhos, como a África do Sul. "(HODGES, 2002, P.186) Atualmente, a empresa é líder de mercado, com 65% de participação (Fonte: Consultoria Teleco - Dados do 4º trimestre de 2013).

Já a Movitel surge como empresa concorrente em 2003. Foi criada inicialmente como uma subsidiária da Angola Telecom e em 2010 teve 80% do seu capital vendido para um consórcio formado por várias companhias privadas (Portmil - Investimentos e Telecomunicações, Modus Comunicar, Ipangue, Lambda Investment e Novatel Wireless). Os 20% remanescentes permanecem com o Estado. A empresa possui 35% de participação de mercado. (Fonte: Consultoria Teleco - Dados do 4º trimestre de 2013).

Por ser a empresa desafiante, possui como característica principal a agressividade comercial para a captação de novos clientes. Além disso, surgiu com

uma proposta de tecnologia mais inovadora, principalmente em relação à transmissão de dados, com o pioneirismo na introdução do 4G na África.

De uma maneira geral, há muitas demandas ainda não atendidas pelas empresas. O preço de aparelhos e tarifas ainda inviabiliza o acesso ao primeiro celular ou o uso mais intenso, principalmente da *Internet* móvel, pela população menos favorecida. Outra limitação é o atendimento a outras partes do país, principalmente no interior.

Em Luanda, percebemos a presença das operadoras em muitos locais, atendendo públicos bem variados. O modelo de distribuição de aparelhos, acessórios e cartões de recarga utiliza lojas em centros comerciais, lojas de rua, multimarcas e comércio de rua, com ambulantes vendendo toda a sorte de produtos de telecomunicações no meio dos carros e pedestres.

Outro ponto da infraestrutura que tem impacto no setor é a falta de energia elétrica, o que faz com que soluções como baterias recarregadas com energia solar mostrem-se atraentes neste contexto.

A comunicação das marcas foca na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer tarifas e aparelhos promocionalmente. Em alguns casos, a comunicação é adaptada nas províncias do interior, com o uso de dialetos locais, mais utilizados e específicos de cada região. Na capital, entretanto, o português é a língua utilizada na comunicação oficial, embora nas ruas seja possível ouvir diálogos em outros dialetos.

Como o analfabetismo no país ainda é elevado, o uso de elementos visuais na comunicação das operadoras é reforçado, com *layouts* que utilizam poucos textos e muito didatismo.

5.1.3. Produção

5.1.3.1. Análise do *mix* de identidade

A seguir analisaremos os elementos que formam o *mix* de identidade (nomes, logotipos, símbolos e *slogans*) das duas marcas de operadoras atuantes no país, seguindo roteiro metodológico conforme descrito no capítulo 1.

Quadro 1: Elementos do *mix* de identidade das marcas angolanas

MARCA	UNITEL	MOVICEL
LOGOTIPO E SÍMBOLO
SLOGAN	O próximo mais próximo.	Experimental!

Fonte: Sites das operadoras.

De uma forma geral, o conjunto angolano traz elementos semelhantes, e pode-se dizer que é homogêneo. Os nomes das marcas angolanas (Unitel e Movitel), por exemplo, têm várias características em comum.

Do ponto de vista qualitativo-icônico, são palavras fáceis de pronunciar, memorizar, têm três sílabas, possuem sons abertos e palavras que terminam em “el”. São realmente semelhantes em relação à estrutura silábica e fonética.

Sobre o aspecto singular-indicial, identificamos facilmente sua finalidade, ou seja, o que estas palavras nomeiam, já que ambos são nomes descritivos, ou seja, indiciam claramente a categoria para a qual foram criados - remetem à comunicação com mobilidade e movimento pelos prefixos e sufixos utilizados: “movi”, “tel”, “cel”. O contexto mercadológico fica evidente ao trazer nomes que tentam fixar a categoria no cotidiano da população, reforçando a associação entre o “novo” serviço oferecido e as marcas. Os nomes utilizados também remetem à “primeira geração” de marcas do setor, que utilizavam combinações de palavras que descreviam o serviço: celular, telefone, movimento, etc.

Do ponto de vista convencional-simbólico, no caso do nome Unitel, o prefixo “uni” traz o sentido de união e único, remetendo ao sentido de nação, Estado, e também à época de lançamento do serviço no país, na qual era a “única” operadora de telefonia celular.

Em relação aos logotipos e símbolos, na dimensão qualitativo-icônica, percebemos que as duas marcas angolanas utilizam aplicações em cores fortes (vermelho, laranja e azul escuro) e de grande visibilidade, atraentes ao primeiro olhar. Da mesma maneira, as formas dos símbolos e também das tipografias sem serifa utilizadas são arredondas, amigáveis e simples.

O conjunto traz na dimensão singular-indicial potenciais significados de movimento e conexão que caracterizam o setor, indiciados nas duas marcas pelo uso da forma orgânica, em onda, que compõe a letra M no símbolo da Movicel e pela união das letras “U” e “N” de Unitel, que assumem a mesma forma, colocadas de forma oposta e assimétrica.

Na dimensão convencional-simbólica é interessante perceber que as duas marcas usam a primeira letra de seus nomes como símbolo, o que pode trazer associações com os monogramas e brasões, remetendo à tradição, segurança e familiaridade.

Em relação aos *slogans* das marcas angolanas, percebemos que ambos utilizam argumentações que refletem o cenário competitivo e o estágio de desenvolvimento do setor no país. São curtos e fáceis de memorizar, inclusive com repetição de palavras (próximo), características relevantes na análise qualitativo-icônica.

Já na análise singular-indicial, é possível perceber a posição de cada operadora no mercado, com a argumentação da líder (Unitel) baseada no benefício de falar com outras pessoas que são clientes da maior operadora (“O próximo mais próximo”) com uma tentativa de apelo mais afetivo. No caso da Movicel, operadora desafiante convida à degustação do serviço que chegou há menos tempo no mercado (“Experimenta”). Em ambos os casos, os *slogans* também refletem um mercado ainda em desenvolvimento, com propostas que exploram os benefícios básicos do serviço de forma simples e direta.

Na dimensão convencional-simbólica, percebemos o uso de imperativos (experimenta) ou afirmações absolutas (o próximo mais próximo), que não abrem espaço para dúvidas, questionamentos ou outras interpretações – visões mais fechadas e pouco abertas para o diálogo.

5.1.3.2. Análise do *mix* de marketing

Na sequência analisaremos o *mix* de marketing, exemplificado nesta pesquisa por anúncios impressos de cunho institucional veiculados pelas duas operadoras e por um filme publicitário selecionado da marca líder do país (Unitel), igualmente de cunho institucional.

5.1.3.2.1. Anúncios impressos

Os anúncios das marcas angolanas (figuras 10 e 11) escolhidos para esta análise enfatizam claramente as vantagens mais evidentes e relevantes da mobilidade informacional-virtual: a possibilidade da comunicação sem precisar deslocar-se fisicamente. As restrições específicas da mobilidade física que comentamos anteriormente (falta de estradas pavimentadas e grande concentração da população nas cidades) fazem com que os anúncios tragam benefícios semelhantes, mesmo com mensagens distintas (tarifa e cobertura) como foco principal.

Figura 10: Anúncio Movicel
Revista Austral Jul/Ago2013

Figura 11: Anúncio Unitel
Revista Chocolate-Ago/2013

Na dimensão qualitativo-icônica, é possível perceber que as cores de fundo dos anúncios seguem as cores principais das marcas (vermelho e azul), reforçando a identidade cromática e uma sensação de amplitude a partir de ambientações que remetem a espaços abertos ou até a “não-espaços”, com o uso do fundo infinito e não ambientado, o que traz certa universalidade ao poder representar qualquer lugar.

O contexto da categoria, na dimensão singular-indicial, é evidente, seja nos signos verbais e sobretudo nos visuais, nas formas e estruturas escolhidas. O primeiro anúncio utiliza uma figura humana ao celular e o segundo mostra aparelhos móveis, tornando óbvio o serviço oferecido pelas marcas anunciantes.

No âmbito convencional-simbólico, a promessa de diminuição de limites geográficos e de aproximação com o mundo é explícita no primeiro anúncio, com balões de diálogo com a expressão “alô!” em diferentes idiomas – a promessa do mundo sem fronteiras, com a inserção do consumidor móvel. O uso de uma personalidade conhecida mundialmente (a angolana Leila Lopes, Miss Universo 2011) reforça significados de ascensão, distinção e inclusão do consumidor num ambiente mais globalizado. No caso do segundo anúncio, o fundo com o céu azul, nuvens e brilhos solares traz signos da Natureza, associados de forma convencionada à positividade e ao otimismo.

5.1.3.2.2. Filme

Analisaremos para esta pesquisa o filme da Unitel intitulado “Rede livre - Separados pela rede”, veiculado em julho de 2013 (Figura 12).

Trata-se de um comercial que faz parte de uma campanha maior desenvolvida pela marca, cuja abordagem é comparativa, ressaltando os diferenciais da Unitel em relação à Movicel.

Figura 12: *Frames do comercial da Unitel: “Rede livre - Separados pela rede”*³⁹

Neste filme, dois meninos representam as operadoras e seus clientes, mostrando suas diferenças desde a infância até a vida adulta. Eles são apresentados de forma didática, por uma locução feminina em *off*, que transcrevemos a seguir:

O Telmo e o Selmo partilhavam tudo o que tinham.
 Eram amigos inseparáveis.
 Até o dia em que tiveram de começar a fazer escolhas.
 O tempo passou e os dois cresceram, fizeram novos amigos e amigas.
 Constituíram família e foram atrás dos seus sonhos.
 A vida é feita de escolhas e quem escolhe a Unitel sente a diferença.
 És livre de falar quanto queres, onde queres e só pagas o que falas.
 Unitel. O próximo mais próximo.

Passaremos agora para a análise das três dimensões que serão percorridas em nosso roteiro metodológico.

No nível qualitativo-icônico, o filme chama a atenção pelo didatismo ao utilizar em sua estrutura uma narrativa que lembra uma história infantil, algo do tipo “Era uma vez...” Tudo é linear, e a evolução dos personagens é suave, facilitada pela repetição dos elementos: cada um fica de um lado da tela, os figurinos usados pelos diferentes atores que representam cada personagem ao longo do tempo tem predomínio sempre das mesmas cores (laranja e vermelho). A locução feminina em *off* também colabora para o entendimento, é professoral e o texto acompanha cada

³⁹ Filme disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2eEgF08REf8>>. Acesso em 26/01/2015.

cena como se fosse uma legenda. As locações são lugares do cotidiano e universais: escola, rua e parque. Da mesma maneira, as situações são corriqueiras - de estudo, diversão e brincadeiras. Não há dificuldade em perceber que cada personagem escolheu um caminho ainda na infância e que isto teve consequências ao longo da vida. Um deles foi mais bem sucedido, mais popular na escola, tem roupas mais adequadas à moda atual, e casou com a garota mais bonita. Este estilo de vida combina com a operadora anunciante, que possui o melhor sinal e aparelhos mais sofisticados.

Na dimensão singular-indicial, o contexto da categoria é evidente em todos os aspectos deste filme, já que se trata de uma mensagem comparativa, colocando lado a lado as duas operadoras em atuação no país, seus posicionamentos e principais traços de imagem. Elementos da identidade das marcas são fartamente utilizados para caracterizar cada um dos personagens do filme de acordo com a marca que escolheram: os nomes Telmo (Unitel) e Selmo (Movitel) dos personagens, os códigos de cor no figurino, com predomínio do laranja (Unitel) e do vermelho (Movitel). Interessante notar também que no início os personagens são amigos na infância, até que algo se rompe – ilustrado pela cena do telefone de lata, cujo barbante se rompe. Podemos associar esta fase da infância à época da telefonia fixa, com fio, quando todos usavam a mesma companhia telefônica estatal. Com o serviço celular, duas companhias passam a disputar o mercado, ou seja, é preciso fazer uma escolha. Outra característica do filme que indicia a categoria e as características de cada operadora é a diferença entre os modelos de aparelho utilizados pelos personagens. O Telmo usa um *smartphone* sofisticado, enquanto o Selmo usa um aparelho simples.

No nível convencional-simbólico, o filme utiliza estruturas narrativas consagradas para contar a história de dois personagens que se conhecem na infância e que tomam rumos distintos, o que causa consequências ao longo da vida. É uma narrativa linear – começa na infância, passa pela adolescência e chega à idade adulta. Interessante notar que a o sucesso (ou fracasso) na vida adulta de cada personagem se dá por uma fórmula que tem a posse de bens - o consumo – como ponto central de um estilo de vida (cabelo, roupas e acessórios, passando pelo aparelho celular e operadora utilizada) que será valorizado pelo grupo e

facilitará a conquista do sexo oposto, apresentado igualmente como um bem a ser exibido e que precisa combinar com as demais escolhas estéticas de consumo realizadas.

Outro ponto que chama a atenção é a estrutura conservadora e machista que tem somente personagens masculinos nos papéis de herói e anti-herói. Somente eles têm nomes e papel ativo nas escolhas, enquanto que as personagens femininas são secundárias e anônimas.

Mais uma questão interessante está no próprio nome do filme (Separados pela rede), que traz a separação que pode ocorrer com o uso de operadoras distintas como mote. Lembramos de significados específicos relacionados ao longo período de guerra civil, na qual a população foi dividida de acordo com as facções que dominavam cada região – famílias ficaram distantes fisicamente em função da impossibilidade de livre trânsito pelo território do país. Além disso, a separação e a segregação parecem o oposto do propósito da marca Unitel, expresso pelo *slogan* “o próximo mais próximo”, e da própria essência da telefonia celular, que é trazer proximidade, encurtar distâncias. Neste sentido, há dissonância entre a identidade marcária, a expressão publicitária analisada e o contexto local e da categoria.

5.1.4. Consumo

5.1.4.1. Entrevistas em profundidade - consumidores

Buscamos compreender um pouco melhor o universo do consumo e dos significados associados à telefonia celular entrevistando consumidores de Luanda durante nossa pesquisa de campo.

Decidimos descrever e interpretar os principais achados numa perspectiva temporal (passado, presente e futuro), que nos pareceu adequada ao olhar desta pesquisa, que compara localidades com distintos estágios de adoção da telefonia celular. Tentamos identificar memórias e lembranças sobre os primeiros usos e suas transformações ao longo do tempo.

Descrevemos também aspectos da relação atual com o celular, sejam prós ou contras apontados com seu surgimento, impactos na sociabilidade e na etiqueta do uso, conflitos e soluções encontradas para dilemas associados ao celular. Exploramos também os rituais de consumo (compra ou troca, uso, posse e descarte) e a relação com as marcas de aparelhos e de operadoras. Finalmente, identificamos expectativas futuras sobre a telefonia celular.

5.1.4.1. Passado: memórias do celular e sua evolução

Começamos por tentar entender os primeiros contatos dos entrevistados com a telefonia móvel, o que ocorreu em idades variadas. No entanto, um ponto comum foi a descrição deste fato de forma positiva e nostálgica, com boas sensações e recordações, associadas a um período mais tranquilo da vida, no qual tinham menos responsabilidades, muitas vezes quando eram jovens, estudantes e viviam com seus familiares.

O primeiro aparelho surge muitas vezes como presente dos familiares, associado a datas comemorativas como o Natal e o aniversário, parte do ritual sazonal de troca de agrados entre as pessoas queridas. Ao descrever o presente, a associação inicial é com a marca e o modelo do aparelho. As menções às operadoras escolhidas vêm em segundo plano, com pouca afetividade e importância.

Percebemos que o primeiro celular foi dado para os entrevistados com uma justificativa racional por parte de quem deu o presente. Parece necessário respaldar a compra de um bem de valor alto com uma necessidade, geralmente relacionada ao estreitamento e maior praticidade no contato entre os familiares. Em alguns casos, temos a impressão de que o aparelho foi mais útil num primeiro momento para quem deu o presente, para controle e vigilância sobre o presenteado.

“Tinha 16 anos, foi meu pai que me deu. Foi numa época em que estudávamos e precisávamos manter contato, ele comprou pra mim, era um Nokia. Os quatro primeiros telefones, meu pai deu-me como prenda de Natal.”

“Não lembro há quantos anos exatamente, acho que há 10 ou 12 anos, usava antes [o telemóvel] da minha tia, da Angola Telecom, era caro, nem todo mundo tinha, ela ganhou do serviço. Meu primeiro [telemóvel] foi um Movicel CDMA, já existia Unitel. Ganhei do meu tio.”

“Por acaso era estudante e como minha família tinha que me buscar, eu ficava à espera na biblioteca e o telefone era uma maneira mais fácil de me comunicar, para facilitar, tinha uma grande utilidade. Antes do telefone eu tinha um bip, mas não permitia a interação, o telefone veio a facilitar.”

Uma situação diferente é relatada dentre os que não foram presenteados, mas compraram o primeiro celular. A descrição deste momento vem com a sensação da descoberta de algo novo, mágico. Alguns compraram o aparelho sem saber exatamente para que ele serviria – queriam simplesmente ter um porque outras pessoas já tinham, numa lógica de pertencimento.

O celular significou a conquista de um símbolo de distinção, num período de introdução do serviço, anterior ao atual, de maior popularização do celular no país. Entretanto, nas verbalizações, são listadas novamente razões funcionais para a aquisição, que racionalizam e sustentam o consumo: usar para pesquisas escolares, gravar aulas, comunicar-se com os pais e substituir o *bip*, *pager* ou o telefone fixo.

“Era uma febre, todos estavam a comprar... Porque o outro tem, eu não tenho, foi mais por impulso, não conhecia nada, era uma curiosidade. Fui com uma colega da faculdade para escolher o aparelho, para gravar a fala do professor, ele ditava, gravamos a matéria. Fomos juntas na loja e compramos o mais barato, básico, tinha funções... quando não conhece, não tem muitas exigências, fomos de acordo com o meu bolso.”

“Primeiro celular... Lembro-me bem, na faculdade no ano 2000, meus irmãos gozavam comigo porque eu prestava mais atenção no

telemóvel que na faculdade. Passou a ocupar muito tempo do meu dia a dia, foi algo útil porque nós precisávamos pesquisar, conhecer mais coisas, para ligar alguém, foi útil desde aquela altura. Tinha 22 anos...

De uma forma geral, os entrevistados reconhecem uma evolução no uso do celular. Isto parece estar associado tanto à disponibilidade da inovação tecnológica (novos aparelhos, funcionalidades e redes) quanto a um processo de aprendizagem e descoberta de benefícios do serviço, ao encontrar soluções úteis para ajudar em questões do seu cotidiano, seja no trabalho, escola ou vida pessoal. Neste processo, a introdução da *Internet* móvel parece ter elevado o papel do celular a outro patamar, mais inteligente, como o próprio nome do aparelho o denomina (*smartphone*) tornando-o central na organização das atividades diárias.

“No princípio, era só chamada e SMS, mais SMS naquela época. Com o passar do tempo, telefones e softwares mais evoluídos, não como agora, mas... Jogos, os MMS, trocar fotos. Hoje em dia, minha relação [com o telemóvel] é como se fosse um computador na mão: e-mails, filmes, acesso a jogos, maior interação, praticamente o dia a dia é com telefone, mesmo que não esteja no escritório.”

“O primeiro telemóvel só funcionava para receber chamada e mensagem, nem recebia e-mail, era básico. Agora não, é um smart, é mais moderno, ajuda bastante. [...] hoje, tudo mudou, o comportamento mudou, é um telefone evoluído com acesso a Internet móvel.”

5.1.4.1.2. Presente: significados e rituais de consumo

5.1.4.1.2.1. Benefícios e desvantagens

Os entrevistados angolanos tendem a valorizar o celular por trazer soluções que amenizam problemas do cotidiano local, particularmente aqueles decorrentes da infraestrutura deficiente da cidade de Luanda. As dificuldades na esfera coletiva parecem ser um impulsionador na valorização da telefonia celular como algo que facilita a vida, principalmente ao minimizar os transtornos causados pela locomoção física restrita em função da precariedade da pavimentação, da ausência de transporte público e do trânsito caótico da cidade.

“Eu que vivo fora da cidade, quando marco qualquer coisa, levo de Benfica à cidade no mínimo duas horas pra chegar, às vezes com um telefone o assunto tá resolvido. Faz muita diferença, quando tenho que ir a uma consulta, ligo pra médica pra saber se ela esta ou se aconteceu algum imprevisto, daí já fico em casa”

Neste caso, a mobilidade virtual-informacional do celular funciona como substituta à mobilidade física, que é dificultada ao extremo em Luanda. Ou seja, o

celular não serve somente para acompanhar as pessoas em seus deslocamentos físicos, mas também para substituir este tipo de movimento, que é restrito pelo contexto local. Isto ocorre não só na cidade, para evitar deslocamentos físicos desnecessários, mas também no acesso às províncias do interior, que ainda possuem muitas estradas com bombas da época da guerra civil. O contato com familiares distantes é facilitado pelo celular, que supre também deficiências da telefonia e *Internet* fixas. São normalmente estas as razões pelas quais os entrevistados o consideram indispensável em todas as horas.

“Vantagem de ficar em qualquer sítio do mundo e estar ligado ao mundo, estar comunicável, falar com filhos, amigos, familiares, estar sempre on-line”.

“Ouvi no supermercado um senhor falando em umbundu, dialeto tradicional na parte sul, não era comum... já é comum ter telemóveis, as famílias conseguem se falar. A guerra acabou, as pessoas estão na cidade, não conseguem se deslocar por causa dos custos, vão falando no telemóvel...”

Os problemas de infraestrutura se estendem também ao âmbito privado. É comum encontrarmos prédios residenciais sofisticados sem elevadores em funcionamento. O celular pode ter papel prático e fundamental na rotina dos moradores e seus visitantes, ao economizar tempo e diminuir riscos e desgastes físicos desnecessários de subidas e descidas pelas escadas. Sua importância pode ser tão grande a ponto de provocar fascínio, num processo de fetichismo associado ao bem. O celular é visto como algo mágico, que provê poderes especiais ao usuário, algo particularmente significativo numa cultura em que misticismo e magia ocupam espaço importante – há ainda pessoas que não gostam de ser fotografadas porque creem na captura de suas almas pelo aparelho tecnológico, por exemplo.

“Eu moro num prédio de 16 andares, moro no 14º andar, sem elevador, ninguém vai me visitar sem me contatar, tem que ligar antes, porque senão chegam lá e não estou lá. Isto aqui [o telemóvel] é mágico.”

Outra precariedade local é a falta constante de água e também de energia elétrica, o que faz com que muitas residências e prédios comerciais tenham geradores próprios. Além disso, muitas ruas não possuem iluminação pública. Neste caso, o aparelho pode até ser utilizado para iluminar algum local, evitando riscos e perigos ou para se distrair em casa, enquanto a energia não retorna.

“Uso como lanterna quando acaba a luz, o gerador demora. Acontece muito quando está numa rua escura, para andar a pé à noite, também para jogar jogos, fazer um joguinho, jogo um pouco...”

Ao avaliar a contribuição da telefonia móvel em termos mais coletivos, no desenvolvimento do país, os entrevistados trazem associações fortes entre os dois assuntos. A telefonia móvel trouxe a possibilidade de comunicação para muitas pessoas que não tinham nenhum acesso a ela, algo importantíssimo como símbolo de cidadania e inclusão, além de ser uma marca de desenvolvimento do próprio país, motivo de orgulho ao inserir e aproximar Angola do resto do mundo.

“O país melhorou bastante em termos de comunicação, antigamente nem todo mundo tinha [telefones] fixos, não havia muitos. As pessoas podem se comunicar onde estejam, na província, numa emergência, tem contribuído para a evolução do país.”

“A guerra acabou há 15 anos, até a própria retomada da administração territorial, colocar a pessoa na cena da cidadania, ter o registro de bilhete de identidade. [...] Móvel é uma maneira de inclusão.”

Poder comunicar-se é visto como algo essencial, um direito que pode trazer muitos impactos para a vida e as possibilidades de ascensão de uma pessoa, num país marcado por fortes desigualdades sociais, como vimos anteriormente.

“Só de ter um telemóvel parece que muda o status social desta pessoa, em alguns casos, de baixa renda, na zona aonde vive, muda a maneira de ser e estar na sociedade. Quando tive telemóvel, era só pra quem tinha estatuto em Angola, não era qualquer pessoa que dava 800, 900 dólares e dava para um celular. Hoje, com 25 dólares tem telemóvel e número, tem um plano e dá pra falar o mês todo, muito mais acessível.”

“Angola tem uma diferenciação social muito grande, não tem camada média. Eu vejo que quem não tem [um telemóvel] topo de gama [superior], mas que tem funções de enviar e receber mensagem, ligar e receber, mesmo assim a pessoa já sente mudança na vida social.”

O acesso à comunicação pode também servir a interesses coletivos, ao disseminar informações que podem ajudar na solução de conflitos e casos de violência.

“Mantém a sociedade informada por meio do telemóvel, conseguimos solucionar problemas como havia dito, houve uma altura de solução de uma agressão pelo Facebook, pelo telemóvel e conseguiram prender um grupo de jovens que agredia senhoras.”

“O melhor amigo do homem é o telemóvel.”

As principais desvantagens do celular têm relação com suas interferências no convívio pessoal, que pode ser afetado devido à atenção dada para o telefone

celular. Com isso, os entrevistados percebem que as pessoas ficam mais dispersas e podem não perceber o que acontece a sua volta no mundo físico. O contato face a face é muito valorizado, e parece que deve ser dada maior importância para ele que para o contato virtual.

“Se não tivermos cuidado de utilizar, podemos tornar dissociáveis, totalmente dependentes dos telemóvel, deixamos de fazer coisas normais que as pessoas fazem, tem que ter cuidado neste aspecto.”

“Tem gente que tem dificuldade em desligar do telemóvel, num ambiente de conversa, não conseguem se enquadrar, ficam distraídas, são pouco comunicáveis. Existe isso. Vejo pessoas assim, e os outros vão conversando e existe uma que não participa porque está distraída com o telemóvel, acho um bocadinho grave, existem momentos que a situação nos obriga, mas em outros, podemos conversar. Eu consigo isso.”

Outro ponto que traz algum temor é a falta de privacidade com a vigilância pelos sistemas de geolocalização. Há o entendimento de que isso pode ser utilizado para finalidades distintas, inclusive para o controle, repressão e fins bélicos, remetendo a situações da história recente do país.

“Acho que o telemóvel hoje já traz a localização exata da pessoa, diz onde está, pode ser uma vantagem, mas pode ser uma desvantagem quando as pessoas podem saber aonde você está, outros podem saber.”

Alguns percebem que o interesse pela telefonia celular pode ser exagerado, tirando o foco de outros assuntos prioritários para a vida das pessoas e do país. Seu uso, portanto, deveria ser focado, para fins estritamente utilitários.

“Outra desvantagem estar sempre a acompanhar a evolução do telemóvel, esquece de outros aspectos mais úteis na vida, fixou isso na cabeça, só anda direcionado a seguir a tendência do telemóvel. O mais importante é comunicar, o telemóvel veio a facilitar, estaremos focados no sítio certo, não vamos fazer de forma a prejudicar a nós ou nossa família.”

Outra desvantagem está relacionada ao uso excessivo. Há quem se declare dependente do aparelho. Outros conhecem pessoas que lhes parecem viciadas, pois não têm controle ao usar o celular. Nestes casos, ter o telefone sempre à mão ou à vista dos olhos parece importante em todos os momentos.

“Eu sou dependente, sinto falta, se deixo em casa, alguém liga... sinto falta de ter perto de mim. Se acontece alguma coisa, se somos assaltados...”

“Tenho amigos que ficam 24 horas no telemóvel, até de madrugada, são vícios...”

Por isso, ficar sem o celular, seja por esquecimento ou falta de bateria, pode ser motivo de angústia e preocupação, comparável à falta de bens que nos protegem, como a vestimenta. O celular traz a sensação de proteção e de segurança contra perigos de um ambiente hostil. Por outro lado, traz também um sentido complementar de amplitude, de abertura para o mundo e aos outros. Mais uma vez, percebemos a “autonomia segura” (CASTELLS et al., 2007) relacionada fortemente ao celular. Para alguns entrevistados, o aparelho é mais do que um acessório importante, é como se fosse parte de si mesmo, algo que remete à McLuhan (1995), como extensão e também como algo integrado ao seu ser:

“Uma vez deixei o telemóvel no serviço e me senti como se não tivesse algo essencial, uma roupa para vestir-me, disse pro colega. Foi num fim de semana, pareceu-me longo, parecia desligada das pessoas, do mundo. Antes, vivíamos bem, quando [o celular] passou a fazer parte da vida, passou a ser essencial, hoje ninguém consegue viver sem.”

“Quando estou sem telefone, sinto-me desorientado, é meu contato com o mundo. Falta alguma coisa, é como se fosse parte de mim, [me] completa mesmo.”

“Sinto-me despido. Não tem como... é só andar 1 km, toca a voltar”.

A violência local é um assunto que está sempre em pauta entre os entrevistados, que apontam também riscos do uso da telefonia celular para fins criminosos, principalmente por causa dos roubos de celulares, frequentemente citados.

“Mudou a bandidagem, quem tem telemóvel pode perder a vida, é assaltado e à mínima resistência e capaz de ser morto, isso é mau, mudou muito de uns tempos pra cá... pode ser sinônimo de perder a vida, dependendo da área, hora, com quem estás.”

Os entrevistados também se referem ao uso da tecnologia por uma rede de bandidos. Além disso, a telefonia celular pode disseminar informações que podem levar ao conhecimento de novas formas de crimes. O desenvolvimento tecnológico e urbano parece trazer consigo alguns efeitos colaterais, em contraposição a um estilo de vida mais pacato, rural e simples.

“Trouxe desvantagem no sentido de isolar certos grupos, pessoas que querem usar aquele meio para fazer o mal aos outros. Você com um telemóvel é muito mais fácil, fulano está a sair com dinheiro, encontra ali, eles agem rápido para apanhar essas pessoas. Tem uma rede que estávamos a acompanhar que tudo foi feito pelo telefone, conseguiu-se desvendar o assassinato de um jovem, tinha a ver com troca de mensagem. [...] Temos que desenvolver coisas que tragam mais segurança para as pessoas.”

“Segurança é muito importante, estamos inseguros, têm acontecido muitos assaltos, coisas que eram difíceis de acontecer, com a tecnologia, tão a pegar hábitos prontos que veem por aí em filmes, tão a nos surpreender com tipos de assaltos, crimes horríveis que nunca aconteceram, amigos que mataram amigos, jovem que mandou matar namorado.”

5.1.4.1.2.2. Etiqueta e relacionamentos

A etiqueta local para o uso do celular em lugares públicos e coletivos também foi descrita. Há situações nas quais ele não deve ser utilizado, como em salas de aula, igrejas, e ao conduzir um carro. Nos bancos, em função da violência, seu uso também não é permitido dentro das agências, da mesma forma como ocorre no Brasil. A regra de proibição não é cumprida, entretanto, em muitos lugares, como em cinemas, teatros e escolas, o que é criticado por alguns entrevistados.

“Na universidade, é proibido atender telemóvel na sala de aula, esta é a regra. Tem os que seguem, outros que não, saem fora, preferem atender fora, dentro não. Trocar mensagem trocam, com Viber, WhatsApp, Internet... não estão a prestar atenção.”

“As pessoas usam telemóvel normalmente na rua. Não pode usar a conduzir, apesar de fazer e levar multa. Restrição nos bancos, desde que começaram os assaltos, os bancos não permitem, se quiser atender o telemóvel tem que sair. Acho que outros lugares é uma questão de educação. Aqui atendem e falam alto no cinema em boa parte do filme, muitas vezes aconteceu. No teatro fazem isso, é uma questão de educação, princípios... acontece. Até na igreja não desligam o telemóvel, é um bocado complicado.”

Os horários para telefonar para alguém também seguem uma certa etiqueta social - não se deve ligar muito tarde para o celular de alguém com quem se tem pouca intimidade.

“Aqui existe muito respeito da hora da noite, oito e meia da noite só [liga no celular] se for um amigo muito pessoal”.

A principal alteração na sociabilidade parece ocorrer no uso da telefonia celular para ter contato mais frequente com quem está distante, reduzindo distâncias geográficas, e aproximando famílias e amigos.

“Uso para falar, comunicar aos outros, [...], tenho Internet, consigo falar com amigas que estão distantes”.

“Ligar pro meu pai na Vila Alice e saber como ele está... às vezes fico muitos dias sem ir pra lá, é distante, só em ocasiões especiais... com telemóvel, falamos quase todos os dias...”

As distâncias físicas são diminuídas pelo celular, que pode facilitar a comunicação também com parentes distantes, que vivem no exterior. Ouvimos histórias de famílias que se reencontraram com o uso do celular e tiveram seus laços reestabelecidos após muito tempo em função da disponibilidade da telefonia celular.

“Uma coisa que mudou com o uso do telemóvel: meus pais migraram de Cabo Verde pra cá em 1940, acabamos por não conhecer a família do pai e mãe. A primeira coisa com o telemóvel foi procurar os familiares. Foi assim que a família passou a se comunicar, já tinha 25 anos quando comecei a falar com os tios. Este tempo todo sem falar com ninguém, o telemóvel nos aproximou muito, hoje conseguimos ir até lá, o telemóvel que permitiu isso.

Evidentemente, são feitas comparações entre a comunicação com o uso do celular e a interação face a face, há o reconhecimento de que são formas distintas. Entretanto, existe a valorização da comunicação pelo celular porque ela é a mais viável diante das restrições da realidade local. Ou seja, mais do que a ideal, é a comunicação possível:

“Tem diferença falar por telemóvel e face a face, por telemóvel porque é necessário, mas é melhor falar junto. Com meus amigos também, seria melhor falar pessoalmente, mas como é muito difícil, é mais por mensagem, Viber, WhatsApp, mais texto com os amigos.”

“Acho muito parecido o jeito de falar ao telemóvel e pessoalmente. Minha avó tem 72 anos e mora em Portugal, e falamos por voz. Agora vamos falar via Skype, vou levar o computador e testar, vamos ver, ela quer ver os bisnetos. Faz muita diferença. Vai ser fácil de convencer, ela é toda pra frente, vou passar dias por lá e ela vai tomar gosto pela coisa... ao vivo e direto.”

Identificamos também questões relacionadas à sociabilidade que poderiam auxiliar a entender a intensidade da relação com o celular de acordo com a amplitude do círculo social de cada pessoa ou mesmo de sua personalidade, mais ou menos extrovertida. Se o indivíduo tem menos amigos ou familiares, teria menos razões para usar o telemóvel? Percebemos que nem sempre isso ocorre, há situações opostas, nas quais o celular é que fez com que a pessoa se socializasse mais intensamente e criasse outro círculo social, talvez mais protegido e anônimo, nas redes, em momentos antes ociosos e solitários. Associamos este ponto ao entendimento de que os usos da tecnologia são negociados pelos indivíduos, ou seja, a tecnologia traz características que modelam a sociedade, mas ao mesmo tempo, a sociedade também decide o que fazer com a tecnologia (CASTELLS,

1999a). O mesmo pode ser dito para os indivíduos, que podem desenvolver diferentes estratégias de uso do celular, adequadas a sua personalidade. O potencial de aumento dos contatos e da comunicação interpessoal pode ser utilizado ou não de acordo com sua conveniência e vontade.

“Tenho poucos amigos, isso faz com que eu me desligue do telemóvel.”

“Depois do celular tô mais comunicativo, era uma pessoa muito tímida.”

“Nos tempos livres, acaba por mudar [meu comportamento]. Tô em casa, sem ter nada pra fazer, pego telemóvel, fico no Facebook, fico a jogar, por aí perdida, ou a trocar mensagem com alguém.”

As relações familiares são uma questão importante para os entrevistados, mais especificamente os impactos da telefonia celular no convívio com os filhos. Os entrevistados que são pais parecem ter maior preocupação em desenvolver uma relação mais saudável e equilibrada com o celular para valorizar os momentos de convívio no ambiente familiar doméstico, nos quais evitam o uso do aparelho. Por outro lado, usam o celular para estar em contato com os filhos quando estão no trabalho, monitorando seus passos à distância:

“Quando estou em casa, o mundo lá fora não importa, antes sentia falta do celular, agora a estabilidade emocional mudou, não faz mais tanta falta. A maternidade...”

“Sou do tipo de pessoa que as pessoas reclamam que não conseguem falar comigo. Tenho três filhos, se não conseguir falar comigo não se admire, estou concentrada a cuidar das crianças. Tem horas que eu passo no silêncio, posso ficar meia hora e vou olhar se alguém ligou. Sou capaz de ficar desligada sim. [Mas] se sair sem aparelho de casa, sou capaz de voltar por causa da família.”

O contexto familiar também traz um assunto crítico na relação com o celular: o uso pelas crianças. Os entrevistados relatam que o consumo do celular pelos filhos ocorre cada vez mais cedo. Eles mostram muita facilidade no uso em relação às gerações anteriores, inclusive a deles, o que traz um misto de espanto, admiração com a desenvoltura e preocupação.

“Quando eu tive o telemóvel já estava a trabalhar, minha utilização é diferente [dos mais jovens]. A maneira como usamos, as gerações, é completamente diferente.”

“Meus filhos, eu não consigo ensinar nada, muitas vezes aprendo com eles. Mas minha avó eu tenho que ensinar, eu e eles.”

Neste sentido, parece não haver consenso sobre a idade certa para que uma criança tenha um celular. Pensam que isso ocorrerá cada vez mais cedo, e tendem a

encarar o assunto como um fato, algo que precisa ser aceito por causa da centralidade da tecnologia na vida contemporânea. Por isso, a tecnologia pode ser vista como uma necessidade básica, que fará cada vez mais parte da vida das pessoas no futuro.

“Sempre disse que meus filhos não teriam telemóvel antes dos 15 anos, mas meu filho tem desde os nove anos, minha filha também. Sinto necessidade e eles também... antes achava que não era preciso, porque na idade deles eu não tinha e nós vivíamos sem isso... por isso uma criança não deveria ter. Mas hoje são necessidades básicas de qualquer ser humano para resistir à dinâmica da vida. Celular, computador, Internet pra fazer pesquisas, antes íamos numa biblioteca.”

Com isso, ainda no âmbito familiar, o celular trouxe mudanças nas dinâmicas entre pais, filhos e irmãos, inclusive nas relações de poder e autoridade associadas à informação e à manipulação das tecnologias, que como vimos, ocorrem de forma aparentemente mais fácil para as novas gerações. Os mais jovens parecem inverter o fluxo tradicional de transmissão de conhecimento, ao ensinar as gerações mais velhas, provocando alguma perplexidade.

“Eles [meus filhos] gostam, sabem atender, sabem ir para fotografias, jogos. Coisas que eu aprendo com eles, meu marido tinha um código que ele usava, e eles aprenderam, os miúdos no dia seguinte já sabiam, aprendem rápido.”

“Eu fui a primeira a ter um telemóvel na minha casa, dos meus irmãos, da nossa faixa, hoje todos têm. Tinha irmãs mais velhas que não tinham, fui a primeira a entrar na faculdade, daí... eu queria sempre estar à frente para ajudar a família devido a conhecer a tecnologia e eles não estavam por dentro.”

É possível perceber algum tipo de ansiedade com a intensidade da relação dos filhos com o celular. Os pais verbalizam que é preciso controlar o uso para evitar problemas na socialização. As regras, entretanto, estão sendo construídas, num processo em andamento em que os limites ainda são debatidos por ser uma realidade nova para as famílias.

Por isso, os pais se sentem divididos entre as vantagens e desvantagens em dar um celular para seus filhos precocemente. Percebem o benefício de poder monitorar e vigiar os filhos à distância. Por outro lado, temem expô-los a conteúdos indesejáveis na rede. Os adultos defendem a fiscalização do comportamento de uso das crianças, criando rotinas de controle:

“O [meu filho] de quatro anos vive com o meu telemóvel nas mãos. Já sabe buscar jogos na Internet, já pensei em dar um pra ele... me preocupa porque deixa de socializar com os amigos, com os irmãos, fica concentrado no telemóvel, acho que é prejudicial sim, acaba por ser.”

“Eu sou obrigado a perguntar, fiscalizar, tem que se fazer isso, estão expostos a bandidagem, crime... grupos pra coisas negativas. Damos telefone, computador e Internet pra criar facilidades para a educação e o tiro pode sair pela culatra. [De] tempos em tempos, pego o telefone deles... o único telefone que pode ter código é o meu, nenhum pode ter código, tem que estar livre, se não tem nada pra esconder.”

“Se não tiver acompanhamento cerrado, eles passam a respeitar os pais muito menos, isto é certo. Vejo os meus primos e seus filhos, e existe uma grande falta de respeito para com os pais, pelo menos em comparação a minha casa, porque tem acesso liberal a estas tecnologias, afeta muito a educação que os pais têm que dar aos filhos. A tecnologia facilita na educação, na abertura de conhecimento da história do mundo, mas é uma faca de dois gumes, não havendo acompanhamento dos pais também pode prejudicar. Pode tirar muita coisa boa, mas também muita coisa ruim.”

É interessante notar que a preocupação parece ser sempre com a criança, mas percebemos que ela pode refletir uma dificuldade que o próprio adulto enfrenta na sua relação com o celular, já que ele não foi educado para isso, trata-se de uma geração que teve que aprender (e ainda está aprendendo) sozinha a lidar com novas tecnologias e inseri-las no seu cotidiano de maneira saudável e positiva. Ou seja, não é preciso educar e estabelecer limites somente para as crianças, mas também para si próprio, a fim de não gerar problemas em suas relações sociais.

“[Celular é] algo que ocupa bastante tempo na sua vida. Eu praticamente, acesso Internet o dia todo pelo telefone, estou a almoçar e estou olhando, chama muito atenção. Já tive reclamação, esta é outra desvantagem, estar com as pessoas e ao mesmo tempo com o telefone, às vezes perde o foco. Mas no fundo depende da educação, então a parte educacional, no caso de crianças, é preciso tentar educar, ter foco, senão é tanta informação e terminar por tirar nada de essencial. Não tem foco e dispersa-te.”

5.1.4.1.2.3. Conflitos e soluções

A avaliação dos prós e contras nos usos do celular não se restringe apenas às crianças, são dilemas enfrentados também pelos adultos. Os consumidores verbalizam a procura por um equilíbrio delicado ao lidar com o celular. Tentam tirar o melhor proveito dos serviços de comunicação móvel, valorizam a praticidade e conveniência em ter um meio de comunicação sempre à disposição, o

que o torna indispensável, talvez um mal necessário dos nossos tempos. Por isso, vislumbram um resultado favorável ao colocar o celular nesta balança de valores.

“Noto mais vantagens que desvantagens. Minhas ligações não são de horas, cinco minutos é o máximo. Houve uma altura no trabalho que era um inferno, pessoas ligavam muito pra mim, estava sozinha, sentia muito pressionada, a equipa foi aumentando. Agora, receber [ligações de trabalho] depois das 18 horas é muito raro, percebo um respeito.”

“Vejo mais vantagens, o mundo hoje tá mais à frente, telemóvel funciona com mais rapidez e eficaz, não usamos telegramas, envio e recepção de cartas de forma eletrônica. Fax não usamos, porque temos o telemóvel.”

Há pessoas que declaram ter uma relação mais controlada com o celular, com usos para necessidades específicas, sobretudo profissionais e em horários restritos. Falam sobre usos mais racionais, utilitários, normalmente relacionados às ligações de voz. Ou seja, são pessoas que têm pouca familiaridade com usos considerados secundários ou mais fúteis, como as redes sociais e a *Internet* no celular de maneira geral.

“Gosto de comunicação rápida, não estou ali horas e horas com a mesma pessoa, [é para] ligar para empregada”.

“Eu sinceramente não sou muito viciada, nunca tive Facebook, Twitter, mal sei como usar, mas eu não sinto necessidade. A Internet, caixa de correio e chamadas é pra isso que uso [o telemóvel], não sou de ficar horas, uso pouco a Internet porque gasta a bateria, não sou perita, não sou, nunca fui”.

Percebemos que há ocasiões em que a desconexão do celular é desejável e até necessária, momentos em que o aparelho deve ficar desligado. São situações que requerem concentração e dedicação, ou quando se quer aproveitar situações pessoais distantes das atividades profissionais. Mas a desconexão pode criar tensões com as pessoas que tentam contato e não conseguem nestes intervalos.

“Em algumas situações me desconecto um pouquinho, deixo no quarto, mas ligado...”

“Já muitas vezes não queria estar com celular, dá raiva o telefone quando toca, no trabalho, cliente chato... quando você não tem o que falar, te irrita [...] mas fico irritada quando ligo pro meu marido e ele não atende, às vezes ele está numa reunião. Ele também fica irritado quando não atendo.”

5.1.4.1.2.4. Rituais de compra e troca

As renovações de aparelho pelos entrevistados ocorrem em diferentes periodicidades, e estão relacionadas a vários fatores: evolução tecnológica, desgaste do aparelho e ofertas realizadas pelas operadoras. Além disso, a troca é influenciada também pela época do ano, que pode aumentar o poder de compra, como o que ocorre com o recebimento do 13º salário na época do Natal.

“[Troco] de um em um ano, às vezes dois anos, no máximo. O segundo [telemóvel que tive] já suportava mais aplicações, tinha música, Bluetooth, receber ficheiros [arquivos], enviar mensagem... e os que vieram a seguir sempre mais modernos que os anteriores, escolhia de acordo com o que quero utilizar, mais práticos também.”

“Costumo trocar em dezembro, na altura há mais poder financeiro. No final do ano acabam por reduzir o preço, tem mais promoções. Por causa do 13º salário, todo mundo quer trocar as coisas, ter coisas novas.”

A compra de um aparelho celular pode ser realizada também para presentear alguém querido, trazendo significados afetivos muito especiais, em rituais que podem incluir possibilidades de personalização com *ringtones* específicos.

“Meu irmão mais velho, ele pagou os meus estudos quando meu pai abriu falência. Ele pagou colégio de duas adultas, ele ficava quase sem nada, mas fazia de coração, um ato de amor. Eu fiz assim. Quando comecei a trabalhar, no primeiro pagamento, comprei um [aparelho Morotola] V3, e podia colocar música. Peguei o telefone cinzento para pagar em cinco vezes e [decidi], vou dar pro meu irmão, ele ficou radiante. [Antes], passei a música que ele gostava [para o telemóvel], liguei e começou a tocar a música que ele gostava.”

Um aspecto local importante relacionado à compra ou substituição do aparelho é que os celulares são alvos preferenciais dos ladrões. Vários entrevistados colocaram roubos e assaltos como razão para a troca do celular. E sempre com conselhos para estarmos atentos ao uso e exibição de alguns modelos de celulares em locais públicos na cidade – nem todos os aparelhos são desejados pelos ladrões, apenas os mais sofisticados. Daí surge uma estratégia para lidar com a violência: comprar outro aparelho, mais simples, para usar nas ruas, escondendo o aparelho principal para uso em locais mais seguros.

“Tive quatro telefones, troquei quatro vezes, [...] Depois [troquei] porque fui assaltada.”

