



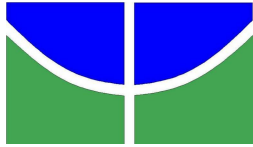
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

***O Smartphone* e sua dinâmica de uso na atualidade como ferramenta de comunicação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília sob orientação do Dr. Prof. Edmundo Brandão Dantas como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel.

José Antônio Costa do Amaral

Brasília-DF, Fevereiro de 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

***O Smartphone* e sua dinâmica de uso na atualidade como ferramenta de comunicação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília sob orientação do Dr. Prof. Edmundo Brandão Dantas como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel.

José Antônio Costa do Amaral

Brasília-DF, Fevereiro de 2013

Brasília-DF, Fevereiro de 2013
Amaral, José Antônio Costa do

O *Smartphone* e sua dinâmica de uso na atualidade como ferramenta de comunicação

Brasília, 2013. 90 p;

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

O *Smartphone* e sua dinâmica de uso na atualidade como ferramenta de comunicação

José Antônio Costa do Amaral

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília sob orientação do Dr. Prof. Edmundo Brandão Dantas como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

FAC/Unb

(ORIENTADOR)

Prof. Dra. Liliane Maria Machado

FAC/Unb

(Membro 1)

Prof. Msc. Katia Maria Belizario

FAC/Unb

(Membro 2)

Prof. Maria Fernanda Abreu

FAC/Unb

(Suplente)

Menção Final	
---------------------	--

Brasília-DF, Fevereiro de 2013

Em primeiro lugar,
aos meus pais, Maria e José,
pelo eterno incentivo e por sempre me
apoiarem.

Aos amigos, Bruna Paixão e Kátia
Martini, que souberam escolher as
melhores palavras de conforto durante os
momentos mais difíceis.

À minha tia, Albertina, pela figura de
segunda mãe que sempre representou em
minha vida.

Aos companheiros de trabalho, Priscila
Gomes Soares, Lilia Lamboglia e Aretha
Ludgero, que tanto entenderam e
apoiaram a minha ausência.

E, principalmente, aos professores e ao
Curso de Comunicação Social, que
contribuíram imensamente para minha
formação intelectual e social.

Resumo

Os *smartphones* já são parte de uma realidade social global e seu uso está cada vez mais incorporado ao cotidiano da Sociedade da Informação. Seu uso envolve os mais diferentes aspectos culturais e estão relacionados principalmente à comunicação. Na Era da Convergência Midiática, onde as mídias cada vez mais têm se tornado híbridas para atender as demandas de suas próprias audiências, percebe-se uma inversão de fluxos entre os meios e o emissores. O atual trabalho se propõe a compreender a complexidade dessas relações, avaliando o impacto direto dos *smartphones* no cotidiano e seu potencial enquanto ferramenta de comunicação. A pesquisa se baseia, principalmente, no fenômeno da Cibercultura enquanto referencial teórico, que é diretamente ligado ao surgimento do *smartphone*.

Palavras-Chave: Cibercultura, convergência, *smartphone*, Sociedade da Informação.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Tela de computador em primeiro plano.....	44
Figura 2: <i>Hamster</i> carregando celular.....	45
Figura 3: Parede de <i>pixels</i>	45
Figura 4: <i>Skate</i> guiado por celular.....	46
Figura 5: Robô <i>smartphone</i>	46
Figura 6: Canal Nokia N8 <i>Youtube</i>	47
Figura 7 – <i>LOOP</i> no <i>Facebook</i>	42
Figura 8: Mapa na palma da mão.....	49
Figura 9: Receitas na palma da mão.....	49
Figura 10: GPS.....	49
Figura 11: Vivo Sempre e Vivo <i>Smartphone</i>	60
Figura 12: <i>Iphone 5</i>	60
Figura 13: Recarga pelo <i>Facebook</i>	61
Figura 14: Neymar.....	62
Figura 15: Ronaldo.....	63
Figura 16: “Pai” com <i>smartphone</i>	63
Figura 17: Sessão <i>smartphones</i>	65
Figura 18: <i>Iphone 5</i> e <i>Galaxy S III</i>	65
Figura 19: Redes sociais.....	66
Figura 20: <i>Blue Man Group</i>	67
Figura 21: Benefícios <i>Smartphone</i>	68
Figura 22: <i>Smartphones</i> no site da TIM.....	69
Figura 23: Luana Piovani.....	69
Figura 24: Descubra o 4G.....	70
Figura 25: Celular novo.....	71
Figura 26: <i>Iphone 5</i> na Oi.....	71
Figura 27 : Gráfico quantidade de homens e mulheres.....	74
Figura 28 : Gráfico faixa etária.....	75
Figura 29 : Gráfico habilitação.....	76
Figura 30 : Gráfico usuários de <i>smartphone</i>	76
Figura 31 : Gráfico escolha da operadora.....	77

Figura 32 : Gráfico comparativo com outros dispositivos.....	79
Figura 33 : Gráfico valor percebido.....	79
Figura 34 : Gráfico potencial <i>smartphone</i>	80

Lista de Tabelas

Tabela 1: Usuários de Telefones Celulares no Brasil.....	32
Tabela 2: Operadoras de Celular em Setembro de 2012	33
Tabela 3: Celulares 3G e Terminais de dados no Brasil.....	34

Sumário

INTRODUÇÃO.....
1.1 Tema.....	12
1.2 Problema de Pesquisa.....	13
1.3 Objetivo Geral.....	13
1.4 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Hipóteses de Pesquisa.....	14
1.6 Limitações de Pesquisa.....	14
1.7 Síntese da Metodologia.....	15
1.8 Justificativas.....	15
1.9 Estrutura do Trabalho.....	16
Capítulo 2. METODOLOGIA.....	18
Capítulo 3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1 A telefonia móvel no Brasil.....	29
3.2 Evolução rápida e mudança de perfil dos usuários.....	31
3.3 Cenário atual da telefonia no Brasil.....	33
3.4 <i>Smartphones</i> e inclusão digital no Brasil.....	36
3.5 A Cibercultura e o <i>smartphone</i> na atualidade	37
Capítulo 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	42
4.1 Case Nokia N8.....	42
4.2 Case Motorola RAZR.....	48
4.3 Aplicativos que têm reconfigurado a comunicação interpessoal.....	50
4.3.1 <i>Instagram</i>	51
4.3.2 <i>Whatsupp</i>	53
4.4 A Antropologia e a Tecnologia como forma de análise.....	55
4.5 Tecnologia.....	56
4.6 As funções do Celular.....	56
4.7 O discurso publicitário e a análise de site das operadoras.....	58
4.7.1 VIVO.....	59

4.7.2 CLARO.....	61
4.7.3 TIM.....	66
4.7.4 OI.....	69
Capítulo 5. PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	73
5.1 Amostras, Grau de confiança e Probabilidade das hipóteses.....	73
5.2 Formulação do questionário.....	73
5.3 Período de aplicação da pesquisa.....	74
5.4 Resultados da Pesquisa de campo.....	74
5.4.1 Gênero.....	74
5.4.2 Faixa etária.....	74
5.4.3 Habilitação.....	75
5.4.4 Entrevistados que possuem <i>smartphones</i>	76
5.4.5 Escolha da operadora.....	77
5.4.6 Celular de graça.....	73
5.4.7 Valor percebido do <i>smartphone</i>	78
5.4.8 Quanto ao potencial do <i>smartphone</i>	80
5.5 Interpretações de dados baseadas nos objetivos específicos.....	81
Capítulo 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	86
Referências.....	

1. INTRODUÇÃO

O mundo tem presenciado desde 1990 um colossal crescimento dos serviços de telefonia móvel globais. Parte do mesmo processo, a multiplicação e o empoderamento do telefone móvel e, mais recentemente, dos *smartphones* já podem ser encarados como uma realidade social global provenientes do processo de Cibercultura (LEMOS 2002). Os grandes propulsores do processo de empoderamento do telefone móvel enquanto ferramenta de comunicação, as empresas de telefonia móvel e fabricantes, desenvolvem conjuntamente, cada vez mais, estratégias mercadológicas para o posicionamento do aparelho de comunicação móvel como centro de convergência dos principais processos de comunicação contemporâneos. Um verdadeiro controle remoto do cotidiano, a partir do qual é possível reproduzir, consumir e produzir conteúdo com uma mobilidade que só o telefone pessoal pode oferecer.

No Brasil, os telefones móveis já são aproximadamente 260¹ milhões, sendo 20,24% desse percentual apenas de *smartphones*. Um crescimento de 60% ao ano, como publica a revista eletrônica TELECO, com conteúdo voltado exclusivamente ao mercado de telefonia. De acordo com o site especializado em tecnologia *canaltech*², os telefones móveis convencionais seguiram um movimento contrário de depreciação nas vendas. O site, com base em entrevista do diretor de economia da Associação Brasileira de Indústria Eletro e Eletrônica (Abinee), Luíz Cesar Elias Roche, afirma que os *smartphones* estão substituindo os aparelhos convencionais e isso parece ser realmente uma tendência, já que para 2013 estima-se um aumento de produção de 63 % na fabricação de *smartphones* e, em contrapartida, uma retração de 9% para os aparelhos mais simples. Se imaginarmos que só é possível falarmos de *smartphone*, como os conhecemos atualmente, apenas desde 2007, podemos considerar esse processo de crescimento como um dos maiores processos de

¹ Estatísticas de celulares no Brasil.2012. Disponível em www.teleco.com.br em 17/12/2012, às 02hs 42min.

² Brasil apresenta crescimento na produção e venda de smartphones. 2012. Disponível em www.canaltech.com.br 17/12/2012, às 02hs 44min.

expansão de um dispositivo de comunicação em nível mundial, já presenciado pelo homem.

Paralelamente ao mesmo processo e com um histórico extremamente peculiar, o desenvolvimento da telefonia móvel brasileira pode ser considerado, em comparação a outros países com o mesmo perfil de população, notável. E, apesar de já possuímos mais linhas ativadas do que habitantes, o segmento de telecomunicações ainda é encarado como bastante promissor e extremamente competitivo. Com maior penetração que os computadores pessoais, o telefone móvel parece despontar como uma eficaz ferramenta no processo de inclusão digital brasileiro e oferece aos estudiosos e profissionais de comunicação contemporâneos o desafio de pensar produtos e avaliar seu impacto sobre os fluxos comunicacionais dos usuários brasileiros conectados em rede.

O processo de Cibercultura, do qual descende o telefone móvel, há muito tempo deixou de ser tangibilizado e imaginado somente através de teorias e tem sido cada vez mais incorporado às rotinas ocidentais contemporâneas. Paralelamente a esse mesmo processo, há uma dificuldade do usuário diário de perceber o impacto dos dispositivos de comunicação sobre a dinâmica de nossas relações interpessoais e com os meios de comunicação de massa. É importante deixar claro para o melhor entendimento das questões propostas nesta pesquisa que há diferença entre os termos telefone móvel e telefone celular. Nem todo telefone móvel possui tecnologia celular. Contudo, as menções feitas neste trabalho ao telefone móvel se referem exclusivamente ao telefone celular.

1.1 Tema e Delimitação do Tema

Para análise, foi escolhido o *smartphone*, tendo como aspecto central de pesquisa seu uso como ferramenta de comunicação no cotidiano. Para uma melhor análise do objeto de estudo, o tema foi limitado ao Brasil.

1.2 Problema de pesquisa

Diante do fenômeno do crescimento dos *smartphones* e das possibilidades de comunicação dele decorrentes, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Como a dinâmica do telefone móvel impacta o processo comunicacional contemporâneo quais são suas reais possibilidades de uso, enquanto ferramenta de comunicação?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é analisar, por confrontação teórica, questionário dirigido e apresentação de dados comparativos, o processo de expansão da comunicação móvel brasileira, tendo como objeto de estudo principal o telefone móvel e, principalmente, o *smartphone* enquanto potencial dispositivo de mediação dos fluxos comunicacionais e informacionais contemporâneos. Consequentemente, o trabalho visa, também, avaliar a dinâmica de uso do *smartphone* e seu impacto nos processos comunicacionais modernos, enquanto ferramenta de comunicação e possível capacidade de convergência das principais mídias modernas provenientes do processo de Cibercultura.

1.4 Objetivos Específicos

- Apresentar o panorama histórico do surgimento da telefonia móvel, tendo como ponto de referência o telefone móvel como parte fundamental do processo, relacionando a evolução do mercado brasileiro com as novas interfaces e possibilidades de interação em rede apresentadas pelos *smartphones*.
- Explicar e conceituar, com base em referencial teórico voltado à Cibercultura, a contribuição do telefone móvel no processo de evolução da relação interpessoal tradicional e possibilidades de uso desse dispositivo enquanto relevante ferramenta de marketing e de comunicação.