“Tem muito roubo de aparelho, me assaltaram na marginal, gritaram ‘dá o aparelho’, entregamos os aparelhos e eles lá foram. Sondam os melhores aparelhos, quem tinha Movicel, mais feios, eles iam assaltar, eles surravam porque eles achavam que era lixo, ‘vais comprar um aparelho melhor’. As pessoas começaram a ter dois aparelhos, um bem barato. Hoje, o telefone anda bem escondido, com o fone, não se sabe qual é o aparelho. Melhor e não usar o telemóvel na rua, não use, nem no carro, porque estes ardinas [que vendem jornais] e os ungueiros [vendedores ambulantes], muitos deles estão disfarçados, são bandidos, muitos [roubos] acontecem na estrada...”

“E tem os ladrões, estamos conscientizados, deixa esconder o aparelho, um bom telemóvel chama atenção.”

5.1.4.1.2.4.1. Marcas de aparelhos

Na compra ou troca de aparelho, existem preferências por marcas de fabricantes e comparações entre elas de acordo com as experiências pessoais de uso, sendo que a Apple se destaca como uma marca associada à moda e *status* superior:

“O primeiro foi Nokia, usei Sony, Alcatel e agora Sony. O próximo tem que ser Samsung porque tem aplicabilidades boas e gosto da qualidade de imagem.”

“Tive sempre Nokia como marca fixa, até [chegar] a Apple com os iPhones, tenho estado com ele até agora.”

“A Apple em Angola, [há] um boom de iPhones e Macs, a marca está muito bem no mercado.”

Outros declaram não sentir atração por aparelhos mais novos e de marcas específicas, pelo menos racionalmente. Criticam a lógica da moda que envolve este tipo de aquisição, com pessoas comprando novos aparelhos que surgem a todo o momento.

“Tem pessoas que tem que estar com o iPhone 4 ou 5, tem que evoluir e eu não sou assim. Se faça bem chamada e possa aceder [acessar] a Internet, pra mim é suficiente, não sou viciada nos lançamentos”.

“Não me faz tanta diferença usar tecnologia ou não. Consigo equilibrar, mas tem colegas que não. Que não vivem sem ter acesso aos lançamentos. Eu não quero isso pra mim.”

Destacam sua postura contrária a este tipo de compra, ressaltando novamente a utilidade prática e racional da tecnologia, que não teria nada a ver com vaidade, moda ou algo supérfluo:

“Minha relação é muito pragmática, não tenho muito apelo a marcas de telemóvel, posso ficar dez anos, desde que funcione. Pragmatismo é fruto da minha atividade, nunca desligo o móvel, está sempre ligado

24 sobre 24, não falta saldo, nem carga, facilita muito o meu dia a dia, é funcionalidade, estou sempre contactável. [Mas não tem] Nada [a ver com] moda.”

“Tive fabricantes diferentes, Nokia, Samsung, Sony Ericsson... Samsung os dois últimos telemóveis, quero manter, gosto muito. Só pretendo trocar quando houver necessidade, não por vaidade ou moda.”

5.1.4.1.2.4.2. Marcas de operadoras

Muitos consumidores já tiveram experiências com as duas marcas de operadoras que atuam no país. Em alguns casos, são clientes das duas empresas concorrentes e que possuem duas linhas, utilizando-as em situações diferentes de acordo com a conveniência ou a cobertura. Não parece haver fidelidade a uma operadora específica, já que cancelamentos e novas adesões são frequentemente relatados.

Em relação ao posicionamento das marcas, fica evidente que existem diferenciações entre as duas marcas. A Unitel, que é a marca líder, é mencionada como detentora da melhor qualidade de ligação e cobertura, com preços mais altos e menos promoções de aparelhos. Por outro lado, a concorrente (Movitel) é vista como uma marca de qualidade inferior, mais acessível e agressiva comercialmente, com ofertas de aparelhos e planos mais atrativos além de ser mais associada à *Internet*.

“Na verdade usava dois [chips], Unitel e Movitel. Tinha dois telefones porque a operadora Movitel tem mais promoções, mais barata. Mas gerir dois telefones é difícil, com um já é complicado, deixei e uso só Unitel.”

“Fui trocando de operadora porque fui avaliando a qualidade de serviço e os custos. A Unitel era muito cara e a Movitel tinha planos mais acessíveis, o saldo durava muito mais apesar da qualidade do serviço não ser tão boa. A Unitel é melhor.”

“Compro aparelho na Movitel, os aparelhos são mais acessíveis. Da Unitel o preço é mais puxado, mais caro. Deve ser porque é líder de mercado, tem mais clientes, é mais cara, e curiosamente há muita gente insatisfeita, os serviços são mais caros, fazem carregamentos de 900 kwanzas e sequer dura dois dias, são dez dólares.”

Nestas avaliações entre qualidade e desembolso financeiro, há pessoas que têm as duas operadoras, e utilizam cada uma em situações distintas. O uso de cada linha é precedido de um planeamento para avaliar qual delas será mais vantajosa, principalmente do ponto de vista financeiro.

“Fiquei a usar os dois números e continuo a usar os dois até hoje. Uso mais o Movicel, da Unitel uso porque o número antigo, muita gente tem, para receber que para ligar”.

“Não é preferência, porque a operadora Unitel é boa, em Movicel nos permite ter acesso a muito mais coisa que Unitel. Neste momento, minha família usa mais Unitel, mas eu e minha irmã estamos a usar Movicel, trocando chip, porque é uma tendência de aderirem à Movicel, fica mais econômico.”

5.1.4.1.2.5. Rituais de uso

O celular torna-se um companheiro constante durante todo o dia, é o objeto que “desperta” (literalmente) junto com os usuários e os acompanha em suas jornadas diárias, na bolsa ou no bolso, até a hora de dormir, quando fica no criado-mudo, velando pelo sono de seu dono, até a manhã seguinte. Vários entrevistados mencionam que é preciso que ele fique sempre à vista, em cima da mesa, por exemplo.

“Nunca desligo o celular, sempre ligado, não consigo ficar sem. Vou dormir, ele fica ligado, normalmente deixo na cabeceira, que não deve ser muito bom, tem coisas associadas a nível de segurança, mas pronto, deixo sempre ligado... uso o alarme para acordar. No trabalho, sempre em cima da minha mesinha, tenho como visualizar direto...”

Há usos específicos relacionados às atividades profissionais, que tornam o celular uma ferramenta de trabalho imprescindível para muitas pessoas, tornando o trabalho mais ágil e rápido por um lado.

“Uso bastante, sobretudo por causa do trabalho, primeiro porque eu gosto, e é uma ferramenta de trabalho. Uso e-mail, envio, recepção, análise da concorrência, uso muito a Internet e acesso as redes sociais para ter um acompanhamento do que esta a passar.”

Embora reconheçam sua utilidade, o uso pode ser excessivo e ocupar tempo demais, chegando a ser insuportável, sobretudo para fins profissionais, que trazem a sensação de trabalhar 24 horas por dia, incessantemente, sendo localizável a qualquer hora e em qualquer lugar:

“Quando trabalhava com eventos, Deus me livre, não tinha sábado, domingo, 1, 2, 3 da manhã, era um sufoco, preferia não ter celular. Não parava de tocar, se tiver evento amanhã, cinco dias antes, o telefone fica a tocar, as decoradoras, DJs atrasam... ligavam a qualquer hora, tinha que atender, resolver... trabalhava à noite, de madrugada...”

O uso do celular para os serviços de voz e SMS são os mais difundidos. O acesso à *Internet* móvel pelas redes celulares é dificultado pelo preço, considerado alto pelos entrevistados. De qualquer maneira, há o reconhecimento que as soluções móveis trouxeram benefícios que a tecnologia fixa não conseguia atender.

“Em muitos casos a Internet móvel substitui a fixa, e como a rede de voz, a rede fixa é mais complicada... é muito mais fácil, mas não deixa de ser cara...”

“Pra voz e SMS é o que usa mais [o celular], são raríssimas as pessoas que usam dados, pessoas ligadas à informática, que trabalham. É ainda muito caro, usam por necessidade profissional porque senão é muito caro.”

Existem usos da telefonia celular por parte das organizações públicas e privadas para se comunicar com os cidadãos e com os clientes de forma mais rápida. O contexto local não facilita a comunicação pelo telefone fixo (estrutura de cabos ineficiente) ou por correspondência, já que muitos logradouros não têm nome ou códigos de endereçamento, fruto da ocupação urbana desordenada, sem planejamento, com muitas favelas e construções não legalizadas.

“Em Angola, o [telefone] fixo está acabando, é mais para as empresas. Temos um agravante que é fruto da guerra, o êxodo de muitas pessoas para Luanda, acabamos com um afluxo de pessoas muito grande, nossa paisagem urbana descaracterizada, nós temos os musetes [favelas]... As empresas têm mais facilidade de contatar por móvel que via fixo. E correspondência não funciona, é difícil fazer entrega naquelas moradas, os bancos não enviam extratos por correio, [...] cartão de crédito...”

“Faz-se muita campanha de vacinação pelo telemóvel. [...] Quando há distúrbios na cidade, a polícia manda mensagens. Públicas, oficiais, água, polícia, eletricidade, vacinação...”

5.1.4.1.2.6. Rituais de posse

Mesmo correndo o risco de ter seu aparelho roubado, ostentar um celular de última geração é um sonho comum a muitos consumidores. A descrição que os entrevistados fazem do povo angolano (e de si mesmo, de alguma maneira) é de alguém que gosta de consumir intensamente produtos que possam funcionar como símbolo de distinção e pertencimento a uma classe superior, reforçando a problemática sobre os contrastes gritantes na sociedade local. Estes bens são usados para atrair a atenção e conquistar o sexo oposto, seduzindo a partir dos significados associados aos bens e transferidos para quem os possui, seguindo a

lógica descrita por McCracken (2003). Segundo o autor, há um modelo de transferência de significados de um mundo culturalmente constituído para os bens, e destes para os consumidores por meio de sistemas como a publicidade e pelo desenvolvimento de rituais de consumo pelos indivíduos.

“O angolano é vaidoso. É conhecido como exibicionista, é uma característica, pode não ter o melhor bife, mas vai ter o melhor celular quando estiver na rua, quer mostrar que tem. Mesmo uma pessoa que não tem posse, fazem de tudo. Se for a um bairro pobre, todo mundo tem celular e TV plasma, e às vezes uma outra pessoa que vive na cidade tem objetos mais pobres. Tá ligado à vaidade. Quando querem, não olham para o preço. Os homens para impressionar uma mulher, ele quer dar um presente, um telemóvel, ele vai buscar um mais caro, quer impressionar.”

“Uma pessoa que ganha 40 mil compra um aparelho de 80 mil, não tem casa, dorme no carro, mas tem o último aparelho, quer estar sempre à frente. Passam a se endividar por isso, pagar em prestações, deixa de comer bem, mas tem o último aparelho da moda, tem um carro.”

Estes símbolos podem mudar rapidamente, como no caso dos aparelhos celulares e suas marcas, inseridos na lógica da moda e da sua obsolescência, o que faz com que o consumo seja contínuo – é sempre preciso comprar algo novo, do modelo e da marca que estejam em voga naquele momento, nem que seja uma capa de celular.

“Em Angola segue-se muito as novas tendências, a moda, a palavra moda vende muito. A marca iPhone é status, vão mais pela marca e pela moda, há pessoas que têm dois ou três telefones porque estão na moda. iPhone, Samsung também”.

“O celular pode ser moda, tem umas capas gira [legais]...”

5.1.4.1.2.7. Rituais de descarte

Não há conhecimento sobre sistemas de descarte específicos para os aparelhos usados. Frequentemente, os aparelhos são reaproveitados por familiares ou pessoas do círculo social dos entrevistados:

“Acaba por ficar comigo, não sei se existe algum sítio [lugar] para isso [descarte].”

“Dou [o aparelho usado] para alguém, tem sido meus filhos. E o deles vai pra outras pessoas que tem necessidade de trocar.”

5.1.4.1.3. Futuro: expectativas

Os entrevistados têm a expectativa de que existam melhorias na telefonia móvel em diversos aspectos. O principal é aumentar a competitividade, e entende-se que o fato de existirem somente duas operadoras seja um impeditivo para o acesso ou para o uso com maior intensidade para a maior parte da população.

“Precisa melhorar muito, devia ter mais concorrência, torna-se um oligopólio, tem que aumentar a concorrência. Quando não há, a procura é muito grande, estamos com custo alto, precisamos de mais... 900 kwanzas é muito, os preços das chamadas irão baixar, o país irá ganhar. Principalmente a população mais baixa.”

“Seria bom se existisse uma terceira operadora, para reduzir os custos, mas existem barreiras que o governo impõe, vai demorar um pouquinho, seria melhor, há gente que tem o telemóvel mas não consegue carregar.”

Como podemos perceber, os preços são altos ainda, em sintonia com o custo de vida da cidade de forma geral. Luanda é considerada uma das cidades mais caras do mundo. Os custos dificultam principalmente o uso da *Internet* móvel. Outro ponto negativo levantado é o pequeno número de promoções e cobertura deficiente, sobretudo fora da área da capital do país. Por isso, o uso dos celulares ainda está mais concentrado nas grandes cidades. Com isso, confirmamos que o acesso à telefonia celular, embora crescente, ainda não é algo para todos, por limitações financeiras e também de cobertura.

“A Internet é cara e nem todos podem ter.”

“As pessoas perceberam que é muito importante estas tecnologias, [mas] há esta barreira dos custos. De uma maneira geral, Angola é um bocado caro.”

“Ainda há discrepância entre grandes cidades e províncias, vamos de carro e há zonas que não têm rede. Móvel é um fenómeno mais das grandes cidades.”

Para o futuro, os entrevistados acreditam que continuarão a utilizar cada vez mais a tecnologia. Há expectativas altas para que outras funcionalidades sejam possíveis com o uso do celular, como a realização de transações eletrônicas para fins comerciais e bancários, por exemplo. Da mesma maneira, poder acessar conteúdos de entretenimento. Percebemos o desejo de usar o celular para fazer coisas que não são possíveis atualmente, em função da velocidade e disponibilidade de rede, por exemplo. São usos que os entrevistados sabem que são comuns em outras localidades. Mas existe a esperança de que isso será trazido

pela tecnologia, que poderá equiparar o país a estas localidades, consideradas mais desenvolvidas. Por isso, o futuro é visto com otimismo, de forma evolutiva, trazendo coisas boas.

“Sempre a evoluir, estávamos a ver lançamento do iPhone 6, daqui a dias podemos nem usar telefone nenhum, mexemos a cabeça. Tende a usar mais, não tem como.”

“Pequenos pagamentos de conta pelo telemóvel é o próximo passo. Não se paga conta aqui, não ainda. Seria uma revolução para as pessoas.”

“Fazer compras por meio de telemóvel, pagamentos, transferências, evitaríamos fila [...] Só temos sábado pra fazer compras e estar com a família... dá pra pagar o banco, comprar algo, acho que era bom. Poder assistir um canal de televisão, liga agora, tô a ver, coisas assim que ainda vai acontecer e não tá longe.”

5.1.4.1.4. Olhares comparativos

Uma característica recorrente entre os entrevistados foi o fato de terem vivido fora do país, seja para realizar seus estudos ou por causa da Guerra Civil, quando muitas famílias deixaram o país. Com isso, houve relatos de entrevistados que viveram até a juventude em outros países e que retornaram posteriormente, após o final da guerra.

Com isso, o contato inicial com a telefonia celular ocorreu no exterior, com lembranças sobre o assunto a partir de Moçambique, Zimbábue e, sobretudo Portugal. Nestes casos, a visão traz uma perspectiva comparativa, providencial e adequada para esta pesquisa. Percebemos que a visão normalmente desfavorável ao cenário local, principalmente quando se compara a países nos quais a telefonia celular foi introduzida num período anterior a Angola:

“Tinha 19, 20 anos, a comunicação era muito cara, era estudante, estipulava que só iria gastar 50 dólares mensais com celular, era minha meta antes, era luxo, foi no tempo do Motorola StarTac, há muito tempo. Eu estudava fora em Zimbábue e lá já usava o GSM, e queria ter a mesma facilidade [em Angola]. Conheci pessoas que trabalhavam na Angola Telecom, e consegui, custou 800, 900 dólares naquela época, era um cliente pós-pago.”

“Meu primeiro telefone por acaso não foi em Angola, vivi muito tempo em Portugal, foi em 2000. Vim embora faz três anos”.

Muitas das comparações trazem as influências do contexto no uso do celular, que passa a ser uma necessidade mais que um bem supérfluo. A

preocupação com outros bens essenciais (saneamento básico, combustível, energia elétrica) trouxeram alterações significativas na relação com o celular para estas pessoas.

Outra constatação é a diferença de preços, o que impacta a intensidade do consumo, fruto do ambiente concorrencial, que é bem menos competitivo que em Portugal, por exemplo.

“Aqui é completamente diferente que Portugal, lá é muito barato. Aqui o meu telefone do dia a dia não é o iPhone, uso em casa com wireless, aqui é muito cara. Só para telefonar e mensagens. Acabei por regredir na utilização em relação a Portugal, me faz falta.”

“Sinto que em Portugal se dá mais valor às marcas e ao Facebook, Twitter, LinkedIn, uso aqui todas as redes, mas lá usava mais. Hoje, eu me preocupo mais com luz, água, não tô preocupada com os views, a gestão da minha página pessoal não é tão diária, sinto que tinha mais tempo para consultar os blogs, as revistas on-line.”

Os hábitos de uso variam também de acordo com questões sociais, como o grau de alfabetização. No caso de Angola, a preferência pela ligação de voz se dá pelas dificuldades na escrita e leitura de grande parte da população. Outra questão local é o acesso à *Internet* pelo celular, que para muitos angolanos é a única forma de conexão, enquanto que em países mais desenvolvidos, a *Internet* móvel é utilizada de forma combinada com o computador.

“Em Portugal, usa mais o SMS, pelo nível de cultura, acadêmico, alfabetização. Em Angola as pessoas escrevem pouco, não tem a cultura de leitura e escrita, temos esta dificuldade. Em Portugal, usam mais o telefone para comunicar, mais dados, emails... em Angola, preferem mais chamadas de voz, preferem falar, carregar, ouvir a voz.”

“Os angolanos não enviam SMS, é a grande diferença. Em Portugal, usa-se mais a mensagem, quase não fala.”

“Aqui estão a exigir smartphones para usar Internet e Facebook, muita gente não tem computador em casa, é mais fácil, aqui usam mais voz.”

A principal diferença é expressa por um entrevistado, que percebia o celular como algo supérfluo, relacionado ao *status* social, em Portugal. Ao mudar para Angola, percebe seu uso como essencial e de grande utilidade.

“Em Portugal achava que era um bem supérfluo. Aqui é uma necessidade, no clima que vivemos, minha empregada ficou bastante tempo sem telefone, tive que arranjar telefone para comunicar com ela, as pessoas estão a perceber que é necessidade e não status.”

5.1.4.2. Fotoetnografia – espaços públicos

As primeiras impressões sobre Angola começaram muito antes de chegarmos ao país, ao planejar a viagem consultando amigos brasileiros que moram ou já moraram em Luanda e pedindo orientações para eles.

De imediato, soubemos de dificuldades de logística que poderiam impactar a pesquisa. Recebemos recomendações para agendar todos os compromissos antecipadamente, com contatos locais e pessoas que pudessem nos ajudar no trabalho de campo, já que a sugestão de nossos interlocutores foi de não transitarmos sozinhos pela cidade por questões de segurança.

Ao solicitar o visto de entrada nos país ao consulado em São Paulo, nos deparamos com um processo burocrático, pouco claro e com prazos flutuantes, no qual há exigência de documentações registradas em cartórios, explicações sobre as razões para a visita e a solicitação de uma carta-convite de um cidadão angolano para a realização da viagem. Após idas e vindas, obtivemos o visto com a intermediação de despachantes especialistas neste tipo de documentação, e com a intervenção de um amigo que se dispôs a ser nosso anfitrião durante a visita.

Viajamos pela TAAG, companhia aérea estatal angolana, a única que oferece voos diretos de São Paulo a Luanda. Ao chegar, depois de um voo de oito horas, percebemos certa tensão no ar, com policiais armados, checagens e rechecagens de passaporte no aeroporto. Isto às três horas da madrugada.

Além disso, não havia táxis ou qualquer tipo de transporte no aeroporto. Nosso anfitrião que veio nos buscar e cedeu um aparelho celular com linha local, um objeto que se mostrou muito útil nos dias seguintes.

Sáímos do aeroporto por uma grande via asfaltada, que num sentido se dirige o centro da cidade, na praia. Na faixa litorânea, pudemos ver grandes prédios sendo construídos, um verdadeiro canteiro de obras, e uma orla com ciclovia que é o cartão postal da cidade.

Figura 13: Mosaico de fotos da orla de Luanda

No sentido oposto à praia, chegamos a Talatona, região onde se concentram sedes de empresas, o Bellas Shopping Center, escolas, hotéis e condomínios fechados onde moram muitos expatriados, num dos quais nos hospedamos.

Figura 14: Mosaico de fotos de Talatona

Fora destas ilhas de desenvolvimento, além dos muros e das redes de proteção, percebemos a pobreza e o contraste que se mostra nas ruas, onde grande parte da vida da cidade parece ocorrer, nos trajetos realizados pela população entre casa e trabalho.

Figura 15: Mosaico de fotos da paisagem ao lado da via principal da cidade

Nos dois lados da grande estrada principal pudemos observar um mar de pequenas ruelas sem asfalto, com lixões a céu aberto e muitas pessoas nas calçadas e também no meio da rua. O trânsito é intenso e caótico, já que há pouca sinalização ou semáforos. Há carros particulares de todos os tipos, desde os mais simples até modelos luxuosos, que transitam ao lado de *vans* azuis chamadas de “candongas”, que fazem o transporte público informal na cidade, o único existente. As limitações à mobilidade urbana, com restrição à mobilidade física são evidentes.

Parece que estamos sempre cercados por vendedores ambulantes, que circulam pelos carros parados nos congestionamentos. Além disso, existem áreas

de comércio popular na cidade, que concentram grande número de consumidores, que circulam por lojas, mercados ao ar livre, barracas nas ruas e calçadas.

Figura 16: Mosaico de fotos das ruas de Luanda: mobilidade física

Chama a nossa atenção a grande quantidade de crianças e jovens, que transitam com roupas coloridas, estampadas, cabelos étnicos volumosos, maquiagem e adereços de cabeça. Esta estética se complementa pelos sons das ruas, com música alta e alegre, em ritmos locais vibrantes e que soam familiares, como o “kuduro”.

Observamos o uso generalizado dos celulares pelas pessoas, como em qualquer outra grande cidade do mundo, com pessoas falando ao aparelho, ouvindo música, consultando e escrevendo mensagens, principalmente nos bairros e locais mais seguros. Entretanto, em ruas de comércio popular e lugares mais simples, notamos a ausência de pessoas falando ao celular, reflexo da violência e dos roubos frequentes de aparelhos na cidade.

Figura 17: Mosaico de fotos de pessoas nas ruas e seus celulares.

Os produtos relacionados à telefonia celular estão à venda em todos os lugares. Ambulantes oferecem cartões de recarga nas ruas e calçadas, e lojas vendem celulares e acessórios. Cabines amarelas de telefones públicos da empresa TELO utilizam aparelhos conectados à rede celular, oferecendo ligações com cobranças de frações de minuto. Antenas parabólicas e *cyber* cafés também fazem parte da paisagem urbana, mostrando que o acesso individual e móvel da *Internet* ainda possui espaço a ser desbravado.

Figura 18: Mosaico de fotos do consumo da telefonia celular nas ruas.

A comunicação publicitária nas ruas é desorganizada, parecendo não haver uma regulação, criando uma sensação de confusão visual. Formatos distintos, como *outdoors*, empenas em prédios e *banners* no meio das pistas convivem na paisagem urbana e comunicam diversas categorias, como alimentos, bebidas, telefonia e mercado financeiro. Além disso, há campanhas públicas que promovem hábitos básicos de higiene, como lavar as mãos ou recolher o lixo. Nas mensagens, percebemos o uso de cores vibrantes, quentes e variadas, o predomínio de figuras femininas e o uso de linguagem afetiva e popular para chamar a atenção e se destacar, rompendo o ruído publicitário excessivo.

Há forte contraste entre a publicidade e o ambiente no qual ela está inserida, ou entre o mundo dos consumidores e “o mundo dos sonhos” como

Everardo Rocha (1995) denomina o universo particular criado pela publicidade para comunicar seus produtos e serviços.

Figura 19: Mosaico de fotos de publicidade nas ruas de Luanda

A propaganda das operadoras de telefonia celular está presente em todos os lugares, já que a mídia exterior é usada com muita força pelas duas marcas. A identidade cromática das marcas é facilmente reconhecível, com as cores azul e laranja (Unitel) em contraste com o vermelho e branco (Movitel). As mensagens veiculadas pelas operadoras são básicas, funcionais, com pessoas utilizando o celular para falar, com linguagem promocional e direta. Percebemos também a publicidade de outras categorias de telecomunicações, como operadoras de televisão a cabo e provedores de *Internet*.

Figura 20: Mosaico de fotos de propaganda de telecomunicações nas ruas de Luanda.

A telefonia celular também está presente na propaganda de outras categorias, como no caso dos bancos, que promovem o uso de mensagens de texto no atendimento e contato com seus clientes no país. Isto é particularmente importante numa cidade em que o envio de correspondências é dificultado pela desorganização nos logradouros e na numeração das ruas, que impossibilita a localização do cliente.

Outra razão para o uso de elementos do universo da telefonia móvel por anunciantes de outras categorias é que esta estratégia as associa a significados de

inovação e tecnologia, dentro da lógica de uma estética da mobilidade que remete à contemporaneidade.

Figura 21: Mosaico de fotos de publicidade de outras categorias que também utilizam elementos da telefonia celular em sua argumentação.

Finalmente, tivemos a oportunidade de realizar uma pequena viagem ao litoral sul, região com paisagens naturais apreciadas pelos viajantes e um ponto turístico famoso, a Pedra da Lua. Existem *resorts* sofisticados na região, que atendem a elite local e aos estrangeiros. No percurso de poucas horas até a região, vimos tanques abandonados do período da guerra civil que ainda permanecem à beira da estrada e contrastam com a beleza natural exuberante.

É possível ver diversos núcleos humanos, formados por estruturas precárias semelhantes a favelas. Realizamos uma parada num deles, uma vila de pescadores. No local, não há saneamento básico nem água encanada, por isso crianças correm em torno dos carros que chegam, e pedem uma garrafa de água potável.

Os habitantes vivem da venda do peixe, que é seco ao ar livre, transportado e revendido num mercado de uma localidade próxima. Uma pequena barraca vende alimentos e artigos de limpeza a granel, em pequenas quantidades, que servem para uma única vez – um punhado de café para preparar uma única xícara.

Apesar da precariedade local, o telefone celular e as antenas de televisão estão presentes e funcionam bem, sendo os meios de comunicação utilizados pelos moradores, que estão sempre com seus aparelhos à mão.

Figura 22: Mosaico de fotos da vila de pescadores

5.1.5. Síntese da pesquisa de campo em Angola

O conjunto de informações coletadas nas entrevistas e na fotoetnografia em Luanda nos ajudou a compreender questões culturais e identitárias locais e integrá-las ao universo do consumo e da comunicação de telefonia móvel no país.

Dois pontos interligados nos chamaram particularmente a atenção. O primeiro é o impacto da infraestrutura precária do país nos significados da telefonia celular. A falta de serviços essenciais básicos faz com que a telefonia celular seja “a” possibilidade de comunicação e conexão para muitas pessoas – e não uma possibilidade adicional e supérflua. Ou seja, mais do que um meio de comunicação para uso em situações de movimento físico, a telefonia celular é o primeiro e único acesso à telefonia para muitos angolanos excluídos anteriormente de qualquer possibilidade de comunicação. Mais do que mobilidade, portanto, no sentido de permitir a comunicação enquanto ocorre o deslocamento físico, a

telefonía celular passa a ser associada sobretudo à conexão (CASTELLS et al., 2007), com significados associados à cidadania, pertencimento e inclusão social.

A interação com o contexto caótico da cidade também faz com que seus usos corriqueiros ganhem novo significado, parecendo mais úteis e valorizados: conversas ao telefone podem economizar muito tempo e trazer a conveniência de evitar deslocamentos desnecessários e difíceis pela cidade ou entre regiões distantes do país. Novamente, mais do que ser algo adicional à mobilidade física, em muitos casos a telefonía celular substitui a mobilidade física, que é impossibilitada ou dificultada pelo ambiente.

Neste sentido, há usos da telefonía celular no país que poderiam ocorrer normalmente com a utilização da telefonía fixa, como no caso dos telefones públicos em cabines fixas, mas que usam a rede celular. A estrutura tecnológica celular apresenta vantagens importantes, com antenas e células que permitem a comunicação de muitas linhas e pessoas com menor necessidade de fios e cabamentos em pontos físicos.

O segundo aspecto que queremos destacar trata mais especificamente da desigualdade social, o que insere o celular numa lógica de consumo baseado na ostentação e no pertencimento. O aparelho mais sofisticado é valorizado porque é um bem associado a um determinado grupo social de referência e a determinados valores, num processo de consumo simbólico. Identificamos esta temática tanto nas expressividades das marcas quanto nas entrevistas com os consumidores. Há referências e estímulos ao exibicionismo, numa sociedade claramente dividida e separada entre uma elite extremamente rica e uma grande massa pobre, com pouco espaço para uma classe média. É preciso observar, no entanto, que nem sempre é possível ostentar o aparelho em função da violência – é preciso escolher situações e locais específicos e seguros. Isto foi relatado nas entrevistas e visualizado nos trajetos fotoetnográficos.

No contexto identitário, ressaltamos que essa desigualdade é percebida também como fruto da corrupção e de processos pouco transparentes de poder, em que existem favorecimentos a grupos específicos. Isso traz o entendimento que as pessoas não são iguais perante a lei, nem tem chances semelhantes, um ponto frágil na consolidação da identidade angolana (CARVALHO, 2002, p.18). Talvez seja

por isso que, do ponto de vista da produção, exista um conflito de significados potenciais para atrair os consumidores. Por um lado, é uma categoria que aproxima pessoas, que estimula o uso da conexão em rede para beneficiar a comunicação, e que tem uma abordagem inclusiva, de serviço popular, para todos. Por outro lado, as marcas neste contexto podem trazer significados à desagregação ou à separação de grupos, para que um determinado setor se destaque ou seja mais bem sucedido que outro, como ocorre no filme que analisamos nesta pesquisa. Num país ainda em construção e com histórico de conflitos armados entre grupos étnicos rivais, a comunicação das marcas tende a destacar um usuário se sobressaindo em relação aos demais, demonstrando seu sucesso e inserção num mundo global, mais atualizado e feliz, longe do lugar comum e do cotidiano da maioria. Esta promessa parece dialogar também com outro aspecto da cultura angolana, que é a luta entre o velho e o novo, o popular e a elite, o feiticismo e a religião católica e, sobretudo a relação entre o colonizado e os colonizadores. (ABRANCHES, 1980, p.11).

Por isso, marcas e consumidores dialogam na construção de relações de sentido afetivas que podem trazer satisfação dupla com a comunicação móvel: por um lado, mais conforto para a dura realidade do cotidiano da cidade, o que faz o celular um objeto necessário do ponto de vista racional, algo reafirmado constantemente pelos entrevistados, que valorizam a utilidade funcional do celular no trabalho, nas situações familiares e no cotidiano de uma forma geral, desvalorizando ou minimizando usos associados ao prazer e ao lazer.

Entretanto, as marcas utilizam também apelos simbólicos e emocionais, ao envolver o consumidor com significados de poder e autonomia e escapismo, associados aos serviços e principalmente aos aparelhos, extremamente valorizados numa sociedade desigual e numa cidade caótica.

5.2. Brasil

5.2.1. Contexto

Com uma população estimada em 202 milhões de pessoas, num território continental, de mais de 8,5 milhões de km², o Brasil é um país com números superlativos. Nos indicadores econômicos, apresenta um PIB de US\$2,3 trilhões, o que o posiciona como a 7^a maior economia mundial (Dados de 2013 – Fonte: Banco Mundial e Fundo Monetário Internacional).

Esta dimensão quantitativa do país, que apresenta números e indicadores atrativos do ponto de vista do potencial de consumo, não é suficiente para compreender a identidade brasileira, como bem aponta Da Matta (1984). É preciso acrescentar uma visão qualitativa, construindo esta brasilidade com uma dupla visão, levando em consideração a evolução de sua história, o que nos traz grandes interações entre os países desta pesquisa, Angola, Brasil e Portugal.

A influência da composição racial do país, formada inicialmente por brancos europeus, índios nativos e negros africanos, aparece de forma central nos estudos sobre a identidade brasileira, e até na popular e conveniente representação do país como uma “democracia racial”, na qual todas as raças e etnias viveriam harmoniosamente. Entretanto, mais que a convivência de diferentes grupos, o que parece singular no país é a miscigenação entre estes povos, o que ocorre desde o início da colonização. Os portugueses são apontados como um povo que tem como característica a abertura para o novo, comprovada pela disposição para a mobilidade, ao explorar novos territórios pela navegação marítima, pela aclimatabilidade, ao adaptar-se às condições das localidades descobertas, e pela miscibilidade, que formou núcleos afetivos e familiares pouco convencionais nas colônias (FREYRE, 1999, p.10).

Esta base híbrida desde o início da história do Brasil trouxe impactos na nossa maneira de ser, que é baseada numa lógica com nuances complexas:

“o Brasil não é um país dual onde se opera somente com uma lógica do dentro *ou* fora; do certo *ou* errado; do homem *ou* mulher; do casado *ou* separado; de Deus *ou* Diabo; do preto *ou* branco. Ao contrário, no caso de nossa sociedade, a dificuldade parece ser justamente a de aplicar esse dualismo de caráter exclusivo; ou seja, uma oposição que determina a inclusão de um termo e a automática exclusão do outro. [...] Isto é, entre o preto e o branco (que nos

sistemas anglo-saxão e sul-africano são termos exclusivos), nós temos um conjunto infinito e variado de categorias intermediárias em que o *mulato* representa uma cristalização perfeita. (DA MATTA, 1984, p.41).

Esta maneira de ser e de se relacionar com o mundo, aparentemente mais aberta, convive com uma dimensão segregadora na estratificação social (RIBEIRO, 1995), baseada num modelo histórico de dominação de uma pequena elite branca sobre uma grande massa pobre, com resquícios de um longo período escravocrata, criando uma imensa distância social e um modelo de desigualdade que ainda se mostra presente.

Entretanto, podemos dizer que muitas transformações foram vivenciadas no país nas últimas décadas. Destacamos o processo de democratização após longo período de governos militares, iniciado no final da década de 1970; políticas econômicas que promoveram o controle inflacionário, a abertura de mercado que trouxe investimentos internacionais para o país, acompanhados de políticas públicas que minimizaram as desigualdades sociais, com reflexos importantes no consumo.

A produção e o consumo no país foram restringidos durante muito tempo. A situação começa a se transformar com o *boom* da industrialização do país, entre 1950 a 1979, quando uma sensação de euforia e otimismo tomou conta da população, com a implantação de indústrias de diferentes setores, de automóveis a alimentos, de roupas a produtos farmacêuticos. Esta euforia na produção veio, obviamente, acompanhada de novos padrões de consumo, que começaram a surgir desde aquela época.

A introdução de supermercados e de *shopping centers* vem daqueles anos, assim como hábitos de lazer como comer fora, em restaurantes ou em *fast foods*. Tudo combina com uma época em que a urbanização parecia levar o país para um novo patamar em seu estilo de vida, menos acanhado, rural e fechado, e mais próximo de padrões estrangeiros de consumo, algo de “primeiro mundo”. Este novo Brasil combinava conquistas materiais do capitalismo a traços de caráter que nos tornariam singulares como povo - a cordialidade, criatividade e tolerância. Com isso, houve a difusão de padrões de consumo modernos e novos estilos de

vida, em oposição a uma vida sóbria e sem ostentação. (CARDOSO DE MELO; NOVAIS, 1998).

O cenário se altera a partir de 1980, conhecida como a década perdida, com o pessimismo se instaurando na economia, trazendo instabilidade, inflação altíssima e sérios problemas sociais, lembrando que isso acontece logo após da abertura democrática.

Nas décadas recentes, vivenciamos um processo de abertura para os produtos importados, privatização de empresas e de setores estratégicos como a telefonia celular, com a entrada de investimento internacional, que passa a achar o país mais interessante, diante de um cenário de saturação no consumo dos mercados mais desenvolvidos, que passariam a viver crises que se agravaram cada vez mais nas décadas seguintes.

Ao mesmo tempo, internamente consolida-se a democracia e o sucesso de políticas de controle inflacionário. De uma forma geral, constrói-se uma agenda favorável, com a inclusão do Brasil dentre os países emergentes, em grupos como os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), e o seu protagonismo ao receber grandes eventos esportivos internacionais como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas do Rio de 2016.

Atualmente, existe pessimismo no cenário econômico futuro, que aponta para uma recessão. Manifestações políticas levaram grandes multidões às ruas em 2013, por razões de descontentamento as mais diversas: corrupção, violência, falta de investimento em áreas fundamentais como saúde, educação e transporte público, dentre outras.

Os avanços sociais no país são um tema controverso, já que os contrastes entre ricos e pobres ainda se mostram presentes. Entretanto, é consenso que transformações ocorreram em diferentes aspectos da vida social, sendo que a mais visível do ponto de vista da distribuição de renda foi a ascensão de grande parcela da população para um patamar superior à pobreza na última década e, com isso, sua inserção no consumo.

A chamada “nova classe C” ou “classe média emergente” representa mais de 50% da população brasileira (Fonte: Observador Brasil 2012 - Cetelem BGN e

IPSOS–Public Affairs]). Com isso, verificamos uma ampliação do mercado interno, o entendimento por parte das organizações de que há uma nova parcela da população que precisa ser atendida por marcas que entendam as suas necessidades, que desenvolvam produtos e serviços condizentes com seus interesses e consigam comunicar-se adequadamente com este público.

A comunicação das marcas requer cada vez mais investimentos e a indústria de mídia no país se amplifica, fazendo com que o Brasil seja um dos maiores mercados publicitários do mundo, posicionando-se no quinto lugar, após EUA, Japão, China e Alemanha (Fonte: ZenithOptimedia).

O investimento publicitário no país em 2013 foi estimado em R\$112,6 bilhões em 2013. (Fonte: IBOPE). Em relação aos anunciantes, predominam os setores de varejo, conglomerados de consumo de massa (bebidas, alimentos e higiene pessoal), empresas de telecomunicações, do setor financeiro e montadoras de automóveis.

A televisão aberta é o meio que recebe maiores investimentos, com predomínio da TV Globo, principal emissora do país. Entretanto, percebemos a ascensão da comunicação *on-line* e *mobile* nos investimentos, em detrimento de meios tradicionais, principalmente os impressos. A comunicação digital traz desafios para agências e anunciantes, que precisam se adaptar e propor estratégias que dialoguem com os demais meios para atingir o consumidor em diferentes pontos de contato.

5.2.2. Telefonia celular no país

No Brasil, a telefonia celular surge de forma tímida em 1990, sob o sistema público Telebrás, lançado experimentalmente pela Telerj, no Rio de Janeiro, com uma rede com 10 mil acessos e 30 estações radiobase. O serviço era ainda experimental e para bem poucos, pago com uma caução de US\$ 22 mil.

Os anos seguintes são marcados por processos de normatização governamental do setor e lançamentos do serviço celular em outros estados, como no caso de São Paulo, onde o serviço é lançado pela Telesp na Capital e na Baixada

Santista, em 1993. Ele contava com 50 mil terminais, cobrando o equivalente a 200 dólares pela habilitação e 560 dólares pelo aparelho.

O grande marco da telefonia celular, que traz uma mudança drástica no setor, foi a privatização, que tem início em 1997. Os leilões para a concessão de licenças que permitiram a exploração do serviço por grupos nacionais e internacionais trouxeram grande volume de investimentos, maior competitividade e a popularização do setor.

A telefonia celular desenvolveu-se rapidamente no país a partir do lançamento dos planos pré-pagos, em 1998, sistema que não exigia comprovantes de residência, concessão de crédito e que foi adotado com entusiasmo pela população.

Daquele período até hoje, o celular atingiu quase todas as faixas etárias e classes sociais. De um símbolo de *status*, associado a uma elite que o usava em seus deslocamentos físicos, o aparelho se transforma no primeiro meio de comunicação da grande maioria da população que não tinha telefone fixo (e depois *Internet*) em suas residências. Uma demanda reprimida por serviços de comunicação foi suprida pelas tecnologias móveis, fenômeno comum nos países menos desenvolvidos (URRY, 2007). A preocupação com a inclusão pela telefonia celular está presente na regulamentação governamental do setor feita pela Anatel, que ao longo do tempo incluiu normas para que as operadoras cubram todos os municípios do país, não só as capitais e municípios com mais de 500 mil habitantes, que normalmente são alvo dos objetivos comerciais das operadoras por seu potencial de consumo.

Existem mais de 271,1 milhões de linhas no Brasil, configurando o quinto maior mercado do mundo, atrás apenas da China, Índia, EUA e Indonésia (Dados de 2013 - Fonte: Consultoria Teleco). O país ainda apresenta potencial de crescimento, principalmente entre o público mais jovem e nas classes menos favorecidas.

Este número gigantesco de linhas trouxe impactos na qualidade dos serviços prestados, exigindo mais investimentos em tecnologia pelas empresas do setor. Este fator aliado à alta carga de impostos do setor faz com que os custos para o consumidor continuem altos e que o setor de telecomunicações exija grande

volume de clientes para compensar os investimentos financeiros, o que faz com que poucos (e grandes) conglomerados possam sobreviver.

Quatro grandes operadoras de telefonia celular, controladas por grupos internacionais (total ou parcialmente), disputam o mercado em nível nacional atualmente. O cenário adquiriu esta configuração a partir de 2003 – antes disso, existiam distintos cenários regionais, com dezenas de marcas com atuação local, em cada estado ou região do país. Com a atual configuração, temos quatro empresas de grande porte, já que todas atendem dezenas de milhões de clientes.

As quatro marcas travam uma disputa acirrada em termos de participação de mercado. A Vivo é a líder (28,61%), seguida de perto pela TIM (26,83%) e pela Claro (25,14%). Por fim, temos a Oi (18,37%). (Dados de novembro/2014 – Fonte: Consultoria Teleco).

Esta divisão de mercado mostra que existe grande competitividade entre as marcas, e também reflete a necessidade de escala do setor, baseado em altíssimo volume de investimento em infraestrutura para atender a demanda de tantos clientes.

Embora as metas de qualidade no atendimento aos clientes sejam monitoradas também pela agência de regulamentação (Anatel), o setor é alvo de muitas queixas por parte dos consumidores, liderando *rankings* de reclamações. Percebe-se uma relação desgastada e pouco amigável entre marcas de operadoras e consumidores. Esta relação parece ter sido construída em bases pouco perenes, já que durante muito tempo foi utilizado o discurso promocional do uso ilimitado (de voz, SMS ou *Internet*) a fim de atrair clientes novos ou da concorrência e conquistar a maior participação de mercado.

Esta promessa atraente fez com que muitas pessoas passassem a utilizar o celular de forma intensa para aproveitar as promoções de voz (e atualmente de dados), o que provocou uma explosão no uso das redes, que se mostraram insuficientes para tamanha demanda. Ao perceber a necessidade de novos e volumosos investimentos financeiros, ficou evidente que era preciso se preocupar não só com a quantidade de clientes, mas também com a rentabilidade dos negócios, já que várias operações se mostraram deficitárias, com a tendência de novas fusões no setor no futuro.

Além disso, a evolução no cenário (tanto de negócios quanto tecnológico) provocou a criação de grandes grupos de telecomunicações que envolvem várias empresas. Com isso, observamos a estratégia de utilizar marcas que originalmente foram criadas para nomear serviços de telefonia celular para denominar outros serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, *Internet* banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) em pacotes comerciais integrados de convergência. Com isso, as operadoras ampliam sua atuação, aumentando a rentabilidade de suas operações e também a fidelidade dos consumidores ao oferecerem produtos combinados.

É preciso ressaltar que este mundo da convergência, mais tecnológico e inovador, é restrito a uma parcela dos usuários. O mesmo ocorre com o uso dos *smartphones*, que é crescente no país, mas que ainda é minoritário. Portanto, embora exista uma tendência de perda de receitas com uso decrescente de chamadas de voz e mensagens de texto em função de serviços substitutos baseados na *Internet* com o uso destes aparelhos mais sofisticados, a maior parte dos usuários ainda usa telefones mais simples (feature phones) e realizam chamadas de voz e usam serviços básicos da telefonia celular como os SMS.

O setor continua competitivo e agressivo em investimentos em marketing e propaganda, tanto para os serviços mais sofisticados de convergência quanto no cotidiano promocional de voz e também de *Internet*, mais recentemente, ampliado por promoções de uso da *Internet* a preço fixo diário para clientes pré-pagos. As quatro marcas da categoria figuram entre os 30 maiores anunciantes do país. Somados, os investimentos publicitários das quatro operadoras chegam a R\$3,5 bilhões por ano (Dados: Ranking de Anunciantes 2013 – Fonte: Ibope).

Nas suas estratégias de comunicação, as marcas utilizam um *mix* completo de ferramentas, característica de grandes anunciantes. É praticamente impossível encontrar alguma manifestação popular que não tenha pelo menos uma marca de telefonia celular entre seus promotores. Do Carnaval aos festivais de música, do futebol ao rodeio, de eventos de âmbito regional a competições esportivas de alcance mundial, como as Olimpíadas, tudo parece ser atraente para as operadoras que precisam se relacionar com grandes bases de clientes. No contexto midiático,

ocorre o mesmo, com a (oni)presença das marcas em transmissões esportivas, musicais, noticiários e *reality shows*, em todos os meios de comunicação.

Sobre o posicionamento e as mensagens veiculadas, elas tendem a explorar diferenciais funcionais, ligados à qualidade de sinal e velocidade de transmissão de dados, ou cobertura de rede. Isso sem falar em promoções de tarifas com vantagens financeiras mediante recargas ou usos específicos.⁴⁰

5.2.3. Produção

5.2.3.1. Análise do *mix* de identidade

Vamos iniciar nossa análise das marcas brasileiras pelo conjunto de nomes das marcas de operadoras de telefonia móvel: Claro, Oi, TIM e Vivo.

O primeiro ponto que chama a atenção no conjunto brasileiro no nível qualitativo-icônico é o uso de palavras curtas, de duas a cinco letras, com uma ou duas sílabas, facilmente pronunciadas e memorizadas. Em relação ao significado, são palavras utilizadas nas conversas cotidianas, caracterizando diálogos corriqueiros e que potencialmente remetem ao serviço oferecido pelas operadoras, indiciando a categoria no nível singular-indicial. A única exceção é a palavra TIM, que embora seja uma sigla para Telecom Italia Mobile, é uma contração lida como palavra. O conjunto de palavras pode trazer significados positivos e esperados com o uso do serviço: qualidade na ligação (Claro), propiciar diálogo facilmente (Oi) entre as pessoas e parecer amigável e humanizado (Vivo). Com isso, no nível convencional-simbólico, podem significar uma relação coloquial, sem formalidades e, com isso, ter amplitude para atrair a população diversificada que pretende atingir.