- Investigar, através da análise de dados históricos e mercadológicos, a contribuição do telefone móvel no processo de inclusão digital brasileiro, relacionando seu uso aos números do mercado de telefonia móvel e às estratégias de mercado das principais empresas exploradoras dos serviços de comunicação móvel no Brasil.
- Avaliar, através de questionário de pesquisa direcionado, a facilidade de incorporação de linguagens e vantagens competitivas do *smartphone*, perante outros meios de comunicação inseridos no processo de Cibercultura, usando como referência os principais fluxos comunicacionais contemporâneos.

1.5 Hipóteses de pesquisa

H₀: O *smartphone* é uma ferramenta com grande impacto no processo de comunicação interpessoal contemporâneo, devido à sua capacidade de convergência e mobilidade, que se adequa às rotinas contemporâneas e influi diretamente na maneira como os sujeitos se relacionam no processo comunicacional.

H₁: O *smartphone* pode ser considerado uma ferramenta de comunicação de grande potencial.

1.6 Limitações de pesquisa

Como limitações de pesquisa podemos citar o tema abordado como consideravelmente complexo e recente para que se possa avaliar a totalidade de seu impacto em apenas um trabalho de pesquisa de graduação. Como o processo de Cibercultura ainda está acontecendo e o surgimento do *smartphone* é originado a partir dele, as conclusões e dados de pesquisas aqui obtidos podem se tornar obsoletos ou incorretos em pouco tempo.

Outra limitação está diretamente relacionada à pesquisa de campo aplicada. Por ter sido direcionado a uma amostra pequena e exclusiva à estudantes de Comunicação, pode conter conclusões que não refletem exatamente a realidade.

Por fim, pode-se citar a escassez de conteúdos teóricos que ajudem a entender e sustentar melhor o tema e estão relacionados principalmente à novidade do fenômeno.

1.7 Síntese da Metodologia

O trabalho é uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo, em que foi realizado um estudo comparativo com base em dados secundários do mercado de telefonia móvel brasileiro e dados da população brasileira atualizados até o ano de 2012 para delimitar o tema de pesquisa e direcionar uma pesquisa quantitativa que ajuda a compô-lo. As questões levantadas durante o estudo comparativo e colocadas como hipóteses de pesquisa estão baseadas em teorias e estudos ligados ao campo da Comunicação Social. Por fim, foram aplicados questionários direcionados com intenção de confirmar ou rejeitar as hipóteses levantadas.

1.8 Justificativas

Até 1998, no Brasil, a compra de um telefone celular era uma prática limitada às pessoas com maior acesso a renda. Com o passar dos anos e todas as transformações sofridas pelo setor de telefonia, diminuiu-se a distância entre usuários e serviços de comunicação móvel. O uso do telefone móvel já é um processo efêmero e instantâneo, incorporado a outras práticas do cotidiano. O intenso processo de desenvolvimento de novas soluções tecnológicas, ao longo dos últimos anos, proporcionou ao celular a capacidade de incorporar outras mídias, transformando-se em um verdadeiro centro de compartilhamento de comportamentos, práticas de consumo e, principalmente, em uma espécie de “mediador” de fluxos de comunicação das sociedades modernas. A reinvenção do aparelho móvel permite novas interfaces entre usuários, possibilidades de criação e consumo de conteúdos, além do surgimento de novas plataformas e redes sociais que, através do *smartphone*, potencializam sua penetração e desenvolvimento. Entender esses processos cotidianos e essa nova realidade serve como uma tentativa de tomada de consciência do autor, que também se coloca como usuário e, assim como os demais, dificilmente enxerga sua representação dentro do processo da Cibercultura em que está inserido.

O *smartphone*, todos os fluxos informacionais e possibilidades de interação que esse dispositivo oferece legitimam teorias e fenômenos comunicacionais previstos e estudados desde meados do século XX, que abordam os temas da Cultura de Massa, Cibercultura e o uso de meios de comunicação de massa pelo homem, como extensão de si próprio. Perceber o real potencial dessa ferramenta de comunicação, tão incorporada ao nosso cotidiano, também contribui com o trabalho de acadêmicos e profissionais de comunicação voltados ao estudo da Cibercultura, na busca por novas soluções e tendências.

Finalmente, por considerar o tema relevante à sociedade atual e reconhecer no aparelho móvel um desafio criativo aos futuros publicitários e profissionais de Marketing, o desenvolvimento do presente trabalho é pertinente.

1.9 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 explica toda a metodologia envolvida do desenvolvimento da pesquisa, a partir da qual foi possível obter os resultados de pesquisa que serão apresentados ao final do trabalho.

No Capítulo 3, é apresentado um breve panorama histórico que explica o surgimento do telefone celular até o papel que ocupa nos dias atuais. Também são apresentados dados históricos do setor de telefonia brasileiro, que servem como base para apontar o crescimento do número de *smartphones* no país e seu possível uso na promoção de inclusão digital no Brasil. Além disso, o surgimento do *smartphone* é explicado, levando-se em consideração, principalmente, o referencial teórico acerca do fenômeno da Cibercultura. Também são analisados dois *cases* de Marketing e Publicidade, na tentativa de evidenciar a forma como o produto *smartphone* é posicionado culturalmente.

O capítulo 4 compara as estratégias de comunicação presentes nos sites das quatro principais operadoras de telefonia brasileiras, no posicionamento do *smartphone* como produto ligado à mobilidade do discurso.

O capítulo 5 apresenta os dados do questionário de pesquisa aplicado, relacionando os resultados obtidos com as hipóteses formuladas no início do trabalho

e traz uma análise da pesquisa realizada. E, ainda, expõe as análises e discussões em torno da pesquisa, orientados a partir dos objetivos específicos propostos no início do trabalho.

Por fim, o capítulo 6 traz as conclusões obtidas a partir da análise de todos os capítulos e sugere possíveis temas que possam servir como continuação da pesquisa e estudos futuros.

2. METODOLOGIA

Pode-se dizer difícil escolher apenas um método para o desenvolvimento de pesquisa em Comunicação Social. Principalmente quando os temas escolhidos envolvem a Cibercultura que, por sua vez, parece originar temáticas caracterizadas pelo pluralismo metodológico, relacionadas, principalmente, à natureza recente do fenômeno. Sendo assim, quanto à tipologia, esta pesquisa possui cunho exploratório e descritivo. Para Gil:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p.27).

Já as pesquisas descritivas:

(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.(...) e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.(GIL, 2008,p.28)

Para isso, foram usados a análise de dois cases de publicidade envolvendo *smartphones*, visando esclarecer como se dá, através da linguagem publicitária, principalmente, a legitimação do objeto cultural *Smartphone* na atualidade. Além dos cases do Nokia N8 e vídeo promocional do lançamento comercial do celular Motorola RAZR, recorreremos aos sites das quatro principais operadoras de telefonia brasileiras numa tentativa de reforçar, através de uma análise pautada no discurso, evidências científicas que pudessem ajudar a alcançar os objetivos propostos e confirmar as hipóteses levantadas.

Como métodos para garantir os meios técnicos da pesquisa, foram utilizados, principalmente, o método indutivo, pois, se partiu de análises particulares na tentativa de buscar uma generalização ao final do trabalho (GIL, 2008) e pode ser evidenciado também o método comparativo, pois através da comparação de dados, principalmente históricos, tentou-se comprovar a relevância do *smartphone* na sociedade atual, tendo como

recorte o cenário brasileiro. Podemos perceber a presença do método comparativo principalmente no aprofundamento teórico, onde se busca explicar o surgimento do telefone celular e sua relação direta com o *smartphone*, além de terem sido usados dados mercadológicos que buscam relacionar o *smartphone* como instrumento de inclusão digital e ferramenta de comunicação móvel com maior potencial de convergência perante outras. Já o método indutivo se faz presente principalmente no aprofundamento de pesquisa onde, através da análise de casos isolados, tenta-se generalizar as hipóteses de pesquisas ao final do trabalho.

Em relação ao instrumento utilizado na coleta de dados foi aplicado um questionário com ordem específica de perguntas a fim de compreender as perspectivas que os próprios investigados têm a respeito do tema, suas experiências ou situações. Como referencial à formulação do questionário foram consideradas as perguntas que impulsionam essa pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados

Por fim, a obtenção das conclusões de pesquisa, foi feita de modo a reunir todas as evidências científicas levantadas no decorrer da pesquisa e, principalmente, as obtidas através da pesquisa de campo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Estamos vivenciando a era da ampliação dos serviços de telefonia móvel globais em proporções nunca antes imaginadas. A incorporação de sistemas operacionais que permitiram aos celulares acesso e navegação à Internet banda larga sem fio tem redefinido os processos de interação entre homens e homens e homens e máquinas (LEMOS, 2005). A revolução tecnológica, pela qual tem passado o telefone móvel, permite ao usuário um estado de permanente conexão entre indivíduos em movimento (BAUMAN, 2004). Segundo Moura e Mantovani (2005), baseadas nas ideias de Bauman, o celular permite ao usuário agregar a ideia de família, intimidade, de emergência e de trabalho, estreitando as fronteiras entre a definição de público e privado.

No Brasil, o número de *smartphones* cresce a cada ano impulsionado pela competitividade de preços e grande variações de modelos de aparelho ofertados pelo mercado³. Esse crescimento, que não é uma exclusividade brasileira, tem levado a uma acirrada disputa das principais fabricantes do mercado⁴ e pode, talvez, ser apontado como uma das grandes vantagens competitivas do celular em relação a outros dispositivos móveis também oriundos do fenômeno da Cibercultura, especialmente, o computador.

Também como possíveis reflexos positivos do processo de penetração dos *smartphones*, podemos apontar a inclusão digital e as novas formas de interação, cuja grande finalidade é convergir e simplificar os processos comunicacionais cotidianos dos usuários em rede, o que parece ratificar a opinião de Lemos (2010) a respeito da função do telefone móvel como ferramenta que permite, cada vez mais, o controle e coordenação dos afazeres cotidianos, uma espécie de controle remoto de da vida moderna. Ler e-mails pessoais, levantar informações sobre produtos e serviços próximos ao usuário e, principalmente, manter o indivíduo conectado em redes sociais virtuais, tudo isso sem que o usuário deixe de locomover e interagir com seu

³ LIMA, Paulo. Lançamentos de smartphones no Brasil 2012. 2012. Disponível em www.mundodastribos.com acesso em 03/12/2012, às 21 h 17 min.

⁴ KARAM, Henri. Apple x Samsung: a disputa dos smartphones. 2012. Disponível em www.showmetech.com.br acesso em 28/11/2012, às 10 h 09 min.

espaço social físico, são apenas algumas das principais possibilidades que o *smartphone* carrega consigo.

Para nos aprofundarmos no tema do presente trabalho e entender adequadamente o problema de pesquisa proposto, temos que conceituar teoricamente a Cibercultura e, para que isso seja possível, foi utilizado como base de sustentação teórica a definição do pesquisador André Lemos. É importante deixar claro que o conceito desenvolvido por Lemos tem como principal referencial teórico as ideias de Pierre Lévy, precursor do conceito de Cibercultura. Lemos define Cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica surgidas com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970 (LEMOS, 2002).

Esse processo encontra-se, atualmente, incorporado à realidade global, na qual estamos todos inseridos e foi possível somente graças à evolução da técnica moderna. O celular, mais recentemente transformado em *smartphone*, é um exemplo prático que ilustra o quão imerso os usuários contemporâneos estão no processo de Cibercultura. Lemos também aponta o telefone móvel e outras práticas de conexão a Internet sem fio como potentes ferramentas promotoras de novas dinâmicas de interação social e de acesso e uso da informação nas metrópoles contemporâneas, jamais possibilitadas anteriormente (LEMOS, 2005). O computador pessoal, que fora a principal ferramenta da primeira fase do processo de Cibercultura, de acordo com o autor, já não pode ser avaliado com a mesma função na fase atual. Com o desenvolvimento dos sistemas eletrônicos e tecnologias de *design*, o telefone móvel convergiu todas as funções do computador pessoal, com a diferença competitiva de ser mais facilmente incorporado às rotinas diárias dos usuários com base em razões físicas e psicográficas a serem exploradas no decorrer desta pesquisa. Essa ideia de enxergar os telefones celulares como um dos principais meios de comunicação contemporâneos também é reforçada pelas pesquisadoras Maria Aparecida Moura e Camila Mantovani, ao afirmarem que estes aparelhos assumem o papel do computador pelo alto caráter de convergência e conectividade que possuem (MOURA e MANTOVANI, 2005).

Em pesquisa realizada em 2012, pela consultoria especializada em tendências de consumo globais, *TrendWatching*, a presença das plataformas *mobile* em todos os momentos do consumo já é apontada como uma forte tendência em crescente

expansão mundo afora. Os telefones celulares se tornam, ao mesmo tempo, objetos de consumo e ferramenta mediadora desse processo. Também de acordo com as pesquisadoras, essa nova configuração da sociedade de informação é caracterizada por um mundo conectado em redes, onde os fluxos da informação remodelam as formas de interação entre os sujeitos (MOURA e MANTOVANI, 2005, p.1). Ao afirmarem que o telefone celular retira a necessidade de sociabilidade do processo de interação social, ao mesmo tempo em que o torna instantâneo, as pesquisadoras definem o conceito de agregação *just in time* :

A agregação *just-in-time* é caracterizada por processos instantâneos e efêmeros de interação social entre sujeitos dispersos geograficamente. Ela se estabelece via tecnologia, interconectando fluxos informacionais, independente dos limites do tempo e espaço (MOURA e MANTOVANI, 2005, p. 3).

Em suma, estamos falando de um processo comunicacional sem a necessidade de sociabilidade. O entendimento do conceito de “agregação *just- in-time*” é também de fundamental importância para que talvez possamos apontar o celular como principal tendência de mediação do discurso interpessoal, dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação através de dispositivos móveis conectados em rede. As pesquisadoras, ao longo do desenvolvimento do mesmo trabalho, vão além e afirmam que o celular tornou-se uma senha de sociabilidade por manter os sujeitos conectados via satélite, sem as restrições que as barreiras de tempo e espaço impõem. (MOURA e MANTOVANI, 2005, p. 3). É interessante perceber que, ao mesmo tempo em que o celular conecta os indivíduos em rede e maximiza o processo de comunicação, oferece ao usuário a sensação de individualização. Uma espécie de individualização compartilhada da comunicação:

Os indivíduos emancipam-se dos condicionamentos espaciais por um lado, mantendo remotamente relações sociais que anteriormente exigiam a presença simultânea dos interlocutores do mesmo local, e por outro, distanciando-se das presentes condições de interação com outros, a fim de dirigir a sua atenção a interlocutores remotos. De tal emancipação espacial ou local não decorre necessariamente, todavia, uma maior abertura a novas relações, ou a um espírito mais cosmopolita. Pelo contrário, na maior parte dos casos representa uma regressão social, um encapsulamento na pequena comunidade de origem. Ou seja, fora do contexto familiar e habitual, um indivíduo evita a novidade e a estranheza de novos lugares e de novos contatos, refugiando-se no celular e mantendo-se em contato com a pequena esfera dos que lhe são mais próximos. O celular converte-se assim como que numa concha social e cultural que cobre o indivíduo para onde quer que se desloque. (FIDALGO, 2009, p. 89).

O que o autor afirma no breve trecho acima é que o celular, ao mesmo tempo em que parece ampliar e maximizar as possibilidades de comunicação interpessoais, na atualidade, também pode ser considerado uma forma de o indivíduo se refugiar e manter excluído das relações interpessoais face-a-face. Por exemplo, mesmo cercado de interação social física com outro indivíduo, o usuário de *smartphone* está movimentando sua conta social no *Facebook* ou compartilhando fotos no *Instagram*. Intrigante parece ser o fato de que, ao recorrer ao telefone móvel para se “isolar”, o indivíduo está conectado em rede e em contato com um grupo social bem mais numeroso do que aquele que o circunda fisicamente. Assim como nas interações face-a-face da “vida real,” as interações através da rede também são caracterizadas pela constante busca do indivíduo de se adequar às redes sociais nas quais está inserido. Para a autora Rachel Recuero,

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (...)Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos. (RECUERO, 2009, p.25)

A conceituação de Rachel Recuero para as redes sociais *on-line* parece concordar com a ideia de tribalização dos indivíduos em rede, formulada por Janos Leite, ao afirmar que esse fenômeno de tribalização é o que garante a superação do conceito de individualização das sociedades imersas no processo de Cibercultura (LEITE, 2011). Isto se deve ao fato de o processo de Cibercultura possivelmente estar relacionado ao movimento de tribalização pós-moderno. A separação de indivíduos em tribos culturais que acabam por estarem todas conectadas em rede. Segundo Leite, baseado nas idéias de Mafessoli, o tribalismo é um fenômeno cultural atual que perpassa as esferas político, econômicas e sociais (LEITE, 2011).

Para tentar explicar melhor o fascínio e a função do celular na vida contemporânea, André Lemos o compara aos artefatos utilizados pelos primeiros *homo sapiens* numa tentativa de prolongar os órgãos e sentidos dos homens. Apesar de incomparavelmente distintos, tecnicamente falando, o telefone celular, assim com

as primeiras ferramentas do *homo sapiens*, pode ser visto como uma tentativa do homem de se manter integrado com a realidade social que o cerca da melhor maneira possível. Tal ideia retoma os conceitos propostos na Teoria dos Meios, formulada por Marshall McLuhan, ao afirmar que é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações humanas (McLUHAN, 1974, p.23). Diante das novas interfaces possibilitadas pelo processo de Cibercultura, parece que a atribuição dos conceitos de quente e frio, propostos pelo autor, precisa ser reconfigurada. Para McLuhan, os meios quentes são aqueles que não deixam muita coisa a ser preenchida e completada pelo receptor da mensagem e os meios frios o inverso. É perfeitamente compreensível essa defasagem no conceito de McLuhan, já que o período da formulação dos conceitos de meios quente e frio coincide exatamente com o *start up* do processo de Cibercultura, onde ainda não se imaginava o telefone com outras funções, além da comunicação por serviço de voz. Em 2013, onde os telefones móveis e outros meios oriundos da Cibercultura, já permitem uma maior participação do usuário nos processos comunicacionais ao mesmo tempo em que minimizam a participação do interlocutor nos fluxos comunicacionais, é pertinente uma flexibilização dos conceitos de meio quente e frio, inicialmente pensados por McLuhan. Isto se deve ao fato de que, na atualidade, uma única mídia pode conter caráter frio e, ao mesmo tempo, quente o que nos conduz à próxima questão, pautada na necessidade de diferenciação entre um processo comunicacional e um processo informacional. André Lemos, conclui que:

Nessa perspectiva, os celulares devem ser compreendidos como instrumentos que podem aumentar as possibilidades de emissão e de recepção de informações, ampliando as probabilidades de emissão e recepção de informações, ampliando as probabilidades de comunicação, mas não garantindo, necessariamente, um maior enriquecimento do processo comunicativo (LEMOS, 2005, p.5).

Lemos alerta que, apesar de sermos uma sociedade imersa no processo de Cibercultura, não necessariamente utilizamos os avanços tecnológicos para enriquecer nossos fluxos comunicacionais. Sem essa percepção, o usuário de *smartphones* dificilmente entenderá as verdadeiras possibilidades de uso do telefone móvel enquanto ferramenta de comunicação.

Para complementar os conceitos brevemente apresentados até aqui e auxiliar a comprovação das hipóteses levantadas, é necessário comentarmos brevemente o

conceito a respeito da convergência midiática, formulado por Henry Jenkins, no qual esta pesquisa também se baseou para sua sustentação teórica

O conceito de convergência parece não ser algo novo nem exclusivo do processo de Cibercultura. Jenkins, no início de seu livro, “A Cultura da Convergência” (2008), defende que o primeiro processo de convergência relacionado à fusão midiática foi o desenvolvimento da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg, que possibilitou a escrita, até então um processo demorado e de difícil acesso, a se tornar um meio altamente difundido e de fundamental contribuição no surgimento da sociedade da Cultura de massa, através do jornalismo. Este, por sua vez, acabou promovendo o fenômeno da convergência ao ser incorporado a outros meios de comunicação que foram surgindo posteriormente: como a fotografia, o rádio, a televisão e assim em diante. Segundo o autor, o fenômeno da convergência midiática mundial contemporânea está pautado na Internet e no entendimento da dinâmica que os meios de comunicação de massa estão desenvolvendo para poder se adaptar a essa mídia. Com base em tal ideia, talvez seja possível concluir que, por possibilitarem uma maior flexibilização de acesso à rede devido ao seu caráter altamente portátil, funcional e social, os *smartphones* permitam, em comparação a outros meios, maiores oportunidades de migração do público entre os suportes midiáticos que concentram. Esta causa, segundo Jenkins, legitima a rápida incorporação desses dispositivos às realidades cotidianas dos usuários. Logo na introdução de seu texto, Jenkins menciona o celular como um grande exemplo de representação do fenômeno da convergência dos meios que a sociedade mundial, de forma geral, tem vivenciado. Além de uma ferramenta maximizadora das ações cotidianas, o telefone móvel pode ser apontado como uma ferramenta fortemente ligada às estratégias de marketing, como, por exemplo, suas funções de envio e recebimento de fotos, músicas, vídeos e jogos eletrônicos.

Ao estabelecer a necessidade de participação dos usuários na produção de conteúdo como sendo a principal causa do avanço da Cibercultura, um enfoque diferente dos abordados pelos autores até então citados, o conceito de Jenkins parte da suposição de que o fenômeno da convergência não está ligado propriamente ao desenvolvimento do meio técnico pelo *homo sapiens*. O conceito de convergência, proposto por Jenkins, refere-se ao paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais,

nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea.⁵

Ou seja, para Jenkins, o que caracteriza o processo de convergência é que os emissores e ou produtores de conteúdo pertencentes aos fluxos comunicacionais contemporâneos exercem participação ativa na produção de conteúdos. O público migra, através dos suportes midiáticos, em busca do conteúdo desejado. E, por possibilitar a convergência de tantas mídias em um mesmo dispositivo, o *smartphone* tem fundamental relevância no entendimento dos fluxos comunicacionais atuais.

Outro conceito formulado por Jenkins, de igual de contribuição para esta pesquisa, é a noção de cultura participativa. Sobre o tema o autor afirma que:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008 p.30).

Essa noção de cultura participativa é o, que para o autor, caracteriza o processo de convergência. Para Jenkins, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais uns com os outros (JENKINS 2008). Novamente, encontramos um forte contraponto entre o que dizem os teóricos da vertente tradicional dos estudos de comunicação de massa, como McLuhan em sua Teoria dos Meios, já que, ao atribuir aos sujeitos participantes do processo comunicacional em suas relações sociais o papel de fomentadores do processo de convergência, Jenkins propõe que este se trata de um processo pautado no sujeito e não exatamente no meio. Essa nova perspectiva do processo de convergência é de vital importância para a sustentação deste trabalho, pois um dos objetivos específicos é avaliar como esse “poder coletivo” é usado em interações diárias dentro do processo da Cibercultura. Ora, pois, se a principal ferramenta de um processo tão contemporâneo e cotidiano somos nós mesmos, conforme defendido por Jenkins, faz-se ainda mais necessário esclarecer e entender o real impacto sobre a vida do homem contemporâneo e suas relações sociais em uma humanidade conectada em rede, pilar desse processo denominado convergência midiática.

⁵ Disponível em: <http://ciclophael.wordpress.com/2009/06/22/resenha-do-livro-cultura-da-convergencia-de-henry-jenkins/> em 30/01/2012 às 01hs 45min.

O crescimento de usuários de *smartphone* também pode servir de comprovação para outros fenômenos, igualmente, reflexos do processo de Cibercultura, como a chamada “comunicação ubíqua”. (citação). Essa comunicação que está em toda parte, em todos os países e é de fácil portabilidade e aceitação social, parece provavelmente estar ligada à figura do telefone móvel na atualidade como afirma Antonio Fidalgo (2009), em seu texto, - O celular de Heidengger - comunicação ubíqua e distância existencial. Em sua análise, um tanto antropológica, o autor reconhece o telefone móvel como uma mídia extremamente plural e pontencializadora da comunicação interpessoal contemporânea:

É que uma análise mais detalhada não das funções técnicas, mas dois usos sociais do celular revelará uma realidade extremamente plural, impossível de classificar em termos de branco ou preto. É verdade que à primeira vista, o celular parece potencializar enormemente a uniformização social e cultural dos usuários em detrimento das respectivas individualidades. Mas o celular também oferece possibilidades genuínas de um ser humano, tanto a um nível pessoal como social, que sem ele nunca existiriam. De fato, o celular estende os limites da comunicação, no tempo e no espaço, e nessa extensão abre novas possibilidades de ser, de agir e de co-existir com os outros. (FIDALGO, 2009, p. 86)

Fidalgo, ao longo do seu texto, também tenta se distanciar das abordagens maniqueístas para pensar a questão do telefone e desenvolve uma análise mais pautada nas questões sociais que envolvem o celular. Uma das problemáticas propostas pelo autor é a questão da identidade social construída através desses dispositivos. Ele compara a relação ter ou não ter um celular nos dias atuais com o analfabetismo, ao concluir que:

Obviamente que a posse ou uso de um celular não fazem de uma pessoa uma outra completamente distinta. Com ou sem celular, um indivíduo continua a ser o mesmo, com a mesma filiação, a mesma naturalidade, a mesma língua e a mesma religião. No entanto, tal como dizemos que a alfabetização muda não só as capacidades de uma pessoa, mas também os seus comportamentos e até sua maneira de ser, assim também podemos dizer que o uso do celular altera também capacidades, comportamentos e modos de ser. (FIDALGO, 2010, p. 86)

Um exemplo disso, talvez, possa ser considerado a disseminação do uso do Código QR⁶⁶, na publicidade, através dos *smartphones*. O Código QR, inventado inicialmente para ser um mecanismo de identificação de diferentes partes de um mesmo veículo na indústria automobilística, passou a ser utilizado na publicidade

⁶⁶ Derivado da expressão em inglês QR CODE

como forma de um *hiperlink*⁷ para direcionamento do usuário ao desdobramento do conteúdo em mídias tradicionais. Ao sincronizar o código com a câmera de seu aparelho, o usuário é redirecionado a uma página *on-line* com os mais variados tipos de conteúdo. Podendo ser um filme, um download de aplicativo que faz referência à determinada campanha, etc. Tudo na tentativa de incorporar mais interatividade à uma mídia tradicional. É principalmente utilizado em anúncios impressos.