Em relação aos logotipos e símbolos destas marcas, no caso brasileiro temos também em comum o uso de elementos de grande visibilidade, que chamam a atenção e se destacam no nível qualitativo-icônico: cores fortes, com bom contraste entre figura e texto, e a predominância no uso da cor branca para os logotipos, aplicados sobre fundos coloridos contrastantes. O uso de formas gráficas

⁴⁰ Um estudo detalhado sobre a evolução do mercado brasileiro de telefonia móvel na última década e o posicionamento das marcas atuantes no país é apresentado por Oliveira (2013).

arredondadas envolvendo o nome é comum, formando um conjunto que envolve o logotipo. A exceção é a marca Vivo, que embora não seja envolvida por nenhuma forma gráfica, também utiliza formas arredondadas nas suas letras. Todas as tipografias são sem serifa, predominam as letras minúsculas (exceto no caso da TIM e da letra “C” da Claro) e são utilizados recursos de volume e sombra (Claro e Vivo). Estes recursos podem estimular a tatilidade, proximidade e afetividade. Além disso, no nível singular-indicial, o *degradé* indicia a mobilidade, com as variações de tom e cor, efeito reforçado por outros elementos gráficos, como os três traços em torno da letra “O” (Claro) e as três faixas vermelhas (TIM), que lembram ondas em movimento, como é o caso do sistema de telefonia celular. Estes elementos também podem simbolizar a ideia da expansão, crescimento, amplitude e poder, no nível convencional-simbólico.

Quadro 2: Elementos do *mix* de identidade das marcas brasileiras

MARCA	TIM	OI	CLARO	VIVO
LOGOTIPO E SÍMBOLO
SLOGAN	“Compartilhe cada momento”	“A Oi completa você”	“Você, sem fronteiras”	“Conectados vivemos melhor”

Fonte: Site das operadoras.

Na análise dos *slogans* brasileiros, o conjunto tem em comum o fato de serem frases curtas, com três palavras, fáceis de memorizar. Percebemos palavras que exploram majoritariamente as vantagens da mobilidade para o indivíduo relacionado à compressão espaço-temporal: a liberdade possibilitada pela ampliação de espaço (“Você, sem fronteiras”) e tempo (“Compartilhe cada momento”), ressaltando a instantaneidade e a ubiquidade. Os verbos utilizados (completar, compartilhar e conectar) são relacionais, ou seja, ligam partes, associam, trazem sentido agregador e coletivo.

Estes *slogans* são relacionados intrinsecamente à categoria, no nível singular-indicial. É interessante notar que trazem promessas menos

autorreferenciais das marcas, que valorizam um estilo de vida com a comunicação móvel, que traz consequências individuais e coletivas. No caso do *slogan* da Oi (“A Oi completa você”), existe um duplo sentido na completude prometida pela marca: a ampliação dos serviços convergentes de telecomunicações oferecidos e, por outro lado, a presença da tecnologia como extensão do próprio homem, remetendo à McLuhan (1995). Os *slogans* têm potencial para atingir todos os consumidores e refletem o cenário competitivo, no qual as quatro operadoras dividem o mercado praticamente em partes iguais.

No nível convencional-simbólico, percebemos uma visão otimista sobre a tecnologia celular, numa visão de que a vida fica melhor com o ambiente de conexão (provido pela marca). A quebra (ou ausência) de fronteiras que delimitam espaços geográficos, sociais e políticos parece atraente em tempos de globalização da informação e da comunicação, além de remeter a um estilo de vida livre e individualista, de busca do prazer sem limites, barreiras ou bloqueios.

Neste sentido, esta visão totalmente favorável deixa de lado preocupações e efeitos colaterais do uso da conexão que discutimos anteriormente, como a vigilância e a fadiga pelos excessos no uso da conexão.

No caso específico do *slogan* “A Oi completa você” pode haver duplo sentido, tanto da abrangência dos serviços convergentes de telecomunicações oferecidos como do uso da tecnologia como extensão do próprio homem, remetendo à McLuhan (1995), com a promessa de tornar o indivíduo mais completo. Neste sentido, os celulares se apresentam como próteses do corpo humano, ampliando seus domínios e possibilidades de deslocamento e interação.

5.2.3.2. Análise do *mix* de marketing

5.2.3.2.1. Anúncios impressos

No conjunto dos anúncios das quatro marcas brasileiras (figuras 23 a 26), percebemos no nível qualitativo-icônico o uso de cores fortes, vivas, que remetem às cores principais dos logotipos e símbolos das operadoras. As cores (vermelho, púrpura, azul e amarelo) remetem à identidade das marcas Claro, Vivo, TIM e Oi, respectivamente. Além disso, chama a atenção o uso de recursos visuais, mais que

verbais, para ressaltar as mensagens, o que traz maior facilidade para o entendimento. Duas peças usam metáforas visuais de impacto como o trem e a pipa, elementos da mobilidade física, e prescindem de pessoas nas suas estruturas. O contrário ocorre com os dois outros anúncios, nos quais pessoas e celulares surgem em situações de alegria e prazer, acompanhados de seus aparelhos.

Figura 23: Anúncio TIM
Revista Veja 15/05/2013

Figura 24: Anúncio Claro
Revista Época 12/11/2012

Figura 25: Anúncio Vivo
Revista Veja 18/09/2013

Figura 26: Anúncio Oi
Revista Época 25/03/2013

No nível singular-indicial, é interessante notar como os elementos visuais valorizam os benefícios-chave esperados desta categoria. O trem-bala com feixes

de luz representa a velocidade da rede 4G da operadora. A pipa solta no ar indicia a cobertura ampla de outra marca. As barras da tela do celular, que representam a intensidade de sinal, se amplificam e se tangibilizam, surgindo na paisagem encontrada pelo casal do anúncio da Oi. No anúncio da Claro, uma situação de substituição da mobilidade física pela mobilidade informacional-virtual é apresentada, com a participação numa festa de aniversário que é feita à distância, com o uso do recurso da comunicação móvel. Nestas situações, ocorrem processos de corporificação e descorporificação, nos quais: “a ambivalência do corpo entre o real e o virtual constitui-se no dilema representacional do ciberespaço cujo clímax apresenta-se nas fronteiras corporais que se borram nas experiências de realidade virtual.” (SANTAELLA, 2009, p.124).

No nível convencional-simbólico, destacamos como característica comum a necessidade de tangibilização dos serviços prestados pelas operadoras – o sinal é algo intangível, invisível, que está nas ondas e no ar. Por isso, transformá-lo em algo material, físico, parece ser uma maneira de mostrar-se mais presente.

A pipa nos céus e um trem que cruza espaços sobre trilhos aéreos são símbolos da liberdade e autonomia a partir da mobilidade trazida pelas tecnologias móveis. Por outro lado, cada elemento possui também características distintas: o trem como símbolo de velocidade e robustez, marco da revolução industrial, dos negócios, do ambiente urbano. Ele contrasta com a leveza e ingenuidade da pipa, que remete a um mundo mais tranquilo, lúdico e ingênuo.

Estas combinações entre mobilidade física e mobilidade virtual-informacional são utilizadas de forma integrada e complementar, trazendo novos efeitos de sentido. De acordo com Lemos (2009, p.29), “um tipo de mobilidade tem sempre impacto sobre outro (...) não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar”. Como reflexo do mundo culturalmente constituído, a publicidade também apresenta integração entre as mobilidades, com anúncios que mesclam os significados, trazendo novas camadas de complexidade.

A preocupação com a tangibilização do serviço é evidente também no anúncio da Oi, com o casal sorridente olhando para totens de diferentes tamanhos que remetem às barras (hiperbólicas) de sinal nas telas dos aparelhos celulares, demonstrando que a marca acompanha o cliente em todos os lugares.

Ao combinar diferentes tipos de mobilidade, a publicidade reforça a compreensão de que todos os movimentos fazem parte de um sistema de fluxos maior que engloba a circulação em espaços físicos, virtuais e os explorados pelo pensamento individual. Com essas representações, a publicidade reforça associações das marcas anunciadas aos conceitos de liberdade e poder, minimizando impactos da mobilidade vivenciados pelos indivíduos e aproximando-se de forma solidária às suas jornadas.

5.2.3.2.2. Filme

Escolhemos para a análise nesta pesquisa o comercial da operadora Vivo intitulado “Conectados vivemos melhor”, que foi veiculado em março de 2012. Ele comunica a evolução da marca para além dos serviços de telefonia móvel, ao oferecer telefonia fixa, *Internet* banda larga e televisão a cabo. Este filme utiliza a linguagem de clipe de imagens, com animações que retratam situações de uso em paisagens brasileiras (Figura 3).

Figura 27: *Frames do comercial da Vivo: “Conectados vivemos melhor”*⁴¹

Na parte sonora, o comercial utiliza um *jingle*, cuja melodia é a mesma do filme de lançamento da marca de 2003. A melodia recebe uma nova letra, mais adequada, que transcrevemos a seguir:

Conecte-se com a vida, com a emoção, com a alegria, o sonho e a razão. (Vivo, Vivo)
No telefone fixo ou no celular, conectado sempre e em qualquer lugar. (Vivo, Vivo)

⁴¹Filme disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UwqMTIIwfAs>>. Acesso em 26/01/2015.

Pra chegar mais longe, pra estar do lado, pra viver melhor, Vivo conectado. (Vivo, Vivo)
No computador, na TV a cabo, no *tablet* também, tudo conectado. (Vivo, Vivo)
Agora a Vivo é celular, fixo, *Internet* e TV. Você tem mais conexões e suas conexões mais qualidade, pra você viver cada vez melhor.
O que quiser sonhar, o que quiser fazer, Conexão é Vivo, o mundo pra você.
Locução em *off*: Vivo. Conectados vivemos melhor.

Realizaremos a avaliação dos significados potenciais deste filme seguindo novamente as três dimensões do nosso percurso analítico.

Na dimensão qualitativo-icônica, a primeira impressão causada pelo filme é a de um ambiente mágico e colorido proporcionado pela estética do desenho animado, que nos remete a um ambiente mais lúdico, de entretenimento e, de certa maneira, infantil e ingênuo. As personagens representam pessoas de diferentes idades, etnias e grupos sociais. Elas portam e interagem com celulares, computadores, telefones fixos e *tablets*. Estão em suas residências, meios de transporte urbanos e em localidades no Brasil e no exterior, mesclando espaços abertos e fechados, imagens rurais e cenários da metrópole. Dentre os locais retratados, temos espaços de grande concentração de pessoas, como estádios e desfiles de Carnaval. O traço do desenho é arredondado, não agressivo, com uso de paleta de cores fortes e quentes. Os movimentos de câmera e a edição são dinâmicos, bem como a letra e ritmo do *jingle*, que também trazem a sensação do movimento e rapidez. Palavras do universo da tecnologia (“conexão”, “*tablet*”) são combinadas a outras mais emocionais (“sonho”, “vida”), de uma forma equilibrada. Da mesma maneira, as vozes feminina (*jingle*) e masculina (locução) são joviais e descontraídas, e também se complementam.

Na dimensão singular-indicial, os serviços oferecidos pela marca são mostrados de forma explícita no comercial: os novos serviços oferecidos (telefonia e *Internet* fixas, e TV a cabo), são apresentados repetidamente nas cenas, no *jingle*, na locução e em pictogramas no final do comercial. A área de cobertura do serviço é sugerida em cenas externas, nas quais a silhueta da mascote da marca (o boneco Vivo) indica a qualidade da ligação em locais distantes e no exterior. A marca também pretende comunicar a abrangência do seu público-alvo ao representar pessoas de diferentes tipos físicos, etnias, idades e localidades. Destacamos a presença de um deficiente físico na cena do metrô e a cena em que Pelé e

Maradona são representados numa expressão de amizade e harmonia. Finalmente, a execução visual, com uso da linguagem de animação aos moldes da produtora americana Pixar, remete a um universo de alta tecnologia e inovação, adequado ao setor de atuação da marca.

Na análise convencional-simbólica, o comercial apresenta uma visão otimista das possibilidades trazidas pela conexão na vida das pessoas e nas suas relações sociais. O uso dos serviços da marca é quase sempre apresentado de forma coletiva, em meio a outras pessoas. A incorporação dos recursos de conexão no cotidiano é mesclada com interações no ambiente físico, apresentadas de forma harmônica e complementar. Temos também uma simbologia que une o local e o global de forma equilibrada, expressa de várias maneiras: o recurso do desenho animado diminui a associação com o ponto de vista local e específico brasileiro, universalizando a mensagem para um imaginário mais amplo, aderente ao deslocamento espaço-temporal proporcionado pela comunicação móvel. A linguagem do desenho animado, entretanto, é amenizada pela caracterização dos personagens, locações retratadas (pontos turísticos brasileiros como o Cristo Redentor) e pelo ritmo da música, o samba.

O *packshot* do comercial é formado por pictogramas que representam os serviços oferecidos pela marca e pelo logotipo. Os elementos apresentam tratamento visual com volume e sombra, o que convida ao toque e remete à estética dos botões virtuais dos computadores e dos celulares *touchscreen*. Eles estão posicionados em fundos infinitos brancos, sem localização definida: é uma expressão do “não-espaço”, recorrente em representações publicitárias de tecnologia. O movimento constante é valorizado pelo ritmo, cenas e edição de imagens do comercial. Esta sensação parece coerente com o estilo de vida mais intenso e rápido no qual estamos inseridos hoje. Finalmente, o gesto de “boas-vindas”, com os braços abertos e que fecha o comercial, tem potencial de transmitir receptividade à tecnologia trazida na forma dos novos serviços oferecidos.

5.2.4. Consumo

5.2.4.1. Entrevistas em profundidade - consumidores

As entrevistas com os consumidores brasileiros auxiliaram no entendimento da problemática que envolve o consumo da telefonia móvel, um fenômeno que envolve sentimentos associados aos relacionamentos sociais e à apropriação particular do celular, que por sua vez relacionam-se com outras variáveis, como aplicativos, redes sociais e conteúdos. Além de características pessoais, percebemos semelhanças coletivas nos conflitos, sensações e relações de sentido desenvolvidas a partir do uso e das interações pelo celular, como veremos a partir de agora.

5.2.4.1.1. Passado: memórias do celular e sua evolução

Ao lembrar-se do primeiro contato com o celular, surge a constatação de que muita coisa mudou desde então na vida das pessoas, mesmo que para alguns isto tenha ocorrido há menos de uma década. As memórias remetem a um tempo em que existiam aparelhos simples, utilizados para realizar chamadas ou, mais frequentemente, para receber ligações; ou ainda mandar mensagens de texto, sem muitas das funcionalidades atuais, que só surgiram mais recentemente.

Os entrevistados recordam-se de um tempo em que não havia tantas opções de marcas e modelos de aparelhos, percebem muitas mudanças nas dimensões tecnológicas e estéticas destes objetos. Os que tiveram contato com o celular mais cedo mencionam aparelhos grandes e pesados, conhecidos como "tijolões". As primeiras marcas dos aparelhos, operadoras e sistemas de pagamento utilizados são lembradas pelos entrevistados.

Algumas operadoras de telefonia celular regionais já extintas com a formação dos grandes grupos de telefonia em nível nacional também são mencionadas. Outros se lembram dos *pagers*, que foram substituídos pelos celulares, por trazerem funcionalidades semelhantes, com a possibilidade adicional da resposta e interação imediata, sem intermediários.

O primeiro celular utilizado pelos entrevistados pode ter sido um celular usado cedido pelos familiares, em processos de troca e substituição. Em outros

casos, o primeiro aparelho foi um presente para melhorar a comunicação com os pais ou responsáveis.

“Meu sobrinho tinha um aparelho da BCP, um aparelho grandão, não me lembro de existir essas coisas de Claro, TIM... Então ele falou para mim que estava trocando de aparelho e me perguntou se eu não queria ficar com o dele.”

“Meu primeiro celular foi com 13 anos, foi um presente da minha mãe, um bem bonitinho até, da Vivo. Ela me deu porque eu ia para a escola, para eu poder ter contato. O modelo foi aquele da Vivo que era bem quadrado, com aquele jogo da cobrinha e tudo... Era um da Nokia.”

Outros entrevistados se lembram da experiência de comprar o primeiro celular, momento associado à realização de um desejo e de independência, feito com sacrifício pessoal e financeiro. Já surgem neste momento as associações que relacionam o aparelho celular a algo caro e pouco acessível num primeiro momento, com menções ao parcelamento como viabilizador da aquisição do bem.

“Faz quinze anos mais ou menos, eu que comprei quando comecei a trabalhar com 18 anos.”

“Eu mesma comprei, fui nas Lojas Bahia e comprei. Nem era colorido, nem nada, era preto-e-branco [a tela]. Mas abria e fechava, e eu nossa, toda empolgada!... Era um LG, bem pequenininho... Era um pouco caro, eu até parcelei na época, não lembro em quantas vezes.”

A sensação de que este aparelho os acompanha há muito tempo é recorrente, mesmo que a duração da experiência com o celular varie – é verbalizada tanto por quem realmente teve acesso ao serviço logo na sua introdução, há duas décadas, quanto para quem tem o aparelho há alguns anos. A intensidade na relação vivenciada com o aparelho, que acompanha as pessoas o dia todo, pode explicar esta sensação de familiaridade.

O significado do celular foi evoluindo com o passar do tempo. Alguns entrevistados percebem estas mudanças até na reação que sua posse causava na sua introdução, quando o celular causava estranhamento ao ser exibido em público. Há contraste ao compararmos a situação do passado com a naturalidade com que convivemos com a tecnologia hoje, como se fosse algo quase invisível, banal e corriqueira.

Acordos sociais que configuram uma etiqueta para falar ao celular em lugares públicos e coletivos foram sendo alterados com a sua popularização. É um processo em constante evolução, que muda a cada tecnologia introduzida e seus usos decorrentes e podem exigir a negociação de novas regulações. Percebemos que os acordos sociais para uso das tecnologias evoluem e a popularização tem impactos nestas regulações informais.

“A evolução do uso do celular foi sendo gradativa... Na época, a minha ex-mulher tinha um celular, mas ela não atendia o celular porque tinha vergonha de ter um. Era um tijolão, uma coisa enorme, mas a vergonha não era por causa disso, era porque era muito incomum. Uma vez ela estava no ônibus e eu liguei pra ela e ela não teve coragem de atender o celular. É interessante essas mudanças de comportamento, hoje todo mundo tá o tempo todo com o celular em atividade, mas na época ela achou que era uma coisa meio estranha atender o celular no ônibus.”

Os entrevistados apontam não só necessidades pessoais que fizeram com que o celular fosse ganhando mais espaço em suas rotinas, mas também questões estruturais na oferta e produção, que contribuíram para a popularização do consumo, como avanços tecnológicos e custos decrescentes tanto na aquisição dos aparelhos quanto dos planos e tarifas para uso.

“A frequência do uso do celular foi aumentando nos últimos anos por conta das viagens a trabalho [...]. Além disso, também teve o barateamento tanto dos aparelhos quanto dos planos, com os planos mais caros com Internet e tudo mais e os planos mais baratos.”

“Eu conheci um rapaz uma vez num bar e ele trabalhava como web designer de jogos para celular. Olhei pra ele com um cara assim de ‘Meu, você trabalha nisso? Isso vai dar em alguma coisa algum dia?’ Ele disse, vai dar. Porque jogo para celular era muito primário, velocidade muito lenta, tudo muito devagar, o gráfico era ridículo, tudo muito ridículo. Só que realmente as coisas deram um salto de qualidade muito grande. Hoje você consegue jogar, consegue mandar mensagem, consegue ver vídeo...”

Neste processo de evolução, novas tecnologias e aparelhos são adotados, enquanto outros são superados, em ciclos que são renovados e que inserem as tecnologias em dimensões cronológicas ou em classificações qualitativas: são vistas como anteriores ou mais atuais, superiores ou inferiores em relação às possibilidades de uso. Além dos *paggers*, os telefones fixos foram abandonados, em alguns casos, por pessoas que usam somente o telefone celular. Mais

recentemente, o computador de mesa parece ter sido substituído pelo *smartphone*.

“Eu tinha o pager, depois comprei o celular...”

“Telefone fixo eu uso muito pouco, nós temos, mas eu mesma uso muito pouco. Me ligam pouco pelo fixo. É mais pelo celular...”

“O celular te coloca na condição de alguém que está conectado, já que é só apertar um botãozinho, teclar um número, mas o fixo não é assim. Hoje em dia eu só tenho fixo por causa de um “combo” que vem Internet, TV a cabo, essas coisas, mas eu por muito tempo não usava o fixo, só o celular mesmo, já que nunca parava em casa.”

“A ligação pelo messenger muitas vezes é melhor que a do telefone, é impressionante. Tanto que eu acho que esse negócio de telefone vai desaparecer...”

O celular parece substituir principalmente o computador (desktop), que muitas vezes é mais desatualizado tecnologicamente que o celular.

“Eu uso isso [Facebook] ou pelo celular ou pelo tablet, não costumo usar o computador, não consigo mais ficar sentada por muito tempo, é cansativo! O tablet eu deixo em casa, só carrego o celular.”

“Estou usando quase tudo no celular, cada vez menos no computador. Porque acho que meu celular está com mais memória que meu computador...”

5.2.4.1.2. Presente: significados e rituais de consumo

5.2.4.1.2.1. Benefícios e desvantagens

Sobre as sensações gerais em relação ao celular, há pessoas que só veem vantagens com o surgimento do celular, numa visão pouco crítica. As sensações positivas do celular têm associações com o fato de estarem em contato com outras pessoas e poderem ser encontradas sempre que quiserem, seja para resolver problemas do cotidiano seja para situações de emergência, que envolvam principalmente familiares dependentes.

“Tem algumas situações que o celular me ajudou. Aqueles momentos que você pensa: que bom que eu tenho um celular! Como ligações de urgência, até a calculadora. Todas as funções ajudam. Eu não tenho nenhuma crítica.”

“Eu não acho ruim o fato de o celular te deixar muito acessível, eu fico disponível quando eu acho melhor e eu respondo a hora que eu acho

que eu devo responder. [...] Se for uma ligação da escola, todas as vezes eu fico preocupada, quando a escola liga você já imagina que é uma coisa ruim, não vai ligar para falar que seu filho está ótimo.”

Ouvimos reflexões que trazem preocupações sobre desvantagens com o uso do celular, principalmente quando ele se torna exagerado. Este excesso pode ser visto quando provoca a diminuição de contatos pessoais, ou quando a relação pelo celular é mais frequente, valorizada ou até preferível ao encontro físico. Isto traz preocupação para alguns entrevistados, com a sensação de desumanização, ou um enfraquecimento do que nos torna humanos, como se a comunicação mediada pelo celular pudesse nos tirar algo mais verdadeiro que só pode ser obtido na comunicação pessoal.

“Eu acredito que o celular também traga desvantagens... Por conta dessa presença forte de aplicativos como o WhatsApp as pessoas acabam não se falando tanto pessoalmente, tem muito essa coisa de só ficar nas mensagens e mandando fotos, que quebra um pouco esse laço de amigos visitarem a casa dos outros para conversar...”

“Eu ainda priorizo bastante os encontros e conversas pessoalmente, nesse grupo de amigos meus, por exemplo, eu acho interessante ele existir para marcar os encontros, não para substituí-los!”

A dependência do celular é um tema recorrente. O uso excessivo é criticado e parece ser visto de forma negativa socialmente. Por isso, alguns fazem questão de dizer inicialmente que não são viciados, que usam com moderação, diferente de “outras pessoas”.

“Eu não fico com o celular até a hora de dormir, eu chego em casa, ponho ele em algum lugar, faço as minhas coisas, hora ou outra dou uma olhada. Não sou daquelas que fica comendo e digitando. Eu uso o celular como despertador, mas a noite eu consigo desligar do celular e deixar só como alarme, em casa eu não fico muito vidrada no celular, não sou assim não!”

Às vezes os mesmos críticos entram em contradição e relatam situações em que mostram que há dificuldades no consumo da tecnologia. No caso de uma das entrevistadas, sua relação intensa com o celular e suas aplicações é sempre acompanhada da ressalva que ela não é “fissurada” como outras pessoas, que ela tem controle sobre o aparelho. Entretanto, ela volta para casa se esquecer de pegar o celular, prefere ficar num local com sinal, não fica sem *Internet* ou seus games preferidos, ama tirar fotos, não desliga o celular ao dormir... Algo que nos remete a situações de pessoas que não querem assumir suas adições.

“Não sou do tipo fissurada, mas se eu esquecer o celular em casa eu volto, eu sempre estou com o celular, mas é mais por conta da necessidade. Se eu estou na rua sem o celular, fica aquela preocupação, se alguém me liga ou alguma coisa aconteça... Eu não gosto de estar incomunicável, conseguir ficar eu consigo, mas não gosto. Se eu puder ficar em um lugar com sinal eu prefiro.

Eu uso os jogos, eu gosto muito de jogos, desde o começo mesmo... Mas não sou do tipo que fica viciada, que tem que jogar ou coisa assim, é que eu gosto de desafios, então se eu não consigo passar de uma fase fica aquela coisa de eu querer conseguir, mas não sou daquelas fissuradas!

Eu não durmo com o celular, eu não chego a desligar, mas não fico mexendo de noite, além disso, como o celular sempre fica no vibra se chega notificação ou não eu não sei então não fico curiosa. Mas quando eu chego em casa eu não paro de olhar é só na hora que eu vou dormir mesmo, eu fico consultando, mas quando eu vou dormir pode tocar o tempo que for eu não vou atender. Eu consigo estabelecer esse limite.”

Alguns reconhecem e assumem a dependência de forma mais aberta, afirmando que o celular é um companheiro de jornada ao longo do dia, adaptando seu uso de acordo com a circunstância e ao ambiente, do despertar ao anoitecer. Dizem que vão para qualquer lugar e não desligam o celular, e que tem medo de perder tanto o aparelho físico quanto o acesso às informações com o seu uso. Precisam estabelecer um horário para desligar o celular para não ficar tempo demais no aparelho, esquecendo necessidades fisiológicas básicas, como dormir.

“Eu sempre estou com meu celular, aonde eu vou. Até no banheiro! Eu levo, primeiro porque tenho medo de perder e segundo porque tenho medo de perder as notícias que vão chegar, mesmo que sejam dois minutos eu tenho medo de perder, e às vezes a gente está em uma conversa boa e tem que ir no banheiro, então vai com o celular!”

“Eu não fico sem o celular, se eu esqueço em casa, eu volto só para buscar, eu não sei ficar sem ele. Não me lembro de ter ficado sem o celular ultimamente... Durante o dia eu vou ficando com o celular, conciliando [com trabalho], mas sempre de olho. No transporte também, coloca o fone de ouvido e fica ouvindo a musiquinha e conversando com o pessoal. Eu passo o dia todo com o celular e à noite eu tenho um horário para desligar, dá meia noite eu desligo. Eu deixo o despertador programado e desligo ele, senão não durmo, por conta das notificações... vai chegando, vai chegando e não consigo dormir, então eu desligo para não ficar curiosa, para não ver. Senão fica prolongando a conversa e acaba uma, duas horas da manhã.

Então eu estabeleci esse horário para eu dormir e desligar, tem que estabelecer, senão a gente pira! ”

Ficar sem celular pode provocar diferentes sentimentos. Em algumas ocasiões, isto ocorre de forma acidental, quando esquecem o celular em casa ou no caso de um roubo ou perda do aparelho.

“Uma vez eu já esqueci o celular em casa e foi horrível! Você se sente pelada!”

“Quando eu perdi ou me roubaram o celular, tive que comprar outro logo em seguida. Porque acho que sou meio dependente de celular, dependente pra um monte de coisa. Porque se você fica sem celular você fica isolado das pessoas hoje em dia. Se você quer sair alguém te manda mensagem pelo celular ou Facebook. Se você não estiver perto de um computador você não recebe esta mensagem.”

Apesar da comunicação o tempo todo, existe também a sensação de que nem sempre ela é importante, ou seja, às vezes estamos conectados o tempo todo a coisas ou pessoas que não são necessariamente tão importantes ou urgentes.

“Mas tem gente que fica o tempo todo [no celular], tudo é importante e na verdade às vezes não é, e às vezes você está em uma atividade específica e se desprende e quando você vê às vezes é uma bobagem”.

5.2.4.1.2.2. Etiqueta e relacionamentos

Sobre a etiqueta no uso do celular, vários criticam seu uso quando estão com outras pessoas fisicamente, numa situação social. O celular pode interferir nestes momentos de interação face a face, atrapalhando ou tirando a atenção do que está sendo vivido pessoalmente. Há certa expectativa de que devemos prestar mais atenção na pessoa que está à nossa frente que no celular, o que nem sempre ocorre. Neste sentido, existe um conflito ao perceber que o celular pode atrair mais o interesse dos participantes da conversa, interferindo na situação vivenciada. Isto pode gerar reações negativas e afastamento.

“Quando eu saio com os amigos, alguns continuam conectados e eu não gosto. Eu não fico e eu acho ridículo enquanto estamos conversando. Eu tenho uma amiga que ela é demais, chega a ser exagerado. Eu até corto a conversa, estamos conversando e quando eu vejo eu paro ou finjo que acabou a conversa porque ela continua ligada. É o tempo inteiro. Eu não fico tão ligada. Quando estou em casa, assistindo televisão pego o celular e vejo, mas quando estou

conversando ou em um barzinho eu não fico, eu acho muito desagradável.”

“A minha preocupação é quando ele começa a desfazer esses laços que a gente tem, como quando você sai com um amigo, em vez de você aproveitar você fica o tempo todo preocupado com o que está acontecendo no celular, o que estão postando no Facebook, o que estão postando no Instagram.”

Há também o reconhecimento de que há situações em que devemos desligar o celular ou evitar o toque sonoro, seja para não atrapalhar a si próprio, num momento de concentração, ou em situações sociais e profissionais, e em ambientes públicos específicos, como no cinema ou em reuniões.

“O celular também nunca me atrapalhou tocando em uma hora inconveniente ou algo assim, porque nesses casos eu ponho no modo voo, eu lembro de fazer isso, como no cinema porque eu não gosto de passar por constrangimento. Então eu já resolvo, já estou acostumada. Ponho no modo silencioso, no vibração, desligo, faço qualquer coisa assim.”

“Na minha sala no trabalho há uma regra de que lá não tem celular tocando, só vibrando para não atrapalhar.”

“Nas reuniões às vezes acontece de alguém ficar atendendo o celular, deixar ele com som, com o toque com músicas horrorosas a maioria das vezes, puro mau gosto. Tem acontecido bastante recentemente, as pessoas saem da reunião para atender e fica aquele entra e sai... E pior tem aqueles folgados que atendem o telefone e ficam conversando ali no meio da mesa e a reunião acontecendo. Quando eu vou nas reuniões, eu ponho no vibra, então toca, eu vejo, se não é da escola [do meu filho], eu desligo.”

Há certa discussão sobre a comparação entre o contato pessoal e o mediado pela telefonia móvel. Alguns valorizam mais um que outro, e há quem acredite que é preciso duplicar os contatos, ou seja, é preciso desejar feliz aniversário, por exemplo, pessoalmente e pelas redes sociais - uma forma só não é suficiente.

Outra característica é que é possível estar fisicamente junto à outra pessoa e comunicar-se pelo celular com outras pessoas e conteúdos, uma presença ausente. Essas formas indiciam tentativas de encontrar um caminho adequado ou possível nestas interações que ocorrem nos espaços informacionais do ciberespaço, e que convivem, duplicam, segregam e por vezes conectam-se aos espaços físicos.

“Nos aniversários das pessoas eu costumo ligar, para os que são mais próximos eu ligo sempre, às vezes eu mando uma mensagem pelo

Facebook. Tem uma situação que é até engraçada... Eu tenho uma amiga que eu prezo muito e em um dos aniversários dela, nós passamos o dia junto com ela, tomamos o café da manhã, passamos a tarde juntos... Chegou no fim do dia e ela me liga e fala que eu nem mandei uma mensagem no Facebook dela!"

"Hoje eu cheguei em casa e minha filha estava em casa, [...] E ela estava lá com o namorado, um do lado do outro, cada um no celular. Então eu brinco perguntando por que eles ficam mandando mensagem se um tá do lado do outro... Mas ele me responde que não está mandando mensagem, me mostra o celular e fala que está jogando e a minha filha fala que está conversando com a amiga, depois eu pergunto de novo e ele fala que está pesquisando carro e ela que está jogando. Eles estão toda hora conectados, eles usam, tá lá com o celular ligando respondendo para alguém ou jogando, eu não consigo fazer isso! Eu e minha esposa não temos esse costume."

O uso das redes sociais pode trazer a sensação de ser excluído de algo, como na postagem de um encontro para o qual não se foi convidado. A vida dos outros na rede pode parecer muito atraente, já que editada, e fazer com que o observador externo sinta que vivencie menos momentos felizes ou que sua vida não tenha coisas tão importantes em comparação aos outros.

"Não sou de postar muito, de colocar foto ou de postar comentários sobre o clima ou coisa assim. Além disso, eu vi uma confusão de família que alguns comentaram: 'isso sim é um almoço em família' e acaba doendo na pessoa que não estava naquele momento, então vira confusão, eu não gosto!"

As relações familiares podem mudar com o uso da tecnologia, questões que eram resolvidas pessoalmente podem ser solucionadas pelo celular. Com isso, encontros pessoais podem diminuir com as conversações virtuais.

"Para ser sincero eu não vi muita diferença [no WhatsApp], antes nós combinávamos por telefone e dava certo... Além disso, algumas primas minhas que geralmente não vinham tanto me visitar começavam a vir mais nessa época do ano para nós combinarmos tudo. E aproveitávamos para perguntar como cada um está, se tem algum problema, se tem alguém doente... Mas esse ano isso não aconteceu já que combinamos tudo por WhatsApp. "

A comunicação familiar, apontada como uma das principais vantagens do celular, apresenta singularidades quando se trata da comunicação dos filhos com pais separados. O celular é utilizado por um dos entrevistados para falar com seus filhos sem a intermediação da ex-mulher:

“A Ana Julia tem 14 [anos] e o Pedro tem 10 [anos] e estamos nos comunicando bem menos, mas ele [o celular] facilita a comunicação com meus filhos sem passar pela mãe, que é uma das grandes virtudes do celular, você pode falar com quem você quiser diretamente, sem ter que passar por intermediários.”

Este mesmo entrevistado recorda um fato que ocorreu no dia dos pais, quando ficou longe dos filhos. Por ser uma data ritualística importante na vida familiar, ele aguardou a ligação pelo celular e sentiu-se frustrado quando não foi contatado. Ele acredita que a frustração foi maior por causa da existência do celular, que coloca quem o possui como disponível para ligações que podem ser feitas.

“Ela [a ex-mulher] levou as crianças pra visitar a avó e eu fiquei aguardando que me ligassem pelo celular, ou que mandassem uma mensagem de feliz dia dos pais. Foi o dia inteiro esperando então eu desisti, acabou com meu bom humor! Mas no final do dia, a Ana Julia me ligou avisando que eles estavam em um sítio que não tinha sinal e que ela estava tentando ligar e não conseguia. Se fosse a época dos telefones fixos talvez eu ficasse menos frustrado. Porque o celular diz algo como: ‘eu estou pronto para receber ligações ou de fazer’. Voltando ao dia dos pais, eu sempre ficava checando pra ver se tinha chegado alguma mensagem das crianças, mas acho que isso é coisa de pai separado... E com as crianças eu acho que eu tenho tido menos “acesso” a elas do que eu gostaria. Naquele dia, a Ana Julia me falou que estava tendo dificuldades, eu até imaginei, mas pensei que me ligariam do fixo, mas acho que ela se constrangeu em usar o telefone fixo da bisavó e também que não tinha o sinal... Foi o que ela disse pelo menos, espero que seja verdade, porque o celular também é uma grande desculpa, fácil falar que acabou bateria ou que não tem sinal!

Uma das diferenças entre a comunicação presencial e a mediada pela tecnologia móvel parece ser a dificuldade para avaliar corretamente as emoções. Uma mensagem escrita não permite ouvir a voz da pessoa ou ver suas expressões, o que pode causar confusões e mal entendidos.

Além disso, há relatos de que frases e sentimentos são substituídos por *emoticons*, *emojis* e abreviaturas, que nem sempre são facilmente compreendidos por todas as pessoas envolvidas na comunicação.

Esta linguagem mais visual, sintética e instantânea utilizada nas mensagens pelo celular compõe uma estética própria (discutida no capítulo 4) em que há

riscos de confusão visual e problemas de comunicação ao sintetizar a informação nesta linguagem mais imagética (SOUZA, 1995).

Na comunicação que envolve gerações diferentes, como pais e filhos, percebemos a necessidade de alguma adaptação a este tipo de linguagem e seus significados.

“O celular gera maus entendidos bem sérios, porque você não está vendo a pessoa... Às vezes você acha que a pessoa está brava e não está... Às vezes é o contrário, você não está bravo e a pessoa acha que você está... Tem os emoticons, smiles, mas não é a mesma coisa, a mensagem não tem o tom de voz... [...] Mais que namorar por celular, eu brigo pelo celular.”

“Eu acho que o celular acaba interferindo nas relações sociais e nas afetivas. Então isso de mandar coraçõezinhos, os emoticons eu acho uma grande besteira, acho muito chato.”

“Eu mando uma mensagem de quatro ou cinco linhas e eles [os filhos] me respondem com uma palavra. Acho que ainda não estou adaptado ao celular!”

Um assunto recorrente são as diferenças geracionais que parecem mais óbvias, o senso comum de que os jovens parecem utilizar o celular de forma mais intensa que seus pais ou avós.

“Tem uma diferença no uso do celular pelas pessoas, meu pai, por exemplo, ele comprou um celular muito bom, mas só usa para fazer ligações, ele não tem aplicativo, não tem nada. O dele é para fazer ligação e com a tela grande ele consegue enxergar os números, é para isso que ele comprou, para ligar. Ele não fica conectado, Internet e coisa assim ele não gosta. 18h, ele desliga o celular e só liga de manhã. [...] Agora os jovens eu acho que quanto mais aplicativos o celular tiver para eles é melhor. O pessoal mais jovem da minha família usa bastante, mas mais por causa de música, usam muito mais, ficam muito mais ligados do que eu.”

“Eu acho que tem uma diferença do uso do celular por pessoas mais jovens, eles usam mais, não só por saber mais, mas porque as pessoas mais velhas não ficam muito ligadas à tecnologia, então eles não têm muita facilidade, alguns não têm muito interesse também.”

Entretanto, há quem perceba que a questão não é só cronológica, de faixa etária. A escolaridade e a cultura de forma geral são apontadas como fatores que podem impactar o uso por pessoas da mesma geração.

“Acho que a maneira que as pessoas usam o celular depende da cultura, da educação. Tem jovem que não se liga tanto, então

depende. Por exemplo, nós temos a chefe aqui que vive com o celular na mão, agora tem gente mais nova que não usa tanto.

“Eu acho que existe uma diferença no uso de celulares pelos jovens por sua escolaridade, mas mais por não saber, por não acompanhar, então a pessoa que tem menos escolaridade não tem tanto o intuito de ficar acompanhando, então acaba usando menos.”

Outro aspecto decisivo é a percepção de utilidade no uso do celular, o que pode fazer com que alguém mais velho se interesse pela tecnologia e motive mudanças no comportamento de uso.

“Minha avó fez 70 anos agora e nessas conversas do WhatsApp no grupo da família ela sempre pergunta se minha bisavó está tomando os remédios direito e pergunta para meus parentes que moram perto dessa bisavó para se certificar... E é engraçado que como agora ela está com o WhatsApp quando ela está do seu lado, ela fica perguntando: “como se faz isso daqui”? Como eu mando isso?” E você tem que ficar explicando para ela, mas ela está conseguindo mexer, apesar de não usar tanto.”

Percebemos uma tentativa de minimizar diferenças geracionais por parte de alguns entrevistados que são pais, principalmente ao comparar seu uso ao dos filhos - uma maneira de se sentir mais próximo das gerações mais novas. Mas eles reconhecem que existem usos distintos nas duas principais vertentes de uso: utilidade prática e lazer/entretenimento. Para os adultos, com mais responsabilidades, o primeiro uso pode ter maior importância. Para os mais jovens, o prazer e a sociabilidade são mais valorizados.

“Meu filho usa as mesmas coisas que eu. Só os jogos que eles vivem baixando e eu não.”

“Minha mãe é jovem e ela tem um celular. Ela usa, mas é muito pouco também, ela tem uma vida corrida... Ela usa mais por necessidade, não é como eu que fico de conversa com as minhas amigas. Eu tenho a necessidade, mas também uso para o lazer, falar do tempo, o que vai fazer no fim de semana... A minha mãe é mais por trabalho e pela faculdade que ela faz também, facilita bastante. Nós sempre marcamos as coisas pelo celular.”

5.2.4.1.2.3. Conflitos e soluções

Mesmo quem utiliza o celular intensamente sente a necessidade de colocar um limite no seu uso e tenta uma relação mais equilibrada para conseguir focar em outras atividades que precisam ser desenvolvidas ao longo do dia. Alguns mencionam tentativas neste sentido, algumas bem sucedidas e outras frustradas.

Eles relatam estratégias para limitar o uso em determinados locais ou horários, com o objetivo de ter mais foco, disciplina e ficar desconectado em alguns momentos.

“Eu acho que sou dependente sim. Acho que isso é um problema. Estou até tentando criar um método para ficar menos dependente. Na hora que vou trabalhar, desligo o sistema de dados pra ficar só com o celular... Por uns 45 minutos... daí a cada cinco minutos eu dou uma olhadinha no Facebook, essas coisas, daí desligar de novo... Comecei a fazer, tentei um dia, mas daí no outro dia eu não fiz... Mas eu preciso fazer isso todos os dias.” [...] À noite quando eu vou para academia eu uso o celular para ouvir música. Eu até coloco no modo avião pra não gastar bateria, desligo totalmente, eu vou correr. Daí consigo me concentrar, se não ficaria olhando toda hora, consigo me concentrar. É o que eu preciso fazer no trabalho, ainda não consigo fazer, mas preciso, tô tentando fazer aos poucos.”

“Eu gosto da facilidade de contato do celular, mas fora isso eu acho que temos que ter um certo controle, impondo limites para nós mesmos, para não acabar muito viciado. Com a Internet eu já estou tentando deixar de usar. Eu uso muito o celular no banheiro, com a Internet lá de casa eu demoro bastante, antes era com livro, agora é o celular!”

Portanto, há ocasiões em que é desejável ficar sem celular, ou seja, quando há o desejo de desconectar, seja por algumas horas ou por dias.

“Final de semana eu raramente fico com o celular. Eu gosto de às vezes sair sem o celular para coisas que eu vou fazer que não tem a necessidade de um. Eu consigo ficar sem, a não ser que o Enzo [filho] não esteja comigo, se ele não estiver eu fico com o celular. [...] Às vezes eu fico o dia inteiro sem o celular, deixo em casa! Quando eu vou fazer compras na [rua] 25 de Março eu não levo o celular porque tem o risco de ser assaltada, além de não ter nenhum motivo para levar para lá.”

“Eu acho que ultimamente eu estou deixando de acessar a Internet como eu acessava antes, mas isso está me dando uma sensação melhor, pois às vezes acho que estou perdendo tempo enquanto poderia estar fazendo outras coisas.”

Como síntese, percebe-se equilíbrio entre vantagens e desvantagens, que devem ser levadas em consideração pelos usuários nos seus usos.

“Acho que o celular sabendo usar é muito útil, já que ele é útil para quase tudo. Então para quem sabe usar é uma ferramenta excelente! É muito rápido, isso aqui pode tanto te dar alegria quanto destruir sua vida em questão de segundos.”

“O celular nunca me atrapalhou, você tem que ter prudência, você não pode mexer o tempo todo, tem hora que você tem que guardar. Nunca me aconteceu nada e muitas vezes até me ajuda.”

“Com o celular as pessoas se mantêm mais localizáveis, eu procuro manter o celular sempre carregado, as pessoas conseguem me localizar.”

5.2.4.1.2.4. Rituais de compra e troca

As renovações de aparelhos são associadas a necessidades de atualização tecnológica, quando o aparelho deixa de funcionar e também para casos de roubo, aspectos racionais que justificam a compra.

“Eu troco muito de aparelho, mas porque eu perco... Ou me roubam... Mas não sou de ficar trocando. Eu fico bastante tempo com um aparelho, o meu último da Samsung eu fiquei dois anos, três anos, quatro anos... Esses últimos foi porque perdi, me roubaram.”

“Eu fico bastante tempo com o celular, eu não sou muito de acompanhar a tecnologia não. Eu fico com o celular, mas quando os outros já estão bem avançados eu troco. Por exemplo, os gigabytes da câmera, se o meu for 1.2 e o seu 12, aí já não dá, então eu troco para acompanhar. Não é nem para estar na moda, mas a qualidade deixa de ser a mesma coisa.”

“Eu vou trocando de celulares depois de uns dois anos, que é o tempo da tecnologia mudar drasticamente. Eu não tenho uma data específica para mudar de celular, eu troco quando tem um desconto, quando dá para mim eu troco e quando eu vejo que já está ultrapassado. Por exemplo; o meu andróide é 2.3 e o que lançou agora é o 4.3, então tem aplicativos que eu não posso baixar no meu que eu precisaria.”

Há entrevistados que declaram gostar de comprar aparelhos para si próprios, com o objetivo de presentear-se para trazer prazer. Reconhecem também a lógica da moda também nesta compra e a rápida obsolescência dos aparelhos. Marca, tecnologia, modelo, ou até mesmo a cor do celular podem ser influenciadores na decisão de compra.

“Mas como as coisas mudaram bem rápido, essas coisas de modelo e aplicativo, os antigos ficaram para trás muito rápido... Eu fui mudando de aparelhos ao longo do tempo, acho que já tive uns... quinze celulares. Eu me dou de presente! Geralmente quebra, então eu preciso... Então conforme eu vou precisando eu vou comprando. Se tem um aparelho que eu desejo eu vou lá e compro. [...]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! Então ia pela moda, o que eu gostava era estar lá, com o aparelho, ser vista com o aparelho, gente jovem...”

Alguns percebem que vão continuar a comprar aparelhos no futuro, talvez com maior frequência, por uma necessidade de atualização tecnológica. Novamente, a lógica da moda surge associada à compra, com o celular como símbolo de *status* e de adesão do usuário às tendências da moda em tecnologia. As funcionalidades do aparelho podem ter papel secundário, pouco relevantes na decisão de compra, o que pode parecer pouco razoável por uma ótica mais crítica ou utilitarista.

“Conforme forem lançando celulares melhores, mais potentes eu vou com certeza comprar. Quando esse aqui já estiver bem velhinho, já que não sinto a necessidade do aparelho por status e sim pelo que o aparelho pode oferecer. Com meu último celular eu fiquei três anos com ele antes de trocar... Eu acho que é mais ou menos o tempo de começar a quebrar, de começar a pifar.”