Ainda sobre a questão da identidade e, com base nas ideias de Castells, Fidalgo também reconhece que os jovens possuem uma maior facilidade de interação e utilização das ferramentas de comunicação dos telefones móveis do que faixas etárias adultas. Ele afirma que os jovens (FIDALGO, 2009) fazem uma apropriação muito própria da tecnologia da comunicação móvel como a utilização de símbolos específicos fortalecendo a emergência de uma identidade coletiva. Formada e fortalecida por essas novas linguagens que vão surgindo com as agregações *just –in-time*. Como exemplos de aplicativos com caráter de redes sociais de interação *on line* podemos citar o *Whatsup* e o *Instagram*. O primeiro é um dispositivo que permite ao usuário enviar mensagens com conteúdo escrito, de voz, imagem, áudio ou vídeo em tempo real com uma rede social escolhida com a permissão do próprio usuário e restrita a usuários de *smartphones*. No *Whatsup* é possível manter um diálogo em tempo real com um ou mais interlocutores e as limitações físicas são estreitadas pelos recursos do aplicativo que se utilizam das funções do celular para tal. Já o segundo é um dos mais utilizados aplicativos de rede social *on line* atuais e permite ao usuário um compartilhamento de suas atividades cotidianas e interação com os demais usuários da mesma rede através do carregamento de fotos com o uso de filtros que criam uma estética *retro*⁸ e reforçam a ideia de que a interação social no processo de Cibercultura se dá principalmente através do uso das redes sociais *on line*. No caso do *Instagram*, por ser uma rede social originada a partir da ferramenta *smartphone* possa talvez ser encarada como argumento para afirmação do potencial do *smartphone* enquanto ferramenta de comunicação contemporânea e tendência de

⁷ PRASS, Ronaldo. Entenda o que são os “QR Codes”, códigos lidos pelos celulares. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>, em 26/01/2013, às 11hs 33min.

⁸ **Retrô** ou **Retro** é um estilo cultural desatualizado ou velho, uma tendência, hábito, ou moda do passado pós-moderno global, mas que com o tempo se tornam funcionalmente ou superficialmente a norma mais uma vez.

comportamento social. O que nos leva a outro ponto de análise de elevada relevância para esta pesquisa: A questão das redes sociais móveis.

Para as pesquisadoras Gabriela da Silva Zago e Rebeca da Cunha Recuero Rebs, o surgimento das redes sociais móveis, está atrelada à ferramenta *smartphone*. Para as autoras, o que diferencia uma rede social de uma rede social móvel é a capacidade de compartilhamento de mais uma camada da informação, que diz respeito às nossas rotinas cotidianas: a geolocalização. O que parece estender o conceito de Rachel Recuero acerca de redes sociais (REBS e ZAGO, 2011). Nas redes sociais móveis, além de se comunicar em tempo real, o usuários carregam consigo a possibilidade de comunicação em tempo ainda mais real. O usuário, anteriormente limitado ao uso da rede através do computador, transfere para o telefone móvel seu hábito de ler e-mails, movimentar suas redes sociais, compartilhar fotos e consumo dos mais variados aplicativos ligados à informação e a comunicação possíveis. E que, por sua vez, também dialoga com o conceito de comunicação ubíqua, que é pautado na possibilidade do usuário poder se comunicar com todos em suas redes sociais, em tempo real.

3.1 A telefonia móvel no Brasil

Os usuários de telefone móvel que possuíam um celular em 1997, provavelmente, nunca imaginaram que, em menos de 15 anos, seria possível utilizar o celular para realizar algumas atividades cotidianas, sem a necessidade de deslocamento físico e grande desprendimento de energia. Pagar contas, descobrir o restaurante mais próximo à sua casa sem ter que acessar as antigas páginas amarelas e, até mesmo responder a um convite de casamento pelo *Facebook*, tudo isso usando apenas seu celular pessoal, parecem ter se tornado práticas tão banais que, muitas vezes, nem paramos para nos darmos conta de que o celular deixou de ser apenas um telefone móvel e se tornou um dispositivo com capacidade para convergir cada vez mais nossas rotinas contemporâneas ao mesmo tempo em que nos conecta a outros indivíduos inseridos nesse mesmo processo (LEMOS, 2005). A procura por celulares sem possibilidade de acesso à Internet banda larga, nomeados de *feature phones*, tem

diminuído drasticamente no Brasil.⁹ Em contrapartida, a compra de *smartphones* parece se afirmar como uma nova tendência de consumo cada vez mais incorporada ao mercado brasileiro e que tem sido impulsionada pelo próprio governo através de política fiscal que visa estimular a produção e, conseqüentemente, consumo desses dispositivos. Os *smartphones* já correspondem a um quarto do mercado brasileiro de celulares e a previsão é de que, até 2015, eles se tornem maioria¹⁰.

Para entendermos o cenário atual do *smartphone* no mercado brasileiro e do próprio setor de telefonia móvel é necessário esclarecer e entender o desenvolvimento do celular desde a criação do primeiro protótipo efetivo em 1973, pela Motorola. Apesar de só ter sido possível efetivar uma ligação a partir de 1973, o projeto de um dispositivo móvel para comunicação interpessoal começou a ser desenvolvido muitos anos antes, em 1945, em Wisconsin, nos Estados Unidos. Somente após dois anos de pesquisa, foi possível começar um projeto experimental que permitisse a implantação de um sistema de comunicação ligando a principal rodovia de transporte entre as cidades de Boston e Nova York. Ainda não é possível falarmos de celular neste momento, pois o protótipo desenvolvido operava em frequências baixíssimas semelhantes à do rádio. Como toda tecnologia experimental, o projeto começou a ser aperfeiçoado pelo próprio Laboratório inicialmente dono do projeto (Bell Labs) e paralelamente por fabricantes interessados na nova tecnologia. A participação da iniciativa privada foi fundamental para permitir que o celular tivesse os usos e funcionalidades que ele possui atualmente. Após décadas de pesquisas e testes, o desenvolvimento de um sistema de celular que possibilitasse a transmissão e recepção de voz só tornou-se possível em 1979 e foi colocado à disposição para uso comercial em 1983, *dando início* assim, ao processo de desenvolvimento da telefonia móvel, mundialmente.¹¹

Apesar de todo o pioneirismo do sistema e dispositivo criado, o tamanho, peso e preço final do celular limitavam o acesso das massas à telefonia móvel. Em

⁹ Venda de Smartphones subiram 65% em um ano no Brasil, aponta IDC. 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1203791-vendas-de-smartphones-subiram-65-em-um-ano-no-brasil-aponta-idc.shtml> em 23/01/2012, às 05hs 04min.

¹⁰ Smartphones já são um quarto do mercado brasileiro de celulares. 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1152833-smartphones-ja-sao-um-quarto-do-mercado-brasileiro-de-celulares.shtml> em 23/01/2012, às 05hs 06min

¹¹ A História da Telefonia Celular. 2011. Disponível em <http://www.futuracelulares.com.br/historia-telefonia-celular.html> em 23/01/2012, às 05hs 18min.

suma, o celular ainda era pesado e caro demais para ter seu uso comercial explorado em larga escala. Foi somente no início da década de 1990 que os fabricantes tiveram condições de lançar aparelhos mais portáteis e com preços mais acessíveis que permitissem a penetração do produto e serviço em maior abrangência. É importante deixar claro que todo o desenvolvimento e tecnologias alcançados até aqui tiveram foco no mercado norte americano e europeu ocidental. No Brasil, que vivia na época sua recente abertura política, a implantação do primeiro sistema que possibilitasse o uso de celulares se deu somente em 1990 pela TELERJ, na cidade do Rio de Janeiro e, no ano seguinte, pela Telebrásília. Estamos falando de um mercado, até então, totalmente estatizado onde toda e qualquer iniciativa e tecnologia desenvolvidas eram muito mais mérito das iniciativas individuais das empresas públicas existentes na época do que de um esforço unilateral por parte do governo que possibilitasse grandes investimentos no setor de telefonia. Após sete anos de exploração, o setor de telefonia móvel teve uma grande virada a partir de 1997, com a abertura da exploração da Banda B à empresas nacionais e estrangeiras. No ano seguinte, as empresas vencedoras de leilão para exploração da banda B entram em operação e o governo concretiza a privatização do antigo sistema Telebrás. Estava dando o pontapé inicial para que o mercado criasse mecanismos de massificação do dispositivo móvel e desenvolvimento e melhoramento constantes de suas funções e serviços, que terão grande enfoque ao longo desse trabalho e ajudam a entender o papel que os *smartphones* ocupam em nossas vidas, nos dias atuais.

3.2 Evolução rápida do mercado e mudança de perfil de usuários

Em 1997, no ano de abertura do mercado brasileiro, o Brasil possuía 4.550.175 terminais celulares e, no último relatório divulgado pela revista TELECO em 2011, com base nos relatórios oficiais das operadoras repassados à Anatel, esse número saltou surpreendentemente para 242.231.503 de terminais. Foi um recorte histórico de 14 anos.

Entender as movimentações e mudanças no setor nesse período é de fundamental importância para compreensão das discussões propostas na presente

pesquisa. Anteriormente a 1997, até pela própria dificuldade de distinção entre serviços pré e pós o perfil de clientes era basicamente pós-pago.

Tabela 1: Usuários de Telefones Celulares no Brasil

Ano	Total	Pré-pago	Pós-pago	Densidade
2011	242.231.503	198.168.285	44.063.218	123,9
2010	202.944.033	167.104.117	35.839.916	104,7
2009	173.959.368	143.600.507	30.358.861	90,5
2008	150.641.403	122.727.551	27.913.852	79,2
2007	120.980.103	97.576.507	23.403.596	64,2
2006	99.918.621	80.554.392	19.364.229	53,6
2005	86.210.336	69.666.573	16.543.763	46,8
2004	65.605.577	52.793.488	12.812.089	36
2003	46.373.266	35.357.004	11.016.262	25,8
2002	34.880.964	25.002.069	9.878.895	19,7
2001	28.745.769	19.547.123	9.530.338	16,4
2000	23.188.171	13.657.833	9.275.175	13,5
1999	15.032.698	5.757.523	9.198.646	8,9
1998	7.368.218	44.209	7.324.009	4,4
1997	4.550.175	-	-	2,8
1996	2.744.549	-	-	1,7
1995	1.416.500	-	-	0,9
1994	755.224	-	-	0,5
1993	191.402	-	-	0,1
1992	31.726	-	-	0
1991	6.700	-	-	0,0045
1990	667	-	-	-

Fonte: Teleco(2012)

Com a evolução do mercado, as operadoras de telefonia móvel adotaram dois perfis para classificação da base de usuários: pré e pós-pagos. Os primeiros são consumidores de planos sem conta mensal que adquirem créditos que são ativados pela operadora para uso em serviços de voz e dados. Já os planos pós, configuram a contratação de um plano mensal para utilização de serviços de voz e dados. É importante ressaltar que a maioria das operadoras de telefonia possui operações fixas e móveis, dentre outros serviços. Para este trabalho, é importante limitarmos as

principais operadoras de telefonia citadas às seguintes empresas: Oi, Vivo, Tim e Claro.