“O celular virou um símbolo de desejo, não porque as pessoas sabem usar, mas ele por si só é um status. Às vezes a pessoa nem sabe usar todos os recursos e potencialidades do celular, mas ela compra aquele celular caro só para ter aquele celular. Às vezes compra aquele celular e nem sabe usar a Internet, o celular vai ser só pra fazer ligação. Poderia ser um celular mais barato, comprou o celular mais caro sem motivo, só pra ter status.”

Por outro lado, a renovação dos aparelhos é defendida porque o uso depende cada vez mais do tipo de aparelho que se possui, combinado ao estilo de vida e personalidade. Ter um aparelho do tipo *smartphone* pode mudar e ampliar o consumo 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.

“Com certeza o uso do celular depende do nível social, da formação, mas depende do celular que a pessoa tem, do tipo de conexão que a pessoa tem... Se a pessoa tem um ultra super celular, com um milhão de recursos...”

“Antes eu não usava tanto a Internet do celular porque os celulares que eu tinha antes não eram tão bons, os da Nokia ou da Samsung eu não comprava com essa finalidade. Agora que eu resolvi comprar um celular bom com essa finalidade, para a Internet. Acho que todas as empresas agora estão mais preocupadas com a Internet e em outros aplicativos do que falar por ligações, eu mesma estou usando muito pouco para falar.”

Alguns pais declararam comprar aparelhos novos para substituir os aparelhos antigos dos filhos, um presente comum e frequentemente solicitado. O que é curioso é que os celulares usados anteriormente pelos filhos passam a ser

utilizados pelos pais. Com isso, é comum entre que os filhos possuam aparelhos mais sofisticados e atualizados que os pais em função da sua afinidade com a telefonia celular. Os aparelhos mais desejados como o iPhone são presentes especiais, pedido no aniversário ou Natal, tamanha é a importância e o valor do desembolso.

“Na verdade os meus aparelhos nunca foram meus, de compra. Por exemplo, o que estou usando agora não era meu, era da Bianca [filha mais velha], ela comprou um novo e eu fiquei com o dela. Ela tem 20 anos eu acho que por conta disso tem mais interesse em trocar, gosta de mudar, de conhecer coisas novas.”

“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. Porque os últimos foram presentes. O da Ana Julia [filha mais velha] é um iPhone 4s, que foi o que deu para pagar em 12x, com o seguro. Foi o presente de aniversário, de Natal e de dia das crianças. O do Pedro [filho mais novo] é um Moto G, eu ia comprar um mais barato, mas como ele usa muito para jogar, sendo que o mais barato não ia servir, ia travar os jogos e tinha uma promoção com o Moto G, R\$49,00 por mês, então eu comprei. [...] O dele também foi recente, como presente de aniversário e de dia das crianças... Como o dele foi um pouco mais barato, ele tem o direito ao presente de Natal!”

Ainda sobre a relação entre pais e filhos, saber quando dar o primeiro celular para os filhos novamente é um tema recorrente. E a idade certa pode variar ao longo do tempo, não há consenso sobre qual é a melhor idade para isso. Para esta decisão, pesa a necessidade de estar em contato com o filho, para ter controle e comunicação facilitada. Por outro lado, percebem que as crianças querem um celular não necessariamente para se comunicar, mas para ter o bem como símbolo de *status* superior e de pertencimento ao grupo social, o que pode ocorrer precocemente.

“O meu filho Enzo tem sete anos e não tem um celular, e eu fiz uma “previsão” que eu só vou dar um pra ele quando ele tiver 14 anos, não sei se é muito já que alguns colegas dele já têm, mas eu acho ele muito novo ainda, não sabe nem os números direito, nem discar ele sabe! Eu fico pensando... pra que uma criança de sete anos precisa ter celular? [...] Ele disse que queria um celular para ter o WhatsApp mas eu disse que ele tem um monte de amigo na escola, que estão lá para conversar, mas ele disse que também tem amigos fora... Ele nem tem tudo isso, é só por mais status! Porque celular na escola dele é status!”

“Meu irmão, o Vitor, logo vai ter que ter um celular, aliás, acho que vai ser eu que vou dar um celular para ele, só para garantir que ele esteja bem! Ele ainda é pequeno, tem só cinco anos, mas quem sabe no

futuro... Ele até utiliza o celular da minha mãe para joguinho - de corrida, de carro, essas coisas..., mas também não é muito viciado, ele brinca bastante na rua, joga bola, faz um monte de coisa."

5.2.4.1.2.4.1. Marcas de aparelhos

A procura por uma marca ou modelo não é verbalizada por alguns entrevistados. Outros conhecem bem os modelos e marcas, inclusive determinadas características técnicas, que podem ser decisivas na escolha.

"Tenho uma amiga que troca o celular quase de mês em mês e para ela deve ser um tempo enorme. Ela é do tipo que procura saber sobre a marca do celular, quanto tem de memória, quantos pixels tem na máquina, o que já vem com o produto, ela fala nomes que eu nem entendo nada, recursos que ela procura, sabe que aquele é mais avançado para isso, que aquele outro é mais avançado que aquilo."

"Esse atual é Samsung... Eu já tive o LG e o Samsung, são as marcas que eu mais gosto. Não me vejo com outras marcas... Eu escolho o aparelho pela câmera. Sempre que eu compro celular eu já procuro saber como é a câmera, tem que ser de 3.2 pra lá, porque eu sei que é melhor."

Há uma hierarquia de valor entre marcas e modelos de aparelhos. São realizadas comparações entre aparelhos utilizados por integrantes de uma família, por exemplo. O iPhone é citado como um objeto de desejo, no topo da hierarquia de modelos e marcas, principalmente as versões mais recentes.

"Na época que eu comprei eu tive um Siemens, depois a gente comprou um Nokia. O Nokia foi para a Gabriela [filha mais nova] e o Siemens foi para a Sandra [mulher] e depois para mim. Agora a Gabriela tem Samsung, a Sandra tem um Motorola e a Bianca tem um Iphone e o meu é um Samsung. Estão todos mais ou menos na mesma categoria..."

"O celular da Bianca que é melhor, um Iphone, ela que comprou. Era um desejo dela e quando ela entrou no trabalho dela, no segundo pagamento ela deu a entrada. Agora vai ser o que vai passar pra mim, já que ela quer o novo, porque ela disse como ela tem um Iphone agora ela não quer ter um inferior, ela quer ter um acima."

O celular pode ser usado para ostentar e diferenciar, sendo valorizado por determinados grupos e estilos de vida, que independem da classe social. Neste sentido, surgem comparações aos significados simbólicos do consumo do automóvel, símbolo da mobilidade física, da liberdade individual e igualmente objeto de desejo e marcador social extremamente valorizado na nossa sociedade.

“Eu acho que o celular e o acesso à tecnologia são também uma referência ao status, então ter um Iphone 5s pode ser usado para se diferenciar e acho que a juventude é mais suscetível ainda a isso de ter o celular. Lembro que uma vez o Pedro comentou com um coleguinha dele falando pelo telefone mesmo; ‘Ah não, o meu é meio furreca’ ou alguma coisa assim. Nossa que chato não? [...] 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. Eu acho às vezes um pouco importunante, não importante!”

“Não tenho certeza se seria uma forma de compensar a insegurança social, acho que precisaria de um estudo mais aprofundado porque as pessoas são suscetíveis a um símbolo de diferenciação ou de se sentirem mais incluídas. Tem muito a questão de status envolvida. Podemos usar o carro como um símbolo. Uma pessoa que em vez de investir em educação, algum plano de saúde ou coisa do gênero, compra um carro, achando uma forma mais rápida de se sentir integrado.”

Percebe-se também a mudança das imagens das marcas do setor, que podem envelhecer e perder a atratividade rapidamente, em curtos ciclos de vida. Marcas valiosas e importantes mundialmente como a Nokia, são percebidas como superadas, e parecem caminhar para a extinção na opinião de entrevistados.

“Eu tive aparelhos da Nokia durante muito tempo. Durante muito tempo eu só comprava aparelho da Nokia, achava um aparelho bom, durável... Era um aparelho bom, relativamente bom, não era tão caro. O problema da Nokia é que foram fazendo opções erradas, na minha opinião. Eles tentaram desenvolver uma linguagem com o Unix, mas logo abandonaram e se associaram ao Windows, que foi um erro brutal. Hoje quem tem um Windows Phone está se arrependendo amargamente. Tanto que a Nokia vai falir, vai quebrar.”

5.2.4.1.2.4.2. Marcas de operadoras de telefonia celular

Muitos entrevistados têm experiências com todas as operadoras, ou pelo menos opiniões a respeito. É comum a migração entre operadoras e também a posse de mais de uma linha de celular, para usos de acordo com a operadora para quem se vai ligar.

Todos têm Claro lá em casa, para facilitar, mas a Bianca saiu da Claro e entrou para a TIM porque o namorado tem da TIM então ela foi para a linha do namorado para poder ficar conversando.

“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. Já deve fazer uns dois ou três anos que estou com ela, mas antes eu lembro que sempre utilizei a Vivo.”

As operadoras parecem ocupar boa parte do pensamento sobre a categoria, com preocupações sobre planos, tarifas, promoções, por um lado, e cobertura, qualidade de sinal e velocidade principalmente da *Internet*.

Os entrevistados valorizam (e muito) o desembolso financeiro com as operadoras. Conhecem e falam sobre os sistemas de pagamento, principalmente no caso do pré-pago. Memorizam detalhes sobre valores e prazos de recargas, tarifas para voz e para *Internet*.

É preciso estar atento às regras e detalhes sobre as promoções e condições de uso para não gastar muito, especificando critérios e limites para os valores de recarga que realizam durante o mês e a periodicidade para seu uso.

“No meu pacote que é pré-pago, a única promoção que eu usava antes era uma que você carregava um determinado valor e ele te dava o dobro, mas agora não estou utilizando nenhum plano de Internet específico ou de bônus ou algo do tipo... Uso mais o pré-pago que você utiliza daquilo que você colocou, mas não uso nenhuma promoção.”

“Todos os planos são pré-pagos, então à medida que vai acabando os créditos nós vamos recarregando. Acho que gasto por mês, uns R\$45,00. Eu ia fazer um plano de R\$40,00 mensais, mas acabei não fazendo, mas depois me arrependi, era até mais interessante porque já fica garantido, mas era um pós-pago... Eu já ouvi relatos de pessoas com esse plano que passa da ligação e vem uma conta enorme e eu sempre tive medo disso, então eu prefiro ir carregando pra eu poder controlar o que eu gasto, se eu não tiver dinheiro hoje eu não ponho e no dia que eu tiver dinheiro eu ponho.”

Uma preocupação dos entrevistados é sobre a cobertura e velocidade, por isso a opção pela operadora pode se dar pela região em que a linha é utilizada.

“Eu mudei o da Vivo pelo da TIM, mas ela não pegava onde eu morava, na periferia da Zona Leste, então eu troquei de operadora porque era mais barato, mas depois tive que readquirir o outro chip, de um aparelho velho, um chip da Vivo para eu poder falar de onde eu morava.”

Entretanto, a diferenciação pelas operadoras não parece muito grande. Há quem tenha a sensação de que todas são parecidas, e num patamar insatisfatório de qualidade. Por isso, muitas vezes a solução é ter celulares de varias operadoras.

“Eu nunca pensei em mudar de operadora, às vezes eu ouço pessoas falando que não gostam da TIM, que vão para a Vivo, mas têm outras pessoas que falam que não gostam da Vivo...”

“Meu primeiro celular foi da Vivo, mas depois disso eu troquei, fui para a Claro, depois fui para a TIM... Porque é conforme a época, uma época o sinal é melhor e depois piora...”

“Eu tenho um celular com três chips, mais por conta das viagens, que nem sempre a mesma operadora funciona em vários locais de São Paulo. A Vivo aqui pega melhor, mas como eu viajo bastante e com bastante frequência e às vezes para o interior do estado, é útil ter os três chips. Além disso meu pai tem TIM, minha filha tem a Oi e a minha mulher tem um da Vivo e não dá para mudar as operadoras deles. A família da minha mulher usa Vivo, a mãe das crianças usa Oi e o meu pai já tem a TIM, então foi mais por esse motivo, para facilitar e para baratear o contato.”

Mesmo com uma tendência para a indiferenciação, percebemos que existem polarizações na discussão sobre as marcas e percebemos uma recorrência nos temas abordados para todas as marcas, que parecem importantes para formar a imagem de cada marca. Comentários sobre cobertura e qualidade de sinal são frequentes, muitas vezes associados ao desembolso financeiro, compondo a comparação entre os fatores, a relação custo-benefício. No caso da Vivo, por exemplo, a melhor qualidade está associada a um preço alto para alguns entrevistados. O desembolso financeiro também é uma barreira quando o círculo social do usuário usa outra operadora, já que as ligações para celulares de outra rede são consideradas caras. Já no caso da marca TIM, surgem associações principalmente sobre a economia financeira, com promoções que chamam a atenção em sua comunicação publicitária.

“A Vivo pega bem no interior, só alguma vez ou outra que eu vi que não pegava Vivo e acabei optando por usar uma outra operadora, mas é muito raro porque se a Vivo não pega os outros geralmente também não. Então para viagens para o interior de São Paulo a Vivo é a melhor. Eu acabei tendo planos de outras operadoras porque o resto da família também tinha, mas agora estou reavaliando e acho que foi uma grande besteira, já que eu uso mais a Vivo, que apesar de achar cara, vejo que mesmo eu usando mais eu uso pouco!”

“As outras operadoras têm valores caros e ineficientes, então pra mim a TIM ainda cobre meus gastos e minhas expectativas.”

Para todas as operadoras existem pontos desfavoráveis, mesmo entre usuários fieis das marcas, 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.

“Eu uso a TIM por hábito... Tem algumas coisas ruins na TIM. Uma que eu acho ruim é o sinal, o sinal às vezes não pega em alguns lugares. Mas é muito melhor que outras operadoras pelo que eu ouço falar.”

“A melhor operadora que eu usei é a que estou usando hoje, que é a Nextel, as outras são muito ruins. Eu mudei para ela faz uns dois meses por conta da Internet que é muito boa, muito rápida, não tenho problemas, pega em tudo quanto é lugar... Às vezes falha um pouco com os telefonemas, mas o que mais me interessa em um celular é a Internet.”

“Na minha casa onde eu fico a maior parte do tempo não pega, eu tinha um chip da Oi e já me desfiz dele por que não pega em casa o sinal, os pacotes são caros e a Internet não é boa.”

A relação com as operadoras parece bem desgastada principalmente em função de problemas de cobrança e de atendimento, que são pontos críticos. Ligar para uma central de atendimento para ser um grande tormento na vida do usuário, que se irrita com o atendimento eletrônico, não humano, por atendentes que julgam mal preparados e até com a linguagem utilizada. Uma única situação de desgaste pode ser lembrada durante muito tempo.

“Em relação ao atendimento, para falar com o pessoal da TIM é fácil, mas com a Vivo são aquelas mensagens eletrônicas, então eles vão te jogando, te jogando, te jogando... Pra falar com a atendente na Vivo é difícil. Foi a única que eu tentei, a Oi eu nem tentei e a Claro menos ainda.”

“Eu já tive problemas com a TIM e a Vivo, porque não tinha sinal e eu cancelei o produto, mas eles continuaram mandando faturas... A TIM teve os mesmos problemas, cobraram além do que tinha de cobrar, sérios problemas com as duas, para mim são as piores e também é difícil de falar no atendimento, que é péssimo, ninguém entende o que você fala, faz outra coisa, são grossos... Não entendem que nós estamos nervosos, que nós ligamos dez vezes para o mesmo lugar e ninguém te dá um atendimento adequado.”

Os entrevistados relatam dificuldade na comunicação com os atendentes das operadoras – dizem que eles utilizam uma linguagem difícil e pouco adaptada para assuntos cada vez mais complexos do ponto de vista de dúvidas tecnológicas

“Acho que as melhoras que poderiam ser feitas seria um serviço mais rápido e mais fácil de entender, acho as informações muito codificadas, eles falam uma coisa, você entende outra. No celular a tecnologia vai avançar ainda mais e você vai fazer coisas extraordinárias, sabe Deus o que o homem consegue inventar, mas no atendimento das operadoras a linguagem deveria ser mais simplificada para o cliente, no atendimento, protocolo, comprovante de serviço... Essas coisas deveriam ser mais esclarecidas.”

“Com a TIM eu não estou tendo tantos problemas, mas acho que a linguagem poderia ser mais clara. Uma pessoa mais ‘ignorante’ ela pode não saber alguns dos termos técnicos que algumas operadoras usam. Os atendentes às vezes usam um certo diálogo que as pessoas podem não entender, acham que estão comprando uma coisa, mas

estão comprando outra. Essa parte da explicação do pacote, uso dos serviços poderia ser mais simplificada.”

5.2.4.1.2.5. Rituais de uso

De maneira geral, percebemos a necessidade de valorizar a racionalidade no uso do celular por parte dos entrevistados. Aparentemente, é preciso reforçar a utilidade da tecnologia para questões práticas no âmbito profissional e na rotina pessoal cotidiana, como se fosse preciso justificar o uso e importância dada ao telefone celular. Dentre os exemplos de utilidade surgem 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.

Estes usos se contrapõem ao que podemos chamar do “lado B” da relação com o celular, nas práticas em que a tecnologia móvel 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, 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, 2006; 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.”

“Eu uso bastante para o trabalho, ligo também para a casa pra saber se está tudo bem e quando estou viajando eu ligo todos os dias.”

O mesmo ocorre com a lógica de obsolescência dos aparelhos, cuja renovação constante precisa ser justificada por alguns consumidores como algo necessário somente por causa de uma nova funcionalidade, distanciando este processo de troca e compra da lógica da moda e do consumo simbólico, como forte marcador de um determinado *status* social. A utilidade e os aspectos racionais

surgem como contraposição a uma imagem do celular como símbolo de algo supérfluo, de um bem associado ao luxo, a uma compra emocional.

“Eu troco pouco de celular, ele não é um objeto de luxo, é mais uma questão de necessidade, eu não tenho nenhuma paixão pelo celular.”

“Acho que celular hoje em dia não é luxo, celular é necessidade de você ter pra se comunicar. Eu invisto num aparelho bom, acho que vale a pena, pra se comunicar com outras pessoas.”

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.

“O meu celular fica ligado 24 horas por conta das necessidades no trabalho [ele é motorista]. Nós já temos uma dinâmica: ele [o chefe] me liga, eu levo ele pra o lugar, aguardo e quando ele me liga de volta eu vou buscar ele. Eu tento ficar aonde dá, eu deixo uma mensagem informando se estou perto ou longe pra ele saber quanto tempo eu preciso para chegar onde ele está, pra ele não ter que ficar esperando por muito tempo, então o celular é essencial.”

Este entrevistado trouxe uma preocupação adicional que une mobilidade física e virtual, que é usar o celular enquanto se está dirigindo, algo proibido por lei, mas comum entre os motoristas. Esta prática quase lhe causou um acidente, o que o fez alterar seu comportamento ou pelo menos diminuir a prática.

“Eu evito atender o celular enquanto dirijo por uma questão de segurança, porque uma vez eu atendi e me distraí e isso me causou medo, realmente há um risco maior em dirigir com o telefone. Eu tomei um susto muito grande, eu saí da minha linha e quase bati no carro do lado e eu estava andando devagar...”

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. Uma entrevistada conta sua rotina, que é dividida entre seu emprego formal e um pequeno negócio próprio pela *Internet*. Vender, publicar ofertas, responder aos clientes, acompanhar a entrega dos pedidos – os usos do celular citados são bem

distintos da função inicial do celular, que era realizar chamadas de voz, mostrando a variedade e evolução dos significados a ele associados.

“Dá pra fazer de tudo no celular, eu respondo minhas clientes pelo celular, consigo administrar um empreendimento meu, que é uma loja que vende produtos [roupas femininas] on-line... Pelo celular eu pego os pedidos, administro tudo! Até imprimo as coisas pelo celular, eu mando para minha impressora e imprime. Nos pedidos tem o Pag Seguro, e aquela parte do correio, então eu imprimo aquela parte do correio, então imprime, é tudo só por a correspondência e dá para acompanhar também pela Internet com o celular! O celular acaba se tornando uma ferramenta para o trabalho! Eu faço tudo pelo celular, é difícil ficar sem ele... Hoje eu não me vejo ficando sem o celular e esse uso foi aumentando nos últimos anos, mas não para ligações, para a Internet, é quase um minicomputador, que eu posso carregar comigo para todo lugar e fazer o que eu quero!”

Há menções também dos entrevistados que possuem ou possuíram celulares fornecidos pelos seus empregadores para atividades de trabalho, chamados de 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, por isso há quem possua um telefone pessoal e outro profissional, uma separação até física de usos e significados que não tem relação com o aparelho em si - há quem carregue dois modelos de aparelhos iguais - mas sim com a posse, a propriedade. As vantagens das linhas corporativas para as empresas são óbvias: o contato rápido e constante, estendido aos momentos em que o funcionário não está no local de trabalho. Esta é a principal reclamação sobre este tipo de celular, que parece trazer somente um tipo de demanda e uma possibilidade de uso - a utilitária, profissional, como se a pessoa estivesse trabalhando o tempo todo. Por isso, muitos preferem ter somente o celular pessoal, mesmo que tenham que usá-lo para fins profissionais.

“Eu tinha um celular institucional, então ficava ligado o tempo todo, isso foi há uns três anos atrás. Eu deixava ligado o tempo todo.”

“Se eu ficar com o celular institucional seria pior, porque eu perderia um pouco da liberdade, hoje eu posso falar: hoje eu quero descansar, não vou usar o celular!”

O celular possui forte associação com o mundo da *Internet* para os entrevistados. Eles parecem estar descobrindo as possibilidades a partir da rede,

que dominam suas descrições de uso atuais, tanto para uso profissional quanto para atividades de entretenimento e lazer. Para muitos, usar o celular para acessar a *Internet* móvel é algo recente.

“Só nesses dias que eu comecei a mudar o meu jeito de mexer no celular, agora uso mais a Internet, mas antes usava mais para fazer ligações, como telefone. Estou usando bem mais o celular, antes não tinha essas coisas de Internet, Facebook, WhatsApp. Eu me imagino usando cada vez mais o celular. Sem o celular é complicado, a gente acaba se acostumando. Eu não me vejo sem celular mais.”

Anteriormente, o acesso à *Internet* pelo celular parecia impossibilitado por questões tecnológicas (não tinham aparelho compatível ou disponibilidade de rede) ou financeiras (não havia tarifas atrativas ou promoções para este uso).

Neste sentido, aparelhos, planos, aplicativos e usos que se abrem com a *Internet* são discutidos e explorados com intensidade. 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, com a valorização das redes *Wi-Fi*, sejam domésticas, corporativas ou em espaços públicos. Existe a visão de que estas redes estão em processo de ampliação, que é preciso maior cobertura e qualidade de sinal, cada vez mais importante com as aplicações de *Internet* móvel.

“O Wi-Fi se popularizando cada vez mais 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. No futuro não vai ter lugar que não tenha Wi-Fi...”

Destacamos o WhatsApp como um aplicativo muito usado e citado pelos entrevistados. Ele parece ser atualmente o recurso mais popular para o envio e recebimento de mensagem, tendo muitas vantagens citadas, como a instantaneidade e o fato de comunicar-se com muitas pessoas ao mesmo tempo.

“Uso bastante o WhatsApp, porque atualmente ele é gratuito, mas basicamente eu uso para conversar com a família ou para trabalho”.

“Eu estava em Bauru e precisava avisar sobre um vídeo que deveria ser encaminhado para outra pessoa. Pelo WhatsApp foi muito mais fácil do que eu ligar, gastando interurbano e pude tratar dessas questões que precisam ser comunicadas.”

O WhatsApp parece substituir mensagens de texto e ligações de voz pela operadora com vantagens não só por suas funcionalidades, mas principalmente pelo baixo custo financeiro. A possibilidade de formação de grupos gera entusiasmo num primeiro momento. Entretanto, alguns entrevistados já percebem que este tipo de grupo é criado rapidamente, mas pode ser desfeito também abruptamente, de acordo com a situação.

“Estou sempre acompanhando as conversas de WhatsApp, comecei a usar faz uns cinco meses, mas é viciante! WhatsApp veio para substituir as mensagens de texto, então meio que trocou, você pode conversar com grupos, sozinho, dá para mandar áudio, fotos, tudo... Então é mais fácil!”

“Já tive mais grupos, mas ultimamente com a separação [da esposa], os grupos foram se dissolvendo... Já tive um de família, mas que a gente usava pouco, um de amigos, mas aconteceram coisas que me afastaram um pouco dos amigos... Com minhas irmãs... uma delas tem WhatsApp, mas com elas tenho pouco contato, a gente quase não conversa.”

Ao falarem sobre este aplicativo, alguns entrevistados o citam como uma moda, de certa maneira percebem que existem tendências que se sucedem no uso do celular, ou seja, como se a cada momento houvesse uma aplicação preponderante, que a maior parte das pessoas estaria usando e que também deveria ser utilizada para estar atualizado. Além disso, uma determinada rede se torna mais interessante à medida que mais pessoas estão inseridas – há mais gente para se contatar, e o valor da rede de um determinado aplicativo ou rede social, por exemplo, está na quantidade de contatos disponíveis.

“Ultimamente tenho usado bastante o WhatsApp, até mais do que o Face, porque facilita a comunicação. Tenho desde quando começou essa modinha.”

Ainda no âmbito de possibilidades da *Internet* móvel, os aplicativos encantam alguns entrevistados, que usam seus *smartphones* com acesso a *Internet* para baixar aplicativos para as mais diversas finalidades, alguns até contabilizam quantos aplicativos possuem, numa abordagem quantitativa de consumo. É interessante notar que alguns aplicativos têm ligação com a mobilidade urbana,

como aqueles que trazem informações de trânsito, circulação de ônibus e para solicitar um táxi pelo celular.

“Eu gasto mais em Internet, e de aplicativo eu uso tudo. Tudo que hoje o andróide me proporciona eu uso... WhatsApp, Messenger, tem um que eu uso para baixar música, tenho até controle remoto no celular, pra televisão... Tem controle remoto, tem aplicativo de música, Facebook, tem até lanterna, é muito útil! Tem joguinhos, tem Instagram... Eu uso todos, uma vez por dia, pelo menos, eu uso todos que estão no celular. São 29 aplicativos e eu uso todos eles.”

“Além do Facebook, WhatsApp, tenho usado muito o KD o ônibus e os de táxi.”

Parecem existir aplicativos para quase todas as finalidades e gostos. Alguns chamam a atenção por serem direcionados a necessidades e públicos específicos. Um entrevistado, líder evangélico de um grupo de jovens, cita aplicativos para o público religioso, como o acesso à Bíblia pelo celular. Sua utilização é frequente pelos jovens de seu grupo.

“Tem aplicativos da Bíblia para celulares e tablets, mas eu acho que eu sou bem velho mesmo. Porque nos encontros que temos todo domingo de manhã eu sempre insisto com meus jovens para eles levarem a Bíblia, mas a maioria deles quando vai para os encontros usa o aplicativo, então eu falo para eles abrirem em determinada página e só eu abro, porque todos estão com os aplicativos nos celulares...”

É interessante notar que este entrevistado, um jovem de 22 anos, prefere a Bíblia física, e percebe-se como diferente dos outros jovens, como se ele fosse mais velho, com algum desajuste geracional. Ele faz uma associação entre a adoção às inovações a um comportamento esperado pela geração mais jovem.

Outro uso do celular envolve aplicativos nos quais é possível realizar transações comerciais e bancárias. Este assunto polariza as declarações, com entrevistados que valorizam a praticidade do uso dos aplicativos dos bancos, que tem grande apelo numa cidade com baixa mobilidade urbana e na qual o tempo é escasso. Por outro lado, há os que apresentam restrições seja por questões de segurança dos dados na rede ou pela instabilidade na velocidade de conexão.

“Banco eu não tenho ido mais. Baixei os aplicativos e pago todas as contas, passo o código de barras. Cada vez haverá mais aplicativos, as empresas vão querer fidelizar os clientes, vão querer facilitar.”

“Ah, agora eu uso o Banco pelo celular! Antes eu tinha medo, mas eu fiz uma vez e deu certo então eu confio e como eu viajo muito facilita a vida.”

“Compras on-line... são muitas as facilidades. O problema é a conexão... Eu tenho 3G, mas é difícil de pegar... Como a conexão é instável, você fica com medo de não finalizar a compra, mas do que medo de pagar, etc...”

“Apesar de tudo, eu não realizo pagamentos pelo celular, acho arriscado. Nada com o número dos meus documentos assim no celular. Guardo o meu CEP e o CPF na agenda telefônica, mas Internet eu não mexo com os documentos. Pelo computador eu uso, mas pelo celular eu acho arriscado, parece mais fácil de usarem meus dados.”

5.2.4.1.2.6. Rituais de posse

O celular funciona um pouco como a memória ampliada do seu proprietário, no sentido de que reúne informações sobre si mesmo, suas atividades e seu círculo social. Essa personalização extrema do celular traz associações com uma cultura imagética e individualista que parece ter o celular como grande aliado, com a possibilidade que o aparelho traz de poder tirar muitas fotos, onde e quando quiser, e ainda poder postá-las ou enviá-las para quem quiser. Estes registros da própria vida (ou de alguém querido) são feitos pelo celular, vistos como uma maneira de eternizar momentos. Além disso, é possível guardá-los virtualmente, na nuvem, em servidores que podem ser acessados de onde e quando quiser. Uma sensação de poder sobre o tempo e o espaço surge ao controlar estas memórias, que parecem não necessitar mais de suportes físicos, que são vistos como algo mais antigo. Entretanto, a tangibilização da memória parece ainda trazer alguma 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. [...] Hoje eu tiro do jeito que quiser, quando eu quiser.”

“As fotos do meu filho eu não posto muito, eu deixo tudo na nuvem, tem bastante coisa lá porque não fica mais salvo no celular então eu posso apagar todas as fotos do celular porque eu sei que está na nuvem. Eu acho que é um erro meu, mas eu não chego a imprimir essas fotos, é quase tudo digital!”

Este lado exibicionista e imagético das redes sociais, como no caso de redes totalmente baseadas em fotografias como o Instagram, é criticado pela exposição exagerada por alguns. Apesar do olhar condenador de alguns, parece que 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 se mostram pouco visíveis.

“Acho um negócio muito exibicionista [as redes sociais], se bem que Facebook já é, mas 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... Tenho que confessar que eu tiro, às vezes você está num lugar muito legal e acaba tirando... Mas tem gente que tira na frente do espelho, escovando os dentes... Acho meio brega, meio ridículo.”

Outra preocupação dos entrevistados que demonstra a importância conferida ao celular são os rituais para sua garantir que ele esteja sempre funcionando da maneira desejada pelo seu proprietário. É preciso recarregar o celular, manter sua bateria completa ou ter acessórios disponíveis para manter-se sempre conectado. Nestes rituais, recargas devem ser realizadas em horários e momentos específicos do dia. Além disso, é preciso levar vários carregadores na bolsa, carregador de carro, baterias extras... E mais importante que tudo, não se pode esquecer de verificar se o celular está com o usuário antes de sair de casa.

“Eu não fico sem celular, se eu esqueço eu vou buscar. 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, porque ele consome muita bateria.”

“Eu não deixo a bateria do celular acabar, eu carrego no carro porque eu fico preocupado.”

“Eu já esqueci o celular mais de uma vez, mas muitas poucas vezes, porque agora antes de sair, a primeira coisa que eu faço é checar se estou com o celular na mão ou na bolsa, tem que estar com o celular e quando eu saio ele sempre está carregado. Às vezes dura o dia inteiro, mas eu tenho um carregador aqui por garantia.”

5.2.4.1.2.7. Rituais de descarte

Um hábito recorrente é que os aparelhos antigos, que são substituídos pelos modelos mais novos, são repassados para os familiares, o que faz com que a culpa

pela sensação de descarte e obsolescência não seja sentida. Há desculpas para 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...”

A lógica de dar ou ganhar aparelhos usados dos familiares faz com que um entrevistado diga que só teve aparelhos doados pelos familiares.

“Os celulares foram ficando velhos e alguém me passava um outro, porque para mim não tinha essa necessidade de comprar um novo. Mas conforme as coisas mais modernas iam chegando e as pessoas queriam instalar um aplicativo que facilitava o contato, eu acabava recebendo o outro para me comunicar, mas não por compra minha. Geralmente era, por exemplo, uma tia que ia trocar para um mais avançado e passava pra mim o anterior e assim em diante.”

5.2.4.1.3. Futuro: expectativas

Usar mais o celular no futuro é uma expectativa dos entrevistados, algo socialmente esperado para estar em contato, conectado ao seu círculo social. Isto é visto como algo às vezes imposto pelo meio, mais do que desejado, talvez uma combinação de fatores ambientais, sociais e pessoais.

Mesmo com preocupações sobre o excesso, a visão tende a ser positiva, ainda com um encantamento sobre as possibilidades futuras da tecnologia, que parecem ser infinitas.

“Eu acho que vai ser meio difícil eu aumentar o uso do meu celular, mas quem sabe? Eu achava que não ia usar, mas agora estou usando! Acho que tem uma dinâmica nessas modernidades. É uma opção, mas é uma dinâmica que meio que se impõe, e o próprio uso condiciona, as pessoas esperam que você tenha um celular para manter contato. Hoje é difícil, quem não tem celular hoje é uma exceção!”

“No futuro acho que não só eu, mas todos vão usar muito mais o celular.”

“Eu acho que vamos utilizar a tecnologia cada vez mais, pois ela só tende a crescer e o ser humano é uma máquina tanto quanto, então ele vai acompanhando... Algum dia você vai apertar um botão e uma pessoa vai aparecer em 3D para você. Eu não duvido de nada, a tecnologia é incrível, a tendência vai aumentar. Tem gente que acha que vai piorar, que vai dominar e virar uma coisa doentia, mas eu acho que vai avançar. A tendência é aumentar mais e mais.”

5.2.4.2. Fotoetnografia – espaços públicos

Selecionamos um conjunto de imagens que reúnem visualidades que envolvem a mobilidade na cidade de São Paulo. Nelas, há o protagonismo das tecnologias de comunicação móveis no cotidiano, tanto as decorrentes da comunicação publicitária quanto aquelas referentes ao consumo da telefonia celular na paisagem urbana.

Em função do tamanho de sua população, de quase 11 milhões de habitantes (Dados de 2014 – Fonte: IBGE), uma sensação que temos ao transitar pela cidade de São Paulo é a de que estamos sempre numa multidão, que tenta se movimentar de alguma forma, seja com o uso dos meios de transporte públicos e privados, mas também com o celular, onipresente nos espaços públicos paulistanos.

A mobilidade no seu sentido mais amplo está fartamente presente em signos que compõem a paisagem urbana paulistana, seja por meio de práticas pessoais e coletivas, além da inserção da sua problemática nas manifestações artísticas, expressões publicitárias e marcárias de uma forma geral. As dimensões fundamentais da mobilidade estão sempre presentes: tempo, espaço, velocidade e direção.

A mobilidade está presente inicialmente pelo movimento físico, protagonizado por pessoas, transporte de objetos ou meios de locomoção e, de forma contrastante, por meio de suas restrições ou limitações. Pessoas andam e correm pela metrópole, com o uso dos mais diferentes meios para acelerar este deslocamento. Nesse universo, as rodas parecem ser o signo que une skates, patins, bicicletas, carrinhos de bebê, malas, mochilas, carrinhos de feira, cadeiras de rodas, automóveis, motocicletas e caminhões.

A normatização da mobilidade está presente em todos os locais: sinalização de trânsito de carros, semáforos, placas de endereço, proibições de circulação e limitação de velocidade, radares, regras de estacionamento e circulação de pessoas e automóveis. Tudo isso mostra as dificuldades na convivência entre diferentes meios de transporte e os pedestres, num mundo em que todos têm pressa e precisam se deslocar rapidamente para cumprir sua rotina, seja para ir ao trabalho, estudar ou mesmo cuidar do espírito.

Figura 28: Mosaico de fotos da mobilidade urbana

Sobre a mobilidade informacional-virtual, temos a impressão de que quando as pessoas usam seu celular parecem distantes, como zumbis olhando para baixo, em direção à tela iluminada de seus aparelhos (DEUZE, 2012), interagindo com algo ou alguém que não está presente fisicamente, deslocando-se para outros territórios. É comum cruzar com pessoas que parecem falar sozinhas, com fones de ouvido quase imperceptíveis. Da mesma maneira, celulares são utilizados (para falar com outras pessoas, ouvir músicas, navegar na *Internet*, ler ou escrever mensagens e para ver vídeos) em deslocamentos de ônibus ou metrô, unindo mobilidade física e virtual, separando pessoas que viajam juntas no transporte coletivo, por meio da conexão virtual. Os celulares parecem úteis particularmente em momentos de tédio, ócio e deslocamento coletivo, nos “não-lugares” da contemporaneidade. Neles, não há possibilidade de viagem, pois o lugar não existe, o espaço é indefinido e o passado se confunde com presente e o futuro. “Não-lugares são experiências de solidão disfarçada pela aparência da superabundância de comunicação” (AUGÉ, 1992, p.100).

Outro aspecto que observamos foi a popularização das áreas *Wi-Fi* da cidade, locais onde é possível utilizar a *Internet* conectando celulares, *smartphones*, *notebooks* ou *tablets*. Esses lugares, chamados de *hotspots*, estão em centros comerciais, espaços culturais e cafeterias, por exemplo. Neles, pessoas conectam seus dispositivos móveis para trabalhar, estudar ou simplesmente enquanto esperam pelos amigos. Mais uma combinação de espaço coletivo e individual, que mescla noções de isolamento e agrupamento, expressão da autonomia segura (CASTELLS et al., 2007) proveniente do uso das tecnologias móveis, que proporciona a sensação de liberdade e, ao mesmo tempo, a segurança de poder conectar-se com quem quiser.

Figura 29: Mosaico de fotos do consumo da mobilidade

Esses novos territórios comunicacionais precisam ser sinalizados visualmente, e isto é feito com o uso de pictogramas que indicam a possibilidade da conexão. Da mesma maneira, as restrições de uso ao celular também devem ser sinalizadas visualmente e estão presentes no espaço coletivo. A incorporação da mobilidade como parte do estilo de vida contemporâneo traz a necessidade da normatização do celular nos espaços coletivos, com regras e leis para sua utilização (ou proibição) em bancos, postos de gasolina, cinemas e teatros.

Adicionalmente, surgem também questões acerca da etiqueta móvel, ou seja, sobre como, quando e em quais locais públicos é adequado utilizar o celular. A presença sonora destes dispositivos mostra-se na forma de conversas inicialmente privadas que se espalham pelo ambiente público, além dos toques sonoros de chamadas provenientes destes aparelhos – músicas e toques podem ser escolhidos para indicar quem está ligando e também para expressar o gosto musical do usuário do celular.

Outra consequência da popularização dos celulares foi a busca pela diferenciação, que se pode expressar visualmente pela customização dos aparelhos, utilizada como expressão individual. Vemos aparelhos com adesivos, capas com estampas e cores diferentes, pingentes e ornamentos diversos, *ringtones*, etc. Essa personalização, principalmente por parte dos jovens, tem o objetivo de reforçar a identidade dos indivíduos na integração a esse mundo móvel. “Não é só moda, mas identidade” (CASTELLS et al., 2007, p.254). O consumo da mobilidade funciona como motor na alteração de comportamentos, com a adoção dos dispositivos móveis de uma forma cada vez mais afetiva e personalizada: a “transformação” do celular num animal de estimação idealizado e infantil como um coelho rosa com o uso de uma capa, por exemplo. Outra forma de personalização ocorre com a utilização de marcas de outras categorias de produto, não ligadas ao universo da comunicação móvel, como Ferrari, montadora italiana, símbolo de sofisticação em automóveis, outro objeto associado fortemente à mobilidade e à individualidade. A comunicação móvel possui características aderentes a um processo de construção ativa da identidade por meio do consumo.

Outra expressão importante da mobilidade na cidade é seu uso nas transações comerciais, principalmente nos pagamentos eletrônicos que já fazem

parte do cotidiano, com o uso de equipamentos conectados às redes celulares que facilitam e estimulam o consumo por meios de pagamento virtuais. Com o cartão de crédito ou débito, consumimos em feiras livres ou pagamos a pizza entregue em casa pelo motoboy equipado por uma “maquininha de cartão” móvel.

A popularização do celular no país, assim como seu uso constante durante todo o dia por grande parte da população, trouxe também para a paisagem urbana uma infinidade de expressões relacionadas à comunicação que tenta estimular o consumo de produtos ligados a este universo: lojas especializadas e centros comerciais, além de bancas de jornal, bares e camelôs, vendem aparelhos, capas de celular, baterias e fones de ouvido, cartões de recarga e *chips* que são divulgados com o uso de cartazes, adesivos promocionais e vitrines nos mais diversos locais.

A comunicação de telefonia celular é constante na mídia exterior, com anúncios de operadoras e fabricantes, sempre tentando persuadir diferentes públicos com produtos para todos os gostos e bolsos. Lojas tradicionais de vestuário e produtos têxteis como a C&A e a Pernambucanas promovem a venda de aparelhos celulares juntando o apelo da moda ao da tecnologia, amalgamados no nome da promoção: “Fashiontronics”.

O celular também pode se materializar de outra forma na comunicação de produtos não associados diretamente a telefonia celular, como nos bancos, que prometem que o cliente poderá levar sua agência para casa com o uso de um aplicativo ou nas placas de locação e venda de imóveis, que estimulam a interatividade com o uso de SMS para envio de informações sobre cada propriedade. Estas marcas parecem querer se mostrar atualizadas e, por isso, podemos dizer que o uso do *design* dos objetos tecnológicos e seu universo visual partem de um esforço consciente e desejado pelo emissor de mostrar-se atualizado e contemporâneo aos olhos de quem interpretará a mensagem. Nesse sentido, os signos da comunicação móvel são utilizados em estratégias de comunicação nos quais simbolizam mais que objetos tecnológicos. Eles compõem uma estética da inovação, num ambiente que valoriza o que é novo e jovem, e rejeita tudo que remeta ao que é velho e à pátina do passar do tempo, ou seja, queremos ficar longe de tudo o que nos aproxima da finitude e da morte.

Outro aspecto é o surgimento das mídias móveis, utilizadas como fonte de informação e meio publicitário no transporte coletivo (como ônibus e metrô), e também em telas instaladas em prédios comerciais e *shopping centers*. São veiculados conteúdos como noticiário atualizado, situação do trânsito, novelas do dia e mensagens publicitárias, com o uso da rede celular.

Figura 30: Mosaico de fotos do consumo e da publicidade móvel

As expressões artísticas estão cada vez mais presentes na paisagem urbana, saindo de museus e galerias fechadas para interagir em diferentes ambientes. A arte deixa espaços privilegiados ou fixos para dialogar com a população, expressando temas como a vida urbana, o desejo de liberdade e retorno à natureza, numa atmosfera que pode ser idealizada, onírica ou bem humorada. Para isso, os artistas utilizam linguagens da própria cidade, como elementos da sinalização de trânsito, cartazes lambe-lambe colados em postes de iluminação e a ressignificação de elementos do mobiliário urbano, como os telefones públicos (orelhões).

Muitas vezes estas expressões artísticas remetem explicitamente à comunicação móvel, confirmando sua associação a um estilo de vida urbano, típico das grandes cidades, mais complexo e conflituoso.

Figura 31: Mosaico de fotos de expressões artísticas sobre mobilidade

Um exemplo é o painel de um coletivo de artistas (OsGêmeos, Nina Pandolfo, Nunca, Finok e Zefix) da chamada *Street Art* (Arte de rua) instalado na ligação Leste-Oeste, uma das principais vias da cidade. No painel, composto de forma fragmentada, encontramos várias imagens que utilizam símbolos da mobilidade física (automóvel) e virtual (celular e o *notebook*). Um automóvel surge no altar, como uma figura sacra, adorado pelo homem que reza diante dele. Um *notebook* faz parte do organismo humano, conectando o corpo ao mundo a partir

de seu interior. Já o celular é representado como símbolo do conflituoso estilo de vida urbano – ele surge na mão de um homem vestido formalmente, mas que carrega pinturas tribais em seu rosto e usa adereços indígenas. O aparelho tem teclas com a ordem numérica incorreta e traz em seu visor a palavra “nunca”, como uma negação extrema ao que vivemos hoje.

Destacamos também outra expressão artística ligada à mobilidade: o processo de ressignificação dos orelhões, objetos que são alvo frequente de depredações e que simbolizam a telefonia fixa e pública, exatamente o oposto do ambiente de conexão móvel, que é extremamente pessoal. Muitos orelhões da cidade de São Paulo foram transformados em obras de arte, num evento chamado de “Call Parade”⁴², promovido pela marca Vivo em 2012.

Finalmente, gostaríamos de ressaltar o uso do chamado “lixo tecnológico” nas artes plásticas, com computadores e celulares obsoletos em diferentes expressões artísticas, compondo camadas de consumo que foram sendo abandonadas e substituídas ao longo de uma cronologia ainda recente da tecnologia, sendo utilizadas pelos artistas para levantar questões importantes e ainda pouco difundidas relativas ao descarte consciente e à obsolescência programada.

5.2.5. Síntese da pesquisa no Brasil

A pesquisa desenvolvida em São Paulo em torno das instâncias de produção e consumo trouxe aspectos que puderam nos ajudar a entender as interações que ocorrem entre estes agentes, e como o contexto local é determinante para estas relações, proporcionando uma visão mais integrada sobre o assunto.

Um primeiro ponto importante que identificamos foi a grande mobilização que é gerada em torno da telefonia celular. O assunto desperta atenção por parte dos entrevistados, muitos conhecem detalhes das operadoras, mecânicas promocionais e características das marcas e modelos dos aparelhos.

⁴² Trocadilho com a expressão em inglês *Cow Parade* (Parada das vacas), evento artístico criado em 1999 em Chicago (EUA) e que espalhou esculturas de fibra de vidro na forma vacas que foram transformadas em obras de arte por artistas convidados. (Fonte: Site CowParade).

Da mesma maneira, os celulares são onipresentes na paisagem urbana, com estímulos ao seu consumo e diferentes aplicações da tecnologia móvel. Os aparelhos parecem estar nas mãos de pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais, que querem comunicar-se e usar ao máximo o celular, da forma mais favorável possível.

A sociabilidade brasileira, traço identitário do país, parece ter encontrado no celular a válvula de escape mais adequada para o individualismo e o exercício da personalidade. A popularização da telefonia celular no país também minimizou os contrastes sociais que se refletiam nas dificuldades de acesso à telefonia que existiam anteriormente. Ter telefone fixo era caro, um luxo para poucas famílias que podiam pagar por isso. Para o restante da população, a solução era sair de casa, do ambiente privado, e procurar um telefone público, compartilhado por toda a comunidade e sujeito às regras coletivas de uso.

Hoje, o celular é utilizado no país de forma intensa para falar, trocar mensagens e acessar redes sociais da *Internet* para compartilhar fotos, criticar, elogiar e bisbilhotar. As mecânicas promocionais das operadoras dialogam com este consumidor que quer se comunicar muito, e prometem ligações e conexões ilimitadas, necessárias para o uso do celular com tamanho entusiasmo. Eventuais dificuldades no entendimento da tecnologia e nos seus usos parecem ser superadas pela percepção dos benefícios que poderão ser trazidos pela tecnologia. Com isso, há esforço para o aprendizado de regras, prazos e características promocionais; adoção de novos aplicativos e funcionalidades e até usos criativos para romper barreiras da linguagem escrita, que se torna convenientemente mais abreviada e visual do mundo digital.

Nas ruas, os celulares se tornam instrumentos importantes para a socialização das pessoas, numa cidade em que as dificuldades na mobilidade fazem com que a praticidade e a economia de tempo sejam valorizadas.

A comunicação das marcas e sua identidade têm o potencial para dialogar neste ambiente, reforçando uma visão positiva do uso da telefonia móvel, mostrando suas vantagens para as pessoas. Com isso, as marcas aproximam-se de algumas reflexões que surgem da parte dos consumidores sobre efeitos colaterais pelo uso excessivo da tecnologia, seus limites, controles e malefícios.

Além disso, os consumidores relataram uma relação desgastada com as marcas das operadoras, com insatisfações principalmente sobre a cobertura, qualidade e atendimento.

Ao utilizar metáforas visuais poderosas em suas promessas, a comunicação das marcas é idealizada ao extremo, com soluções absolutas de compressão espaço-temporal em alta velocidade e performance, que são atraentes do ponto de vista do consumidor, mas quase impossíveis de se cumprir no cotidiano de uso dos serviços de telefonia celular. Com isso, a comunicação marcária tem potencial para contribuir para esta insatisfação e até reforçá-la, elevando excessivamente a expectativa pela qualidade do que é oferecido na experiência cotidiana do consumidor.

Este ajuste de expectativas entre marcas e consumidores também aparece no discurso extremamente racional e focado no ponto de vista financeiro: tudo gira em torno de tarifas, recargas, valores monetários. Uma mera transação comercial, com pouco espaço para algo mais relacional que gere fidelização ou ampliação dos significados da marca para universos além dos funcionais.

Por outro lado, a relação com os aparelhos é mais afetiva, emocional e simbólica, pois envolve discussões sobre inovação, tecnologia e moda, com uma hierarquia que estabelece diferenças claras entre os fabricantes e os modelos, definindo quais são os objetos de desejo no setor. Ou seja, para os aparelhos, há espaço para a magia e o encantamento do consumo simbólico. Já para as operadoras, resta uma comoditização, com pouca diferenciação e decisões mais racionais e financeiras.

Outro ponto importante é que a promessa das marcas do setor é ampliada para além dos serviços de voz e de telefonia celular especificamente, levando as marcas que originalmente foram criadas para designar serviços móveis para o amplo universo da convergência dos serviços de telecomunicações, processo ainda em andamento e pouco evidente tanto nas entrevistas quanto na fotoetnografia.

5.3. PORTUGAL

5.3.1. Contexto

Conhecido por ser o país onde a terra acaba e o mar começa, Portugal tem na geografia um fator determinante em muitos aspectos de sua história. Ocupa um território diminuto de 92 mil km², tendo o Oceano Atlântico como vizinho e elemento de ampliação de possibilidades.

O país tem uma população de 10,4 milhões de habitantes e possui um PIB anual de US\$231 bilhões, o que o coloca na 47^a posição no ranking mundial (Dados de 2014 - Fonte: Fundo Monetário Internacional).

A história de Portugal no período dos descobrimentos é bastante conhecida pelos brasileiros. O passado de conquistas pelo mundo graças à navegação traz interações óbvias com os demais países desta pesquisa, simbolizadas pela língua portuguesa, o que facilita o trânsito cultural, social e econômico entre os países que foram colonizados pelo país. O orgulho pelo passado ainda se encontra na memória dos habitantes de Portugal e também na paisagem local, constituindo parte da identidade nacional (SOBRAL, 2012). Procurar outros territórios além do seu país parece constituir um traço que se materializa hoje na emigração principalmente da população jovem em busca de oportunidades de trabalho, num contexto de crise.

Vamos resgatar um pouco a história mais recente do país para entender o cenário atual. Um marco importante foi a revolução dos Cravos, em 1974, que colocou fim ao longo período do Salazarismo, em que o país foi governado por Antonio Salazar, com uma política ditatorial e fechada ao ambiente externo.

Outro momento a ser destacado é o ano de 1985, que marca a entrada do país no bloco europeu (União Europeia, antiga Comunidade Econômica Europeia), e também um período de otimismo que segue até o ano 2000, com bons resultados decorrentes de excepcionais circunstâncias internas e externas, dentre as quais se destaca o grande volume de investimentos externos para obras de infraestrutura (AMARAL, 2010).

Houve melhoria em diferentes indicadores sociais, com uma “europeização” em relação ao modo de vida e comportamento de consumo de um

país que anteriormente era predominantemente rural, pouco alfabetizado e fechado do ponto de vista da economia.

Nos indicadores de conforto, as alterações passam pelo aumento na posse de automóveis, eletrodomésticos, aparelhos de som, imagem e comunicação, residência secundária, e de lazer. Apesar de ter o menor rendimento *per capita* da União Europeia, os portugueses possuem o maior número de casas de férias em relação às habitações permanentes, e gastam proporcionalmente mais dinheiro em roupas e automóveis.⁴³

Houve uma expansão do consumo individual, simbolizada pelo telemóvel, como é chamado o celular, a partir de 1995, que trouxe à tona valores hedonistas reprimidos anteriormente, com foco no bem-estar consigo próprio. As gerações mais novas têm um estilo de vida distinto das anteriores, marcado pela forte ligação com o consumo e ostentação, apontada por Ribeiro (2010).

O autor menciona que o país tinha anteriormente um cenário de divisão de classes bem marcada: as possibilidades de ascensão eram mais escassas e a riqueza, cultura, propriedade, patrimônio, frequência escolar e posse de bens eram discriminatórios. Com as mudanças recentes no país, os níveis de consumo aumentaram e ficou mais fácil adquirir bens que façam com que seu proprietário pareça pertencer a outro grupo social. O autor apresenta um autorretrato dos portugueses como sendo demasiado consumistas, impulsivos e endividados.

Há uma tentativa de acompanhar as tendências de consumo e as modas internacionais: o consumo em Portugal é semelhante ao de outros países da EU, apesar das diferenças de rendimento; vive-se um deslumbramento, após anos de ditadura e escassez econômica; aumentaram muito a diversidade e a liberdade de escolha nas últimas décadas. A importância do consumo na afirmação social e na identidade é muito elevada: consomem-se bens supérfluos para estar na moda; há abundantes sinais de novo-riquismo e ostentação; nota-se acentuadamente o materialismo e a vaidade pessoal; faz-se uma associação direta entre consumo e felicidade. (RIBEIRO, 2010, p.196)

⁴³ Cruz (2009) e Ribeiro (2010) apresentam pesquisas sobre as práticas de consumo de Portugal, que incluem dados quantitativos das despesas das famílias em Portugal, sua evolução e comparação com os demais países da União Europeia. Já Duarte (2003, 2011) investiga comportamentos de consumo e sociabilidade na sociedade portuguesa, mais especificamente em centros comerciais na cidade do Porto.

Este comportamento não parecia ser sustentável e os indicadores do país já mostravam problemas desde meados dos anos 2000. O cenário piorou ainda mais quando Portugal foi um dos mais afetados pela crise mundial a partir de 2008. Com isso, medidas de restrição orçamentária foram tomadas pelo governo, provocando fortes impactos no cenário de consumo e na produção. Atualmente, o país vive um cenário de pessimismo, o que se reflete na também na comunicação publicitária.

O investimento publicitário no país está estimado em €4,87 bilhões em 2012, o que equivale a US\$ 6,5 bilhões (Fonte: MediaMonitor/MMW-AdMonitor). Este montante posicionaria o país logo abaixo dos 15 países com maior investimento publicitário (Fonte: Mídia Dados Brasil 2013). Os principais setores anunciantes são: varejo, conglomerados de consumo de massa (bebidas, alimentos e higiene pessoal), telecomunicações, setor financeiro e montadoras de automóveis. Verifica-se maior concentração do investimento nos grandes anunciantes, além da participação significativa da indústria farmacêutica.

Em relação aos meios de comunicação utilizados pelos anunciantes, a televisão é o meio principal. Existem três canais abertos principais, dois da RTP (Rádio Televisão Portuguesa) e o canal SIC (Sociedade Independente de Comunicação).

Na última década, com a difusão do acesso à *Internet* em banda larga (alta velocidade), começou a haver uma abertura aos meios digitais, o que foi também acompanhado pelos grupos de comunicação tradicionais, que criaram plataformas digitais integradas aos canais *off-line*.

A indústria de mídia enfrenta problemas com a crise econômica do país, que diminuiu o volume de investimentos publicitários e fez com que houvesse a concessão de maiores descontos em relação aos preços de tabela para atrair mais veiculações.

5.3.2. Telefonia celular no país

Em Portugal, a telefonia celular foi implantada em 1991. A primeira operadora foi uma empresa da Portugal Telecom, a TMN, abreviação para

Telecomunicações Móveis Nacionais, líder de mercado no país com 46% de participação. (Fonte: Consultoria Teleco - Dados de março/2013). A operadora criou o sistema pré-pago, em meados dos anos 1990, com o lançamento do produto Mimo, o primeiro pré-pago do mundo. Este sistema de pagamento foi a base do crescimento português, e fez com que o celular fosse rapidamente popularizado no país. Posteriormente, o sistema foi ampliado mundialmente, constituindo o sistema de pagamento adotado pela maior parte dos consumidores dos mercados emergentes.

A segunda empresa a entrar no mercado foi formada com capital estrangeiro, a Telecel, comprada em 2000 pela Vodafone, marca internacional da Inglaterra, que ocupa a vice-liderança do mercado português, com 38% de participação.

Em 1998, surgiu o terceiro operador, controlado inicialmente pelo grupo France Telecom e pelo grupo industrial português Sonae - a Optimus, que possui atualmente a menor participação de mercado, com 17% de *market share*.

A partir de 2006, a estratégia de crescimento das três operadoras teve como foco o público jovem, com a criação dos “tarifários tribais”, produtos nos quais o custo é zero dentro da rede do mesmo tarifário, tanto para ligações quanto para envio de SMS. Os principais tarifários tribais são o Mosh da TMN e o Yorn da Vodafone. Não foram somente os jovens que adotaram estes tarifários, pois atualmente mais de 50% da base de clientes das operadoras está num destes tarifários tribais. Mas o foco no público jovem se mantém até hoje – as operadoras desenvolvem comunicação intensa com este público, reconhecido como os maiores usuários dos seus serviços e também como os primeiros a adotar novas tecnologias. Por outro lado, é um segmento mais exigente, e tem restrições financeiras por serem geralmente dependentes dos adultos. A vantagem ao relacionar-se com este público é que os jovens são considerados como altamente influenciadores das outras gerações.⁴⁴

⁴⁴ O tema do comportamento dos jovens com o uso das NTICS especificamente em Portugal é pesquisado em profundidade no livro “Do quarto de dormir para o mundo. Jovens e media em Portugal” (CARDOSO; ESPANHA; LAPA, 2009).

Para a minoria dos clientes pós-pagos, a atratividade está na oferta de aparelhos do tipo *smartphone* com desconto, desde que o cliente se comprometa a investir cerca de 50 euros por mês. Para este público mais sofisticado, a rede 4G foi lançada em 2013. A base de aparelhos ainda é pequena, mas a estratégia é utilizar os terminais como *hotspots*, já que é possível partilhar a banda larga para até dez dispositivos ou localidades.

Há o reconhecimento de que Portugal, um país pequeno e pioneiro em termos de telefonia celular, tem uma rede ótima e com tarifas baixas quando comparadas a outros países. Por estes motivos, a relação com as operadoras é muito amistosa.

Atualmente existem mais de 16 milhões de linhas para uma população de cerca de dez milhões de pessoas. A penetração chega a 159 celulares para cada 100 habitantes. Praticamente todos têm telefone, é um mercado maduro e o número de celulares não apresenta crescimento nos últimos anos. Pelo contrário, houve uma pequena queda nos últimos anos (Dados de 2013 - Fonte: Consultoria Teleco).

Talvez seja por isso que para atingir objetivos financeiros ambiciosos e crescentes, foi feita a opção de inserir a telefonia móvel num contexto maior, integrada às propostas de convergência com outros serviços de telecomunicações. Essas promoções consistem em ofertas de pacotes combinados de telefonia fixa e móvel; *Internet* fixa e móvel; e conteúdo televisivo de informação e entretenimento, tanto a cabo, via satélite e *on-demand*, com propostas multiplataforma para poderem ser acessados a partir de qualquer dispositivo. Nestes pacotes, a telefonia celular tem papel secundário, com os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição como destaques, associados à inovação tecnológica. De uma maneira geral, ocorre uma comoditização dos serviços de telefonia celular, que já fazem parte do cotidiano e não representam novidades para o consumidor. As ofertas de convergência são uma realidade e englobam a telefonia celular, que passa a ter papel secundário em “combos” nos quais os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição são as vedetes.

Este contexto já impacta a estratégia das marcas de telefonia móvel, que parecem não resistir ao apelo das tecnologias mais recentes, principalmente o interesse pelos conteúdos multiplataforma.

Prova disso é que a marca pioneira e líder no país, a TMN, foi extinta em janeiro de 2014, com sua substituição por outra marca da empresa, a MEO, que existia desde 2007. Esta marca foi criada originalmente para denominar conteúdos televisivos de informação e entretenimento, oferecidos atualmente via rede ADSL⁴⁵ e fibra óptica (IPTV⁴⁶), satélite e rede 3G. Respalhada por uma imagem de inovação decorrente de seus produtos tecnológicos, a marca vem se transformando numa marca de convergência. Em 2013, lançou um pacote chamado M40, primeiro serviço *quadruple play* (oferta de convergência fixo-móvel, com TV, *Internet*, telefone e telemóvel) de Portugal. Além disso, foi eleita em 2013 a marca mais lembrada de Portugal entre todos os setores de atuação (fonte: Estudo Publivaga da Marktest).

O mesmo ocorreu com a marca Optimus, que foi extinta também em 2014, sendo substituída pela marca de convergência NOS para designar todos os serviços oferecidos pela junção com a ZON, outro conglomerado de telecomunicações atuante no país, com grande presença nos serviços de televisão a cabo, cinema e distribuição de conteúdos.

⁴⁵ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) é um formato de transmissão de dados de forma assimétrica, que pode ser realizada de forma mais rápida através de linhas de telefone.

⁴⁶IPTV (Internet Protocol TV) é um método de transmissão de sinais televisivos que utiliza o protocolo IP como meio de transporte do conteúdo de áudio e vídeo em alta qualidade com uma infraestrutura própria e dedicada para garantir a qualidade e velocidade do serviço.

5.3.3. Produção

5.3.3.1. *Mix de identidade*

Em primeiro lugar, é preciso levar em consideração a mudança no cenário de marcas de telefonia celular no país. No início da pesquisa, o conjunto era formado pelas marcas TMN, Vodafone e Optimus. Recentemente, em 2014, como já mencionamos, duas delas (TMN e Optimus) foram extintas, substituídas por marcas de convergência (MEO e NOS, respectivamente). Portanto, para a análise, levaremos em conta os dois cenários, com cinco marcas no total.

O conjunto português de marcas do início da pesquisa (TMN, Vodafone e Optimus) era o mais heterogêneo, formado por palavras com número de letras e sílabas diferentes. Tínhamos uma sigla (TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais), que remete a algo tradicional, unificador e estatal. O segundo nome, Vodafone, é formado por partes de três palavras (VOz, DAdos e teleFONE), o que remete a uma descrição funcional e racional do tipo de serviço oferecido pela marca. Já a terceira marca, Optimus, é uma palavra de origem latina e significa ótimo, o que sinaliza uma qualificação e uma determinada associação desejada.

No segundo cenário, temos a inclusão de dois nomes (MEO e NOS) mais próximos e homogêneos entre si, tanto do ponto de vista formal, já que são curtos e possuem três letras, quanto numa oposição inicial entre o individual e o coletivo (“meu” versus “nós”), o que pode ser entendido também como uma complementaridade, totalmente associada aos significados de autonomia e pertencimento relacionados à telefonia celular, o que já indicia os serviços representados por estas marcas. É preciso acrescentar que a palavra MEO apresenta diferentes potencialidades – ou seja, além de remeter ao pronome possessivo “meu”, pode ser associada ao verbo em latim que significa “ir junto, acompanhar”. Da mesma maneira, a palavra NOS pode remeter à contração da preposição de lugar (em) com o artigo definido masculino plural (os).

Quadro 3: Elementos do *mix* de identidade das marcas portuguesas

MARCA	TMN /MEO	VODAFONE	OPTIMUS / NOS
LOGOTIPO E SÍMBOLO
<i>SLOGAN</i>	<p>Até já!</p> <p>A outra vida da TMN</p>	<p>Power to you</p>	<p>O que nos liga é Optimus.</p> <p>Há mais em nós.</p>

Fonte: Site das operadoras.

O conjunto português também tem em comum nos dois cenários o uso de elementos simples, além de tipografias sem serifa, formas gráficas arredondadas e muito semelhantes entre si. As cores são vivas e básicas, de fácil leitura. Vodafone e Optimus exploram volume, sombra e transparência com cores quentes, com predomínio de formas arredondadas: círculos que remetem aos balões de histórias em quadrinhos (diálogo) no caso da Vodafone e a células que se reproduzem de forma orgânica, no caso da Optimus. O círculo também é utilizado pela nova marca, a NOS, só que neste caso sem volume, com o efeito de raios, mediante o uso de linhas que formam feixes.

Esses elementos atraem desde o primeiro olhar, são convidativos e contextualizam a atuação das marcas, na difusão da comunicação e da informação. Ao utilizar formas arredondadas e o círculo, símbolo da simetria e da perfeição, as marcas evocam associações como completude, integração, movimento e vínculo. O círculo também está presente no caso da MEO, mas os feixes que compõem tanto a letra “M” quanto a letra “E” trazem a ideia da difusão de ondas, raios ou feixes, adequada ao tipo de serviço oferecido pela marca: a conexão entre pessoas, informações e conteúdos.

No caso das marcas atuantes no mercado português, alguns *slogans* não são autorreferenciais, sendo voltados mais para o coletivo que para o indivíduo

isoladamente. O poder das pessoas (proporcionado pela telefonia móvel) é o benefício destacado pela Vodafone, com o uso do *slogan* em inglês, refletindo o país de origem do grupo controlador (Inglaterra) e sua atuação global. A Optimus explora a coletividade e o otimismo nacional (“O que nos liga é Optimus”) a partir de uma rede que existe entre os usuários dos serviços. Neste caso, o contexto socioeconômico do país em recessão surge como importante potencial de significado e de relacionamento entre marcas e consumidores. Interessante notar que o *slogan* da Optimus possui duplo sentido: valoriza tanto o serviço oferecido pela operadora quanto a qualidade das pessoas que formam o país. Finalmente, no caso da MEO, o tema atual da marca reflete a substituição da antiga e pioneira marca TMN. O *slogan* tenta minimizar o impacto da troca, ao afirmar que a MEO traz uma nova vida para a TMN, tentando trazer um aspecto de continuidade e inovação para a mudança. No caso da NOS, a promessa é de uma entrega superior, uma mudança de marca que traga valor adicional para o consumidor.

5.3.3.2. Análise do *mix* de marketing

5.3.3.2.1. Anúncios impressos

Selecionamos anúncios das cinco marcas para esta análise. Os dois primeiros (figuras 32 e 33) são da TMN e da MEO, marcas que compartilham do mesmo signo cromático. O azul está presente nos dois anúncios, sendo que o da TMN explora o tema da crise financeira portuguesa, com um chamado à ação, adequado a uma marca tradicional e nacional. No caso do anúncio da MEO, o aparelho divulgado, um *smartphone*, é inserido numa situação em que aparece como se fosse um aparelho de televisão de tela plana a fim de divulgar sua qualidade de imagem e som. O aparelho contrasta com as ilustrações a traço que apenas sugerem uma sala, um *home theater*. A convivência de elementos de ilustração e o aparelho em fundo infinito branco remetem aos deslocamentos espaço-temporais. Além disso, são ressaltados os benefícios de um ambiente de permanente conexão e acesso a múltiplos conteúdos multimídia com o uso destes aparelhos.

Figura 32: Anúncio TMN
DinheiroVivo - Set.2012

Figura 33: Anúncio MEO
Revista Sábado 24 a 30/10/13

Figura 34: Anúncio Vodafone
Revista Caras - Set.13

Figura 35: Anúncio Optimus
Revista Visão-12/11/2013

Figura 36: Anúncio NOS
Logotipo - Maio/2015

No caso da Vodafone (figura 34), a oferta agressiva de convergência reflete a competitividade atual do setor na busca pela rentabilização do cliente, com um formato de varejo promocional, simples, descritivo e direto ao ponto.

Já a Optimus (figura 35) divulga a amplitude da cobertura do serviço 4G, que nomeia redes de alta velocidade que facilitam a transmissão de dados, sobretudo para conteúdos multimídia e comunicações que combinam imagem e som. O personagem publicitário da marca posa ao lado de uma placa de sinalização com o nome de uma pequena cidade portuguesa, na qual o serviço também está disponível, trazendo significados de inovação mesmo aos lugares mais distantes.

Por outro lado, a peça de lançamento da marca NOS (figura 36) guarda pouca semelhança com a marca anterior, com elementos cromáticos e formais distintos, pois apresenta uma situação de uma pessoa a se fotografar (uma selfie), com forte contraste entre o fundo branco e a fotografia em tons mais escuros, além das cores variadas e vibrantes que foram aplicadas no símbolo que compõe a marca, como se fosse um sol que surge atrás da pessoa do anúncio.

5.3.3.2.2. Filme

Escolhemos para análise um filme da TMN que comunica a divulgação da extinção da marca TMN e sua substituição pela marca MEO, intitulado “Cacilheiro - Réplica⁴⁷”. O título já antecipa que o comercial é uma refilmagem do primeiro comercial da TMN, que foi criado para lançar a marca há 22 anos, em 1992.

A primeira cena do comercial é uma cartela de texto com a informação sobre o primeiro comercial: “1992 – Vai para o ar o 1º anúncio da primeira operadora móvel nacional”.

Na sequência, aparecem um homem e uma mulher sentados lado a lado num barco, enquanto uma locução masculina em *off* diz: “Agora, com o novo serviço de telemóvel digital, é ainda mais fácil contactar e ser contactado”.

Ouvimos um telefone tocar, o homem abre sua pasta, retira um celular e atende a ligação: “Sim, está descansada, vou eu ao supermercado. Aliás, vou eu desde 1992. Até logo, um beijo, tchau”.

A mulher parece surpresa e pede o celular emprestado: “Dá-me licença que experimente o seu tijolo?”

Ela faz uma ligação e começa a falar com alguém do outro lado da linha: “Não vais acreditar quando te disse de onde estou a telefonar. Claro que é um telefone, mas é um telefone diferente, não tem câmara, nem *Internet*. Olha, vê, estou a atravessar o Tejo”.

⁴⁷ Cacilheiro é o nome dado às embarcações que ligam as duas margens do rio Tejo, em trajetos que ligam Cacilhas, em Almada, à capital portuguesa, Lisboa.

Corta para o *packshot*, com uma animação na qual o logotipo TMN se fragmenta num fundo infinito escuro, num efeito de explosão, e transforma-se no logotipo MEO, acompanhado da assinatura da campanha, repetida também pela locução em *off*: “Meo. A outra vida da TMN.” Voltamos para o ambiente do barco, onde a mulher entrega o celular para outras pessoas que estão no barco e também querem experimentar o aparelho: “Sim, sim. Experimenta aí à vontade. Não é meu”.

Figura 37: *Frames* do comercial da TMN: “Cacilheiro-Réplica”⁴⁸

Ao analisar o filme, a primeira impressão é o tom cômico da refilmagem, que atualiza a narrativa de duas décadas atrás: o aparelho celular antiquado e volumoso é chamado jocosamente de tijolo, e causa estranhamento da personagem feminina. Outro elemento importante são os dois homens que interpretam os personagens. Eles são integrantes do Gato Fedorento, grupo de comediantes de Portugal, conhecidos pela linguagem irreverente e coloquial. Por isso, no nível qualitativo-icônico, o contraste entre o passado e futuro mostra que a tecnologia que temos hoje é mais avançada, e que o que tínhamos no passado é algo engraçado hoje, motivo de risos. A convivência entre situações de tempos diferentes traz um efeito irônico também, ao promover o trânsito temporal.

No nível singular-indicial, temos a presença e relevância dos serviços oferecidos atualmente, como a *Internet* e a possibilidade de registros em vídeo e fotografia, que transformaram o celular hoje num aparelho multifuncional, muito além da chamada de voz.

No nível convencional-simbólico, é interessante notar o uso de uma biografia publicitária da marca para construir relações de sentido, gerando

⁴⁸ Filme disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g5YEfftbgZY>>. Acesso em 20/01/2015.

continuidade entre a tradição e a história da antiga marca (TMN) e a jovialidade e inovação da nova marca (MEO), fazendo uma viagem no tempo no mundo publicitário da marca. A promessa de reencarnação e revitalização do tema da campanha (A outra vida da TMN) evita dizer que a marca será extinta – um eufemismo que dribla significados negativos relacionados à finitude e à morte.

Este filme reforça o entendimento de que o tempo não é cronológico nas narrativas publicitárias, mas totêmico, já que “diferentemente da nossa concepção histórica, [o tempo totêmico] não enfatiza a mudança e nem a linearidade, mas, inversamente, faz sua aposta na permanência e na eternidade.” (ROCHA, 1995, p.152-153). O termo “totemismo”, neste caso, é utilizado para designar um sistema classificatório que contrapõe as esferas da natureza e da cultura. Neste sentido, a publicidade é utilizada e manipulada pelas marcas em função de seus interesses, como um instrumento da eternidade e da permanência, “uma espécie de anti-história, apostando no eterno, na permanência, no sempre e na repetição.” (ROCHA, 1995, p.156). No caso do filme analisado, há uma proposta de negociação da marca em relação à temporalidade que impacta sua relação com os consumidores.

Nessa “máquina do tempo” publicitária, a marca desloca-se facilmente entre o presente e o passado – e traz promessas de uma nova vida para o futuro, numa combinação de todas as épocas de acordo com os objetivos das organizações. “Anular o tempo num simples exercício do desejo. Dentro dos anúncios, a máquina do tempo é moeda corrente. A máquina do tempo representa uma utopia muito significativa no nosso mundo social preso na teia historicista.” (ROCHA, 1995, p.158).

Ao revisitar o passado e combiná-lo com o presente, temos inúmeras possibilidades de efeito de sentido a partir dos deslocamentos com o uso de “signos (palavras, imagens e efeitos de edição) que marcam as embreagens e debreagens dos elementos temporais dos discursos, com base em possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam.” (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.129).

5.3.4. Consumo

5.3.4.1. Entrevistas em profundidade - consumidores

Os consumidores de Portugal são os mais experientes em termos de telefonia celular. Como vimos anteriormente, a popularização do setor ocorreu há muito tempo, e por este motivo encontramos consumidores que nem tinham nascido quando a tecnologia foi implantada no país, há cerca de 25 anos. Achamos interessante explorar este aspecto. Sendo assim, decidimos ampliar a faixa etária de entrevistados para além do planejado inicialmente (jovens e adultos de 18 a 45 anos), incluindo pessoas mais jovens (adolescentes) e pessoas até 55 anos a fim de compreender melhor a história da evolução do setor no país.

5.3.4.1.1. Passado: memórias do celular e sua evolução

De maneira geral, percebemos que as lembranças sobre o primeiro celular são distantes, já que muitos são usuários de telefonia móvel há décadas. Entre os jovens, foi relatado que o uso foi iniciado na adolescência, período em o desejo em ter um celular era grande, pediam aos pais, mostravam-se ansiosos para ter um. Este período é lembrado como uma febre, e muitos comentam que possuem uma relação mais tranquila com o aparelho na atualidade, em comparação ao período da adolescência. Ou seja, seu comportamento mudou ao longo do tempo.

“Devia ter uns 14, 13 [anos] e a esta altura era louca por telemóveis, era mais louca [que hoje], sabia os telemóveis novos, qual é que tava na moda, adorava o telemóvel, agora não tanto. Juntei dinheiro [para comprar], meus pais não me davam logo.”

“Minha mãe comprou o pior telemóvel, pois sabia que eu ia estragá-lo. Tinha oito anos, nem sequer usava o telemóvel, era mais um brinquedo, meu requerimento para o telemóvel é que tivesse jogos.”

Uma consumidora mais madura (55 anos) relata a época em que começou a usar o celular – já tinha terminado a faculdade e trabalhava. Lembra que no início houve alguma relutância de sua parte em aderir, mas que a telefonia celular popularizou-se rapidamente. Mesmo não tendo sido uma pioneira no uso, percebeu sua utilidade prática, principalmente para controlar a vida familiar, na relação à distância com os filhos no cotidiano e estar contatável, o que lhe trouxe segurança.

“O telemóvel foi uma adesão quase obrigatória, lembro que quando apareceram os telemóveis havia uma certa relutância.[...] Não fui das primeiras, mas passado pouco tempo, teve-se... Aquilo era mais ou menos vulgar e comprei, as pessoas já pediam, era necessário estar em contato contínuo, tínhamos que esperar chegar a um sítio, e já não se podia ficar sem. Com as crianças nos sentíamos mais seguros, dominar a situação, tenho ideia de ser das renitentes, meu marido comprou dos primeiros. Ninguém podia trabalhar ou viajar sem, tinha que estar contactável. Era atrativo a pessoa poder comunicar em qualquer lugar, se calhar não podemos viver sem, era absurdo viver de outra maneira.”

A rápida popularização do celular no país é vista por alguns como relacionada a um traço identitário do país, formado por pessoas afetivas que gostam de falar e de estar sempre em contato. Por isso, ter um celular parece algo natural, pois ampliar a comunicação sempre foi importante.

“Acho que os portugueses são mais sociáveis, apesar de ser um clichê, as pessoas de Portugal são como do sul da Europa, falam muito, gostam de estar em contacto”.

“O telemóvel é um fenómeno, o português de uma certa forma tem uma aptidão para coisas de comunicação.”

Com isso, parece consenso que todas as pessoas têm celular, ou pelo menos poderiam ter. Dizem que não conhecem alguém que não tenha, como se isso fosse um pressuposto para viver naquela sociedade. As exceções são apontadas como casos muito específicos, pessoas que deliberadamente não querem ter o aparelho, o que gera alguma curiosidade.

“Eu não conheço ninguém que não tenha... Tem uma tia-avó de 90 anos, deficiente visual, exceção da exceção, não tem condições físicas”.

“Conheço um senhor que se recusa a ter, e não deixa que ninguém por perto tenha, percebi que ele deve usar em situações-limite.”

Ao longo do tempo, o celular passa a ser associado não somente as funções de comunicação de voz (para ligar e falar), mas também se tornou um objeto de entretenimento, inicialmente com os jogos e depois com o acesso aos conteúdos de *Internet*, o que é percebido como uma revolução, materializada pelo *smartphone*. Os estímulos ao uso foram intensificados pela concorrência maior entre as operadoras, o que trouxe uma diminuição no desembolso financeiro.

“Tinha 15 ou 14 anos, na altura era mais para jogos e mensagem para os amigos. Agora hoje em dia é a mesma coisa, continuo a jogar, mas é mais Internet, faço mais coisas.”

“Aparece uma rede internacional conhecida, a Vodafone e houve ali um grande boom, muita gente começou a usar o telemóvel. [...] As pessoas puderam começar a utilizar mais o telemóvel e a Vodafone propôs também o público alvo jovem poderiam adquirir de forma mais barata e tinha facilidade para as mensagens a onze escudos para Vodafone e 20 para outras redes.”

5.3.4.1.2. Presente: significados e rituais de consumo

5.3.4.1.2.1. Benefícios e desvantagens

As vantagens surgem com as questões espaço-temporais, a quebra de limites e a aproximação de coisas e pessoas que estão distantes fisicamente, tornando o mundo aparentemente menor. A comunicação sem fio chega a ser comparada às descobertas do país feitas pela navegação marítima, outro tipo de mobilidade e de ampliação de limites geográficos. Esta comparação mostra o contraste da situação do país em duas épocas distantes, e traz adicionalmente o catolicismo em cena e a memória de um grande escritor no idioma português, Fernando Pessoa.

“Acho que foi uma grande descoberta humana, a comunicação a distância, com imagem. Acho isto fantástico, estávamos limitados a TV, ao cinema, isto foi uma abertura, a imagem tomou a mesma proporção da comunicação física, da oral. Acho fantástico, pôs o mundo em contato e isso é um fenómeno duma importância incrível, é quase como os descobrimentos, uniu o mundo. Conhece o Fernando Pessoa? A mensagem sobre os descobrimentos dizia, foi um concurso que ele ganhou, um épico em que ele dizia: ‘Deus quer, o homem sonha, a obra nasce. Deus quis que a terra fosse toda uma, que o mar unisse, não separasse’. De fato, uniu-se tudo, se bem usada será a favor do homem, não devemos parar.”

O celular é fundamental no cotidiano dos entrevistados, que dizem que o objeto faz parte de suas vidas de forma integral, como seu meio de comunicação principal. A jornada diária começa com o celular desde a hora de acordar até o final do dia. É como se fosse um amigo, há certa antropomorfização do aparelho, que parece se tornar um companheiro, ou então uma extensão de si mesmo.

“Quando eu acordo, ele está do meu lado na mesinha de cabeceira. Boto no vibra, não atendo de madrugada. A primeira coisa que faço quando acordo, antes de levantar da cama, vejo se tem e-mails e só. E aí o telefone vai me acompanhando, vou pro banheiro, não sei o que, vai atrás de mim, é uma extensão minha.”

“Pra mim é essencial, utilizo dois telemóveis, acho que é essencial até pelo acesso a Internet – smartphone – a gente acaba trazendo pro nosso dia a dia. É um computador, muito importante, vivi a época de não existir celular, e hoje é impensável voltar atrás, celular pra mim é totalmente basilar pro dia a dia.”

Por outro lado, para outros, a relação com o celular pode ser intensa em demasia, com pessoas que se declaram dependentes do celular. Nestes casos, reconhecem um conflito entre a razão e a emoção. Ou seja, não conseguem ficar sem o aparelho, mesmo sabendo racionalmente que seria melhor desconectar-se em alguns momentos.

Há quem se declare emocionalmente ligado ao celular. Há relatos de tentativas frustradas para afastar-se do celular, nas quais os entrevistados por vontade própria tentam se desconectar por algum período. Quando não conseguem atingir seu objetivo, sentem raiva, com o reconhecimento da dependência.

“Sou dependente da telefonia celular, não tenho problema em pagar taxa alta, eu uso mesmo, não me sinto roubado. Ao longo do tempo aumentou a minha dependência.”

“A razão gostaria que eu estivesse sem celular. Num momento de relaxamento, de ficar mais tranquilo, a razão me puxa pra não estar, mas a emoção me traz para o celular. A emoção vence, sempre.”

“A necessidade nem sempre é uma necessidade vital, mas sente-se falta, mas com processos de raiva.”

“Hoje tenho pânico se deixar o telemóvel em casa.”

Estes conflitos internos foram recorrentes nas falas dos entrevistados, que apontam os estímulos constantes para o consumo como causas dessa relação intensa e descontrolada. Comentam sobre o desenvolvimento de aplicativos e conteúdos que são renovados constantemente, o que faz com que a vontade em ter acesso ao que há de mais novo supere a intenção de ficar sem o celular.

“Defino como um vício, porque a dependência do telemóvel nos dias de hoje leva-nos a procurar informações na Internet do telemóvel ou transferência de aplicações. Como disse, são aplicações novas todos os

dias, existem muitas pessoas que desenvolvem, levam-nos sempre a querer experimentar então podemos encontrá-la em coisas simples, como livros de cozinha e as pessoas vão transferir.

Um elemento sonoro, o tom de chamada, também é citado como algo que às vezes irrita o usuário, por ser exagerado e por chamá-lo e lembrá-lo de a uma obrigação – a de atender a chamada, um sinal que alguém demanda a sua atenção.

“Às vezes aquele toque me irrita, a pessoa não tem vontade de falar, às vezes muda-se de toque, o toque irrita qualquer um, é um bocado intensivo, devíamos moderar, mas é um contínuo, às vezes cansa, e aquele é um bichinho contínuo. É um aspecto de desfavor, se soubéssemos moderar, mas não acho que é muito fácil.”

Nem sempre a dependência é associada a um vício pelos entrevistados, alguns tentam negar esta associação e dizem que com algum esforço conseguem usar o celular de forma moderada.

“Nunca fui muito viciado, sou dependente, mas não sou viciado, nunca senti que precisava estar desconectado do mundo.”

“Se me esquecer o telemóvel em casa, me dá um bocadinho de pânico, mas a vida continua, e se eu saí de casa, eu tenho um destino e as pessoas me emprestam o telemóvel para chamadas”

A sensação de ficar sem acesso à comunicação tecnológica traz imagens fortes de desamparo, preocupação e desespero exagerado e pouco racional. Por outro lado, estar com o celular pode trazer paz e sensações muito boas de segurança.

“Uma pessoa se sente sem apoio quando está sem saldo e sem conseguir se comunicar, falta alguma coisa, estamos habituados a ser contactáveis e poder contactar. Sente-se desamparado.”

“Meu computador pegou um vírus uma vez e fiquei com lágrimas nos olhos, literalmente, naquele momento, minha vida estava arruinada, é estúpido, se raciocinar.”

“Sempre saio com o telemóvel, não esqueço, anda sempre o telemóvel comigo. Acho que tenho que tirar um bocadinho, pra dormir, mas estou sempre [com ele]. Não penso sempre em desgraças, mas se os meninos [filhos] saem, estão na rua, precisam de mim. Ando sempre [com o celular], me dá uma sensação de paz enorme.”

Muitos entrevistados usam palavras que tornam o celular um ser vivo, como um amigo ou um animal de estimação que às vezes querem “matar”... Isso mostra

como o celular tem um papel íntimo nas rotinas e funções comunicativas que parecem transformá-lo, ele próprio, num interlocutor privilegiado em suas vidas.

“Se eu matasse este celular, as pessoas teriam que saber meu número de casa, eu teria que dar meu número de casa, eu marcaria num café e estaria lá. É estúpido. É uma dependência que tá na nossa cabeça, nós não somos tão dependentes quanto pensamos, eu acho, mas depende de pessoa pra pessoa. Há alternativas. Antes não tinham e viviam perfeitamente, escreviam cartas.”

Como desvantagens principais, a perda da privacidade e a vigilância constante, além da sensação de dependência, com o exagero do uso.

“Acho tudo isso mágico, o fato de ter um telemóvel, que a melhor amiga está na Itália, e mostramos um pôr de sol maravilhoso, ou estou a tomar um vinho com aquele queijo que tu adora, podemos mandar fotografias, falar no Skype, acho tudo isso fora de série. Agora há os contras, a história do Snowden, que tudo é controlado, o big brother, é o senão de tudo isso. Porque acho que não há privacidade, é um meio que é muito bom, mas...”

“Pode-se falar de outros lugares, mais on-line, são pontos a favor. Segurança é muito diferente, sinto-me muito mais segura, se estiver numa floresta, é diferente. Por outro lado, fragiliza-nos de alguma forma, porque ninguém vai sem telemóvel, temos uma sensação de estarmos sempre comunicáveis, é uma mudança mentalmente, em termos de vivência, acho que é uma mudança muito grande. A velocidade de comunicação, acho que é um exagero, mesmo que precisamos desligar o telemóvel, não é assim tão líquido...”

5.3.4.1.2.2. Etiqueta e relacionamentos

Há vezes em que o celular pode ser usado como uma desculpa para evitar a socialização nos ambientes físicos – ou seja, entreter-se ao celular (ou fingir isso) afasta outras pessoas que estão a sua volta em situações do cotidiano, principalmente em ambientes públicos, nos quais estamos “expostos” à coletividade. Isso é feito por vezes deliberadamente, quando não se quer falar com alguém. Outras vezes, pode ser uma maneira de não precisar ter que vivenciar situações em que é preciso tomar a iniciativa de conversar com pessoas desconhecidas.

“O telemóvel às vezes eu uso como auxílio, por exemplo, to cansada, não me apetece falar com ninguém. Me ponho a mexer no telemóvel para pensarem que estou ocupada e ninguém fala comigo. Num

ambiente público, por exemplo, ou pra evitar as vezes contato porque não me apetecer estar com aquela pessoa... Ou quando acontece de estar toda a gente a falar e estou um bocado excluída ou não me apetece estar a meter-me na conversa, uso o telemóvel para me ocultar. E se calhar, mando mensagem para pessoas ou responder mensagem antigas, ou mandar do nada, fora do comum.”

“Admito que se estamos no grupo e ninguém fala, não vou tentar iniciar um tema de conversa, pego no telemóvel, é a primeira atitude que tenho.”

Estas situações de uso do telemóvel em locais públicos e coletivos podem ocorrer também em situações em que não estamos sozinhos, quando estamos acompanhados de amigos. Ou seja, pessoas estão em grupo fisicamente, mas cada um está ao celular, no seu mundo, interagindo e vendo coisas diferentes, o que pode cortar ou diminuir a comunicação natural entre as pessoas. Isto pode ser visto como mais ou menos grave de acordo com o círculo social, sendo naturalizado entre os jovens em seus círculos sociais. De alguma maneira, o celular é um meio de comunicação que pode afastar também, ao contrário de aproximar pessoas, pelo menos fisicamente. Ou seja, fortalece a individualidade num ritmo muito forte na visão de alguns entrevistados.

“Com os smartphones, as pessoas sentam-se nos cafés e estão todas a olhar para o seu. Isso acontece bastante, eu fui o último a ter, estava excluído. Um brinquedo que a pessoa tem na mão, uma distração presente, corta a comunicação natural entre as pessoas. Já referimos isso e às vezes é motivo de conversa. Mas nada muito grave. Situação interessante que reparamos e rimos muito. Às vezes incomoda um bocadinho, estamos no meio de uma conversa e estão todos a olhar para os telefones. Mas nada muito grave que eu tenha assistido.”

“Me distanciou das pessoas. Acho que ele aproxima e afasta ao mesmo tempo, aproxima geograficamente as distantes e afasta geograficamente as próximas. Porque você entra num processo de imersão, antes você socializava mais com quem está mais próximo. Pra que eu vou vaguear pelo mundo externo se ali dentro eu já tenho tudo que eu quero? É individualista, não socializador. [...] Pessoas mais individualistas, mais centradas, mais consumistas. Isto é um cenário que independe de onde você está, moro em Portugal, acho que é uma realidade do mundo. Naturalmente, devem ter lugares que a frequência é menor, mas acho que mesmo sendo menor a frequência, é galopante, é muito forte.”

A vida mais virtual traz conflitos para o indivíduo. Além de poder fazer uma imersão na tecnologia e deslocar-se do seu círculo social físico, há críticas sobre a vida na rede, que diminui a experiência física,

“Eu sou uma pessoa muito pouco a favor da tecnologia, apesar de usar imenso. Juro. Nossas vidas seriam mais fáceis se não tivéssemos os telefones, não mais fáceis, mas não sei, nos prendem um bocadinho, nos prendem... Quase tudo eu culpo a tecnologia. [...] Posso conhecer dezenas de homens na Internet e posso namorar pela Internet, acho horrível e se acontecer com meus filhos, arrancava-os de dentro e punha-os no jardim: corram, conheçam pessoas de uma forma natural.”

Esta vida virtual parece muitas vezes idealizada, sobretudo nas redes sociais da *Internet*, como se fosse um discurso publicitário, no sentido de ser editado, manipulado, um recorte que queremos que tenha visibilidade. Essa vida editada, perfeita e individualista tem o *selfie* como símbolo máximo. Neste sentido, entrevistados apontam que não é uma vida social, já que parece que às vezes as pessoas querem mostrar, falar, mas não quer ouvir, principalmente pontos de vista ou opiniões adversas, um aspecto intransigente, intolerante – rede como um espaço somente para a semelhança e para a aprovação.

O ponto principal é tentar demonstrar felicidade, sucesso, somente bons momentos, sem que se mostre o lado B da vida, isto é, momentos de tristeza, fracasso, que também fazer parte da vida integral, não editada, mas que não são compartilhados, devem ser escondidos. A comparação com a vida na publicidade é inevitável, remetendo novamente ao mundo dos sonhos (ROCHA, 1995), perfeito e estetizado, que não corresponde à realidade do mundo dos consumidores. Temos também verbalizações que remetem a convivência de várias vidas que se sucedem, intercalam e interagem. Múltiplas identidades de nós mesmos precisam ser conduzidas pelos indivíduos nas diversas telas (TURKLE, 1997), nas quais a vida é construída e vivenciada imersa na mídia (DEUZE, 2012)

“Acho que com as redes sociais, como o Instagram, as pessoas gostam de mostrar a vida delas, como se fosse um anúncio da televisão, perfeita, [...] precisam fazer uma pausa para fazer uma fotografia e tem que parecer mais bonita que a realidade, tem que parecer estar mais divertida do que realmente está. Põe na sua vida virtual como ela gostava de ter e como se tivesse duas vidas intercalantes.

Apesar deste processo de construção de identidade parecer ser mais social e colaborativo, num ambiente em rede, há dúvidas sobre quão rica e coletiva pode ser a vida num ambiente em rede. Mesmo com tantas possibilidades, esta existência pode ser feita com menos diálogo e espaço para a diversidade. Ou seja, o consumo da telefonia celular e dos meios digitais de forma geral é feito de forma altamente personalizada, de forma conveniente ao usuário, inclusive sobre os interesses, valores e afinidades partilhados pelo círculo escolhido por ele.

Há muita gente que só comunica, mas não ouve e depois mesmo que esteja a ter um diálogo, aquilo que aquela pessoa ouve, é a interpretação do que ela (não sei se está ligada a tecnologia) interpretam como elas querem, apesar de parecerem estar mais abertas ao diálogo, formam uma linha de pensamento, se alguém vai contrariar, as pessoas começam a descascar, a chatear, só porque disse uma coisa que está fora da linha de pensamento da maior parte das pessoas.”

Isto traz críticas ao exagero no uso das redes sociais para estreitar laços sociais. Esta vida paralela ou adicional é contestada, com a preferência de alguns pelas relações fora da rede, que parecem mais genuínas.

“Telemóvel está a se tornar a segunda vida, a pessoa necessita do telemóvel para comentar as fotografias, o telemóvel tem ligação ao Instagram, Facebook, tudo as redes sociais, e leva esta a sequestrar as pessoas de certa forma. Eu tenho uma certa tendência a não usar as redes sociais, porque procuro com os conhecimentos de forma genuína, contato direto e não da forma virtual.”