3.3 Cenário atual da telefonia móvel no Brasil

Nos anos mais recentes, entre 2002 e 2012, no Brasil, o setor de telefonia móvel é controlado principalmente por quatro grandes operadoras, que, juntas, detêm praticamente 100 % do mercado nacional e fornecem os principais serviços de comunicação móvel voltados, principalmente, ao telefone celular, conforme mostra a

Tabela 2: Operadoras de Celular em Setembro de 2012

	Operadora	Controlador	Celulares (Milhares)	Market Share
1^a	Vivo	Telefônica	76.806	29,67%
2^a	TIM	Telecom Italia	69.408	26,81%
3^a	Claro	América Móvil	63.447	24,51%
4^a	Oi	AG, LaFonte, BNDES, Fundos	48.376	18,69%

Fonte: Teleco (2012)

De acordo com relatório divulgado pela revista Teleco, com base em dados do último trimestre de 2012, 26,6 % dos celulares no Brasil eram acessos de banda larga móvel. Se considerarmos que serviço de dados 3G¹² chegou ao país apenas em 2008 e introduziu, conseqüentemente, o *smartphone* no mercado brasileiro de telefonia, estamos falando de um crescimento estrondoso, onde cada vez mais usuários têm acesso à banda larga via telefone móvel. A tabela abaixo é uma estimativa feita pela TELECO para demonstrar o avanço do número de terminais móveis banda larga desde a implantação do serviço 3G no Brasil, como mostra a tabela a seguir:

¹² O padrão **3G** é a **terceira geração** de padrões e tecnologias de telefonia móvel.

Tabela 3: Celulares 3G e Terminais de dados no Brasil

Milhões	2008*	2009	2010	2011	3º Trimestre 2012
Celulares 3G	1.692	4.091	14.614	33.240	50.849
Terminais de dados	2.051	4.574	6.014	7.874	12.730
	3,743	8,664	20,628	41,114	63.579

Fonte: Teleco (2012)

Por se tratar de um mercado extremamente competitivo, com potenciais bilionários, a telefonia móvel promoveu no país uma espécie de concorrência saudável entre as exploradoras do setor, que forçou o barateamento dos serviços de voz, mas, principalmente, aumentou a penetração da Internet banda larga, até pouco tempo atrás relacionada somente à figura do computador pessoal, principalmente por agregar aos planos pré - pagos, a utilização de serviço de dados e navegação banda larga com tarifação extremamente atrativa. A Internet banda larga que, antes de 2007 costumava ser um serviço não relacionado aos telefones móveis, passou a ser incorporada ao celular e nasceram assim os *smartphones*. A Internet, uma vez agregada ao telefone móvel, parece ter transformado o celular em uma eficiente ferramenta de comunicação e inclusão digital¹³. O processo da Cibercultura, baseado principalmente no que pensam os autores André Lemos e Pierre Levy, tem como principal agente a internet. E, mais especificamente, as relações possibilitadas por esse meio de comunicação tão essencialmente incorporado á realidade global contemporânea. Ao incorporar a Internet banda larga às suas funções, o celular agrega para si as demais mídias que, por sua vez, a internet consegue convergir permitindo novos usos e conteúdos. Por seu caráter extremamente pessoal, de fácil mobilidade e aceitação entre as diferentes culturas globais, o *smartphone* é, principalmente, reflexo nítido do processo de Cibercultura e para André Lemos, baseado nas ideias de Harper Murtagh, entender a relevância e os impactos desse processo nessas ações cotidianos é de extrema importância, pois o principal efeito dessa nova realidade chamada de era da conexão (LEMOS, 2010) é que a forma e o propósito da comunicação definem o público e o privado. A individualização

¹³O pape do celular na inclusão digital. 2012. Disponível em <http://vitaminapublicitaria.com.br/variedades/papel-celular-na-incluso-digital/>, em 26/01/2012, às 11hs 58min.

compartilhada, à qual foi feita referência anteriormente na introdução desta pesquisa é um grande exemplo disso. Os usuários de *smartphones* provavelmente enxergam esse dispositivo como um meio de ficarem conectados às redes sociais digitais nas quais possuem cadastro em tempo real, plataforma de *download* de aplicativos visando simples entretenimento e/ou funcionalidades para simplificar alguma atividade cotidiana. Muitos os utilizam para jogos *online* dentre outros motivos de uso ligados à comunicação. Enfim, seja qual for o motivo de uso principal, necessariamente há troca de informações entre o usuário e a rede. O usuário não consegue manter um fluxo comunicacional passivo, onde ele é apenas receptor de mensagens. Há uma linha bastante tênue para definir o que é público e o que é realmente privado. Questões que visam discutir o direito à privacidade dos usuários em rede são um dos grandes desafios principalmente do campo da Cultura de Massa e do Direito contemporâneo. O motivo principal desse trabalho não é entrar no mérito de discutir se esses fluxos são vantajosos ou não para os usuários. A reflexão deve ser abordada apenas para entender que, por ser meio desse processo, onde informações dos mais variados tipos de importância estão em jogo, o *smartphone* talvez represente uma importante ferramenta contemporânea com o poder de mensurar gostos, padrões de consumo e formas de comunicação da maioria dos indivíduos contemporâneos usuários desses dispositivos. Esse potencial de mensuração de consumo e processo de empoderamento do telefone móvel também é defendido pelo autor e especialista em comunicação digital, Luli RadiFahrer, ao afirmar que :

Quem quiser entender a revolução das tecnologias móveis precisa parar de pensar em Internet no telefone e passar a considerar as possibilidades que surgem em um mundo que praticamente qualquer aparelho, de qualquer tamanho, pode coletar as informações do seu contexto(ambiente, dados pessoais, hora e histórico, só para citar algumas fontes), interligá-las, calculá-las e compará-las com banco de dados imensos distribuídos pelo mundo, instantaneamente e praticamente sem custo. Comunicação, não se pode esquecer, é uma via de mão dupla: os mesmos aparelhos que acessam a internet de qualquer lugar também podem (e devem) ser usados para transmitir dados a respeito do ambiente em que estão e de seu movimento. Qualquer aparelho de computação móvel – telefone, notebook, videogame, rádio, GPS, automóvel ou chip eletrônico implantado sob a pele - representa mais um ponto agregador de conteúdo (RADIFAHRER, 2009, p. 47).

Ainda sobre a relação do consumo relacionado ao celular, podemos abordar o conceito de *consumer-to-consumer* (C2C) que é o termo criado para designar o

comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários pessoas físicas da internet. Como reforça o autor Wagner Tamanaha no compilado de textos acadêmicos denominado *Noções, Práticas e Desafios da Comunicação em rede*, ao afirmar que:

O C2C mostrou que na internet os mercados podem ser construídos e evoluir a partir da relação entre as pessoas e consumidores, sem necessitar de empresas, intermediários e corporações. Se mercadorias, bens e serviços podem ser produzidos e transacionados diretamente entre os consumidores, porque não o próprio dinheiro?(TAMANAHA, 2010, p. 36)

Tal ideia parece reforçar o conceito de Henry Jenkins sobre convergência, quando afirma que a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. (JENKINS, 2008).

3.4 *Smartphones* e Inclusão digital no Brasil

Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas¹⁴, no ano de 2012, o celular é apontado como principal ferramenta de promoção da inclusão digital no país. Para chegar ao resultado, o autor da pesquisa, desenvolveu um indicador integrado de telefonia, Internet e celular (ITIC), que mede a penetração desses serviços¹⁵. Com base nesse indicador, o Brasil encontra-se acima da média global que é de 49,1%, enquanto o indicador brasileiro é de 51,25%. De acordo com o coordenador da pesquisa, Marcelo Neri, por ser a plataforma de inclusão digital mais abrangente no mundo, o celular merece ter papel preponderante nas políticas públicas. Além de utilizar a média brasileira do ITIC como acima da média para comprovar o uso do telefone móvel no país como instrumento de inclusão digital, a pesquisa também se baseia em dados do último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que aponta que 84,2% da população brasileira com quinze anos ou mais vivem em domicílios com celular, contra 39,83% da cobertura de computador com Internet. O único ponto de atenção dos dados apresentados deve-se ao fato da não diferenciação dos celulares restritos ao serviço de voz dos *smartphones*, que pode contribuir para a distorção da conclusão de pesquisa.

¹⁴ Link para a pesquisa : http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf

¹⁵GROSSMANN,Luís. Estudo defende celular como inclusão digital. 2012. Disponível em:<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31334&sid=14>, em 28/01/2013, às 05hs e 52min.

3.5 A Cibercultura e o *Smartphone* na atualidade

A relação entre técnica e sociedade, é o que torna a Cibercultura algo real. No texto principal de André Lemos a respeito do tema, há a citação “cibercultura contemporânea” e sua definição a partir das análises dos diferentes panoramas que se formavam em todas as áreas de atuação humana. Ocorre que, ainda dentro do tempo-espaço da contemporaneidade, houve diversas mudanças e pequenas revoluções, ao passo que a ferramenta tomada como principal nesse processo de cultura, o computador, em poucos anos parece estar perdendo cada vez mais espaço para outra ferramenta de comunicação móvel: os telefones de tecnologia 3G e mais recentemente 4G(MOURA e MANTOVANI, 2005).

Lemos, ao utilizar o vocábulo revolução para se referir ao movimento de superação contínua das tecnologias comunicacionais, procura reforçar o fato de a Cibercultura estar intrinsicamente ligada à sociedade da Cultura de Massa contemporânea. A revolução que os meios técnicos proporcionaram às formas de se comunicar, para Lemos, é um fenômeno reflexo direto das conjunturas sociais e tecnológicas da sociedade atual. Há definições que não tratam a mudança como definitiva, porém, na História, o uso corrente do vocábulo transmite o movimento de ruptura e superação da antiga ideia. O termo parece se encaixar perfeitamente no momento que vivemos, onde há uma busca de constante superação dos modos técnicos de viver a comunicação interpessoal. O *smartphone* parece ilustrar perfeitamente um exemplo desse atual momento, já que seu surgimento parece estar ligado à convergência do computador pessoal ao telefone celular, numa busca por manter a sociedade da informação em comunicação constante, o que parece reforçar a ideia de Lemos, ao concluir que a Cibercultura é uma forma sociocultural emergente da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias surgidas da convergência das telecomunicações com a informática (LEMOS, 2002).

Ao desenvolver conclusões próprias a partir das ideias formuladas por Pierre Levy a respeito da Cibercultura, Lemos traça um panorama teórico bastante completo e complexo para então entender-se a dimensão e a

aplicabilidade do conceito de Cibercultura. Embora haja o sufixo cultura formando a expressão, o fenômeno não atende apenas ao cenário social, mas também, o cultural, assim como as dimensões econômicas e políticas, por exemplo. Até porque, algo tão expressivamente importante no campo comunicacional, como o uso e consumo dos telefones celulares para fins de comunicação, pode ser avaliado sob as óticas social, cultural e econômica, de formas interdependentes.

Um trecho importante que o autor preferiu usar como introdução ao conceito do fenômeno, pode ser usado para traduzir a realidade do uso dos celulares como ferramenta decisiva no processo comunicacional contemporâneo:

As formas de uma determinada sociedade vão cristalizar-se nos objetos técnicos, nas instituições as mais diversas e no imaginário simbólico. Estas tendem a desenvolver-se de maneira autônoma e independente. (...) a cultura se realiza (...) no processo de objetivação do sujeito (a forma “formando” o conteúdo) e de subjetivação do sujeito (o conteúdo impondo-se à forma). (Lemos, 2002, p. 84)

A definição de Cibercultura está condensada e detalhada em todo o texto de Lemos, de modo que suas características surgem ao passo em que se analisa o cenário específico o qual essa nova cultura tomou conta. Na Economia, na Medicina, na Educação, nos relacionamentos pessoais, na convivência social. A sociedade é tomada “(...) enquanto processo (que se cria) entre as formas de conteúdos (...)” (LEMOS, 2002, p.6). Ou seja, a Cibercultura engloba mais do que apenas o campo comunicacional, abarca todo o modo de ver e agir da sociedade, a partir das novas formas para tal.

Se Lemos traduziu o uso do computador como senha de acesso ao Ciberespaço e Cibercultura, por motivos de acessibilidade à Internet com seus serviços e modos de operação, há que se admitir que o uso global da Internet revolucionou o campo comunicacional e dos relacionamentos pessoais. A ferramenta em voga no contexto da Cibercultura - pelo menos nessa primeira fase - é o computador:

O computador é portador de um universo imaginário complexo, com uma micromitologia própria, sendo visto como um objeto paradoxal, ao mesmo

tempo ferramenta de organização e de administração racional da vida social e objeto sagrado, onde indivíduos participam de um pensamento mágico, de uma hierofania¹⁶ cotidiana. (LEMOS, 2002, p. 109).

O computador representaria essa nova qualidade de interatividade (eletrônico-digital), entre as pessoas e o ciberespaço, afetando de forma radical a relação entre sujeito e o objeto na contemporaneidade. Quanto ao poder de produção e consumo da informação e conteúdo, nesse contexto, o autor traz a realidade de que na sociedade da comunicação e de redes telemáticas deve ser garantido o direito à liberdade de expressão e privacidade, “(...) Assim, a Cibercultura, com a microinformática torna-se mais que o desenvolvimento linear da lógica cibernética surgindo como uma espécie de movimento social” (LEMOS, 2002, p.107). Ao mesmo tempo, as representações da tecnologia seriam estratégias de transformação cultural que visam acelerar a mudança tecnológica e reforçar o imaginário social da técnica enquanto meio legítimo de manipulação do mundo.