Existem momentos em que se quer ficar sem celular. Em situações específicas, em que não se quer falar com alguém que pode telefonar. Um exemplo interessante foi relatado pela entrevistada 8, que tem hábitos específicos no dia do seu aniversário, quando desliga o celular para não receber ligações de amigos e parentes para cumprimentá-la. Ela não se importa de receber mensagens de texto ou cumprimentos pelas redes sociais, mas acredita que ligações de voz não são necessárias, e as considera cansativas porque são em número excessivo e com conteúdos repetitivos, numa atitude individualista que reforça aspectos hedonistas associados ao uso da telefonia celular. Esta postura trouxe inconvenientes, conflitos com familiares que se sentiram rejeitados e cujos sentimentos a nossa entrevistada acha difícil de compreender.

“Adoro os meus anos, mas eu odeio chamadas e mensagem de parabéns. Tudo bem com mensagem, mas chamada eu acho cansativo. Ligam, tem que receber quinhentas chamadas. Eu agradeço, percebo o sentimento, é ótimo, [mas] eu mandaria uma mensagem, só preciso que se lembrem, não preciso de chamadas para isso, acho irritante. Faz dois ou três anos que eu decidi que desligo o telemóvel no meu aniversário. [...] Agora com Facebook então, uma lista de pessoas que vão dar parabéns, está ótimo. Acho desconfortável, uma chamada de parabéns, o que é? ‘Obrigada, obrigada, adeus’, é sempre o mesmo, igual, sempre, acho chato. Chamadas pra dizer a mesma coisa. Gosto [das chamadas] que dizem coisas diferentes. Poucas são as pessoas com quem eu realmente quero falar. A família do meu pai, são amorosos, mas eles acham que eu desligo de propósito para não atender essa pessoa especificamente. É estúpido, passa dois ou três dias e me ligam, e eu digo: ‘não, tia’, eu digo e explico e acho perfeitamente plausível. Ficam chateadas, mas não tenho paciência pra isso.”

Este ponto tem relação com o que alguns entrevistados mencionam como o excesso da comunicação sem razão, uma comunicação desnecessária, supérflua, que não diz muita coisa, quase como se existisse somente para preencher espaços – a explosão da comunicação fática, somente para manter a conversação, e enviar marcas de seus passos ao longo do dia ou de um trajeto físico que está sendo desenvolvido até chegar ao encontro do interlocutor.

“Hoje em dia as pessoas ligam constantemente porque estão atrasadas, ‘estou aqui há horas’, não sei o que... Eu também faço isso, mas é só quando fazem [comigo] que me irrita. Quando se encontravam só, já estavam habituadas a esperar.”

“É uma comunicação que não comunica, porque não é importante, falam de banalidades, são estupidezas. Acho uma maluqueira, estão à frente da porta da pessoa e ligam.”

As diferenças entre a comunicação num encontro presencial e a feita via telefone ou redes sociais aparecem bem marcadas em algumas falas. No geral, valoriza-se o presencial, com a observação de que é preciso saber utilizar cada uma delas, o que nem sempre é feito.

“No geral, é muito mais engraçado as pessoas se encontrarem, o telefone não tem essa graça. [...] Tem uma amiga que falamos uma hora por telefone, nós moramos quinze minutos uma da outra, podemos muito bem sair e tomar um café, mas somos tão pachorrentas naquele momento, as duas deitadas no sofá... E pronto, tamos ali a falar horas e horas e quando chegamos no café já gastamos tudo o que tínhamos para falar. Estupidez”.

Outro aspecto interessante é a diferença de comportamento entre gerações que é apontada pelos entrevistados, que percebem que os jovens têm a tecnologia como algo já inserido naturalmente em sua rotina, em comparação aos mais velhos. Isto parece acontecer cada vez mais cedo, uma rotina precoce de uso do celular. Entretanto, há entrevistados que acreditam em diferenças também entre os jovens, isto é, o consumo não ocorre de forma homogênea numa geração - o principal ponto não é mais geracional, mas sim usos de acordo com o perfil de cada pessoa e de suas necessidades.

“Agora os mais novos já começam usar o telemóvel porque vê-se crianças pequeninas com telemóvel melhores. Meu primo tem 10 anos e tem iPhone, é ridículo, mas sim.”

“Lembro de não ter Internet e telemóvel. Esta geração [mais jovem] tem mais noção, mais contato com a informação e isso muda alguma coisa. Minha irmã [mais nova] é bastante dependente dos pequenos grupos, mas não acho tanto que é uma diferença de geração, tem pessoas mais velhas que são tão ou mais dependentes da Internet. Da minha[geração] para minha mãe há mais diferença, o paradigma para eles é diferente, como veem o mundo.”

Essa diferença entre gerações é relatada por uma entrevistada de 55 anos, mãe de três filhos (de 23, 22 e 16 anos na época da realização da entrevista) que relata como cada um deles teve seu celular em momentos diferentes. E sua visão de que a comunicação entre a família tornou-se mais intensa, uma visão positiva.

“Os dois mais velhos, no liceu, com 10, 12 [anos], [...] apanharam a transição, iam à escola sem telemóvel, a mais nova no primário. Mudou a comunicação com os filhos. Não sinto afastamento, redução da comunicação pelo fato de existir telemóvel. Não reduzem, aceleram, tornam-a mais intensa. A tal possibilidade de comunicar a todo o momento, [...], uma mais valia muito interessante.”

O exibicionismo por meio do consumo é citado pelos entrevistados como algo comum no país. Eles dizem que há pessoas que utilizam os aparelhos mais sofisticados como símbolos de *status* superior. Alguns lembram da época em que a posse do celular era seletiva, diferente do que ocorre hoje, com a popularização do celular.

“Acho que é importante ter objetos que mostrem aonde você está.”

“O português gosta muito de sinais exteriores de riqueza ou de mostrar para fora. Quanto mais pobre é o português, melhor o telemóvel”.

“Show off é o exibicionismo, quer mostrar algo que não é, se fazer de importante. Antigamente as pessoas faziam questão de mostrar o telemóvel, ao princípio era uma coisa. Quase ninguém tinha. De repente, começou a ter toda a gente, a peixeira, o lavrador, empregada doméstica”.

Uma entrevistada mais velha afirma que nem sempre foi assim, pois houve uma valorização das marcas no período posterior ao Salazarismo, durante o qual o consumo foi reprimido e o país ficou fechado à entrada de produtos do exterior. Os depoimentos indicam um salto no consumo nas últimas décadas, mesmo com a situação de crise atual.

“Antigamente não se verificava isso, as pessoas mais velhas não tinham necessidades, ninguém sabia o que era perfume, cremes... De repente vieram os têxteis, um boom de marcas a partir de 25 de abril. Aqui não havia a cultura da marca. Nós estávamos completamente fechados em camisa de força porque Salazar e Franco resolveram colocar o povo acabrunhado. De repente, houve a liberdade que foi exagerada, as pessoas começaram a exagerar.”

Ao investigar se há locais onde não se deve usar o celular, obtivemos diferentes perspectivas. Há quem diga que leva e usa o celular para todos os lugares, mesmo naqueles considerados proibidos.

“Não há nenhuma altura que eu não leve. Não desligo, só se tiver um exame muito importante, se não, não ligo. É raro. Porque não tenho necessidade de desligar, nem há uma circunstância que eu preciso desligar.”

“Não há nenhuma ocasião, no cinema pedem para colocar em silêncio, mas não desligo. Se liga, atendo e digo que estou no cinema ou mando mensagem. Minhas amigas também. Num restaurante, no bar... No autocarro, é indiferente, há gente sempre, estão sozinhas e têm necessidade de ligar.”

“Existem mais lugares proibidos para fumar do que para usar o telefone.”

Falar em ambientes públicos parece ter menos a ver com proibições de uso, mas mais com uma etiqueta do celular e da questão da privacidade – uma conversa privada que é compartilhada, tornada pública, porque as pessoas à volta estão escutando também. Neste sentido, pode parecer mais uma decisão de quem opta por compartilhar a conversa, e não se importa que outras a ouçam, uma decisão pessoal.

“Tem a ver com o nosso mundo privado e público – se eu não me importar em estar a falar com todos olhando, está na minha mão. Estar a proibir acho que não faz muito sentido, a pessoa a falar alto não vou proibir de falar, é como o conhecimento oral, cada um expõe de acordo com o limite que quer dar a sua privacidade. Devemos ser nós a geri-lo, não sei, estar a proibir. Num jantar, se estiver a mesa, se não quero expor a conversa...”

São conhecidas as proibições sobre o uso do celular em locais em que se pressupõe o silêncio e a atenção como cinemas, teatros e igrejas. Entretanto, o rigor no cumprimento e vigilância para que o celular não seja usado não são consensuais. Alguns defendem maior controle, enquanto outros pensam que é uma questão de bom senso, uma decisão individual.

“No cinema, penso que prejudica, o silêncio que é suposto, numa cerimônia religiosa, [...], concerto... É intuitivo, é uma questão de bom senso, uma forma de comportamento. Quantos menos leis, melhor, já estamos com tantas leis, daqui a pouco pode ter leis sobre o que podemos falar.”

Entretanto, o volume, intensidade e duração das ligações em espaços públicos podem incomodar outras pessoas ao se transformar em algo corriqueiro.

“Quando estamos a usufruir dos transportes públicos, o uso dos telemóvel às vezes eu considero que é uma imagem muito má, no sentido que está a apanhar o autocarro e as pessoas falam muito alto, perdeu-se um bocado a linha de comunicação que é frequente ver, sobretudo numa sociedade como em Portugal que é frequente as pessoas falarem, uma facilidade de contato com o próximo.”

“Há pessoas que falam muito alto. A pessoa precisa de alguma maturidade para saber o que usar”.

Os ambientes escolares são os mais citados quando falamos sobre ambientes nos quais o celular deve sofrer alguma restrição. Parecem ser também os mais controversos, porque a visão dos entrevistados depende da faixa etária e também do ponto de vista, do estudante ou do professor. Os adolescentes encontram formas de burlar a proibição de uso do celular, mandando mensagens de texto. Para os adultos que frequentam a universidade, é permitido usar o celular. Foi mencionado um episódio de conflito entre aluno e professor por causa do celular, que foi gravado e colocado na rede, e obteve grande repercussão há alguns anos no país.

“Na escola, supostamente deve se desligar dentro da sala, mas ninguém faz isso, e as pessoas têm consciência disso. Todos os dias, as pessoas chamam a atenção, é engraçado porque estou na aula e toda gente com a mão na carteira. Se ficar muito evidente, dizem ‘dá-me o telemóvel’. Toda a gente leva o telemóvel para a escola sim.”

“Houve um episódio famoso da escola, foi nos jornais. Uma escola no Porto que a professora estava a dar as aulas, a aluna estava a mandar mensagem, a professora tomou o telemóvel e a aluna começou a gritar ‘dá-me meu telemóvel’, de uma forma bastante agressiva e os colegas filmaram com o telemóvel, e puseram no YouTube⁴⁹ e isto tornou-se nos jornais, discutir a ética das câmeras nas aulas, a falta de privacidade, a forma como os alunos tratam os professores, foi bastante violento. Foi uma situação se disser a frase “dá-me o telemóvel”, toda a gente reconhece esta situação.”

O depoimento de um entrevistado que é professor revela o conflito e a dificuldade ao mediar situações de uso do celular em sala de aula.

“Na escola não deve se usar, mas os alunos usam, não existe política nenhuma. O professor busca o bom senso. Me incomoda, apesar de ser um usuário forte, porque dá a sensação que você está desviando a atenção do foco da aula.”

5.3.4.1.2.3. Conflitos e soluções

Há o reconhecimento que a tecnologia não traz uma questão necessariamente positiva ou negativa – a tecnologia traz a possibilidade de usos e de ter acesso a coisas boas e ruins, e é nosso papel lidar com isso e tirar o melhor proveito dessas possibilidades.

“Nós estamos com tudo em cima da mesa, como se tivéssemos uma mesa repleta de coisas boas e por outro lado, coisas péssimas.”

“Há uma divisão entre a utilidade e o prazer de ter o telemóvel. A utilidade é importante, noutras situações, a dependência é muito grande. De certa forma, não havendo barreiras, o telemóvel ainda não tem a possibilidade de dizer: hoje já chega, aliás, é completamente inconcebível para as empresas que desenvolvem este tipo de aplicação. Por isso 50% de utilidade, 50% de dependência humana.”

Algo que nos chamou a atenção nas entrevistas foi a onipresença do cenário econômico desfavorável como pano de fundo para as sensações sobre a telefonia celular. Isso se aplica tanto nas memórias de um passado distinto, de um presente

⁴⁹Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Z2UKBSVol_c>. Acesso em 26/01/2015.

duro e de um futuro que não se apresenta otimista. Parecem viver uma “ressaca”, um anticlímax pós-entrada na União Europeia, quando recursos abundantes e melhorias sociais tinham trazido a esperança de inserir o país num contexto mais amplo, ao fazer parte ativa do continente e da lógica global. Agora, com o cenário recessivo que já dura anos, o custo financeiro parece estar por trás de tudo, levando a uma abordagem mais racional e conservadora do consumo, e também do futuro.

“[As pessoas] lotam centros comerciais, mas comprar que é bom... Você quase não vê bolsa na mão das pessoas. Reclamam que está terrível, claro, não gastam, não tem giro na economia. Fica difícil, tem que mudar a mentalidade.”

“O problema é que o português nunca foi de gastar, e com a entrada do euro, ele começou a ter facilidade de crédito. E como se der 100 reais pra uma criança de cinco anos, ela compra tudo de bala. O português não soube administrar o crédito que recebeu com a vinda do euro. Hoje tá lotado de dívida, não tem dinheiro, o país está seco, não existe crédito, juros altos, economia decaída.”

A melancolia portuguesa, tão famosa, está presente no reconhecimento de que estão sempre a se queixar e relembrar dos velhos tempos, das conquistas além-mar, e que nem sempre as queixas levam a uma ação efetiva, mais prática, o que seria necessário nos dias atuais. Este espírito saudosista parece se aplicar perfeitamente nas falas dos mais velhos e também no descontentamento dos jovens com a ausência de perspectivas profissionais mais promissoras.

“Queixam-se – estamos constantemente a queixarmos e constantemente parados. [...] As pessoas têm que ser mais drásticas, mas eu não sou. [...] Estamos num café, tomando um vinho e estamos a nos queixar, nossa autoestima melhora porque estamos a falar de alguém pior.”

“Portugal, embora tenha sido um país de descobertas... Falamos de pessoas que não tinham outra oportunidade, estávamos numa crise profunda, mas a situação era idêntica e foram daí e ergueram a frota marítima e foram a terra adiante. Os jovens procuram hoje trabalho, passa muito pela ida, só que existe uma certa limitação dos portugueses em querer se realizar. O português, não sei se foi pela história ou feitos passados, a conhecida “Velha Senhora” [Estado Novo], que criou a ideia que o português é sempre português, tem sua comunidade mesmo lá fora. Não há uma ligação, ter aquela cultura, identidade, e transmite uma certa forma melancolia, porque não

existe o prazer de descobrir, a vontade de conhecer e adquirir conhecimentos novos."

A imigração parece o caminho para muitas pessoas que não conseguem oportunidades no país, alternativa mencionada, sobretudo pelos jovens. A mobilidade se mostra novamente presente num país diminuto, cercado pelo oceano, e com uma tradição para a navegação e a abertura para outras localidades. Ampliar os horizontes, viajar, as facilidades para sair do país fisicamente e circular pela Europa são citadas também como um aumento da mobilidade, de forma mais ampla.

"Tive colegas que desistiram [de cursar a faculdade], que deixaram de ir a cantina, aqui não há emprego para os jovens, eles imigram quando conseguem empregos fora daqui, sempre há pra quem tiver boas notas e quem quiser trabalhar".

"As pessoas querem viajar, tem mais espírito de viajar. Elas viajavam, mas não com a facilidade que existia agora, as condições econômicas eram diferentes, começaram a usar o dinheiro de forma diferente, em vez de comprar móveis caríssimos, compram Ikea e usam para viajar."

Na raiz de tudo, surgem questões mais complexas da identidade na pós-modernidade, repleta de mudanças e inflexões, que podem ser exemplificadas no depoimento de um dos jovens entrevistados, que fala da dificuldade de entender o mundo contemporâneo, o que dificulta a comunicação entre as gerações, mesmo num mundo em que a comunicação parece tão facilitada.

"Nestes anos 2000 para cá, Portugal sofre da identidade de não saber o que se passou, não só Portugal, é constante no mundo desenvolvido, a velha Europa com seus valores e suas ideias desde democracia, liberdade, todo esse gênero, perdeu-se o seu furor, aquela ideia de identificação, vive-se uma certa dificuldade para os jovens perceberem o que se passou e isso complica a falar com outras gerações".

5.3.4.1.2.4. Rituais de compra e troca

Na relação com os aparelhos, parece não haver muito cuidado com o seu manuseio, o que obriga a uma troca por desgastes e também à escolha de aparelhos resistentes. Tem-se a impressão que os aparelhos antigos eram mais resistentes, duravam mais – e que os atuais são mais frágeis.

“Gosto dos [aparelhos] antigos porque são resistentes, deixo cair, faço coisas horríveis. Não gosto do telemóvel touch, embora saiba que quando experimentar não vou querer outra coisa, mas gosto daqueles anti choque.”

“Muitas vezes (troquei) quando era pequenina, tentava estourar o meu telefone. É ridículo. Lembra do 3310, hoje em dia toda gente quer este telefone, porque este telefone é indestrutível. Este telefone, se cai duas ou três vezes, parte todo por dentro. Já tive dois Ericsson, 5 Nokias, dois Samsung. Hoje em dia só quero um que dure que possa cair ao chão. Eu nem queria um telefone desses, mas já não me imagino sem Internet, Facebook, é um computador que você traz para a rua.”

Além disso, para alguns, é preciso trocar somente em caso de necessidade como uma avaria, quando o celular deixa de funcionar. Entretanto, reconhecem os estímulos mercadológicos por parte das operadoras, como o uso de pontos acumulados em programas de fidelidade para a troca por um novo aparelho. Os períodos de festas de final de ano são apontados como ocasião para a troca, num processo sazonal.

“Se houver uma avaria que não puder ser reparada, daí mudo. A última vez foi há quatro anos. Não me preocupo. Quando olho pras pessoas na Internet, cartazes, sinto vontade de ver comprar um, mas não passa por aí as minhas prioridades.”

“A troca pode acontecer quando avariarem. Se os meninos querem comprar um modelo qualquer, porque fixam-se, leem revistas, estão muito por dentro, começam as expectativas do Natal ou dos anos para concretizar, pode ser um dos presentes, tem aquelas modalidades dos pontos, mas de gama mais alta, normalmente estão inteirados da publicidade”.

A estratégia de promoção de aparelhos com o uso de programas de fidelização é vista como consequência de um ambiente competitivo agressivo, com a luta por clientes da concorrência, já que não existem muitos clientes novos a serem disputados. Os entrevistados dizem que é raro verem alguém que não tem celular.

“A portabilidade é muito forte aqui, existe uma luta para quem quer mais um aparelho e para tirar da concorrência. Os aparelhos não são baratos, mas a proposta de fidelização é muito boa mesmo. Lembro que quando peguei o iPhone, não paguei nada, eles me deram.”

É preciso ressaltar que existem características específicas na concessão de crédito no país que fazem com que a compra de aparelhos não seja tão facilitada.

“Cartão de crédito aqui você não parcela, só paga a vista. Amex, Visa, Master, não parcela nada, retrai muito a economia, as pessoas não querem consumir.[...] Cheque especial, pouca gente tem, só tem quem tem conta-salário. E o limite é o valor do salário. Não tem limites astronômicos.”

5.3.4.1.2.4.1. Marcas de aparelhos

A lógica da ostentação se relaciona diretamente aos modelos e marcas de aparelhos mais sofisticadas – menções ao iPhone são frequentes. E quanto mais celulares, melhor, uma medida quantitativa adicional.

“Há muita gente que quer iPhone por querer, porque todo mundo quer ter, é caro mas toda a gente compra. Mesmo que não precise. Reconheço que o iPhone é uma coisa muito boa, mas acho que não gastaria este dinheiro. Um símbolo de aparência, de moda, porque consegue ter tudo, é um pouco aparência, eu acho”.

“Aqui o que acontece e que o português vive muito de aparência, o valor que o celular chancela enquanto bem. Se você tem dois, você é mais poderoso. Isto é uma característica deste povo, do português, ostentar, ele demarca bem o território.”

O objeto de desejo como se vê são os *smartphones*, principalmente o iPhone, justamente os modelos mais caros e inacessíveis para os mais jovens.

“Há muita gente na minha turma que não tem telemóvel com Internet. [...] as pessoas nem pedem telemóvel para o Natal, é tão caro, é melhor juntar dinheiro, o telemóvel que se quer é sempre caro.”

As marcas de aparelho também parecem envelhecer rapidamente, já que alguns percebem que aquelas que eram desejadas e consideradas como as melhores são ultrapassadas. É o caso da Nokia e Blackberry, substituídas na percepção dos consumidores pela Samsung e, sobretudo pela Apple.

“Nokia sempre foram os melhores. Ericsson também, não sei, os menus me agradavam mais. Hoje em dia todo mundo escolhe Samsung ou outras marcas.”

5.3.4.1.2.4.2. Marcas de operadoras

Em primeiro lugar, queremos ressaltar que as entrevistas no país foram realizadas em 2013, quando operavam no mercado as marcas TMN, Vodafone e

Optimus. Ou seja, ocorreram antes das mudanças no cenário das marcas de telefonia móvel do país em 2014.

Existem questões interessantes relacionadas às marcas das operadoras de telefonia de Portugal. Em primeiro lugar, o conceito de comunidade de clientes de cada operadora, isto é, do grupo de clientes que compartilha da mesma rede de telefonia celular.

A preferência por uma ou outra operadora está ligada à operadora utilizada pelo círculo social mais próximo (amigos e familiares). Além disso, a região geográfica de residência e a faixa etária também podem explicar determinadas preferências. Há operadoras mais presentes e com maior número de clientes na percepção dos entrevistados em suas regiões de residência.

Sobre as faixas etárias, os jovens são alvo de todas as operadoras com planos tarifários específicos, que privilegiam a comunicação entre o grupo de clientes destes planos, ao oferecer ligações grátis ilimitadas.

“Uso a Vodafone. Não sou Vodafone por achar que eles têm melhores ofertas, toda gente tem Vodafone no Porto. Sempre fui Vodafone.”

Com isso, saber qual é a operadora de cada contato é importante, e os prefixos dos telefones (dois primeiros dígitos) estão associados a cada operadora, e memorizados pelos usuários. Nem sempre eles representam exatamente o número da rede daquela operadora, em função da portabilidade numérica, mas a confirmação sobre a operadora do número chamado é feita a cada ligação – uma mensagem gravada traz a informação automaticamente.

“Aqui você fala você tem 91 ou 96, não fala TMN ou Vodafone. Quando você está ligando a mensagem avisa, porque os números são muito fortes e o consumidor não pode ser lesado. O prefixo 91 96 e 93 é muito forte.”

Reclamações existem em função do atendimento, principalmente telefônico, que pode ser visto como mecânico e pouco pessoal.

“Comecei com a Optimus, me chateei... o que funciona muito mal em Portugal é que as grandes firmas põem gente muito jovem a tratar disso, mas tem que ter gente mais velha porque quando é um cliente mais velho, quer as repostas. Mas eles sempre dizem as mesmas coisas, não saem dali, eu digo, fale mais devagar, pare, eu estou a pagar a chamada.”

As opiniões sobre cada operadora parecem consolidadas na mente dos entrevistados. Existem também características específicas associadas para cada uma delas. A TMN é lembrada como a marca mais antiga, mais tradicional, associada aos pais, empresários e percebida como mais forte nas regiões central e sul do país. Os entrevistados também tem a percepção de que é a mais cara.

“TMN foi minha primeira porque meus pais eram TMN, na minha perspectiva é mais para empresários.”

“Os preços da TMN é mais cara que a Vodafone, a diferença é bem grande. [...] Literalmente, é o preço, o país em crise está olhando o preço.”

Os entrevistados têm a impressão de que a Vodafone possui mais clientes na região Norte, na qual a cidade do Porto está inserida. Por termos realizado a pesquisa nesta cidade, tivemos dentre os entrevistados muitos usuários dessa marca, reconhecida pelas boas ofertas, origem internacional, inovação e bons preços.

“A Vodafone [foi a] primeira a surgir com preços interessantes, [...] aparece sempre com os primeiros avanços de custos, pacotes, é aquilo que se ouve, empresa que não é portuguesa, cultura das melhores, vejo que não tenho problema.”

“É muito curioso, se você vai a Lisboa, poucas pessoas tem Vodafone. As ligações entre a rede ficam gratuitas, é financeiro, não existe outra razão.”

A Optimus é vista como uma marca mais agressiva promocionalmente, mas não veem vantagem porque não conhecem muitas pessoas que usem esta rede. Sabem que é a terceira marca, que entrou depois, e que tem foco no público jovem.

“A Optimus tem a melhor oferta, mas como ninguém dos meus amigos mudou pra Optimus, eu fico na Vodafone. A promoção de Optimus não me valia de nada porque é só entre Optimus.”

“Acho que a Optimus está a apostar no público jovem, a criar uma base muito maior, serviços mais apelativos, publicidade irreverente, acho que tem bons serviços.”

Quem possui mais de uma operadora faz o comparativo entre as marcas, listando os prós e contras para cada uma. De forma geral, são percebidas diferenças regionais na atuação das marcas e foco no público jovem por todas as operadoras, o que pode trazer pouca diferenciação.

“Tenho de duas operadoras, por questões de planos e valores de operadoras, tem pessoas que tem uma e tem outra, fica mais barato ligar pela operadora, tenho Vodafone e TMN, já pensei em migrar para a Optimus, mas os planos ainda não são tão atrativos. Eu uso mais a TMN, mas gosto mais da Vodafone. Porque uso mais a TMN, porque meu pacote dá direito a muito mais minutos, a TMN é muito mais caro, já fiz há muito tempo, não tenho fidelização, poderia ter mudado, mas uso pela função. Mas o serviço em si eu prefiro a Vodafone.”

“Os focos de todas as operadoras são os jovens. Fica tudo igual. Esportes, Optimus em praia, verão. A Vodafone faz esporte radical, a TMN trabalha o jovem... Porque não pegar as pessoas mais velhas nas campanhas também?”

A associação destas marcas ao universo da convergência (TV, Internet e telefonia fixa, conteúdos...) ainda é fraca.

“A Vodafone está com mais espaço à TV, começa a se fazer a associação.”

“A MEO só associa à televisão e Internet. Acho que tem telemóvel, mas a maioria associa a Internet, televisão e telefone fixo.”

5.3.4.1.2.5. Rituais de uso

Os entrevistados usam o celular para diferentes funções e atividades, sendo que alguns se referem a ele como um aparelho que gerencia suas rotinas, como uma central de inteligência que reúne todas as informações necessárias para o seu dia a dia, suas memórias e compromissos futuros, e que os auxiliam em seu cotidiano.

“A minha rotina, o telemóvel está na base da realidade, substitui o despertador, o telemóvel me serve como uma agenda, para organizar tudo que tenho que fazer, as tarefas, a recordar o que tinha que fazer. Todos os dias tem uma funcionalidade diferente, se estivermos a viajar, passear, estar em casa, o telemóvel quase nos ocupa 70% ou 80% do dia.”

“[Uso] para combinar as coisas, é uma questão de logística, não tanto para desabafar, mas logística, agora vou aqui, combinar coisas.”

Mas existem usos que vão além dos assuntos práticos e mais úteis do ponto de vista racional e funcional. Pode-se usar o celular para iniciar o dia com um pequeno momento de lazer, na forma de um jogo. Ou em momentos de ócio,

quando não há nada para fazer, em situações de espera ou em trânsito, como uma maneira de passar o tempo e também não ficar sozinho. Uma maneira de fugir da solidão ou do tédio.

“Acordo, tenho que jogar um joguinho, mesmo que não tenha nada, coloco o telefone no bolso porque vai acontecer alguma coisa. [...] Não desligo, sempre ligado, por isso trabalho tão mal, só se acabar a bateria.”

“No autocarro [ônibus], se estiver sozinha, tenho necessidade de ligar, é preferível estar a falar com alguém do que estar sozinha. Às vezes ouço música. E pra não ficar sozinha tanto tempo. É uma coisa confortável. Pergunto do almoço, mas nem tô interessada.”

De certa maneira, parece que é preciso sempre estar em contato com o outro, seja por conversas de voz, mensagens ou conteúdos postados nas redes sociais. Isto é apontado por alguns entrevistados como uma maneira de não estar em contato consigo mesmo e evitar uma reflexão interna, solitária. Neste sentido, a combinação de *smartphones* e acesso à *Internet* se mostra a solução mais fácil para se distrair e fugir da realidade, uma forma de escapismo da rotina.

“Uma amiga me disse, eles não conseguem viver sem esta distração toda, as pessoas não querem viver seu mundo interior, pensar... não sei por quê...”

*“As pessoas usam os *smartphone* para não pensarem, as informações estão na ponta dos dedos. Quando não existiam era diferente, eles trouxeram esse processo viciante, aumentou profundamente.”*

Outros usos da comunicação pelo celular podem variar de acordo com as atividades profissionais ou estilo de vida de cada entrevistado. Alguns preferem ligar, outros valorizam as mensagens de texto ou o envio de fotografias por mensagem, para mostrar o que se está fazendo ou para pedir uma opinião sobre algo que vai ser comprado numa loja, por exemplo. Cada função parece ter vantagens e usos distintos também.

“Uso muita mensagem por uma questão de estar ocupada, mas muitas vezes não estou com paciência de escrever e ligo e falo logo.”

O acesso à *Internet* para usar as redes sociais e trocar mensagens instantâneas, ou para assistir filmes e conteúdos de vídeos é o mais valorizado, citado como essencial por permitir contato imediato com o que se quer. É usado,

por exemplo, para ilustrar algum ponto numa conversa – não é preciso discutir ou explicar, basta entrar na *Internet* e mostrar uma imagem, uma informação que prove o que se está dizendo. O que se busca é o acesso às informações com agilidade e conveniência.

“Quando não estou em casa, assisto vídeos no smartphone, coisas rápidas no YouTube... Meu telefone não tem um processador muito rápido, tem sempre problemas, mas tirando isso é uma boa solução portátil para isso, não costumo usar, mas para vídeos curtos, que eu quero ver imediatamente.

“Eu falava de um assunto e não descrevia, fui ao telemóvel, procurei o assunto e mostrei – já não tenho que descrever, basta mostrar.

Os entrevistados citaram outras formas de conexão, principalmente os *tablets*, que concorrem com o celular. Alguns relatam que passaram a usar menos o celular ao longo do tempo por causa destes outros aparelhos, que podem se transformar no dispositivo, mais utilizado. Outro meio de comunicação substituto, o telefone fixo, parece ser cada vez menos usado, sendo que alguns entrevistados utilizam exclusivamente o celular.

“Agora tem concorrência, o computador, o iPad, agora prefiro apostar num iPad e não ter um telemóvel tão bom. Prefiro o iPad ao iPhone. Agora, a única coisa que preciso do telemóvel é mensagem, chamada, fotografia e WhatsApp.”

“Tenho fixo, mas cada vez verifico menos, creio que tende a desaparecer.”

Outro fator interessante é que a conexão com o uso do telefone celular não é realizada somente com o uso das redes celulares, providas pelas operadoras. No caso da *Internet*, a existência de locais com redes *Wi-Fi* gratuitas é grande no país. Com isso, o aparelho pode se conectar mesmo sem custos, o que é visto como uma grande vantagem, mesmo com alguns riscos na questão da privacidade e na segurança dos dados transmitidos neste tipo de rede.

“Imensa rede Wi-Fi, estou quase sempre, há pra todo lado. Ao lado da minha escola, há McDonalds, e vou imensas vezes só por causa da Internet. Na escola há, não poderíamos usar, mas já descobrimos a password, na [região da] Baixa há.”

“Há muitas redes livres por aí, mas há a paranoia de vírus, mas no geral há Internet por todo lado.”

Independentemente de outros meios de conexão, a relação com o telemóvel pode mudar e até diminuir ao longo do tempo em função do estilo de vida e também pela procura de uma relação mais equilibrada com o aparelho. Após uma fase de encantamento e uso intenso a fim de explorar as possibilidades que surgiam, alguns entrevistados desenvolveram uma relação menos intensa, mais pragmática com o aparelho.

“Já aconteceu de ficar sem telemóvel... depende da fase, fiquei um tempo a enviar currículo e esperar chamadas, mas numa fase que não tinha nada de importante, tava um pouco desprendida. Se esquecer em casa, não voltava pra trás e pronto.”

“Deixar o telemóvel de lado, dar um tempo, todos os dispositivos, por mais que me custe, já fiz várias tentativas para ver meu estado de espírito. [...]. A experiência foi engraçada, reparei que alguma coisa estava a faltar. Mas felizmente, há dias que consigo não usar o telemóvel, uso sempre, mas não de uma forma exagerada, tenho espaços para onde ir, livros para ler, amigos, outras atividades.”

A preocupação em reduzir custos foi relatada, com diferentes práticas para este fim. Em primeiro lugar, é preciso saber para qual operadora será necessário ligar mais, de acordo com o círculo social e familiar do usuário. É preciso escolher a operadora e o plano correto, preferencialmente com ligações ilimitadas. Outra estratégia utilizada é o que chamamos no Brasil de toquinho, ou seja, ligar para o número desejado e esperar que a pessoa chamada retorne a ligação, arcando com os custos da ligação. Isto é feito normalmente pelos mais jovens com pessoas muito íntimas, normalmente para ligar para os pais, caso não sejam da mesma operadora.

“Com 20 euros falo com todos os amigos. Porque quando é para outros números que não Vodafone, é raro. Para meus pais, eu dou um toque, é ligar, desligar e espero que me liguem. Se precisar, 93 é Optimus, 91 Vodafone e 96 TMN.”

“O português raciocina pelo bolso, tenho certeza, porque o que mais ouço pessoas conhecidas dizendo me liga pro TMN, pro Vodafone.”

Entretanto, alguns reconhecem que os custos de telefonia são cada vez mais baixos, quando se pensa numa perspectiva histórica.

“Meu telemóvel é com fatura mensal, pacotes que vendem. Tem que se pagar no dia que eles marcam. Pacote com chamadas de 5000 minutos Vodafone e todas as redes, em termos de contato

uso imenso, tinha contas enormes, era uma despesa, 200 euros, imenso, nota-se uma descida muito grande, pra quem falasse um bocado era uma despesa enorme. Hoje não é muito importante.”

5.3.4.1.2.6. Rituais de posse

As vantagens distintas de cada operadora faz também que vários entrevistados tenham mais de uma linha, para ligar para diferentes contatos ou para usos distintos, como voz, mensagens ou dados de *Internet* móvel.

“Tenho o telemóvel quase sempre ligado, não desligo porque um deles deixo a carregar, tenho dois... Tenho um por causa da tarifa da faculdade, só pago sete euros e meio e falo com toda agente, Yorn, tarifas e fala gratuitamente, para os apontamentos, tirar dúvidas. Tenho o meu privado de sempre, do trabalho.

“Tenho um conhecido, simples, que tem três números de telemóvel, ele vai mudando os aparelhos, migrando, todos pré-pagos, se tem Optimus, usa Optimus... e a questão do consumo de ser mais esperto.”

Ter mais de um aparelho também pode estar relacionado a usos distintos (pessoal e profissional, por exemplo) ou a um exibicionismo do tipo “quanto mais, melhor”, ou seja, ter mais de um aparelho também pode ser um símbolo de ostentação, e de poder.

“Por exemplo, o meu uso, poderia ser restrito a um aparelho, meu plano TMN me atenderia para os dois usos, chega me atrapalhar, mas eu tenho, eu to contaminado pela sensação do poder, isto é muito comum mesmo. [...] Quando você vai preencher uma ficha de cadastro tem dois espaços para telemóvel. O de casa mais dois espaços, é uma situação do país.”

“Eu conheço uma médica que tem quatro, um para cada rede [...] deve estar contaminadíssima se passa radiação.”

5.3.4.1.2.7. Rituais de descarte

Em relação ao descarte de aparelho, os aparelhos (quando não destruídos), são passados de uma pessoa para outra. Os sites de trocas de bens como o OLX foram citados também como possibilidades de uso dos celulares antigos e como fonte de aquisição mais econômica.

“O aparelho antigo – fico sempre com ele, se funcionar, dá para outra pessoa, minha irmã... Deixo guardado, às vezes nas lojas trocar por um novo fica mais barato, mas não faço isso, gosto de ficar com eles.”

“É importante saber que não comprei todos, muitos são emprestados, estraga muito fácil. Fico sem telemóvel, as pessoas dizem que tem um guardado.”

“Há também OLX, trocas. Vejo muitas crianças que adquirem por este meio. Vende-se tudo, é simples, os livros da escola, máquinas fotográficas, telemóvel... Tudo tem muita aderência.”

Alguns tiveram o primeiro celular como herança dos pais, que tinham trocado de aparelho na época. Uma inversão no sentido também ocorre, com pais que compram celulares avançados para seus filhos e ficam a utilizar os modelos usados, mais antigos.

“13, 14 anos foi o meu primeiro telemóvel. Não lembro bem, fiquei com o telefone da minha mãe ou do meu pai, fiquei com ele à altura. Era para ligar para casa, para avisar minha mãe, não lembro se muitos amigos tinha a altura. Faz uns 13 anos.”

“As crianças têm [telemóvel] de última geração, [...] eles compram novos, sempre pedem, agora é preciso todos terem net, aquilo que vai ficando fora de uso, fica comigo.”

5.3.4.1.3. Futuro: expectativas

Alguns entrevistados têm a sensação que do ponto de vista da tecnologia, há sempre coisas novas a serem desenvolvidas na comunicação móvel, sobretudo na parte de aplicativos, aparelhos, conteúdos e novos usos. Entretanto, têm a sensação de que se chegou num limite em relação ao uso e às expectativas de novidades, já que grande parte das necessidades já é satisfeita atualmente.

“Chegou no limite a comunicação móvel. Vão ter novas coisas, mas serão incrementos, mas nada que será mudança radical. O céu é o limite pra tudo, tem sempre coisas novas saindo do laboratório, mas para satisfazer a população e as pessoas, o que já foi feito atende bastante, você tem a telefonia móvel, Skype, você consegue ver, agora não tem mais nada mais.”

“Acredito que os telemóveis vão estar aqui por mais alguns anos, não se calhar da forma como os conhecemos, mas vão trazer mais conteúdos. [...] Um telemóvel ainda mais multifacetado, usar mais ainda.”

As declarações se concentram mais em aspectos futuros da interação e do comportamento da sociedade. Alguns tendem a acreditar que mesmo que as pessoas continuem usando o celular, haverá a conscientização cada vez maior de que é preciso ter um limite e saber usar a tecnologia com inteligência. A conjuntura econômica desfavorável também contribui para a importância de um uso mais consciente, trazendo uma revisão sobre o assunto e limites financeiros.

“Para o futuro, há pessoas conscientes que acham que isto tem que ter um limite. [...] Como a crise está cada vez maior, penso que a tendência para certas pessoas e faixas etárias é diminuir.”

Sentimentos de tristeza e algum pessimismo podem surgir ao pensar no futuro, seja pela constatação de que o uso continuará sendo fundamental ou pela preocupação com as gerações futuras, já que as crianças têm contato com a tecnologia cada vez mais cedo.

“O que me deixa com alguma tristeza, o telemóvel ainda vai estar aqui por um tempo e a pessoa vai precisar mais.”

“O uso do telemóvel em vários setores de idade, começa cedo, mais que no meu tempo, com 10 eu era um miúdo que era um felizado por ter um telemóvel. Hoje em dia com 6, 7 anos, já se tem um telemóvel.”

O fato de o celular parecer fazer parte do cotidiano das pessoas de forma irremediável provoca a constatação da dependência que foi desenvolvida na relação tecnológica.

“Já está na rotina, vai avançar, não me parece inverter-se. [...] Ajuda a dispersar-nos no espaço, parece que a civilização está toda aí, vejo que esta geração nova nasceu com isso, não sabe escrever sem, estão totalmente com a vida equacionada a volta disso...”

Esta constatação traz devaneios na imaginação do cenário futuro, que é construído, por um lado, por distopias, em cenários pós-apocalípticos em que há uma quebra abrupta e uma mudança radical do estilo de vida do homem, provocadas pelo mau uso dos recursos.

Neste cenário, o homem teria que reaprender a viver com a ausência total de tecnologia. Para outros, haveria uma alternativa à vida que levamos hoje, que seria a de voltar a uma vida mais simples, no campo, na Natureza, longe das cidades e da tecnologia. Um desejo escapista de abandonar tudo e voltar para um

tempo em que não usávamos estes recursos. Uma utopia com o sonho saudosista de uma vida idealizada, nostálgica, em que tudo era menos complicado e as pessoas eram mais felizes. Encontramos aqui ecos da eterna discussão e disputa de poder entre homem e tecnologia, e a tecnologia associada a um estilo de vida urbano, das cidades, mais complexo e distante da Natureza.

“Há duas hipóteses: ou continuamos a evoluir ou vai haver um crash total, e vamos passar para a pré-história. [...] Vai ser catastrófico para pessoas que vivem dependentes do telemóvel.”

“Eu, se fosse Deus, [diria:] ‘acabou assim a Internet pra vocês todos’. Há árvores, há campos, acho que mandava-se tudo abaixo, e as pessoas eram obrigadas a viver a vida delas. Eu não acredito em Deus, mas criou a porcaria da Terra, big bang. Chegam os humanos, se olhasse isso, uma grande criação que fui eu que criei e visse isso, se tivesse filhos e eles passassem o dia no computador, estouraria o computador. São desajustados do mundo, não tem mínima noção do que há lá fora. Há miúdos que não saem, jogam jogos on-line e morrem em frente ao computador.”

5.3.4.1.4. Olhares comparativos

Um dos portugueses entrevistados viveu no Brasil por muito tempo e, por isso, compara os usos entre os dois países, algo desejável e muito bem-vindo em nossa pesquisa. A popularização em Portugal é muito maior, e não só por uma questão de necessidade funcional de comunicação, mas também na valorização do consumo simbólico, o celular como símbolo de poder.

“No Brasil existe sim a febre de telefones, mas no Brasil as pessoas precisam da comunicação mesmo. Aqui vai além da comunicação, aqui vai do bem. O brasileiro também tem isso, mas é menor, porque é muito grande, tem um público, mas não é todo mundo. Lá tem gente que usa o celular como necessidade básica, um bem básico de uso.”

5.3.4.2. Fotoetnografia – espaços públicos

A cidade do Porto é a segunda maior de Portugal, só perde para a capital Lisboa. Situada no noroeste de Portugal, vivem em sua área metropolitana mais de 2,7 milhões de pessoas (Dados de 2011). É uma cidade orgulhosa por ter dado nome ao país, pelo internacionalmente conhecido vinho do Porto e por ser um destino turístico cada vez mais popular, facilitado por uma boa rede hoteleira, geografia que reúne praias e rios, baixos custos de vida e voos operados por companhias *low cost*⁵⁰ (baixo custo) que cobrem quase todo o continente europeu. Por isso, ganhou o título de melhor destino turístico da Europa, concedido por diferentes entidades, nos últimos anos.

De certa maneira, é uma cidade que não é tão grande a ponto de se tornar caótica, nem tão pequena a ponto de não possibilitar uma oferta atraente de serviços e bens aos quais se tem acesso numa metrópole. Portanto, os contrastes são evidentes numa cidade que ainda guarda muitas tradições, como o orgulho pelos poetas, navegadores e personalidades ilustres da terra, a continuidade de hábitos que remetem às suas interligações com a Inglaterra, além de rituais tradicionais como a colheita (vindima) das uvas, o processo de fabricação vinícola e o forte catolicismo.

Esta convivência se estende ao universo da produção, consumo e comunicação. Vemos grandes centros comerciais, repletos de marcas globais, que convivem com pequenas lojas tradicionais, que vendem produtos alimentícios artesanais, que trazem a origem campestre da região. A tradição se mostra presente também na valorização do passado de conquistas além-mar, lembrado em diferentes ocasiões e espaços da cidade.

⁵⁰ A expressão *low cost* designa produtos e serviços desenvolvidos com uma proposta de valor limitada ao básico e essencial aliada ao baixo desembolso financeiro. Este modelo facilita o acesso destes bens pelas camadas com rendimentos médios ou baixos e por consumidores que priorizam o binômio preço-funcionalidade. Companhias aéreas como a irlandesa Ryanair são exemplos deste modelo de negócios, que se estende a diversos setores e é cada vez mais popular. (GAGGI, NARDUZZI, 2008)

Figura 38: Mosaico de fotos de pontos de consumo

O telefone celular está definitivamente em todos os lugares, é companhia não só nos transportes públicos, mas também nos momentos de lazer, como na ida à praia num fim de semana. É usado tanto para localizar pessoas num lugar público e repleto de gente quanto para falar com outras pessoas quando se está sozinho. Pessoas fotografam, filmam e mostram os lugares que estão sendo visitando, trazendo pessoas que estão distantes para seu destino, em comunicações que criam outras territorialidades.

Seu maior uso parece ser nos momentos de ócio, nos deslocamentos no transporte público, momentos em que se tornam companheiros de jornada. Notamos que além dos celulares, os *tablets* também passam a ser usados nos meios de transporte, mostrando a popularização de diferentes tipos de dispositivos móveis e a tranquilidade no seu uso, sem temer roubos ou outro tipo de violência.

Outra situação em que o celular contribui para superar momentos tediosos, mas numa situação de trabalho, é seu uso por funcionários de museus que precisam monitorar as salas sozinhos, em silêncio e imóveis. Mais uma vez, o celular é uma porta de acesso a outras pessoas e conteúdos, que podem ser lidos, sem utilizar necessariamente a voz. Neste caso, o celular parece ser o antídoto para

esta situação: traz o pertencimento e a proximidade, além de trazer possibilidades de deslocamentos virtuais, libertando seus usuários da imobilidade física.

Outro ponto interessante é que as áreas de *Wi-Fi* estão por toda a parte. Existem redes públicas, governamentais, em diversos pontos da cidade, sobretudo onde há concentração de turistas – que usam seus celulares para trazer maior segurança em suas jornadas físicas. Existem também muitas redes sem fio em centros comerciais, restaurantes e cafés, com sinalizações chamativas que atraem usuários para estes locais físicos em função da possibilidade de conexão, com a criação de novos territórios informacionais. Outra geografia da cidade é configurada, baseada na divisão entre locais que possuem ou não conexão, memorizada por usuários mais experientes, que sempre sabem onde está o *hot spot* mais próximo ou conveniente (e sua senha, obviamente). Os trajetos nesta cibercidade são percorridos de acordo com esta variável.

Figura 39: Mosaico de fotos de consumo e sinalização de telefonia celular

O estímulo ao consumo de telefonia móvel está presente principalmente nas vitrines das lojas, que exibem os aparelhos mais recentes, objetos de desejo dos consumidores. Sua compra está associada à adesão a planos específicos que incluem outras formas de comunicação (pacotes de convergência) e comprometimento financeiro mensal.

Podemos encontrar também aparelhos celulares sendo vendidos em lojas simples e convencionais de rua, que contrastam com lojas instaladas em prédios de *design*, assinados por arquitetos famosos e transformados em pontos turísticos, como acontece com a sede da Vodafone na cidade. Por outro lado, telefones públicos fixos continuam a existir, apoiando-se em promoções que tentam estimular seu uso, cada vez menos frequente.

Figura 40: Mosaico de fotos de pontos comerciais de telefonia móvel

A comunicação das operadoras de telefonia celular é intensa, sobretudo aquela direcionada ao público mais jovem, com planos tarifários tribais específicos, em muitos casos irreverentes, não convencionais e não compreensíveis para quem não é do *target*. Alguns exemplos disso são as campanhas da Yorn da Vodafone, com ingressos de cinema mais baratos; e o WTF da Optimus, um plano baseado totalmente no uso das redes sociais, sem nenhum destaque para as chamadas de voz ou mensagens de texto, o que reflete características de uso de um público específico.

Por outro lado, a comunicação de ofertas de convergência parece dominar como tema principal das operadoras para o público mais adulto, oferecendo “combos” por preços atrativos, que incluem a telefonia celular em papel secundário, com destaque para os conteúdos multimídia, que podem ser acessados por qualquer dispositivo, não só pela televisão. Mais uma vez, encontramos características deste consumidor midiático que é multiplataforma, e que utiliza os dispositivos da forma que julgar mais conveniente para si, onde e quando quiser, num ambiente que caminha para a convergência (JENKINS, 2009).

É interessante notar também que identificamos a comunicação de festivais sazonais de música, patrocinados pelas operadoras, sobretudo no verão. Estas iniciativas aproximam as marcas de seus públicos e as regiões são escolhidas estrategicamente, de acordo com a importância para a operadora. No caso da cidade do Porto, há muitas iniciativas da Vodafone e da Optimus, operadoras com forte presença na região Norte de Portugal.

Outro ponto interessante e que reflete o contexto local é a comunicação de benefícios para ligações para o exterior, especialmente para os países de língua portuguesa. As principais operadoras possuem planos que permitem ligações internacionais com preços reduzidos, refletindo antigas relações coloniais e fluxos migratórios que fizeram com que a comunicação entre estes países fosse algo valorizado e necessário para uma parcela da população.

Figura 41: Mosaico de fotos de comunicação de telefonia móvel

Outros usos da telefonia móvel envolvem as mídias móveis, com telas presentes nos transportes públicos, trazendo informações e publicidade de diferentes categorias, unindo prestação de serviço e estímulo ao consumo. Recursos que só podem ser utilizados com um telefone celular são normalmente utilizados na comunicação nas ruas. O uso de *QR Code* (*Quick Response Code*) na comunicação é recorrente, em formatos mais sintéticos e visuais, como na peça que promove o *reality show* “The X Factor” no país, que simula um adesivo para recados (*post it*). É uma comunicação informal, coloquial e despretensiosa (aparentemente) na sua estética. Estes códigos de barras que podem ser lidos com a utilização das câmeras dos telefones celulares conectados à *Internet*. Eles conduzem o usuário na obtenção de mais informações, fazendo com que as pessoas transitem de uma mídia para outra, num papel mais ativo do que simplesmente ler o material impresso.

Muitas aplicações com o uso da rede celular estão disponíveis: serviços de utilidade pública, como o recebimento de informações sobre o tempo de espera de ônibus por mensagem de texto; compra de ingressos de cinema e entretenimento

em geral pelo celular; além de aplicativos desenvolvidos por marcas para promover interação e facilitar o acesso às informações pelo usuário.

Figura 42: Mosaico de fotos da presença da telefonia móvel na cidade

Nas ruas, é possível perceber marcas do contexto econômico atual. Sua influência está presente nas comunicações que incentivam a população a comparecer em manifestações contra o governo e sua política orçamentária recessiva. Por outro lado, percebemos movimentos para a valorização dos produtos nacionais, com ênfase nacionalista e etnocentrista, num sentido oposto ao que predominou nas últimas décadas, com a abertura do país e das fronteiras da União Europeia.

Algumas iniciativas tentam trazer otimismo ao cenário, em expressões artísticas que estimulam a visão positiva, “para cima”, ou em lojas que vendem pílulas de sonhos, uma maneira de escapismo ao cenário pessimista local.

Ainda do ponto de vista do consumo, há o lançamento de inúmeros estabelecimentos e produtos *low cost* em diferentes setores, com propostas de baixo preço e qualidade razoável, com a oferta do básico, sem excessos ou custos adicionais. Na telefonia celular, por exemplo, há submarcas específicas com esta proposta, como a Uzo, que mesmo sendo da Portugal Telecom, é apresentada como uma marca à parte, sem nenhuma aproximação com o universo visual da marca proprietária.

Figura 43: Mosaico de fotos de expressões do contexto local no consumo

5.3.5. Síntese da pesquisa de campo em Portugal

Em Portugal, pudemos observar expressões e consequências da maturidade na adoção da telefonia móvel. Ela se mostra presente de forma intensa na vida das pessoas, mas como um elemento adicional e corriqueiro em seu cotidiano, na lógica do consumo ordinário (GRONOW; WARDE, 2001). A disponibilidade da rede celular se torna invisível e esperada, como se fosse algo natural, parte integrante da vida na cidade.

No ambiente das marcas das operadoras de telefonia celular, percebemos que elas passam por um momento delicado no país, pois parecem encerrar um ciclo iniciado há mais de duas décadas, quando foram lançadas para introduzir a telefonia celular, associadas a significados de inovação, mobilidade, liberdade, individualidade e conveniência trazidos por esta tecnologia.

Atualmente, as marcas lidam com um mercado já saturado, em decréscimo de linhas. Por isso, duas das três marcas do setor foram extintas em 2014, substituídas por outras marcas que nomeiam os serviços de conteúdo e entretenimento multiplataforma, em propostas de convergência. Com isso, os serviços que as marcas de telefonia celular designavam passam a ser incorporados por estas novas marcas, como serviços secundários. O filme português escolhido para a análise, da extinção da TMN para sua absorção pela MEO, traz também outra característica do contexto local, que é preservação de valores tradicionais e da história do país, o que traz segurança em momentos de mudança. Por isso, a marca não é extinta, mas renasce com uma “outra” vida.

No âmbito do consumo, a maturidade do mercado de telefonia celular pode ser percebida no conhecimento e entendimento das propostas das marcas pelos consumidores, que mostram muitas vezes uma visão pouco entusiasmada, crítica e até pessimista sobre os impactos da tecnologia no ser humano.

Já nos espaços públicos, o consumo da telefonia celular é constante, tanto por consumidores quanto por empresas e governo, com redes sem fio disponíveis e sinalizadas, e estímulo ao uso de aplicativos para fins diversos pelo celular. A propaganda de telefonia celular continua intensa, voltada principalmente aos jovens e aos produtos de convergência, que continuam usando os aparelhos como pontos de destaque para atrair consumidores das operadoras concorrentes. Os

aparelhos celulares e os dispositivos móveis de forma geral parecem manter ainda algum fascínio como objeto de desejo e marcador de *status* social, numa lógica de ostentação e exibicionismo que contrasta com o ambiente de crise e empobrecimento. Diante do pessimismo em relação ao cenário futuro, do ponto de vista do consumo proliferam propostas de baixo custo a fim de encontrar maneiras de reduzir os gastos e adaptar-se ao momento atual. Além disso, o celular pode ser utilizado como forma de escapar, pelo menos momentaneamente, deste cenário e explorar outros espaços e tempos mais agradáveis.

Signos em movimento

CAPÍTULO 6

SIGNOS EM MOVIMENTO

Após compormos uma visão interna do sistema de produção-consumo e suas interações para buscar os significados da telefonia celular em cada localidade, nossa proposta neste capítulo é realizar uma avaliação comparativa entre os três países, tentando identificar relações de sentido que possam integrar e correlacionar os significados da telefonia celular em distintas localidades.

Depois desta visão comparativa, apresentamos uma síntese que traz como dimensão principal a associação entre os significados encontrados e os diferentes níveis de adoção da telefonia celular em cada país. Para organizar as informações, utilizamos o pensamento semiótico peirceano, lançando mão do raciocínio triádico para demonstrar a existência de um gradiente sógnico que é alterado de acordo com a evolução na adoção da tecnologia, o que traz implicações tanto para marcas quanto para consumidores. Adicionalmente, a partir dos aprendizados desta pesquisa, indicamos uma proposta de modelo de gestão de marca e comunicação que leve em conta o diálogo entre a potencialidade sógnica no âmbito da produção marcária e nos significados do consumo por indivíduos e sociedade, numa perspectiva evolutiva.

6.1. Análise comparativa

Gostaríamos de retomar brevemente o contexto do desenvolvimento da telefonia móvel nos países desta pesquisa: Angola, Brasil e Portugal. Como mencionamos anteriormente, a escolha se deu, por um lado, pelos laços históricos compartilhados, simbolizados pela língua portuguesa. Por outro lado, entendemos que cada um deles poderia representar um estágio distinto na adoção das tecnologias de telefonia móvel, reflexo dos diferentes contextos socioeconômicos de cada país.

Inicialmente, propomos categorizar o setor de telefonia celular dos três países no modelo de ciclo de vida de produtos (KOTLER; KELLER, 2006), utilizado para avaliar não só produtos, mas aplicado também para mercados, categorias e marcas do ponto de vista mercadológico. Ele é composto por quatro estágios distintos e sequenciais: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Angola pode ser compreendido como um país em que a telefonia móvel está nas primeiras fases do ciclo de vida, entre a introdução e o crescimento. Com isso, faz parte de um grupo de países em que o serviço foi introduzido mais recentemente, a partir dos anos 2000. São mercados em pleno crescimento, com estímulos à experimentação de serviços, nos quais as marcas tentam estabelecer um primeiro contato com parte da população. É o caso de muitas nações das Américas e da África, nos quais a demora no acesso à telefonia celular reflete situações de menor desenvolvimento percebidas também em outras esferas socioeconômicas.

O Brasil pode ser classificado como um país que se encontra entre os estágios de crescimento e maturidade, já que ainda há potencial de novas linhas, mas cujo principal desafio encontra-se em estimular o uso cada vez maior dos serviços, reprimido em função de tarifas altas ou dificuldades de cobertura de rede. Há outros países neste estágio, particularmente aqueles das economias emergentes, nos quais o celular se popularizou no final dos anos 1990, e que constituem mercados atraentes, com grande potencial econômico em função do número de usuários potenciais.

Portugal já se encontraria no estágio de maturidade, rumando para o declínio. É o caso também de um terceiro grupo de países com mercados maduros, nos quais a telefonia celular foi lançada há mais de duas décadas, no início dos anos 1900. Neles, a difusão máxima já foi atingida, com tendência atual de decréscimo no número de usuários, que encontram disponíveis novas possibilidades de comunicação. São países com economias desenvolvidas, principalmente na Europa, em alguns países da Ásia e nos EUA.

Para classificar os países desta pesquisa nestes estágios de desenvolvimento, utilizamos alguns dos indicadores do setor, que reunimos no quadro 4, junto com indicadores macroeconômicos.

Podemos observar a grande diferença existente no indicador de teledensidade, isto é, o número de celulares para cada 100 habitantes. Temos situações com grande potencial de crescimento até cenários em que existe uma saturação de mercado: 61 celulares em Angola, 134 no Brasil e 159 em Portugal.

Quadro 4: Comparativo de macroindicadores econômicos e de telefonia

PAÍS	ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
POPULAÇÃO*	24,3	202	10,4
PIB	US\$115 bilhões	US\$2,3 trilhões	US\$218 bilhões
PIB PER CAPITA	US\$5.539	US\$11.320	US\$20.732
IDH (RANKING MUNDIAL)	149º lugar (Low Human Development)	79º lugar (High Human Development)	41º lugar (Very High Human Development)
INTROD. CELULAR	2001	1997**	1991
CELULARES*	13,2	271,1	16,6
TEL. FIXOS*	0,2	44,8	4,5
BANDA LARGA FIXA*	0,4	21,3	2,5
CELULARES POR 100 HABITANTES	61,9	134,4	159,8

Fontes:

- UNDP (United Nations Development Programme): IDH relativo ao ano de 2013, publicado em 2014;

- The World Bank: PIB e PIB *per capita* do ano de 2012;

- Governo de Angola e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística): dados populacionais do ano de 2014;

- INE (Instituto Nacional de Estatística) – Portugal: dados populacionais do ano de 2013;

- Consultoria Teleco e ITU (International Technology Union): dados de telefonia do ano de 2013.

* Em milhões.

** Início da privatização.

Além disso, é evidente que a adoção da telefonia celular reflete situações estruturais de cada país do ponto de vista socioeconômico, conforme podemos verificar também no quadro 4, que compara dois macroindicadores dos países: o

PIB (Produto Interno Bruto) e o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), que confirmam os contrastes entre os países.

Adicionalmente, a perspectiva futura dos países também parece distinta: Angola traz na sua história recente o final de uma longa guerra civil e um processo de abertura de mercado. O país vive atualmente um *boom* econômico, com grandes volumes de investimentos externos movimentando o país em diferentes setores. Entretanto, possui problemas críticos de infraestrutura, baixa densidade demográfica, com concentração em poucas cidades. Além disso, no âmbito político tem o mesmo governante e seu pequeno grupo no poder há décadas. Em torno deste grupo orbita uma elite poderosa, presente em todos os setores da economia, realizando negociações escusas, que comprometem o desenvolvimento do país de forma mais equilibrada, o que possibilitaria o combate a enormes desigualdades.

Já o Brasil viveu nos anos recentes um clima de otimismo, como consequência, no ambiente interno, de uma política econômica duradoura e que trouxe certa estabilidade e melhoria nas condições de vida da população menos favorecida. Com isso, houve redução das tensões sociais e modificação da estrutura das classes sociais no país, inserindo grande parte da população no universo do consumo. No ambiente externo, o país foi beneficiado pela saturação dos tradicionais mercados desenvolvidos, que trouxe o foco internacional de investimentos para o grupo de países emergentes, do qual o país faz parte. Como cereja do bolo, os grandes eventos esportivos mundiais parecem ter inserido o país num lugar mais evidente no cenário midiático, chamando a atenção para si (e para suas agruras). Como perspectiva futura, temos um mercado interno gigantesco, ainda em processo de aprendizagem sobre o consumo, que foi reprimido por muito tempo, por um lado. Por outro lado, temos indícios que apontam para uma recessão na produção e no consumo, relacionadas às altas tributações (o custo-Brasil) e endividamento, insatisfações sociais e políticas, e uma cultura da corrupção, desvelada e discutida num ambiente democrático e em rede. Há visões futuras pessimistas, mas que não são unânimes.

Portugal, finalmente, é um país que viveu nas últimas décadas uma transformação em sua vida cultural e material, com a entrada na União Europeia. Recebeu investimentos que foram aplicados em infraestrutura, o que provocou

uma mudança acelerada num país que era predominantemente rural e fechado. Ao inserir-se na zona do Euro, com fronteiras abertas, o país se volta para os serviços e para o consumo, com alterações na sua estrutura social. Efeitos colaterais deste movimento são o consumismo e endividamento exagerado e o impacto da grave crise financeira da região nos últimos anos. O país foi um dos mais atingidos, e o governo teve que lançar vários pacotes de medidas impopulares. O cenário atual é dominado pelo pessimismo, principalmente por parte dos mais jovens, que não encontram trabalho. O desemprego fez com que muitas famílias vivam das aposentadorias dos mais velhos, beneficiados ainda pelo sistema social do estado, implantado nas últimas décadas, mas colocado em risco pela situação atual.

Apesar de tantas diferenças no contexto atual, os três países possuem laços históricos que podem ser exemplificados pela língua, que marca a presença da colonização portuguesa, que viveu seu período áureo no século XVI, quando Portugal ocupou posição de destaque ao desbravar o mundo pela navegação, uma vocação do país. Naquele movimento, descobriu territórios e ampliou seu reino, deixando de ser um país com dimensões geográficas reduzidas para se tornar um gigante com as terras conquistadas na América, África e Ásia.

Ao longo dos séculos, a relação entre colônia e corte, entre dominador e dominado foi evoluindo, em processos mais ou menos traumáticos de independência e descolonização. Ao mesmo tempo, traços culturais são mesclados, fundidos e transformados. Com isso, é inegável a existência de uma raiz identitária cultural comum que une os três países, mesmo que de forma indesejável ou inconsciente. Neste sentido, o idioma tende a ser um forte elemento na identidade de um país e de sua cultura. É interessante notar a presença da língua portuguesa como elemento que aproxima os países da pesquisa e traz um traço identitário comum.⁵¹

⁵¹ Em Angola, o idioma português convive com outros dialetos de grupos regionais, também reconhecidos como línguas oficiais. Entretanto, a língua portuguesa é utilizada pela maioria da população, tendo sido um elemento importante na estratégia do governo no período pós-independência para criar uma identidade nacional e aproximar as diferentes etnias que precisavam dividir o mesmo espaço geográfico. Mais recentemente, houve a difusão de palavras e expressões brasileiras, fruto do intercâmbio cultural pela música e principalmente pelas novelas e programas das emissoras brasileiras, muito populares no país.

Mesmo com grandes diferenças no vocabulário, nos sotaques e com a presença de dialetos locais, pesquisar países que partilham da mesma língua e que possuem grande intercâmbio cultural e econômico fez com que a investigação se tornasse mais interessante ao possibilitar a análise a partir de um repertório comum e muitas vezes compartilhado.

Outro ponto de intersecção importante para esta pesquisa ocorre do ponto de vista dos negócios de telecomunicações, pois os mesmos grupos empresariais atuam nos três países. Com isso, ocorre grande trânsito de profissionais da área que levam experiências na introdução de tecnologias de um país para o outro, formando uma rede de conhecimento e de interesses que aproximam a telefonia celular praticada nos três países.

Vamos sumarizar os principais aprendizados do capítulo anterior de uma forma comparativa a partir de agora. Do ponto de vista da produção, analisamos no capítulo anterior o *mix* de identidade e o *mix* de marketing (anúncios e filme) das marcas das operadoras de cada local. Foram estudadas onze marcas no total, das quais duas portuguesas foram extintas no período desta pesquisa (quadro 5).

Quadro 5: Comparativo operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal

	ANGOLA		BRASIL				PORTUGAL		
MARCA	UNITEL	MOVICEL	TIM	OI	CLARO	VIVO	TMN MEO	VODAFONE	OPTIMUS NOS
INÍCIO	2001	2003	2002*	2002	2003*	2003	1991**	1992***	1998****
% MER- CADO	65	35	27,1	18,5	25,3	28,5	46	38	17

Fonte: Consultoria Teleco (Dados do 4º trimestre de 2013).

*Ano do lançamento da marca em nível nacional.

** Lançada originalmente com o nome TMN, teve seu nome alterado para o atual em 2014.

*** Lançada originalmente com o nome Telecel, teve seu nome alterado para o atual em 2001.

****Lançada originalmente com o nome Optimus, teve seu nome alterado para o atual em 2014.

Os elementos do *mix* de identidade (nome, logotipo, símbolo e *slogan*) avaliados das marcas das três localidades encontram-se reunidos no quadro 6:

Quadro 6: Conjunto de *mix* de identidade das operadoras dos três países

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL

<p>Unitel: O próximo mais próximo</p> <p>Movitel: Experimenta!</p>	<p>Claro: Compartilhe cada momento.</p> <p>Oi: A Oi completa você.</p> <p>TIM: Você, sem fronteiras.</p> <p>Vivo: Conectados vivemos melhor.</p>	<p>TMN: Até já!</p> <p>MEO: A outra vida da TMN.</p> <p>Vodafone: Power to you.</p> <p>Optimus: O que nos liga é Optimus.</p> <p>NOS: Há mais em nós.</p>

Fonte: Site das operadoras.

Após percorrermos o roteiro analítico proposto para avaliar as potencialidades sígnicas dos três conjuntos de expressividades marcárias (*mix* de identidade e *mix* de marketing), foi possível verificar como as marcas se adaptam ao contexto sinssígnico-indicial de cada país para comunicar os benefícios das tecnologias móveis de comunicação e informação. As marcas enfatizam a liberdade e autonomia combinadas, ao mesmo tempo, pela segurança de estar conectado ao grupo de pertencimento, em qualquer momento e lugar, a autonomia segura (CASTELLS et al., 2007). Existem mensagens que valorizam os benefícios para a coletividade, ainda que a ênfase seja no poder do indivíduo com o uso da tecnologia. Os posicionamentos das marcas parecem adotar cada vez mais o ponto de vista do consumidor, evitando o autoelogio ou discursos meramente transacionais ou funcionais.

Neste sentido, o estágio de desenvolvimento do setor de telefonia celular em cada mercado é identificado nas expressões avaliadas. Em relação ao *mix* de

identidade, percebemos que eles se tornam cada vez mais complexos e menos homogêneos conforme avança a popularização da tecnologia, o que mostra uma tentativa de obter maior diferenciação em relação às marcas concorrentes.

Podemos dizer que num estágio inicial de adoção, na introdução ou no crescimento da utilização, como no caso de Angola, predominam relações icônicas, com o uso de signos com semelhança direta com o serviço de telefonia celular oferecido pelas operadoras. O uso de cores, formas e nomes simples e diretos facilitam o entendimento, sem dubiedades sobre o que o serviço oferecido, com o objetivo de atrair mais pessoas para a experimentação da telefonia celular. Da mesma maneira, os anúncios e filme avaliados são didáticos e simples em sua construção, sem deixar dúvida sobre as suas mensagens e objetivos. O celular é comunicado como algo aspiracional, símbolo de diferenciação e pertencimento a um *status* superior. Uma fórmula de sucesso individual baseada no consumo e no acesso à telefonia celular, sem maiores sutilezas.

No caso brasileiro, o conjunto de elementos do *mix* de identidade é marcado pelo uso de recursos de volume e sombra, além de nomes mais coloquiais, o que traz potencialmente significados mais relacionais, que apelam para a interação e indiciam os benefícios comunicativos dos serviços oferecidos pelas marcas. Da mesma maneira, os *slogans* parecem ter foco no estímulo ao uso da conexão, com potencial para convencer os usuários com seus apelos individualistas ou benefícios coletivos. Nos anúncios e filme analisados, identificamos estratégias distintas: o filme destaca a ampliação das marcas para serviços de convergência e os anúncios reforçam aspectos específicos como velocidade, cobertura e qualidade de sinal, pontos críticos para o consumidor que usa cada vez mais o celular. Percebemos o estímulo ao uso, com abordagens quantitativas no sentido de que quanto mais se usa a conexão, melhor é a vida do usuário. Estas mensagens dialogam com um momento de popularização da *Internet* móvel, com o convencimento sobre os aspectos positivos desta intensificação no uso da conexão do ponto de vista individual e coletivo. Ao mesmo tempo, as dimensões do país e o grande número de usuários trouxeram problemas no atendimento das demandas, o que também se reflete na comunicação das marcas.

Finalmente, chegamos a um conjunto mais complexo e menos homogêneo, no caso português, que reflete um cenário de transição, com a extinção e lançamento de novas marcas. Elas trazem significados mais amplos, menos específicos da telefonia celular, com propostas de convergência, num mercado saturado e estável. Os anúncios e filme focam em inovação e convergência, com vantagens de preço em pacotes combinados. Além disso, as mensagens apelam para a coletividade e sua valorização, com promessas otimistas sobre o encontro de novas possibilidades com o uso da tecnologia, num continente em recessão. Outro aspecto contextual são as ofertas de convergência e a valorização dos conteúdos como protagonistas, deixando a telefonia celular em segundo plano, apontando para o início de outro ciclo tecnológico, representado pelas marcas de convergência, que começam a extinguir aquelas usadas exclusivamente para a telefonia celular.

Concluimos a análise dos conjuntos marcários com o entendimento de que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas dos países analisados, que partem de um contexto global comum, que é o da valorização das possibilidades de uso das tecnologias móveis nas transformações das práticas sociais. Entretanto, o estágio de desenvolvimento do setor em cada país se mostra decisivo na criação de sentido entre consumidores e marcas, que parecem estar atentas para expressar suas promessas de acordo com o desenvolvimento do mercado e a realidade dos usuários de cada localidade.

Passando para a instância de consumo, sobre as entrevistas em profundidade com os consumidores, existem muitas questões que são comuns e que parecem intrínsecas ao uso do celular. Uma delas é a mobilidade como algo desejado e a ser conquistado na vida das grandes cidades, um valor na vida urbana: “uma vantagem individualmente batalhada pelos indivíduos competidores em espaços urbanos” (SCHWARTZ, 2009, p.55).

Outros pontos em comum surgem nas preocupações sobre a sociabilidade, principalmente na diminuição dos contatos presenciais com a tecnologia móvel, e seu impacto nos laços humanos. A discussão geracional também é recorrente, sobre o uso mais intenso do celular pelos jovens, tradicionalmente os primeiros a

adotar as novas tecnologias e foco principal da estratégia da comunicação das marcas do setor. Os aparelhos móveis estão inseridos nas relações dos jovens com o mundo. Nesta faixa etária, o celular proporciona uma espécie de “autonomia existencial” do poder paterno e familiar, com a criação de um espaço pessoal (CARDOSO; ESPANHA; IAPA, 2009).

Ainda sobre as questões geracionais, percebemos também a constante preocupação dos pais com o cenário tecnológico futuro que envolve os filhos, que usam cada vez mais cedo as tecnologias. Essa precocidade provoca algum ressentimento, dúvidas sobre como lidar com o assunto ao pesar utilidades como a vigilância e o monitoramento a distância, e os perigos no acesso a informações inconvenientes ou a pessoas estranhas.

Por isso, a avaliação entre vantagens e desvantagens no uso é frequente, com tentativas para encontrar o equilíbrio no consumo, a fim de evitar excessos e dependência, algo que parece ser condenado ou mal visto socialmente, por demonstrar alguma falta de controle pessoal sobre a tecnologia.

Sobre os rituais de consumo, percebemos algumas similaridades. Nos rituais de compra (que envolvem processos de troca) de aparelhos, percebemos características sazonais como a preferência pela aquisição em períodos como o Natal, com maior abundância de rendimentos, ou como presentes de aniversário aguardados por familiares. Os aparelhos mais sofisticados exercem fascinação, sobretudo o iPhone da marca Apple, objeto de desejo mencionado nas três localidades.

Sobre os usos, há recorrência nas localidades sobre relatos de rituais diários compostos por horários para ligar, desligar e programar aparelhos como despertador. Outros rituais se relacionam com a manutenção dos aparelhos, como a bateria e equipamentos necessários para isso. A posse tem rituais como acessórios e capas externas, mas também a personalização interna, com informações, fotos e vídeos que compõem uma memória pessoal para o celular.

O descarte ocorre na forma de reuso, quando os aparelhos antigos são dados para outras pessoas. Neste ponto, há diferenças entre as localidades. Em Angola, os aparelhos são dados para os filhos, que utilizam os aparelhos usados

como sua primeira experiência. No Brasil, encontramos situações opostas, com filhos que possuem aparelhos mais recentes e sofisticados, e pais que ficam com os aparelhos mais antigos. Já em Portugal, além de encontrarmos situações semelhantes às do Brasil, há adultos que usam menos o celular atualmente em comparação ao início de seu contato com a telefonia celular. Eles optam por aparelhos menos complexos e sem acesso à Internet (*feature phones*) para ter mais privacidade ou tempo para si, numa reação contrária (uma contratendência) ao ambiente de estímulo ao uso dos *smartphones* e da conexão permanente.

Da mesma forma, a etiqueta do celular em situações públicas parece ser construída de acordo com a popularização e parece ser mais debatida com a evolução no uso coletivo. É difícil estabelecer acordar regras socialmente aceitas por todos. A noção do bom senso no uso do celular em locais coletivos se torna algo relativa e subjetiva, condicionada à relação de cada indivíduo com a tecnologia ou submetida às leis das instituições ou governos locais.

Gostaríamos de destacar a influencia das características situacionais do contexto de cada país, que trazem grandes impactos nos significados e na relação criada com o celular.

Em Angola, a infraestrutura insuficiente torna o celular um item de primeira necessidade, usado para facilitar e trazer um pouco de conforto no cotidiano e também para ampliar limites geográficos dentro da cidade, no interior e no contato com pessoas que moram em outros países. Por isso, os significados da telefonia celular são predominantemente positivos. No âmbito coletivo, o celular é visto como algo que insere o país no mundo mais desenvolvido, sendo associado também à cidadania e como instrumento de inclusão social. Os serviços de voz predominam, numa fase de experimentação, em que existem pessoas que ainda não possuem celular. Há um contexto pouco competitivo entre as duas únicas operadoras. Os aparelhos sofisticados ainda são símbolo de *status*, usados para marcar posições sociais. Entretanto, numa sociedade desigual, há esforço dos entrevistados em reforçar o aspecto funcional e utilitário do celular. Para o futuro, a expectativa dos entrevistados é alta e otimista, pois enxergam a possibilidade de usar mais o celular, seja por esperarem maior competitividade, com a entrada de novas operadoras, que trariam menores tarifas e ampliariam redes mais velozes,

com a possibilidade de novas aplicações que poderiam facilitar ainda mais o cotidiano da população.

No caso brasileiro, os entrevistados descrevem relações desgastadas com as operadoras, que parecem ter pouca credibilidade em suas promessas. Os consumidores desenvolvem estratégias racionais de forma ativa para lidar com as insatisfações causadas pelo mau serviço, atendimento ou tarifas altas, numa relação calculista, marcada principalmente pela preocupação com o desembolso financeiro. Neste sentido, percebemos que os entrevistados querem usar o celular o máximo possível, sempre com o menor gasto. Isto pode ser visto na rápida substituição dos serviços de voz e SMS pela *Internet*, e seus aplicativos como o WhatsApp, que proporcionam a socialização de forma mais rápida, barata e prática. No mesmo sentido, os *smartphones* se popularizam e ganharam importância recentemente, já que os consumidores percebem que o aparelho pode lhes proporcionar uma ampliação nas possibilidades de comunicação, em comparação aos aparelhos mais simples.

No caso português, o assunto telefonia celular parece algo menos atrativo, lembrado como um hábito que faz parte da rotina dos entrevistados há muito tempo. Eles reconhecem a evolução no uso e no desenvolvimento tecnológico desde a implantação dos primeiros serviços de telefonia celular, mas isso ocorre de forma mais distanciada e pouco calorosa. Da mesma maneira, há o reconhecimento da qualidade e da onipresença de redes no país e de seus custos decrescentes, igualmente de forma distante e pouco importante. Há um cenário de conhecimento já consolidado sobre tarifas, atendimento e qualidade das operadoras. Prefixos das operadoras, planos tarifários e outras características são manipulados de forma plena, e não parece haver restrições de uso por limitações financeiras ou de rede. Por isso, o uso parece liberado em todos os lugares, com seu uso inclusive para evitar a sociabilidade presencial, em situações de escapismo, algo particularmente potencializado num país que tem o contexto de crise como pano de fundo presente em muitas verbalizações.

Finalmente, passaremos para algumas considerações comparativas em relação às fotoetnografias, nas quais destacamos semelhanças e diferenças nas expressões da telefonia móvel presentes nas localidades pesquisadas. Fizemos um

agrupamento temático com a seleção de uma foto de cada localidade para esta comparação.

Sobre a interação das pessoas e seus celulares nos espaços públicos, podemos dizer que os celulares estão presentes de forma recorrente, como exemplificamos com o rapaz que caminha tranquilamente com seus fones de ouvido e celular na mão, como um acessório de moda na cidade de Luanda (figura 44), compondo um figurino que caracteriza um estilo de vida desejado por inúmeros jovens em todo o mundo.

A combinação de tipos de mobilidade também é comum nos usos dos celulares pelas pessoas: a integração da mobilidade física e informacional-virtual é vivenciada pelos ocupantes de um automóvel em São Paulo (figura 45), que utilizam *smartphones* e *tablets* individualmente para distrair-se nos deslocamentos morosos ou para utilizar aplicativos que traçam as melhores rotas no trânsito da cidade. Os indivíduos viajam juntos, no mesmo carro, e sozinhos ao mesmo tempo, confirmando processos intercambiantes de presença e ausência (URRY, 2007).

Da mesma maneira, o uso do celular é corriqueiro no transporte coletivo, neste caso no metrô da cidade do Porto (figura 46), onde o aparelho colabora para o distanciamento individual num espaço público, levando o usuário conectado para outras interações no ciberespaço. O isolamento físico é reforçado pela postura contraída e totalmente concentrada da jovem a olhar para a tela do dispositivo móvel.

Pessoas e seus celulares nos espaços públicos das cidades
Figura 44: Luanda

Figura 45: São Paulo

Figura 46: Porto

Se a existência dos celulares é algo banal, a sua ausência em determinados espaços públicos também pode indicar características específicas de cada localidade. No Mercado de São Paulo, região de comércio popular de Luanda (figura 47), poucos celulares são vistos nas mãos das pessoas pelas ruas, o que pode refletir a insegurança de determinados locais públicos – os aparelhos celulares são valiosos e podem ser alvo de meliantes. Situação muito diferente é vista nos bairros mais nobres e nos espaços fechados (condomínios e *shopping centers*) da cidade, como ocorre também em São Paulo.

Neste sentido, espaços fechados tendem a agrupar pessoas que usam seus aparelhos em momentos de espera, como ocorre na fila para entrar numa exposição de arte no Instituto Tomie Ohtake em São Paulo (figura 48). O celular é usado também para registrar e divulgar a visita pelas redes sociais, em infinitas *selfies* nas quais as obras ficam relegadas a pano de fundo. Além disso, os celulares são usados para conferir a repercussão instantânea da publicação das fotos.

Os aparelhos se multiplicam e se tornam pessoais nestes momentos de espera ou ócio, como podemos ver no caso da família que se distrai durante uma viagem de trem na cidade do Porto (figura 49). Cada integrante está com seu dispositivo móvel: a mãe lendo algo no *e-reader*, a filha brincando no *tablet* e o pai focado no *smartphone*, mostrando a individualização das telas.

Interferências da telefonia celular nas cidades

Figura 47: Luanda

Figura 48: São Paulo

Figura 49: Porto

O consumo da telefonia móvel envolve a comercialização de muitos itens: linhas, aparelhos móveis, acessórios e recargas, entre outros. Os pontos de venda

destes itens são os mais diversos, desde locais simples, à beira da estrada (figura 50) como ocorre em Luanda, nos quais a prioridade é a venda de linhas, aparelhos simples e recargas. A venda pode ocorrer em locais não convencionais, como num quiosque no metrô de São Paulo, utilizado por uma operadora de telefonia celular para comercializar *chips*, aparelhos e acessórios como capas para personalizar o aparelho (figura 51). Já no Porto, lojas sofisticadas oferecem soluções de convergência, envolvendo telefonia fixa, móvel, *Internet* e conteúdos de entretenimento multiplataforma. Nas vitrines, *smartphones* de última geração são as vedetes, com destaque para os lançamentos que são objetos de desejo e que podem levar à migração de clientes entre operadoras, num mercado maduro como o português (figura 52).

Pontos de venda de telefonia celular nas cidades

Figura 50: Luanda

Figura 51: São Paulo

Figura 52: Porto

Outro aspecto fundamental na indústria de telefonia celular é que a maior parte dos clientes é do sistema pré-pago. Por isso, a venda de recarga é feita em todos os lugares. Em Luanda, ambulantes oferecem cartões de todas as operadoras (figura 53). Qualquer ponto comercial pode ser utilizado para a venda de recargas: supermercados, bancas de jornal, camelôs e até negócios sem qualquer relação com a telefonia móvel, como uma loja de materiais de construção, onde a comunicação de recarga de uma operadora acolhe materiais publicitários das concorrentes, e convive com escadas e chuveiros em São Paulo (figura 54). Outra possibilidade são as recargas eletrônicas, com o estabelecimento de pontos como a rede PayShop (loja de pagamentos) no Porto (figura 55), na qual é possível recarregar o celular.

Recarga de telefonia celular (pré-pago) nas cidades

Figura 53: Luanda

Figura 54: São Paulo

Figura 55: Porto

A comunicação publicitária da categoria está presente em muitos espaços das cidades, com campanhas que utilizam a mídia exterior para os mais diferentes objetivos: lançamentos de aparelhos, promoções, estímulo ao uso, etc. Os temas das campanhas refletem o estágio de desenvolvimento da telefonia móvel no país e o contexto local. Em Luanda, a comunicação de uma campanha da Movicel utiliza a figura de Leila Lopes, ex-Miss Universo, para divulgar um benefício básico da telefonia móvel: a ligação de voz (figura 56). Num país com inúmeras dificuldades para o deslocamento físico, a possibilidade de ampliação de limites por meio da comunicação móvel pode parecer extremamente atraente: uma abertura para o mundo e para o sucesso internacional, simbolizada pela personalidade utilizada.

No Brasil, o contexto local também se apresenta na comunicação, como ocorreu durante o período da Copa do Mundo de Futebol em 2014, cujo tema foi explorado por todas as operadoras, como podemos ver na comunicação exterior de uma delas (figura 57), que promove o uso de sua rede celular durante o evento. O texto em inglês promove o uso por turistas estrangeiros, mas também reforça o momento de destaque internacional do país.

No mercado português, mais maduro, a velocidade para acesso a conteúdos multimídia na *Internet* é valorizada, como se vê na peça publicitária de uma das operadoras, que destaca a expansão da sua rede 4G (figura 58), destacando a cobertura em pequenas cidades, com a utilização de um personagem que representa a velocidade da marca.

Comunicação das marcas das operadoras de telefonia celular nas cidades

Figura 56: Luanda

Figura 57: São Paulo

Figura 58: Porto

A telefonia celular trouxe impactos para os serviços públicos de telefonia fixa espalhados pela cidade, com características específicas muito diferentes em cada uma das três localidades. Em Angola, a telefonia fixa é pouco desenvolvida, e por isso as tecnologias sem fio trouxeram serviços de telefonia e *Internet* que não existiam anteriormente. Para muitas pessoas, o telefone e a *Internet* móveis são a primeira possibilidade de comunicação. Neste sentido, a tecnologia móvel proporcionou, inclusive, a criação de pontos de telefonia pública, que se apresentam à semelhança dos telefones públicos fixos (figura 59). A cabine da empresa TELO, em Luanda, com um aparelho telefônico semelhante ao fixo, opera com linhas de telefonia celular.

Telefonia pública fixa nas cidades

Figura 59: Luanda

Figura 60: São Paulo

Figura 61: Porto

Já no caso brasileiro, os telefones públicos, conhecidos como “orelhões”, integram a paisagem urbana, mas são pouco usados em relação a um passado. Na

Avenida Paulista, vemos orelhões transformados por artistas plásticos (figura 60), criando elementos de expressividade artística, ressignificando estes aparelhos e tentando protegê-los como patrimônio urbano, já que são alvo frequente de depredações. Os “orelhões” simbolizam a telefonia fixa e pública, o oposto ao ambiente de conexão móvel, que é extremamente pessoal. O desuso do telefone público também ocorre em Portugal, onde vemos um aparelho na cidade do Porto que ostenta uma promoção chamada “Happy Hour Portugal – Fale daqui para a rede móvel que é mais barato” (figura 61), com descontos tarifários para atrair uma população que usa o celular de forma corriqueira.

Outro fenômeno em muitas cidades é a popularização de áreas *Wi-Fi*, com redes sem fio que possibilitam a conexão à *Internet* em determinados ambientes: centros comerciais, lojas, centros culturais, meios de transporte público, etc. A disponibilidade destas redes e as regras de acesso variam muito. No caso de Angola, um mercado ainda em crescimento, a disponibilidade destas redes (e dos aparelhos com acesso à *Internet*) ainda é limitada, por isso é comum ver locais com computadores para acesso à *Internet* em Luanda, os “*cyber cafés*” (figura 62). Em São Paulo, as redes *Wi-Fi* são utilizadas como chamariz para atrair clientes em locais comerciais e também em espaços culturais como o que ocorre na Avenida Paulista, na sede da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), onde as pessoas são convidadas para “chegar mais” (figura 63). No Porto, as redes sem fio são comuns nos estabelecimentos comerciais e também nos espaços públicos, providas pelo governo. A essencialidade das redes e seu aspecto corriqueiro podem ser comprovados pela mídia exterior de uma loja de eletrodomésticos (figura 64) que compara a conexão sem fio à água, como dois bens dos quais não se pode abster, como sugere o título da peça: “Um copo de água e a *password* do *Wi-Fi* não se negam a ninguém”.

Pontos de conexão e redes sem fio nas cidades

Figura 62: Luanda

Figura 63: São Paulo

Figura 64: Porto

Os impactos da telefonia celular não estão presentes somente na comunicação publicitária dos produtos diretamente ligados ao setor. As possibilidades de serviços e interação decorrentes do uso da tecnologia são utilizadas na comunicação de inúmeros setores. Exemplificaremos com comunicações do setor bancário das três cidades. Serviços básicos por SMS, que podem ser recebidos por aparelhos simples e sem acesso à *Internet*, são oferecidos no caso do banco BFA em Luanda (figura 65). No caso da comunicação do banco Santander em São Paulo (figura 66), é oferecido um serviço de pagamento eletrônico para pequenas empresas com o uso do *smartphone* com acesso à *Internet*, o que nos remete ao uso das redes celulares nas transações comerciais, com o uso de equipamentos que facilitam e estimulam o consumo com meios de pagamento virtuais. Com o cartão de crédito ou débito, consumimos em feiras livres ou pagamos a pizza entregue em casa pelo motoboy equipado por uma “maquininha de cartão” móvel.

Já no caso do banco Millenium, a comunicação na cidade do Porto (figura 67) destaca uma competição para o desenvolvimento de aplicativos móveis como uma iniciativa inovadora da marca. É interessante notar a presença visual do aparelho na mão de alguém, transmitindo significados de poder, controle e mobilidade.

Comunicação publicitária de bancos com elementos da telefonia celular nas cidades
 Figura 65: Luanda

Figura 66: São Paulo

Figura 67: Porto

Finalmente, selecionamos fotografias que podem ilustrar singularidades do contexto da categoria em cada localidade. Em Luanda, a comunicação publicitária do setor de telefonia móvel contrasta com o entorno, ambientes caracterizados pela infraestrutura deficiente. A promessa de um mundo melhor, ampliado com a tecnologia, apoiado pelo uso de palavras em inglês e modelos de pele clara, contrasta com ruas de terra (figura 68) e montanhas de lixo. O mundo escapista da publicidade do setor convive com outras mensagens publicitárias sobre hábitos básicos de higiene (figura 69).

Figuras 68 e 69: Luanda: contrastes entre publicidade e espaço público

No Brasil, a popularização e o uso intenso das tecnologias móveis criam discussões sobre os aspectos positivos e negativos associados às novas práticas sociais. Muitas vezes estas expressões artísticas remetem explicitamente à comunicação móvel, confirmando sua associação a um estilo de vida urbano, típico

das grandes cidades, mais complexo e conflituoso. Um exemplo é a obra do artista Nunca, na qual personagens brasileiros, com pinturas e artefatos indígenas falam ao celular, trazendo a relação entre as origens nacionais e as possibilidades globalizadas (figura 70), em exposição realizada na Caixa Cultural da Praça da Sé, em São Paulo. Outra reflexão, mais positiva e singela, é a placa na Padaria Brasileira, em São Paulo, que informa sobre a disponibilidade da rede sem fio para os frequentadores do estabelecimento (figura 71): “Temos *Wi-Fi* e fé: ambos nos conectam a quem a gente precisa”.

Figuras 70 e 71: São Paulo – discussões e reflexões sobre o uso da comunicação móvel

Em Portugal, onde a telefonia móvel já está incorporada ao cotidiano da cidade, selecionamos uma fotografia (Figura 72) de um restaurante no Porto, na qual a mensagem é “Não temos *Wi-Fi*. Conversem entre vocês”, uma clara mensagem a favor da conversa pessoal, sem o intermédio dos dispositivos móveis. Abaixo da placa, ironicamente, um jovem está atento ao celular, e não há conversa entre os integrantes da mesa. A incorporação da mobilidade como parte do estilo de vida contemporâneo traz a necessidade da normatização do celular nos espaços coletivos, com regras e leis para sua utilização (ou proibição) em bancos, postos de gasolina, cinemas e teatros. Adicionalmente, surgem também questões acerca da etiqueta móvel, ou seja, sobre como, quando e em que locais públicos é adequado utilizar o celular.

Outro aspecto das tecnologias móveis observado na cidade do Porto é que as possibilidades de comunicação estão incorporadas na comunicação de marcas,

em campanhas de utilidade pública e em múltiplas telas que se espalham na paisagem urbana. Elas estão presentes também nas atrações turísticas da cidade, como no Museu de Serralves (Figura 73), onde uma placa propõe uma visita virtual ao museu com o uso de um *QR Code* (*Quick Response Code*), códigos de barras que podem ser lidos com a utilização das câmeras dos telefones celulares conectados à *Internet* e que direcionam o usuário para conteúdos os mais diversos. As tecnologias de comunicação móvel trouxeram um ambiente midiático mais complexo, formado por múltiplos e simultâneos pontos de contato, nos quais transitam organizações e indivíduos em torno de seus interesses comuns.

Figuras 72 e 73: Porto – naturalização da telefonia celular no cotidiano

6.2. Síntese

Ao concluir a análise realizada nesta pesquisa, organizamos visualmente uma síntese (quadro 7) que pudesse nos auxiliar na integração lógica dos principais aprendizados da pesquisa de campo e sua articulação com o quadro teórico de referência.