Se o computador foi a melhor expressão de “senha para o novo portal” no contexto da Cibercultura, Lemos talvez não imaginasse a rapidez com que essa mesma senha fosse ser substituída – e não completamente superada, uma vez que mais vale o processo da convergência do que da superação, por enquanto. As inovações tecnológicas tomariam significado de objeto de consumo, uma vez que acentuam a democratização do acesso à informação.

O uso do computador ainda é bastante importante e recorrente, ainda representando objeto de consumo, por facilitar a vida cotidiana em diversas áreas e possibilitar acesso à Internet, - grande provedora de serviços e “atalhos” da vida cotidiana. Os computadores já foram objetos raros e de grandes dimensões. Ao longo do desenvolvimento linear da tecnologia e eletrônica, tomaram outras formas e pesos, *designs* e finalidades. Na atualidade, podemos considerar como variantes diretas do computador pessoal o *desktop* – computador de mesa, com monitor e CPU grandes e pesados, que configuram ao dispositivo pouca mobilidade, e os *notebooks*, *netbooks* – versões menores e mais simplificadas, que são a junção do

¹⁶ ato de manifestação do sagrado

desktop e do monitor, mas que permitem maior mobilidade. Contudo, o surgimento de dispositivos menores, com as mesmas funções do computador pessoal, parece ser o prenúncio de uma nova tendência de comunicação baseada na mobilidade.

Até o final dos anos 1990, quando Pierre Levy começou a formular as primeiras ideias a respeito da Cibercultura, possivelmente, ainda não se imaginava que o computador pessoal e o telefone móvel, em menos de uma década, convergiriam de tal forma a criar um mecanismo de comunicação móvel tão adaptado às rotinas cotidianas da sociedade global. O *smartphone* já pode ser considerado na atualidade um novo media, já que, segundo Lemos:

Os novos media permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidimensional, em tempo real. Isso vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas quanto ao setor de entretenimento como o cinema e a música.(LEMOS, 2002, p.79)

Outro ponto importante de análise é o fato de que parece ser o acesso à Internet o ponto central das convergências midiáticas e tecnológicas na atualidade. O computador era o principal provedor desse tipo de acesso, enquanto o telefone móvel tinha sua principal função apenas de ferramenta de comunicação instantânea, através dos serviços de voz e *Short Message Service* (SMS). Uma vez redesenhado, diminuído, simplificado e mais portátil, o celular passou a ter mais e mais adeptos. Ao incorporar recursos de acesso à Internet, o celular ganhou um número ainda maior de funcionalidades. Por sua vez, a demanda cresceu – o que parece demonstrar a adaptação da ferramenta na tentativa de se adequar às necessidades cotidianas da sociedade atual – e, hoje, ter um celular com acesso à Internet é considerada uma senha de sociabilidade:

O celular tornou-se, então, uma senha de sociabilidade por manter os sujeitos conectados, via satélite sem as restrições que a barreira da temporalidade e do espaço impunham. Na atualidade, é possível estabelecer, por telefone, interações de caráter efêmero que dêem a entender que serão duradouras. (MOURA e MANTOVANI, 2005, p.4)

O modelo de celular que talvez melhor se encaixe na demanda da sociedade na busca por uma comunicação ubíqua parece ser o *smartphone*. Nesse ponto os conceitos de Lemos e Moura e Mantovani parecem concordar de que não se trata apenas de uma demanda tecnológica, mas, também, cultural.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

A seguir, serão analisados dois *cases* de anúncios de lançamentos de *smartphones* com o intuito de demonstrar como a naturalidade do conceito de convergência de mídias e comunicação a partir do uso do *smartphone* é reforçada culturalmente, principalmente, através da publicidade. Tal naturalidade fica mais evidente ao identificarmos o uso da linguagem publicitária na legitimação do discurso voltado para promover o *smartphone* como uma ferramenta de simplificação das principais atividades cotidianas do usuário. Uma espécie de controle remoto “faz tudo” no dia-a-dia de quem o utiliza.

O primeiro *case*, da Nokia, demonstra bem a realidade de comunicação e demandas tanto simbólicas e estéticas quanto sociais, que vivemos a partir do contato intrínseco entre a vida cotidiana e o celular conectado à Internet.. O segundo *case*, da Motorola, traz mais um exemplo de narrativa publicitária que visa reforçar no *target*¹⁷, ao qual se dirige, que o aparelho não é o produto final de consumo apenas, mas o meio para realização de atividades cotidianas e pré-requisito indispensável para subsistir no Ciberespaço. São importantes, as percepções de conceitos embutidos, como estética, consumo de tecnologia e produção de conteúdo, assim como o compartilhamento instantâneo do mesmo.

4.1 Case Nokia N8

Trata-se de um vídeo demonstrativo promocional do modelo N8 da fabricante mundial de celulares, Nokia, cuja marca , possui o *slogan* “Connecting People”.¹⁸ O modelo de *smartphone* mostrado tem como particularidade e diferenciais ótima resolução de imagens e produção de vídeos em HD¹⁹. Desse modo, através da demonstração da produção de vídeos, é que a marca explica como o *smartphone* converge mídias e conecta as pessoas à realidade comunicacional atual.

¹⁷ Público alvo de uma campanha.

¹⁸ **Conectando pessoas**. Tradução livre do autor.

¹⁹ Abreviação de High Definition. Termo utilizado para se referir à vídeos produzidos com alta qualidade de imagem,

Partindo-se da premissa de que vivemos a Era da Informação e da iconicidade, o vídeo-propaganda demonstra bem a produção de conteúdo e compartilhamento de experiências pessoais a nível global, exemplifica a convergência midiática, demonstra a demanda por atualização tecnológica e comunicação ilimitada, o apelo estético, além da produção e compartilhamento de conteúdo.

A produção de conteúdo demonstrada está intimamente ligada ao fato de o aparelho permitir acesso à Internet. No vídeo, mostra-se uma postagem da marca Nokia no canal *Youtube*, fotos e vídeos produzidos que são compartilhados nas redes sociais, usando-se da estética de “pessoas comuns”, representando o quanto está inserido no cotidiano e o quanto está acessível a todos os que se interessarem.

Analisando o roteiro do vídeo, um dos primeiros conceitos reforçados pela narração em *off* – em tom coloquial e pouco severo, de modo a se assemelhar a um diálogo interpessoal presencial, introduz apelo tecnológico, mas ressalta a importância de participação do usuário na interação com a tecnologia, para a produção de conteúdo. Já que a cada dia os modelos de celular parecem ficar mais sofisticados e, ao mesmo tempo, com funções muito semelhantes, o anúncio atribui ao usuário o protagonismo no processo de diferenciação do produto perante os modelos concorrentes. “*It’s not technology, it’s what you do with it*”²⁰. A frase que se tornou um ponto de vista que perpassa todas as comunicações, traz a ideia de que as pessoas de fato detém o poder de viver não em função da tecnologia, mas a fim de produzir conteúdo próprio por meio dela e suas ferramentas.

O vídeo segue explicando sobre as utilidades do aparelho, focando sua possibilidade de produção de vídeos tanto “caseiros” quanto profissionais. Os exemplos são mostrados começando-se com a cena de uma tela de computador abrindo-se em primeiro plano (**Figura 1**), - de modo a dar a sensação de que é o próprio espectador quem a manipula e abre – na tela, há a interface do *smartphone* reproduzindo um vídeo gravado pelo próprio usuário do aparelho – pois está sendo mostrado em primeiro plano, também.

²⁰ Não é tecnologia. É a forma como você lida com ela. Tradução livre do autor



Figura 1: Tela de computador em primeiro plano

A narração em *off* do vídeo exalta a criatividade dos usuários e reforça que o aparelho serve como meio para dar forma a essa criatividade, enquanto os quadros do vídeo, em movimentos rápidos e fluidos, trazem cenas realistas tentando demonstrar a capacidade ilimitada de produção de conteúdo, por meio da manipulação da imagem. Seguem-se os exemplos de possibilidades de produção de conteúdo, enquanto há cenas em que se mostram os vídeos e ações midiáticas produzidas pelo smartphone, divulgadas e compartilhadas na Rede – que demonstram bem o conceito de produção e compartilhamento instantâneos e espontâneos na Rede como necessidade de comunicação atual.

A sequência de imagens também mostra espetáculos e atrações visuais controladas pela manipulação da tela do celular, situações criadas pelos usuários do aparelho, como ideias de uso do smartphone e compartilhadas na Internet. São exemplos:

- Um carregador de energia para o aparelho, movido à força motriz de um *hamster* em sua rodinha (Figura 2).
- Uma pessoa que “pinta” uma parede com efeito de pixels que imitaria o efeito de se jogar tinta com um balde na mesma parede (Figura 3).

- Efeitos que conectados ao celular permitem acompanhar o trajeto de um *skate* como se estivesse acompanhando pessoalmente o movimento do skatista; (Figura 4).
- Um robô criado para usar o aparelho como “cérebro” (exemplificando o uso científico, além do artístico, do aparelho) dentre outros exemplos. (Figura 5)



Figura 2 - Hamster carregando celular



Figura 3 – Parede de pixels

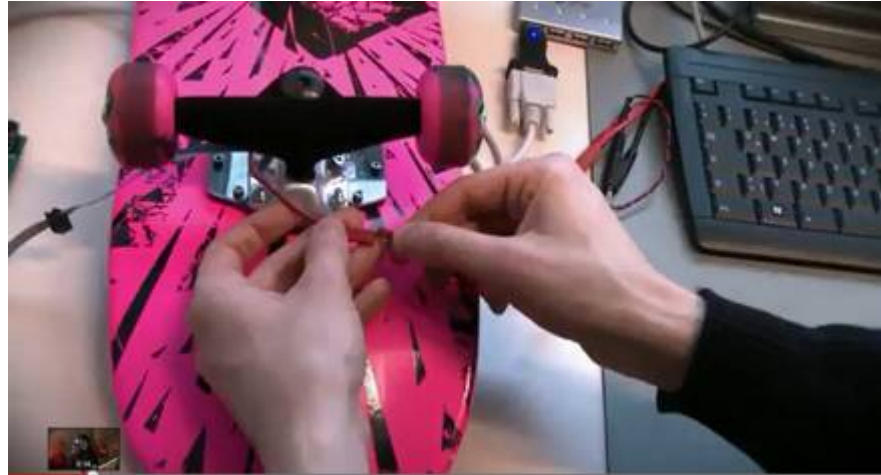


Figura 4 – Skate guiado por celular



Figura 5 – Robô *smartphone*

Ao final de uma sequência de exemplos dos usuários, mostra-se que todos os vídeos estão postados em um site na Internet, e dá-se relevância aos melhores e mais impactantes exemplos de produção dos usuários do Nokia N8, como os filmes profissionais, realizados com o uso do aparelho, “Dragonfly Love” e outro, produzido com técnica *Stop Motion*²¹ feito a partir da utilização bonecos minúsculos como personagens. Esse último, é mostrado na manchete de jornal impresso e no canal *Youtube*(Figura 6), que aparecem na tela, na tentativa de comprovar a capacidade de produção de vídeo em HD do aparelho, a ideia do filme foi possível e ainda ganhou relevância midiática,

²¹ *Stop motion* é uma técnica de animação fotograma a fotograma (ou quadro a quadro) com recurso a uma máquina de filmar, máquina fotográfica ou por computador.

além de tentar comprovar a convergência de mídias e comunicação interpessoal a nível global (ao relacionar a notícia do jornal impresso e sites da Internet).