Quadro 7: Síntese da evolução signica nos países pesquisados

	Angola INTRODUÇÃO/ CRESCIMENTO	Brasil CRESCIMENTO/ MATURIDADE	Portugal MATURIDADE/ DECLÍNIO
EMIÇÃO-PRODUÇÃO	MIX DE IDENTIDADE CORES, FORMAS: BÁSICAS, VIBRANTES, CHAPADAS, SIMPLES, ALTA VISIBILIDADE. NAMING E SLOGANS: REMETEM DIRETAMENTE À FUNÇÃO E CATEGORIA. SEMELHANÇA	MIX DE IDENTIDADE CORES, FORMAS: SOMBRA E VOLUME REMETEM AO DIGITAL E ESTIMULAM SENTIDOS. NAMING E SLOGANS: COLOQUIALIDADE, PROXIMIDADE E OTIMISMO. SUGESTÃO	MIX DE IDENTIDADE CORES, FORMAS: AMPLITUDE E VARIEDADE (EM TRANSIÇÃO). NAMING E SLOGANS: CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E RELAÇÃO INDIVÍDUO-GRUPO. CONVENÇÃO
	MIX DE MARKETING BENEFÍCIO BÁSICO (FALAR), CELULAR COMO PROTAGONISTA. ESTÍMULO À AQUISIÇÃO/DEGUSTAÇÃO. ABERTURA E INSERÇÃO NO MUNDO. MENSAGEM: ASCENSÃO PELO CONSUMO, COBERTURA. COMPETIÇÃO LIMITADA. AFETIVO	MIX DE MARKETING BENEFÍCIO AMPLIADO (FALAR, NAVEGAR). CELULAR LIDERA CONVERGÊNCIA. ESTÍMULO AO USO E À RENTABILIDADE. AGRESSIVIDADE PROMOCIONAL. MENSAGENS: QUALIDADE, COBERTURA E PREÇOS. COMPETIÇÃO INTENSA. RACIONAL	MIX DE MARKETING CONVERGÊNCIA COMO BENEFÍCIO, CELULAR COMO COADJUVANTE. ESTÍMULO À FIDELIZAÇÃO/COMBOS. CONTEÚDOS COMO VEDETE. MENSAGENS: CONVERGÊNCIA, VELOCIDADE E APARELHOS. COMPETIÇÃO AMPLIADA. LÓGICO
RECEPÇÃO-CONSUMO	PRIVADO DESCOBERTA DA TELEFONIA CELULAR. ENCANTAMENTO E OTIMISMO. SUBSTITUIÇÃO DA LOCOMOÇÃO FÍSICA. BOA RELAÇÃO COM AS OPERADORAS. VISÃO POUCA CRÍTICA. CONSUMO E PERTENCIMENTO. EMOCIONAL	PRIVADO APRENDIZAGEM DA INTERNET MÓVEL, USAR MAIS E COM ECONOMIA. SUBSTITUIÇÃO DA VOZ PELA CONVERSA ESCRITA. RELAÇÃO DESGASTADA COM OPERADORAS. VISÃO CRÍTICA E RACIONAL. CONSUMO OPORTUNISTA. FUNCIONALIDADE	PRIVADO NATURALIZAÇÃO DA TECNOLOGIA. COBERTURA, VELOCIDADE E PREÇO ESTABILIZADOS. CELULAR COMO PRESSUPOSTO. RELAÇÃO ESTÁVEL COM OPERADORAS. VISÃO CRÍTICA E REFLEXIVA. CONSUMO ESCAPISTA. HÁBITO
	PÚBLICO INFRAESTRUTURA DEFICIENTE, DESIGUALDADE SOCIAL E CONTRASTES. INCLUSÃO E SOLUÇÕES VIA CELULAR. INDIVIDUAL	PÚBLICO CONVERSAÇÃO INTENSA E ESTIMULADA. REGULAÇÃO E ETIQUETA DO USO COLETIVO EM ANDAMENTO. ABUNDÂNCIA NO CONSUMO. RELACIONAL	PÚBLICO CENÁRIO DE CRISE. USOS CORRIQUEIROS: FINS PRIVADOS, ORGANIZACIONAIS E DE UTILIDADE PÚBLICA. CONSUMO COTIDIANO SOCIAL
	PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE

Fonte: elaborado pelo autor.

Para isso, utilizamos novamente a semiótica peirceana, desta vez para desenhar um panorama evolutivo de significados identificados nesta pesquisa. Nesta visão, relacionamos o contexto local, por um lado, com apropriações específicas da telefonia celular e, por outro, vislumbramos um encapsulamento de significados, que vão sendo apreendidos, agregados e somados nos processos de interação entre marcas e consumidores ao longo da convivência e da experiência pessoal e coletiva.

Ao organizar as principais informações com o uso das tríades peirceanas nos cenários estudados, é possível verificar, do ponto de vista da produção marcária e do consumo individual e coletivo, uma evolução no potencial sígnico dos elementos estudados.

Na introdução e crescimento do serviço de telefonia, estágio em que se encontra Angola, temos um conjunto com predomínio da primeiridade, com elementos marcários de grande iconicidade, em relações de semelhança com o signo, com potenciais efeitos de afetividade e de caráter mais emocional a serem desenvolvidas com um indivíduo que tem um primeiro contato com este universo da tecnologia sem fio.

No caso brasileiro, em que a telefonia celular já caminha para a maturidade, percebemos o acréscimo de camadas que privilegiam o indiciamento de um contexto local com grande competitividade, no qual as marcas negociam significados com consumidores em processos de aprendizado que são funcionais e racionais, com usos que têm o objetivo de ampliar a conversação para fins relacionais.

Em Portugal, há um universo simbólico já consolidado e, portanto, convencionado num contexto de mercado já maduro e que caminha para o declínio. Os significados do celular já são conhecidos e fazem parte de hábitos estabelecidos e já discutidos, inseridos na rotina social. É interessante notar que este movimento de significados ao longo do processo de maturação da relação dos indivíduos com a tecnologia parece não ter fim. Podemos sugerir que o início de transição para um novo ciclo triádico se prenuncia, com a introdução de elementos que já provocam outros e infinitos processos de semiose, desta vez relacionados a outra proposta tecnológica, no caso da convergência.

Gostaríamos de fazer a ressalva de que esta síntese tem uma proposta didática, com o objetivo de integrar aspectos gerais que identificamos na nossa pesquisa a fim de possibilitar a reflexão comparativa e sugerir caminhos para o entendimento dos aprendizados de cada localidade. Ou seja, é preciso reconhecer, evidentemente, que os países e localidades escolhidas não apresentam cenários homogêneos de produção e consumo, como pudemos explorar na pesquisa de campo.

Levamos em consideração os aprendizados centrais da investigação realizada para traçar um determinado perfil de cada localidade que pudesse nos auxiliar na geração de um raciocínio evolutivo, mesmo que existam perfis de consumidores muito diferentes em cada cidade, com usuários recentes que convivem com os *early adopters*, consumidores experientes e familiarizados com a tecnologia desde o seu início.

6.3. Proposta de modelo evolutivo de gestão semiótica da marca

Ao avaliar os significados associados à telefonia celular nas três localidades pesquisadas e sua manipulação por marcas e consumidores, pudemos compreender melhor o caráter evolutivo e dinâmico destes significados, que interagem com o cenário local e influenciam práticas identitárias e sociais.

Isto nos levou a refletir sobre a importância do entendimento dos significados em circulação em cada contexto para o adequado gerenciamento de marcas e de sua comunicação. O sistema formado por organizações, marcas, indivíduos e sociedade transforma significados associados às tecnologias de acordo com a popularização do setor e com o aprendizado individual e coletivo, como vimos na análise comparativa e integrada que foi desenvolvida anteriormente.

A partir destes aprendizados, gostaríamos de propor um modelo inicial de gestão evolutiva de marca e de comunicação que pudesse correlacionar significados compartilhados entre a produção marcária e o consumo individual e coletivo, e que integre princípios de gestão de marca e o raciocínio semiótico.

Para a elaboração do modelo, elegemos as seguintes variáveis: estágio de adoção, potencialidade sógnicas dos elementos do *mix* de identidade e do *mix* de

marketing, e significados culturais partilhados entre indivíduos e sociedade em torno desta tecnologia (quadro 8).

Quadro 8: Estágio de adoção e correlação de significados da produção marcária e consumo individual e coletivo.

	PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
ESTÁGIO DE ADOÇÃO	INTRODUÇÃO/ CRESCIMENTO	CRESCIMENTO/ MATURIDADE	MATURIDADE/ DECLÍNIO
IDENTIDADE MARCA	SEMELHANÇA	SUGESTÃO	CONVENÇÃO
FOCO COMUNICAÇÃO	AFETIVO	RACIONAL	LÓGICO
RELAÇÃO CONSUMIDOR	EMOCIONAL	FUNCIONAL	HÁBITO
RELAÇÃO SOCIEDADE	INDIVIDUAL	RELACIONAL	SOCIAL
Tempo	→ +		

Fonte: elaborado pelo autor.

Vislumbramos algumas possibilidades de uso do modelo. Uma delas seria para analisar marcas a partir destas variáveis, a fim de identificar possíveis conflitos entre os significados em circulação e aqueles propostos pelas marcas avaliadas. Com isso, seria possível sugerir rotas de correção e planejar eventuais movimentos estratégicos futuros adequados à evolução de um determinado setor e mercado.

A associação que fizemos entre os estágios de adoção de uma tecnologia com o pensamento triádico peirceano tem o objetivo de destacar a mobilidade dos significados associados a uma tecnologia ou inovação (e às marcas que atuam no setor), que adquirem maior complexidade ao longo do tempo. Por isso, as estratégias de *branding* e comunicação devem levar em consideração que as relações iniciais, pouco críticas e emocionais, se movimentam para associações mais racionais e intensas, até chegar à consolidação de significados, com uma naturalização e certa invisibilidade da tecnologia (figura 74).

Figura 74: Evolução dos significados e sua associação às tricotomias peirceanas.
Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta proposta embrionária de modelo, entendemos que após percorrer a primeiridade, secundidade e terceiridade, ou os estágios de introdução, crescimento e maturidade, as marcas precisam evitar o declínio, o que as colocaria em direção ao fim de suas existências. Para que isso não ocorra, entendemos que é preciso iniciar um novo ciclo sýgnico a fim de manter a vitalidade e frescor na relação entre marcas, consumidores e sociedade (figura 75).

Figura 75: Renovação de ciclos sýgnicos. Fonte: elaborado pelo autor.

Este processo de ressignificação pode ocorrer com o uso de diferentes estratégias mercadológicas e de comunicação, com o objetivo trazer possibilidades de inovação a partir de tecnologias disruptivas e/ou convergentes, entrada em novas categorias de produtos e serviços, novas plataformas de comunicação e conteúdo de marca, etc.

Independentemente das ferramentas utilizadas, entendemos que a gestão de marca e de comunicação deve ser capaz de propor e acompanhar atentamente as infinitas possibilidades de semiose geradas coletivamente em torno da marca e de seus produtos. Elas ocorrem cada vez mais com a participação ativa dos consumidores em seus processos identitários, que ocorrem numa sociedade em que bens e marcas (e o consumo em geral) ganham importância central, inserindo-se nas práticas culturais e sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo refletir sobre as interações entre telefonia celular e indivíduos, marcas e sociedade, especialmente nas suas relações de consumo e comunicação. Propusemos uma perspectiva comparativa entre Angola, Brasil e Portugal, a fim de identificar semelhanças e diferenças, associando-as ao estágio de desenvolvimento da telefonia móvel em cada país.

Partimos da hipótese de que existe um processo ativo de negociação entre as instâncias de produção e consumo, e de que os significados associados ao consumo da telefonia celular têm relação com o contexto de cada localidade e evoluem ao longo do tempo. Investigamos este assunto no aspecto da produção, com a avaliação das expressividades marcárias, e no consumo, com as entrevistas com consumidores e fotoetnografias pelas localidades escolhidas. Interpretamos o material coletado primeiramente no âmbito do sistema de produção e consumo local e, posteriormente, desenvolvemos uma abordagem comparativa entre os países.

Com isso, direcionamos nossos esforços para alcançar os demais objetivos da pesquisa, que pretendiam analisar as interações da telefonia móvel com o sistema publicitário, marcário e de consumo; identificar visualmente impactos da telefonia móvel nos espaços urbanos; e comparar os sentidos da telefonia móvel em países em estágios distintos de adoção para identificar possíveis padrões de evolução.

Nesse intuito, discutimos nosso objeto, a telefonia celular, em suas relações de produção e consumo, como parte de um contexto maior: o da vida com mobilidade. Entendemos que o principal sentido presente nas práticas decorrentes da produção e consumo da telefonia móvel se relaciona exatamente à adequação desta proposta à cultura da mobilidade, que está vinculada a uma circulação global acelerada em termos de espaço e com deslocamentos temporais que impactam cronologias tradicionais. Augé (2010) destaca que a aceleração pode entorpecer e

nos fazer refugiar na rigidez de velhos e antigos conceitos espaciais de cultura, identidade e limites geográficos, inadequados para um ambiente híbrido.

Impactos desta cultura da mobilidade podem ser identificados na temática da comunicação das marcas de comunicação móvel e também nas entrevistas dos consumidores e nos espaços públicos pesquisados. O poder do consumidor com o uso da tecnologia, prometido pelas marcas, é incorporado pelo usuário, que desenvolve usos pessoais e particulares com a telefonia móvel, já que tem acesso a informações sempre que precisar, a qualquer hora e lugar. É possível reclamar, interagir, compartilhar, opinar e expressar-se com a mesma facilidade, usando as redes sociais da *Internet*, captando, editando e publicando textos, sons, fotos e vídeos - basta ter um celular na mão. Neste contexto, temos uma comunicação conveniente a cada um, algo mais individualista, que possui impactos na sociabilidade e que pode ser vislumbrada nos espaços coletivos. Neles, pessoas têm aspecto mais introspectivo, com a cabeça baixa, a olhar para suas telas, desviando sua atenção do outro pelo deslocamento virtual, para longe de tudo o que ocorre ao seu redor.

A sensação de liberdade e autonomia promovida pela comunicação móvel possibilita flunar e intercalar deslocamentos físicos e móveis, com a possibilidade de estar em contato com quem se quer, o que proporciona segurança neste tipo de mobilidade.

Observamos relações extremamente próximas entre pessoas e seus dispositivos móveis, que funcionam como extensões do corpo e acompanham os indivíduos em todos os lugares e momentos, auxiliando-os na expressão de sua identidade, com impactos na sua sociabilidade. Com o uso das tecnologias móveis, podem desenvolver novas formas de interação, optar pelas presenciais ou virtuais, e adaptar seu uso à sua personalidade e sua conveniência. Uma das práticas que mais nos chama a atenção é o uso do celular para evitar o contato pessoal, com o funcionamento do dispositivo como uma barreira para a interação, o que poderia se encaixar numa “solidão interativa” (WOLTON, 1999, p.93), ou até mesmo na importância das práticas identitárias em torno das personas digitais na rede (TURKLE, 1997).

Por ser uma área de alta tecnologia, com rápida popularização e com grande importância econômica, a evolução na telefonia móvel é extremamente rápida, com novas possibilidades tecnológicas na forma de redes, aparelhos e aplicativos sempre renovados, e a criação de outros usos individuais e coletivos. Por isso, seus significados são renovados constantemente, numa lógica baseada no binômio inovação-obsolescência. Os bens precisam ser descartados e substituídos rapidamente pela novidade do momento, não só devido às funcionalidades tecnológicas, mas, sobretudo, pelos significados de atualização e contemporaneidade associados a estes bens, na lógica da moda que é vinculada culturalmente ao setor.

Isso traz discussões e reflexões ao longo da experiência do uso em relação aos efeitos negativos da conexão (vigilância, exclusão, falta de concentração e fadiga, por exemplo) por parte dos consumidores. Estes aspectos, evidentemente, são minimizados nas representações publicitárias, nas quais é preciso defender aspectos positivos não só individuais, mas também coletivos. Ou seja, percebemos que as dúvidas que ainda cercam os efeitos das tecnologias móveis na sociedade se refletem nos esforços das marcas em convencer os consumidores dos aspectos positivos da utilização.

Por meio dos rituais de consumo da mobilidade, o indivíduo incorpora, transforma e expressa sua subjetividade, interagindo (ou não) em processos atuais ou virtuais, nos quais a individualidade é uma marca fundamental. Estes rituais envolvendo o celular podem ser esporádicos ou sazonais (como a compra e troca de aparelhos ou recarregamento de valores para as operadoras), mas existem aqueles cuidados diários, contínuos e que se repetem todos os dias. É o caso das rotinas de uso do celular para despertar, não esquecê-lo em casa, ou para mantê-lo carregado, com o uso de acessórios que precisam estar sempre disponíveis. Estes rituais diários estão em sintonia com a essencialidade do celular, como organizador e companheiro do cotidiano, que une aspectos racionais e de segurança psíquica em seu uso. Os rituais acontecem também nas interações sociais, como a regulação do uso em função de uma etiqueta para usos em locais coletivos. Outro ponto levantado foram as alterações na linguagem pelo celular,

que se torna mais visual, imagética e abreviada, para facilitar a instantaneidade e a velocidade.

Estudamos países que vivenciam diferentes contextos socioeconômicos e também distintos estágios no desenvolvimento e adoção da telefonia móvel. Em cada estágio, há estratégias mercadológicas e de comunicação mais adequadas por parte das marcas. Por outro lado, da parte do consumidor, existem também evoluções no uso, de acordo com o conhecimento acumulado ao longo do tempo, levando a situações cada vez mais complexas na relação entre as instâncias de produção e consumo. Entendemos que é vivenciada uma relação dialógica entre produção e consumo, que atuam de forma mais complexa do que a lógica de emissão e recepção, já que o suposto polo receptor, de fato, deve ser entendido “como um lugar de produção de sentido, carregado de significações” (TRINDADE, 2008).

Neste sentido, pudemos também compreender melhor a relação entre indivíduo, sociedade e tecnologia, uma negociação ativa, em que existe uma modelagem recíproca, dinâmica e evolutiva de acordo com o aprendizado e o convívio com a tecnologia, o que modela seus usos e transforma os significados pessoais e coletivos associados a ela.

Outra consequência que identificamos é o impacto do estágio de desenvolvimento do mercado no ciclo de vida das marcas do setor. Mesmo com altíssimos investimentos em marketing e comunicação (ou talvez como efeito colateral à grande exposição e expectativa criada pelas promessas publicitárias), elas parecem ter vida curta, abreviada em função da dinâmica de inovação tecnológica constante do setor.

Na introdução e no crescimento, no caso de Angola, as marcas são vistas positivamente, pois trazem novidades e grandes melhorias para o cotidiano do indivíduo e possuem relevância social.

Entretanto, ao rumar para a maturidade, podem existir desgastes na imagem da marca pela baixa qualidade nos serviços, como no caso brasileiro, com o desenvolvimento de uma relação mais oportunista, racional e pouco afetiva por parte do consumidor. Há frustração decorrente da dificuldade em usar o celular de

maneira cada vez mais intensa, expectativa estimulada pelas próprias marcas com suas ofertas agressivas e supostamente ilimitadas.

No caso português, um mercado que caminha para o declínio, há estratégias das empresas para adiar ou evitar que a marca chegue ao estágio de declínio. Vimos duas marcas de operadoras de telefonia móvel que foram extintas no período desta pesquisa em Portugal, substituídas por marcas de convergência. A decisão empresarial ocorreu por motivos diferentes: no caso da TMN, por uma estratégia de portfólio de marcas, com os serviços de telefonia celular sendo absorvidos pela marca de convergência MEO. Já no caso da extinção da marca Optimus pela NOS, ela foi provocada também por fatores circunstanciais, relacionados ao ambiente empresarial, pelo processo de fusão de empresas que formaram um novo grupo de telecomunicações, no qual marcas semelhantes e anteriormente concorrentes não podem coexistir.

Finalmente, é interessante e irônico observar que os impactos da temporalidade nas marcas de telefonia móvel estão intimamente relacionados com os serviços oferecidos pelas próprias marcas. Ou seja, ao estimular incessantemente o uso cada vez maior dos serviços de conexão, elas contribuem para um ambiente mais veloz, complexo, impaciente e sedento por novidades, que torna o ciclo de vida de produtos e marcas cada vez mais curto.

Os desafios na relação entre telefonia celular, consumidores e sociedade ilustram questões importantes que caracterizam a existência humana na contemporaneidade, como a tensão entre a descoberta do novo e a segurança da tradição. Nessas discussões, são contrapostos desejos de liberdade e pertencimento, contatos presenciais e virtuais, laços de relacionamento profundos e restritos - ou mais superficiais e ilimitados -, valorização da cultura local ou dos impactos da globalização. Estas oposições simplificadoras parecem não dar conta de questões emergentes do ambiente digital, no qual o indivíduo tem que lidar e administrar múltiplos eus, que convivem em perfis de redes sociais espalhadas pelo ciberespaço (TURKLE, 1997). Este contexto não é necessariamente negativo, e pode ser utilizado em estratégias do indivíduo, para auxiliá-lo numa construção identitária que ocorre com a manipulação ativa destas *personas* digitais (DEUZE, 2012).

Sobre os aprendizados desta pesquisa, gostaríamos de ressaltar que ela possui limitações em função de suas opções metodológicas. Nossa abordagem de investigação foi qualitativa, baseada em métodos e técnicas que procuram ampliar o olhar ao investigar possibilidades sócio-culturais e observar indivíduos e localidades. Por isso, os resultados da análise não possuem tratamento estatístico e quantitativo, e não podem ser ampliados para outras categorias ou outros mercados, constituindo-se um conjunto de descrições e interpretações de três contextos distintos, tanto do ponto de vista das marcas quanto dos informantes e localidades escolhidas para os trajetos realizados. Temos a consciência de que tudo está sujeito ao erro (IASBECK, 2008), o que reduz a arrogância e prepotência e abre espaço para novas possibilidades e estudos futuros.

Da mesma maneira, reafirmamos a necessidade de investigações adicionais e específicas que possam nos auxiliar no aprimoramento da nossa proposta de utilização dos aprendizados desta pesquisa para indiciar um modelo para a gestão da marca e suas expressividades de acordo com o estágio do ciclo de vida a partir de um raciocínio peirceano.

Portanto, identificamos como possibilidades futuras de pesquisa a oportunidade para aprofundar o entendimento dos ciclos de vida de categorias de alta tecnologia, tanto para estudos sobre práticas de consumo quanto das estratégias mercadárias e comunicacionais. Gostaríamos de confirmar se o ciclo de evolução de significados identificado nesta pesquisa, num processo de aprendizado e desgaste na atratividade das marcas, é algo recorrente e que poderia ser característico das relações de consumo das NTICS. Adicionalmente, gostaríamos de investigar como se comportam as instâncias de produção e consumo em setores e mercados que vivenciam novos ciclos mercadários que podem surgir a partir da substituição pela ruptura tecnológica, convergência de indústrias ou ressignificação de setores e marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- ABRANCHES, H. *Reflexões sobre cultura nacional*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- ACHUTTI, L. *Fotos e palavras, do campo aos livros*. Revista STUDIUM, n. 12, 2000. Disponível em: <www.studium.iar.unicamp.br/12/1.html>. Acesso em: junho/2012.
- ALMEIDA, E.C. *Angola. Potência regional em emergência*. Lisboa: Edições Colibri, 2011.
- ALONSO, L.E. *La era del consumo*. Madri: Siglo XXI, 2005.
- AMARAL, L. *Economia Portuguesa, as últimas décadas*. Lisboa: FFMS, 2010.
- ANDERSON, C. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANDRÉ, M.G. *Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS Editora, 2006.
- ARAÚJO, E. *A mobilidade como objeto sociológico*. Encontros em Sociologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 13 Dezembro 2004. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3913/1/A%2520Mobilidade%2520como%2520objecto%2520sociologico.pdf>>. Acesso em maio/2012.
- ARTOPOULOS, A. Notas sobre a cultura juvenil móvel na América Latina. In: BEIGUELMAN, G. LA FERLA, J. (Org.) *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- AUGÉ, M. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Portugal: Editora 90º, 1992.
- _____. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: EDUFAL UNESP, 2010.
- BARBOSA, L. *O jeitinho brasileiro. A arte de ser mais igual que os outros*. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. *Sociedade de consumo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARILLI, R. *Curso de Estética*. Lisboa: Editorial Estampa, 1992.
- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L.C (Org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Pentaedro, 2010.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L.C (Org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

- BIRMINGHAM, D. Angola. In: CHABAL, P. et al. *A history of postcolonial lusophone Africa*. London: Hurst & Company, London, 2002.
- BÔ, D.; GUÉVEL, M. *Brand Content: Comment les marques se transforment em médias*. Paris: Dunod, 2009.
- BONI, P.C.; MORESCHI, B.M. *Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico*. Revista Doc On-line, n.03, Dezembro 2007. Disponível em: <www.doc.ubi.pt, pp. 137-157>. Acesso em maio/2012.
- BOUGNOUX, D. *Introdução às ciências da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- BRAVO, M. (Coord.) *Angola. Transição para a Paz, Reconciliação e Desenvolvimento*. Lisboa: Hugin, 1996.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BROWN, S. VOZINETS, R. SHERRY JR, J. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing – American Marketing Association, vol. 67, p.19-33, 2003.
- BUSCHER, M.; URRY, J.; WITCHGER, K. (Org.) *Mobile Methods*. London: Routledge, 2011.
- CAMPOS, R.; BRIGHENTI, A.; SPINELLI, L. (Org.) *Uma cidade de imagens: produções e consumos visuais em meio urbano*. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2011.
- CANCLINI, N.G. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- _____. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- _____. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- _____. Prefácio. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2008. Vol. 2.
- CARDOSO, G.; COSTA, A.F.; CONCEIÇÃO, C.P.; GOMES, M.C. *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das letras, 2005.
- _____; ESPANHA, R.; LAPA, T. *Do quarto de dormir para o mundo. Jovens e media em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora, 2009.
- _____; _____. ARAÚJO, V. (Org.) *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, 2009.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARDOSO DE MELO, J.M.; NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, L.M. (Org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998, v.4.
- CARVALHO, E. *O discurso mítico da sociedade de consumo*. Dissertação de Mestrado de Filosofia Moderna e Contemporânea. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2009.
- CARVALHO, P. *Angola, Quanto Tempo Falta Para Amanhã? Reflexões sobre as crises política, econômica e social*. Oeiras: Celta, 2002.
- _____. *Audiência de media em Luanda*. Luanda: Editorial Nzila – Coleção Ensaio – 13, 2002.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

- _____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
- _____. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, 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.
- COSTA, C. *Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- _____. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- CREEBER, G.; MARTIN, R. (Org.). *Digital cultures: Understanding new media*. Berkshire, England: McGraw-hill, 2009.
- CRESSWELL, T. *On the move: mobility in the modern western world*. New York: Routledge, 2006.
- _____. A política da turbulência. In: BEIGUELMAN, G. LA FERLA, J. (Org.) *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- CRUZ, I. *O prazer de consumir*. Revista Trabalhos de Antropologia e Etnologia. Vol.49 (1-4) Porto – Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia. 2009. p.151-160
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 2002.
- DA MATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DAVIDSON, B. *Mãe Negra*. Lisboa: Sá da Costa, 1978.
- _____. Prefácio. In: BRAVO, M. (Coord.) *Angola. Transição para a Paz, Reconciliação e Desenvolvimento*. Lisboa: Hugin, 1996.
- DE CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Global, 1995.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1992
- DENCKER, A.; DA VIÁ, S. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.
- DEUZE, M. *Convergence culture in creative industries*. International Journal of cultural Studies. SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, Vol. 10 (2): p.243-263, 2007.
- _____. *Media Life*. Cambridge UK: Polity Press, 2012.
- DI NALLO, E. *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- DONNER, J. *Shrinking Fourth World? Mobiles, Development, and Inclusion*. In: KATZ, J. (Org.) *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: TheMIT Press, 2008.
- DUARTE, A. *Daniel Miller e a antropologia do consumo*. Revista Etnográfica, Porto, Portugal, Vol. VI (2), 2002, p.367-378
- _____. *O centro comercial, o espaço público e os cidadãos*. Revista Trabalhos de Antropologia e Etnologia. Vol.43 (1-2) Porto – Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia. 2003. p.75-85.

- _____. *Novos consumos e identidades em Portugal: uma perspectiva Antropológica*. Tese de doutorado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Departamento de Antropologia. Junho, 2007.
- _____. *O consumo para os outros. Os presentes como linguagem de sociabilidade*. Porto: U.Porto Editorial, 2011.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ELLIOTT, A.; URRY, J. *Mobile Lives*. London: Routledge, 2010
- FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas: Papirus, 1998.
- FERIN, I. *Comunicação e culturas do quotidiano*. Portugal: Quimera, 2002.
- FERRARIS, M. *T'es où? Ontologie du téléphone mobile*. Paris: Éditions Albin Michel, 2006.
- FERREIRA, G.B. *Comunicação, Media e Identidade. Intersubjectividade e dinâmicas de reconhecimento nas sociedades modernas*. Lisboa: Edições Colibri. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2009.
- FILIPE, C. *O poder angolano em Portugal. Presença e influência do capital de um país emergente*. Lisboa: Planeta, 2013.
- FRANCO, A. *Globalização e Glocalização*. Postado em 2008. Disponível em: <<http://contexto3.blogspot.com.br/2008/05/10-globalizao-e-glocalizao.html>>. Acesso em 26/01/2015.
- FRASCARA, J. *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006
- FREYRE, G. *Casa-Grande e Senzala*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- FRIEDLAND, R.; BODEN, D. (Org.) *NowHere: Space, time and modernity*. Berkeley: University of Califórnia Press, 1994.
- FRIEDMAN, T.L. *O mundo é plano. Uma breve história do século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- FRUTIGER, A. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GAGGI, M.; NARDUZZI, E. *Low cost: o fim da classe média*. Lisboa: Teorema, 2008.
- GALLOWAY, A. *Protocol : how control exists after decentralization*. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- GEERTZ, C. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GONSALES, F.; SOUZA, S. Marcas de idade: o idoso como elemento simbólico de identidade marcária. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Org.) *Por uma Publicidade Livre Sempre*. IV Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, p.648-663, 2013.
- GREENBLATT, S. et al. *Cultural Mobility. A manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010
- GRONOW, J.; WARDE, A. (Org.) *Ordinary Consumption*. London: Routledge, 2001.

- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14^a ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HAWKING, S.W. *Uma breve história do tempo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1988.
- HODGES, T. *Angola. Do Afro-Estalinismo ao Capitalismo Selvagem*. Cascais: Principia, 2002.
- HOLANDA, S.B. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.
- HOLT, D. *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. The Journal of Consumer Research, V. 29, No. 1, (Jun., 2002), p.70-90. The University of Chicago Press Stable. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3131961>>. Acesso em abril/2012.
- _____. *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- IASBECK, L. Método semiótico. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KATZ, J. (Org.) *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: TheMIT Press, 2008.
- KAUFMANN, V.; MONTULET, B. Between Social and Spatial Mobilities: The Issue of Social Fluidity. In: CANZLER, W.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (Org.) *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. Hampshire (England): Ashgate Publishing, 2008.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMONS, A. *Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.
- _____. (Org.) *Cidade digital. Portais, inclusão e redes no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- _____. *Cultura da Mobilidade*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.
- _____. JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- _____. *Cultura da mobilidade*. In: BEIGUELMAN, G. LA FERLA, J. (Org.) *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- _____. *A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.
- _____. *Tecnologia e Cibercultura*. In: CITELLI, A. et al. (Org.) *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- LENCASTRE, P. (coord.) *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.

- _____; CÔRTE-REAL, A. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. Organicom, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/11036046/Cibercultura-Pierre-Levy>>. Acesso em abril/2012.
- _____. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LI, C.; BERNOFF, J. *Fenômenos sociais nos negócios, groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1997.
- LYOTARD, J.F. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 1989.
- MAILLET, T. *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*. Paris: Pocket, 2010.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MARTINHO, A.P.; DI FÁTIMA, B. (Org.) *Internet. Comunicação em rede*. Lisboa: 2013.
- MARTEL, F. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madri: Santillana, 2012.
- MATHEWS, G. *Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. Bauru: EDUSC, 2002.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- _____. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.
- _____. Visão, Som e Fúria. In: LIMA, L.C (Org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- 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.
- NICOLELIS, M. *Muito além do nosso eu*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- NOTH, W. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: AnnaBlume, 1995.
- ORIOLO, E. *A teoria do movimento em Aristóteles*. Disponível em: <<http://www.arautos.org.br/artigo/10943/A-teoria-do-movimento-em-Aristoteles.html>>. Acesso em 01/05/2012.
- OLIVEIRA, B. A. *Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações*. Dissertação de Mestrado em Administração. FEA – USP, São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112013-210346/>>.
Acesso em: 21/01/2015.

PACHECO, C. *Angola: um gigante com pés de barro e outras reflexões sobre a África no mundo*. Lisboa: Nova Vega, 2011

PAIS, J.M.; CARVALHO, C.; GUSMÃO, N.M. (Org.). *O Visual e o Quotidiano*. Lisboa: ICS, 2008.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. *Gerações interativas Brasil: crianças e adolescentes diante das telas*. São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2012.

PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sínica*. In: INTERCOM – Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

_____. *Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca*. In: EMA – Encontro de Marketing - ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, Maio, 2008.

_____; BARBOSA, I.S. (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2008. Vol. 1.

_____; _____. (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thompson Learning, 2008. Vol. 2.

_____. *O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade*. Postado em 2010. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/clotilde-perez>>. Acesso em março/2012.

_____; BAIRON, S. *Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, volume 7, número 18, p.83-103, mar. 2010.

_____. *Condições Antropossemióticas do Negro na Publicidade Contemporânea*. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros*. 1ed.São Paulo: ECA/CONE, 2011, v. , p.61-84.

RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: evolução e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, M.T.F.; MILANI, C.R.S. (Org.) *Compreendendo a complexidade socioespacial contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar*. Salvador: EDUFBA, 2009.

RIBEIRO, R.B. *Sociologia do Consumo*. Lisboa: Instituto Superior de Ciencias Sociais e Políticas, 2010.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

ROQUE, F. et al. *Economia de Angola*. Lisboa: Bertrand Editora, 1991.

RÜDIGER, F. *A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas*. Revista Matrizes, São Paulo, ano 5 – nº 1 jul./dez. 2011– p.45-61. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/201/pdf>> . Acesso em 21/01/2015.

- SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- SANTAELLA, L. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.
- _____. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Thomson, 2000.
- _____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. *As linguagens como antídotos ao midiacentrismo*. Revista Matrizes. São Paulo, v.1, n.1, 2007, p.75-97. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/27/39> >. Acesso em: 09/11/2013.
- _____. *A estética política das mídias locativas*. Nômadeas. Instituto de Estudios Sociales, Bogotá, n. 28, p.128-137, Abril, 2008a.
- _____. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Dossiê ABCiber. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p.20-24, Dezembro, 2008b.
- _____. Revisitando o corpo na era da mobilidade. In: LEMOS, A. JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- _____. *A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____; NOTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____. As ambivalências das mídias móveis e locativas. In: BEIGUELMAN, G. LA FERLA, J. (Org.) *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- SANTOS, N. *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Coimbra: Edições Colibri - Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra, 2001.
- SATO, S.K. *As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil*. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes - USP.
- SCHWARTZ, G. Identidade, valor e mobilidade: Motoboys em São Paulo. In: LEMOS, A. JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SERRANO, C. *Angola. Nascimento de uma nação. Um estudo sobre a construção da identidade nacional*. Luanda: Organizações Kilombelombe, 2008.
- DIAS, L. R.; SILVEIRA, E. D. C. *A revolução da mobilidade. O celular no Brasil. De símbolo de status a instrumento de cidadania*. São Paulo: Plano Editorial, 2002.
- SIQUEIRA, E. 2015: *como viveremos*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- SOBRAL, J.M. *Portugal, Portugueses: uma identidade nacional*. Lisboa: FFMS, 2012.
- SODRÉ, N.W. *Síntese de História da Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- SOUZA, J. C. (Org.). *Os Pensadores: Pré-Socráticos*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- SOUZA, M.M. *África e Brasil africano*. São Paulo: Ática, 2007.

- SOUZA, S.M.R. Conteúdo, forma e função no design de pictogramas. In: CORREA, T. G., Org. *Comunicação para Mercado: Instituições, Mercado, Publicidade*. São Paulo: Edicon, p.171-192, 1995.
- _____. *Design, Marketing, Comunicação*. Revista Comunicações e Artes. São Paulo, 20 (30) 40-49, jan-abr.1997.
- _____; SANTARELLI, C. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, n. I, p.133-156, jan./jun. 2008.
- STANDAGE, T. *Uma história comestível da humanidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SUASSUNA, A. *Iniciação à estética*. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I.S. (Org.) *Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares*. São Paulo: Thomson Learning, p.81-96, 2005.
- _____. *Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos "is"*. ComCiência, LABJOR/SBPC, Campinas, v. 83, n. 74, p.1-3, 2006.
- _____; ANNIBAL, S.F. *Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários*. UNIrevista - Vol. 1, nº3, p.1-12, julho 2006.
- _____; BARBOSA, I.S. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM. São Paulo, vol. 4, n.10, p.125-140, julho 2007.
- _____. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos. p.73-80, mai/ago 2008. Unisinos. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/Article/5523>>. Acesso em Agosto/2012.
- _____; DA SILVA RIBEIRO, J. *Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de investigaciones publicitarias. vol. III, nº 1, p.203-218, 2009.
- _____; BRAHIM, V.F. *Os Sentidos do Consumo Alimentar que Marcam o Centro de São Paulo: Uma Experiência Fotoetnográfica do Consumo e da Publicidade de Alimentos*. In: Intercom Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010.
- _____; 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.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã: a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio d'água, 1997.
- UGARTE, D. *O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- URRY, J. *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press, 2003.
- _____. *The Complexities of the Global*. Theory, Culture & Society. SAGE Publications. October, 2005, vol. 22. p.235-254, Disponível em: <<http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/5/235>>. Acesso em maio/2012.
- _____. *Mobilities*. Cambridge (UK): Polity Press, 2007.
- _____. *Mobile sociology*. The British Journal of Sociology, 2010, 61: 347–366.

VERGANTI, R. *Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda*. Journal of Product Innovation Management. Volume 25, Issue 5, pages 436–456, September, 2008.

_____. *Design-Driven Innovation: Como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas*. Informativo Infopaper. Senai São Paulo Design, São Paulo, no. 12, 2012.

VICENTIN, D.J. *A Mobilidade como artigo de Consumo. Apontamento sobre as relações com o aparelho celular*. Dissertação de mestrado. Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. 2008.

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

_____. *Paul Virilio: da política do pior ao melhor das utopias e à globalização do terror*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 16, 2006. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/264/198>>. Acessado em 22 jan. 2015.

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

_____. *Minha língua estrangeira é a velocidade, é a aceleração do real*. Entrevista concedida a Guilherme Soares dos Santos. Publicado em 15/06/2011. Disponível em: <http://www.diarioliberalidade.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16682:entrevista-ao-filosofo-frances-paul-virilio&catid=99:batalha-de-ideias&Itemid=113>. Acesso em 22/01/2015.

WHEELER, D.; PÉLISSIER, R. *História de Angola*. Lisboa: Tinta da China, 2009.

WILLIAMS, R. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

WIPPERFÜRTH, A. *Brand hijack*. New York: Porfifolio, 2005.

WOLTON, D. *Pensar a comunicação*. Algés, Portugal: Difel, 1999a.

_____. *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos médias*. Algés, Portugal: Difel, 1999b.

Endereços eletrônicos:

ADVERTISING AGE. Disponível em: <http://adage.com/datacenter/globalmarketers> 09#93 - Acesso em 28/04/2013.

ANACOM (AUTOR. NAC. DE COMUNICAÇÕES - PORTUGAL) Disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/voz-Internet-TV/plataformas-e-operadores/telefone-movel/operadores-de-servicos-de-telefone-movel.html>. Acesso em 29/04/2013.

APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). Disponível em: <http://www.apct.pt/>. Acesso em 19/11/2013.

APDC. *MEO foi a marca mais recordada em 2013*. Disponível em: http://www.apdc.pt/Legacy/Artigo.aspx?channel_id=55C5DB7F8B32441F99D3CA75D19F091E&content_id=A2761166-4B4F-44E2-B3F9028233AC730F&lang=pt - Acesso em 06/04/2014.

APPLE. Disponível em: <http://apple.com/> >. Acesso em 01/04/2012.

BRAND FLAKES FOR BREAKFAST. Disponível em: <http://brandflakesforbreakfast.com>>. Acesso em 01/04/2012.

CETEM. Observador 2012. Disponível em: http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml>. Acesso em 19/11/2013.

CIA (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY). Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> - Acesso em 15/02/2014.

COW PARADE. Disponível em: <http://www.cowparade.com.br/rio/cowparade.php>>. Acesso em 26/01/2015.

DINHEIRO VIVO. *Clássicos TMN inspiram novo Meo*. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO320003.html> - Acesso em 06/04/2014.

ENTRECOLCHETES. Disponível em: <http://entrecolchetes.com/> >. Acesso em 01/04/2012.

G1 Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/primeira-ligacao-telefonica-feita-pelo-celular-completa-40-anos.html>>. Acesso em 05/01/2015.

IBOPE. Ranking dos 30 maiores anunciantes brasileiros 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/ANUNCIANTES---30-MAIORES---2012---ANO.aspx>>. Acesso em 12/07/2013.

IMPRESA PUBLISHING. Disponível em: http://www.impresapublishing.pt/publicacoes/caras/caras_perfil.html>. Acesso em 20/11/2013.

IBOPE. Pesquisas de mídia – Investimento publicitário 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 26/01/2015.

IPHONE ITALY. Disponível em: <http://www.iphoneitalia.com/iphone-6-ios-8-home-screen-524778.html>>. Acesso em 05/01/2015.

ITU (INTERNATIONAL TECHNOLOGY UNION). Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> - Acesso em 15/02/2014.

JORNAL DE NEGÓCIOS. Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/___optimus_lanca_Internet_fixa_que_se_liga_a_tomad_a_ww.html. - Acesso em 15/02/2014.

LOGOTIPO.PT. Disponível em: <http://www.logotipo.pt/blog/analise-ao-logotipo-danos>>. Acesso em 21/01/2015.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/18/Inter-Meios-setor-cresce-598-em-2012>>. Acesso em 18/11/2013.

MEO (BRAND CHANNEL YOU TUBE). Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/meo>>. Acesso em 05/04/2014.

MILLWARD BROWN. *Ranking Estudo Brand Z 2013*. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx>. Acesso em 10/04/2014.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em 01/05/2012.

MOVIMIENTO SLOW. Disponível em: <<http://movimientoslow.com/pt/filosofia.html>>. Acesso em 22/01/2015.

PEDRUZZI, P. *Governo sanciona a Política Nacional de Mobilidade Urbana*. Matéria publicada em 04/01/2012. Site Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/brasil/transportes/noticias/governo-sanciona-a-politica-nacional-de-mobilidade-urbana>>. Acesso em 01/05/2012.

READWRITE. Disponível em: <<http://readwrite.com/2014/11/11/how-to-use-emoji-in-the-browser-window>>. Acesso em 05/01/2015.

REVISTA CARAS. Caras Mídia Kit. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/cobertura.html>>. Acesso em 20/11/2013.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. Os 30 maiores anunciantes do primeiro semestre no Brasil. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informação/Resultados/noticia/2012/07/os-30-maiores-anunciantes-do-primeiro-semester-no-brasil.html>>. Acesso em 18/11/2013.

REVISTA EXAME. Os 15 países que mais investem em propaganda. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/os-15-paises-que-mais-investem-em-propaganda>>. Acesso em 19/11/2013.

SALOMÃO, A. *De Mauá ao MIT: a nova mobilidade social no Brasil*. Site Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/de-maua-ao-mit?page=2&slug_name=de-maua-ao-mit>. Acesso em 01/05/2012

SUSAN KARE. Disponível em: <<http://kare.com/>>. Acesso em 01/05/2012.

TECHNMARKETING. Disponível em: <<http://technmarketing.com/>>. Acesso em 01/05/2012.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em 01/09/2012.

TIM. Cobertura e Roaming 4G. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/sp/para-voce/cobertura-e-roaming/4g>>. Acesso em 22/07/2013.

TMN. Disponível em: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn> - Acesso em 15/02/2014.

TOEAS. Disponível em: <<http://toeas.com/>>. Acesso em 01/04/2012.

TOWARDS BETTER INTERACTION. Disponível em: <<http://towardsbetterinteraction.wordpress.com/2009/05/07/what-is-mobile-phone-called-in-different-countries/>>. Acesso em 01/12/2014.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP) - Human Development Report 2014. Disponível em: <<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-en.pdf>>. Acesso em 14/01/2015.

WORLD BANK. Disponível em: <<http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx?isshared=true>>. Acesso em 14/01/2015.

APÊNDICE A

ROTEIRO ENTREVISTA PROFISSIONAIS

Nome completo, função e empresa

Panorama geral dos meios de comunicação e do mercado publicitário no país:

- Características gerais e evoluções recentes
- Importância dos meios para as marcas
- Principais anunciantes e marcas
- Tendências futuras

Mercado de Telecom (fixa, móvel, web, TV a cabo)

- Características gerais e evoluções recentes
- Principais segmentos de mercado e comportamentos
- Principais marcas (fixa, celular, *Internet*, TV a cabo)
- Posicionamento e mensagens principais
- Estratégias de comunicação integrada
- Tendências futuras

Comunicação móvel e sociedade

- Influências nas práticas sociais
- Importância para o país

APÊNDICE A (continuação)

ROTEIRO ENTREVISTA CONSUMIDORES

Nome, idade e profissão

Relação com celular

- Lembranças do primeiro celular
- Hábitos de compra de aparelho e uso de operadoras
- Hábitos de troca (renovação) de aparelho
- Marcas de aparelho e marcas de operadoras
- Comportamento de uso: com qual frequência e para qual finalidade
- Locais e situações de uso
- Vantagens e desvantagens percebidas

Celular e sociedade

- Mudanças na rotina com o celular
- Mudanças na relação com os familiares, amigos e no trabalho
- Mudanças para a sociedade/o país

Visão de futuro

- Expectativas de produtos, serviços e aparelhos
- Intensidade de uso no futuro

APÊNDICE B

LISTA DE ENTREVISTADOS

- EXECUTIVOS

Angola:

Davi Fraga – Movicel

Eduardo Storino – Bat Propaganda

Tiago Schleier – ex-executivo da Movicel

Brasil:

Carlos Eduardo Nogueira – ex-executivo da Oi e da Vivo

Trícia Cristilli – Claro

Portugal:

Hugo Figueiredo – Optimus

Luis Mestre – TMN

Domingos Picareta – White Branding

Marta Villanueva - Monday Interactive Marketing

- CONSUMIDORES

Angola:

- Entrevistada 1: A.F., sexo feminino, estudante universitária, 24 anos
Entrevistada 2: C.N., sexo feminino, estudante universitária, 24 anos
Entrevistada 3: N.G., sexo feminino, relações públicas, 27 anos
Entrevistado 4: A.G., sexo masculino, coordenador de merchandising, 29 anos
Entrevistada 5: M.S., sexo feminino, executiva de marketing, 30 anos
Entrevistado 6: J.E., sexo masculino, funcionário administrativo, 33 anos
Entrevistada 7: L.M., sexo feminino, funcionária administrativa, 33 anos
Entrevistada 8: C.F., sexo feminino, funcionário administrativa, 35 anos
Entrevistada 9: A.M., sexo feminino, executiva de marketing, 40 anos
Entrevistada 10: A.M., sexo feminino, executiva de marketing, 45 anos

Brasil:

- Entrevistado 1: V.R.S., sexo masculino, funcionário administrativo, 22 anos
Entrevistada 2: L.M.P., sexo feminino, recepcionista, 23 anos
Entrevistada 3: J.F., sexo feminino, secretária, 27 anos
Entrevistada 4: K.E., sexo feminino, coordenadora de projetos, 33 anos
Entrevistada 5: M.R.O.S., sexo feminino, funcionária de limpeza, 34 anos
Entrevistado 6: J.P.P., sexo masculino, sociólogo, 43 anos
Entrevistado 7: M.D.T., sexo masculino, sociólogo, 47 anos
Entrevistado 8: A.J.M., sexo masculino, motorista, 50 anos

Portugal:

- Entrevistada 1: M.A., sexo feminino, estudante, 16 anos
Entrevistada 2: R.Q.C., sexo feminino, estudante, 22 anos
Entrevistada 3: M.O., sexo feminino, estudante, 22 anos
Entrevistado 4: J.A., sexo masculino, cineasta, 24 anos
Entrevistado 5: P.R., sexo masculino, psicólogo, 25 anos
Entrevistado 6: G.M., sexo masculino, professor, 35 anos
Entrevistada 7: M.E., sexo feminino, funcionária administrativa, 53 anos
Entrevistada 8: J.L., sexo feminino, engenheira, 55 anos