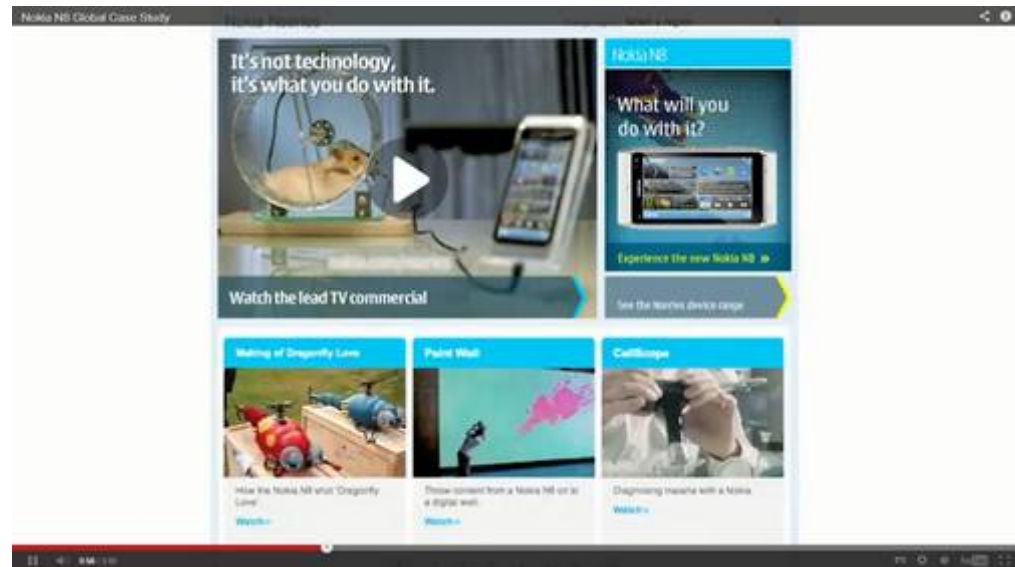


Figura 6 – Canal Nokia N8 Youtube

O *Facebook* também foi utilizado como forma de ilustrar a estratégia de divulgação *online* da ferramenta “LOOP”, exclusiva do Nokia N8. A ferramenta permite a criação e compartilhamento de sons personalizados desenvolvidos pelo próprio usuário (Figura 7)



Figura 7 – LOOP no Facebook

O vídeo demonstra a possibilidade convergência de mídias, possibilitadas pelo *smartphone* NOKIA N8, de maneira bastante natural. Com

rapidez e fluidez dos quadros mostrados, usando-se de música e narração em *off*,²² bastante coloquial e agradável, como que em uma conversa pessoalmente tratada; as produções e possibilidades geradas pelo aparelho com tamanho poder de convergência e simbolização das necessidades e demandas atuais da sociedade da imagem e da comunicação instantânea.

4.2 Case Motorola RAZR

Esse exemplo mostra-se menos complexo que o anterior, por não ter a intenção de demonstrar apenas o processo de produção de conteúdo – mas, também, o processo de consumir e se usar imagem e informação – os diferenciais do produto são a tela cheia, maior espaço de visualização e interação com a tela, e o processador Intel do smartphone.

É comum em propagandas de *smartphones*, a presença de situações cotidianas ou mesmo fantásticas – nesse segundo caso, tal temática é utilizada para amplificar o poder de criatividade e possibilidades do aparelho aos usuários. A palma da mão é usado como referência para ressaltar a praticidade e usabilidade das funções do aparelho. (Figura 8)

Nesse vídeo há cenas do cotidiano comum, nas quais o *smartphone* torna-se útil para desenrolar situações ou mesmo resolvê-las. Desde assuntos íntimos como saber preparar um prato culinário (Figura 9), até o uso de *GPS* (Figura 9) para localização numa viagem, o *smartphone* promove os serviços perfeitos, além de deixar claro que seria imprescindível o acesso à Internet. A utilidade do aparelho é bastante enfocada, o que também chama para o apelo de adoção do aparelho como um modo de vida, uma revolução pessoal, uma vez que já não se imagina o cotidiano sem esses acessos e facilidades presentes no *smartphone*. As necessidades expressas nesse vídeo – locomoção, relacionamento, entretenimento e alimentação – trazem os significados e possibilidades de encaixe do aparelho na vida cotidiana.

²² Recurso narrativo utilizado em produções audiovisuais, onde a voz do narrador é sobreposta as imagens do vídeo. É um recurso alternativo à legenda.



Figura 8 – Mapa na palma da mão



Figura 9- Receitas na palma da mão

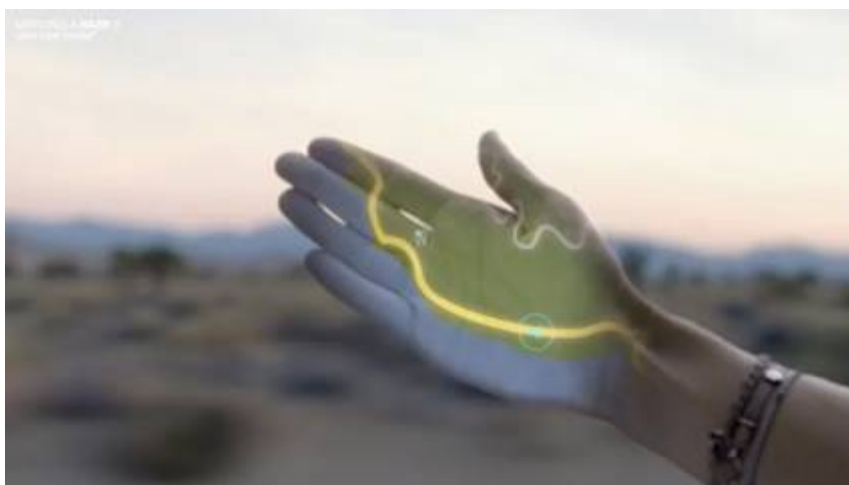


Figura 10 - GPS

Diferentemente do *case* anterior, a ênfase do uso do *smartphone* é atribuída às situações cotidianas, e não tanto ao compartilhamento de conteúdo expressamente, tomando-se uma abordagem mais intimista, mais única e adaptável ao tipo de rotina de cada usuário. De todo modo, as necessidades e demandas expostas, os conceitos percebidos são em essência, os mesmos do exemplo anterior.

4.3 Aplicativos para *Smartphone* que têm reconfigurado a comunicação interpessoal

Ao entender da inserção do *smartphone* na comunicação interpessoal, deve-se entender também, que tipo de atividade ou hábito representa melhor as necessidades dos usuários, como que explicando o porquê das pessoas escolherem os *smartphones*.

Além do uso da Internet de modo instantâneo, adaptável à rotina de cada pessoa e de maneira móvel, usuários de *smartphones* contam com o diferencial do uso de aplicativos diversos. Na tentativa de definir “aplicativo” para *smartphone*, pode-se entender ferramentas e pequenos programas instaláveis, os quais são feitos sob demanda percebida, por exemplo, e possuem relação direta com o uso cotidiano, dependendo do tipo de rotina do usuário. Há as mais diversas funções nas formulações de aplicativos. Aplicativos que simulam efeitos de lanternas para celular; aplicativos de culinária e dicas; aplicativos sinalizadores de bares e restaurantes; sinalizadores de *blitzen* policiais nas cidades; e os que serão citados a seguir, que consideramos os que melhor representam as demandas comunicacionais e de expressão pessoal atuais, o *Whatsapp* (chat instantâneo) e o *Instagram* (rede social de compartilhamento de fotos).

Em 2012, os aplicativos *Instagram* e o *Whatsapp* figuraram na lista dos aplicativos móveis mais baixados do mundo²³. Cabe aqui, uma análise de suas naturezas e dos porquês de atraírem tanto as pessoas, além do que

²³ Disponível em: <http://www.hojeemdia.com.br/noticias/tecnologia/pesquisa-aponta-aplicativos-moveis-que-mais-foram-baixados-em-2012-1.73801>, 2012. Em 28/01/2013, às 07hs 12min.

representam comunicacionalmente, considerando-se principalmente, a revolução que se deu através do uso dos *smartphones* na produção visual de conteúdo e mediação da comunicação interpessoal.

4.3.1 *Instagram*

Provavelmente Bourdieu se referia a, ainda desconhecidos, fenômenos midiáticos como o *Instagram*, quando afirmou que a imagem fotográfica passaria por uma transformação radical, principalmente, ligado ao papel que exerce na vida cotidiana (BOURDIEU, 1965).

O *Instagram* foi tomado como exemplo, por sua expressividade tecnológica e social, mas também por exemplificar bem o movimento ascendente e muito forte de compartilhamento de imagens. O aplicativo gratuito, criado em 2010, já tem mais de 80 milhões de usuários em todo o mundo. Foi comprado²⁴ pelo *Facebook* em abril de 2012 por um bilhão de dólares e possui como diferencial o fato de ser uma rede social e um editor pessoal de fotos. E, quando surgiu, era um aplicativo exclusivo para o sistema operacional IOS.

Muito se diz sobre vivermos a Era da Imagem (MEIRINHO, 2010), e cada vez mais pessoas produzem seu próprio conteúdo imagético e visual, ou/e adere a modelos que mais lhe representem ou demonstrem sua intenção de representação.

Partimos do pressuposto de que, com os avanços tecnológicos no campo da imagem fotográfica, esta se torna parte integrante das relações interpessoais, pois nelas estão eternizados recortes de momentos que não se poderão repetir, existencialmente. (MEIRINHO, 2010, p.272).

O ato de registrar, através da fotografia, momentos cotidianos, parece estar se tornando prática cada vez mais habitual em nossa sociedade, principalmente devido ao desenvolvimento dos meios técnicos relacionados à Fotografia. O fato de os *smartphones* terem em sua grande maioria, uma

²⁴ Disponível em <http://poweruser.aeiou.pt/blog/instagram-ja-tem-mais-de-80-milhoes-de-utilizadores/>, 2012, em 28/01/2013 às 06hs 09min.

câmera acoplada a seus dispositivos, parece ter tornado ainda mais comum a prática de usuários de colecionar fotos em seus celulares pessoais. Com o advento da valorização da postagem de fotos pessoais nas redes sociais como forma de representação e identificação, principalmente, os celulares passaram a quase substituir a câmera digital portátil, por ser mais simples e mais instantâneo para finalidades cotidianas e emergenciais. Por sua vez, com a valorização das postagens nas redes sociais, ou seja, a necessidade de conectividade à Internet, o *smartphone* trouxe a tradução da demanda criada pelos usuários, e soube se valer disso. O aplicativo *Instagram* parece ter enxergado essa demanda e se diferenciou através de uma estética própria e pela acessibilidade – por ser gratuito – enquanto exclusividade, uma vez que nem todo dispositivo comporta o *Instagram* – apenas plataformas *IOS* e *Android*²⁵ e , mais recentemente, uma versão para computadores.

O perfil visual do aplicativo *Instagram* demonstra o perfil de fato ou pretendido de seus usuários. Seu ícone relembra uma câmera Polaroid antiga, usando-se da estética retro, - algo de valor e considerado charmoso, atualmente. O aplicativo oferece opções de edição instantânea da imagem que se capturar, por meio de 18 opções de filtros que alteram a saturação e exposição de cores e luz nas fotos produzidas. Os efeitos são também muito relacionados à estética Polaroid – o formato final da foto é quadrado, o que também remete ao padrão da marca.

O *Instagram* permite edição de fotos e é também uma rede social que se apropriou de funções de outras redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*. É possível “seguir” pessoas, de modo a acompanhar suas atualizações constantemente, julgar o conteúdo alheio e o próprio, fazer comentários e também atrelar a publicação a outras redes sociais, como o *Tumblr*, outro aplicativo também muito ligado à imagem. O *Instagram* é focado na produção e compartilhamento de fotos pessoais, produzidas pelos usuários e criou uma estética própria de rede social, pautada majoritariamente na imagem.

²⁵ **Android** é um sistema operacional para dispositivos móveis baseado no núcleo Linux

Pessoas “comuns”, amadores e/ou profissionais de Fotografia podem, agora, usar de suas técnicas ou inspirações instantâneas e treinar Fotografia, ou mesmo usar da técnica que quiser, com a garantia de que o efeito final ainda pode ser editado visualmente e instantaneamente por meio dos filtros. Além disso, fotografar usando um aparelho portátil como o *smartphone* é bem mais simples, do ponto de vista da mobilidade, do que usar equipamento profissional de Fotografia, a fim de obter os mesmos resultados visuais.

É importante ressaltar também que, a possibilidade criada pelo aplicativo que permite a qualquer usuário com *smartphone* tornar-se um fotógrafo de seu cotidiano, parece ser a principal causa do sucesso do *Instagram*. Aplicativos como o *Instagram* não pretendem e, provavelmente, não conseguiriam substituir a Fotografia profissional ou seu valor. Trata-se de uma ferramenta de convergência e de liberdade criadora, além de representar um tipo de setoriação social, onde participa quem pode ter o *Instagram*, e por consequência, quem pode ter um *smartphone* capaz de fazer *download* do aplicativo.

4.3.2 *Whatsapp*

O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma²⁶ que permite trocar mensagens pelo celular em tempo real. Está disponível para *Iphone*, *Blackberry*, *Android*, *Windows Phone*, e *Symbia OS*²⁷ e permite que *smartphones* com diferentes sistemas operacionais possam trocar mensagens entre si. Como o *WhatsApp Messenger* usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para *e-mails* e navegação, não há custo adicional para enviar mensagens e ficar em contato com sua rede de relacionamentos *online*.

O aplicativo surgiu em 2009, com formato e finalidade de *chat* instantâneo para *smartphones*. Foi lançado em versões multilíngues e, entre 2009 e 2012, atingiu a marca de 10 bilhões de mensagens enviadas.

²⁶ Disponível em http://www.whatsapp.com/?l=pt_br, 2012, em 28/01/2013, às 06hs 47min.

²⁷ Sistemas operacionais da fabricantes Microsoft e Nokia, respectivamente.

O aplicativo parece representar a necessidade e demanda mais simples da Era da Informação: a comunicação instantânea e simplificada (LEMOS, 2002). Serviços de mensagens instantâneas já eram conhecidas em todo o mundo, desde os emails - *Gmail*, *Yahoomail*, etc – contendo chats online com os contatos de cada usuário já cadastrados às plataformas voltadas especificamente para *chats online* como o *MSN Messenger* e o *Facechat*. Contudo, ainda não havia sido inventado nenhum tipo de chat para celular que abrangesse tantos sistemas operacionais distintos. A alternativa era acessar sites e e-mails para ter acesso aos *chats* quando se pretendia usar o serviço no celular. Ou, então, a utilização de SMS.

A função do *Whatsapp* é conectar usuários entre seus *smartphones* de modo prático, instantâneo e cotidiano. Muitas vezes é mais simples falar através do aplicativo do que enviando um *SMS*. De todo modo, o aplicativo também não representa a ruptura de nenhum hábito comunicacional, mas pode ser encarado como uma facilidade a mais na prática de se comunicar. Usuários podem conversar com usuários do aplicativo, de modo que apenas quem tem um *smartphone* e fez download do mesmo, tem como se comunicar através da ferramenta.

Outro diferencial é a possibilidade de criação de *chats* em grupo para finalidades diversas – tanto profissionais quanto informais. E diferente do *Instagram*, o *Whatsapp*, por sua vez, permite que se compartilhe conteúdo visual e de áudio diretamente da Internet, por meio da possibilidade de usar *links* de sites diversos.

A escolha e breve análise desses dois exemplos de aplicativos traz à reflexão a realidade atual, na qual ainda cabem diversas mudanças. As demandas dos usuários e consumidores parecem estar diretamente relacionadas aos temas e funcionamentos dos aplicativos. Pautam o conteúdo pessoal e global nas redes sociais e na *Web*, cada vez mais abertas ao uso cotidiano e instantâneo através de plataformas móveis como o *smartphone*. O *smartphone* parece se fortalecer como mediador da comunicação interpessoal contemporânea (MOURA e MANTOVANI, 2005) e aplicativos como o

Instagram e *Whatsapp* provavelmente servem de exemplo para sustentar tal afirmação.

4.4 A Antropologia e a Tecnologia como pontos da análise

Discorrer sobre um fenômeno midiático e social tão estabelecido, tão arraigado e, ao mesmo tempo, tão contemporâneo e dinâmico, com certeza representa uma tarefa complexa. A comunicação interpessoal, por si só, já é passível de estudo, sob o olhar das mais diversas áreas do saber, principalmente as relacionadas à Psicologia e à Antropologia. Ao se tornar mais complexa, principalmente, pelo advento dos meios técnicos somados às mudanças culturais que têm demandado a Sociedade da Informação, o processo de perceber a comunicação sob a ótica interpessoal, por sua vez, também torna complexas as formas de análise. Para Bauman, os celulares ou “pertences portáteis”, como o autor prefere chamar, são os principais objetos culturais do que ele chama de “era da instantaneidade”. (BAUMAN, 2004). O objeto cultural – telefone celular – está em toda parte e, por tal extensão de presença, torna-se difícil estranhá-lo e transformá-lo em objeto de reflexão social. Dessa forma, analisá-lo, portanto, trata-se de um exercício a ser feito nos moldes antropológicos, transformando o familiar no exótico, devido à inserção do celular no cotidiano nos parecer algo tão comum”

No texto das pesquisadoras Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca e Juliana Abonizio são abordadas questões sociais e comportamentais relacionadas ao uso intensificado dos celulares no cotidiano. As autoras afirmam que o celular já é um objeto social inteiramente adaptado à rotina cotidiana do usuário. E, até mesmo em ações rotineiras, como acordar, o celular é utilizado: na função de despertador, por exemplo. Outra constatação do uso disseminado dos celulares pode ser ilustrado por usuários que possuem mais de dois aparelhos, seja para fins pessoais ou de trabalho. O *smartphone* já pode, devido a estes e outros exemplos, ser considerado uma forma de tradução da convergência. (FONSECA e ABONIZIO, 2010). A convergência em questão é tanto midiática quanto social. A produção de

conteúdo é intensa, as relações interpessoais já estão se adequando ao uso intensivo do *smartphone*, e “a utilização do celular redesenha o convívio social, confunde a distinção entre espaço público e privado, devido as suas características ubíquas” (MOURA E MANTOVANI, 2005). Ou seja, torna-se praticamente impossível não reconhecer o uso, consumo e valorização do celular e do *smartphone* como objetos tanto midiáticos quanto sociais. O *smartphone* parece ser um dos principais agentes influenciadores do processo de convergência das mídias e canais de comunicação contemporâneos, representando o objeto portador das necessidades e os respectivos suprimentos na era da informação e produção de conteúdo.

4.5 Tecnologia

A análise chamada de tecnológica traz suas implicações mais “racionalis”, como que tópicos de uma análise social não psicográfica. Aqui, analisaremos as questões sobre, como a Publicidade trata do tema, bem como o modo como a área faz o uso de sua linguagem ao trazer inferências comerciais e econômicas claramente atreladas ao uso do *smartphone*. Outro ponto de abordagem é sobre como se relacionam o discurso e a imagética do tema ligados à legitimação do consumo desse produto.

4.6 As funções do celular

Fonseca e Abonizio trazem a percepção primária de que o telefone celular não costumava oferecer as funções que oferece atualmente. Tal percepção também se faz presente no discurso das próprias operadoras de Telefonia móvel, quando incentivam o consumo específico do *smartphone* ou mesmo quando o induzem. O telefone celular na atualidade parece ser muito mais promovido por suas outras funções, do que propriamente por ser apenas um telefone:

Outras funções e comunicações, para além da utilização como telefone, estão sendo proporcionadas a partir do uso do celular (...): ouvir música, a interação via torpedos e promoções, votação em programas de rádio e TV, conferir e receber e-mails, atualização de redes sociais, como o Twitter,

chats de bate-papo, Messenger, processos colaborativos, através da gravação de vídeos e imagens de acontecimentos cotidianos, realização de serviços, como compras e pagamentos, câmera fotográfica, entre outras possibilidades.” (FONSECA e ABONIZIO, 2010, p.3)

Vale lembrar novamente que a maioria dos recursos tecnológicos citados acima está relacionada à necessidade de comunicação interpessoal. São recursos que parecem servir bem mais para uso coletivo que para outros aspectos ligados à individualidade do usuário, o que parece concordar com a idéia de Fidalgo(2011) a respeito do uso do celular como facilitador da formação de tribos a partir dos usuários conectados em rede. Tais recursos parecem se tornar possíveis através das tecnologias encontradas somente em celulares do tipo *smartphone*.

Em fusão com a Internet, o celular adquire características multifuncionais como a de um computador, armazenando jogos, agenda eletrônica, arquivos digitais de texto, sons e imagens, capturando e encaminhando fotografias e vídeos e recebendo conteúdos televisivos. Aos poucos, este aparelho está sendo acoplado não somente ao corpo de seu usuário ,mas a seu dia-a-dia e ao seu modo de vida, carregando dentro de si impressões, informações, interesses e características de seu proprietário (KRÖNER, 2008, p.21-2)

Ainda no mesmo texto, as autoras relacionam a tecnologia à corporalidade, retomando o conceito de McLuhan(1974) acerca do uso dos meios de comunicação como extensões do homem. A corporalidade citada é uma forma de explicar o quanto a tecnologia do celular pode, hoje, ser tão real e orgânica quanto o que mais consideramos reais em nós: nosso corpo, contando também, que as funções de nossos órgãos e membros são estendidas e compreendidas, desempenhadas por recursos tecnológicos muito presentes dos aparelhos celulares que escolhemos.

Aspectos como a miniaturização e a portabilidade permitem que o celular possa estar sempre próximo ao corpo, acoplado, seja no bolso da calça, na bolsa, na mão. Além disso, grande parte dos aparelhos atualmente é *touch screen*, tela sensível ao toque, ou os que funcionam através do comando de voz, entre outras ferramentas que requerem usos e sensibilidades do corpo e o desenvolvimento de técnicas corporais. A proposta é uma proximidade com o indivíduo, estimulada pelos sentidos e movimentos do corpo, uma tecnologia sensível. (FONSECA e ABONIZIO, 2010, p. 2).

A portabilidade, a facilidade de conexão à Internet, a interdisponibilidade de mídias, o acesso e produção instantâneo e dinâmico de conteúdo, a variedade e integração de acesso a redes sociais, o apelo do *design*, o uso socialmente intensificado e reconhecido, podem ser as principais características tanto tecnológicas quanto antropológicas mais facilmente percebidas nos *smartphones*. Com base nesses aspectos, analisados a seguir, do ponto de vista estético e conteúdo publicitário, os sites das quatro principais operadoras de telefonia celular brasileiras; CLARO, VIVO, TIM e OI.

4.7 O discurso publicitário e a análise de site das operadoras

Nos dos dois *cases* apresentados anteriormente, foram apresentadas situações em que o *smartphone* é culturalmente tratado como ferramenta facilitadora do cotidiano. Por sua vez, o discurso publicitário, aqui analisado, irá se referir ao esforço de comunicação de cada marca, na tentativa de legitimar e promover o uso cultural do *smartphone*. A análise dos elementos de comunicação pretende evidenciar como a linguagem publicitária se faz presente para promover a continuidade de valoração e consumo em torno do aparelho.

Um dos primeiros temas que se remete ao citar-se “discurso” é a Análise do Discurso, disciplina complexa relacionada às áreas de Linguística e Letras em geral. Por se tratar de algo socialmente construído e atuado, como a língua falada, o discurso é dinâmico, “apropriante” e apropriador. O discurso não é apenas levado em conta quanto à sua verbalidade, mas, sobretudo, nessa análise, é também tomado como relação entre as linguagens verbais, visuais, comportamentais e estéticas – no sentido de âmbito visual manipulável e proposital.

Para Neila Barbosa de Oliveira, “na perspectiva da análise do discurso, o sujeito é tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia(...)” (2012,p.53) ao mesmo tempo em que essa linguagem é o que carrega a ideologia. Tanto a linguagem visual quanto a Estética e também a

construção verbal justificam a valoração do consumo – e sua afirmação – dos *smartphones* nos *prints*²⁸ analisados.

Assim sendo, a análise do discurso será útil e complementar à breve análise do discurso publicitário a seguir, seguindo um roteiro de tópicos e quesitos analisados em todos os casos, sendo o recurso de *PrintScreen* utilizado para ilustrar o que se deseja evidenciar.

4.7.1 VIVO

Quanto ao slogan da marca “Conectados vivemos melhor”, a própria assinatura evidencia uma promoção de valores culturais ligados à Cibercultura. O conceito por trás da assinatura parece relacionar a qualidade de vida ao fato de o indivíduo estar em constante conexão com outros indivíduos.

As temáticas percebidas têm relação com aspectos do cotidiano e vivência cultural. São retratados por meio de ícones no site que remetem a serviços e produtos exclusivamente disponibilizados via celular. Há uma ausência, de forma geral, de imagens de pessoais reais. São diversas as referências à conexão e velocidade de conexão com a Internet.

Quanto ao discurso-verbal e não verbal, a abordagem é jovial e *clean* quanto ao *layout*, remetendo à luz e poucos elementos poluidores visualmente. Há transição de imagens e *slides* de ofertas, agregando dinamicidade à visualização do site.

Quanto à linguagem publicitária o discurso é informacional e imperativo. São usadas palavras chaves usando de estética visual, como se fossem elementos não informacionais puramente, mas estéticos. As palavras têm relação com as imagens, formando um texto só. Há constante referência a produtos que usam o nome da própria marca em sua composição como “Vivo Sempre” e “Planos Vivo *Smartphone*” (Figura 11)

²⁸ Abreviação de *Print Screen* Espécie de cópia digital da tela de um computador. Nesse caso, dos sites das operadoras analisadas.



Figura 11 – Vivo Sempre e Vivo Smartphone

A abordagem não-verbal segue a linha exposta no subitem X, mas quando se trata de *layout* sem fotos com modelos, há bastante simplicidade e objetividade. Quando expõe os *smartphones* – como é o caso do *iphone 5* (Figura 12), – também não há aparentes mudanças de *layout*, de forma geral.



Figura 12 – Iphone 5

O site preza pela divulgação de seus serviços – como recarga *online*; acesso à conta e fatura pelas redes sociais (Figura 13), por exemplo. Quando há menção ao uso do *smartphone*, há correlação intrínseca com o acesso à Internet e a velocidade de navegação, como em: “Você que é cliente VIVO Smartphone Ilimitado, navegue 3X mais rápido”. A frase faz distinção de valor entre o cliente VIVO e o não-cliente VIVO, além de classificar dentre os clientes VIVO, os específicos para o uso do *smartphone*, e ainda qualificando o cliente como “Ilimitado”. De maneira geral, o

“Ilimitado” parece ser usado de maneira bastante recorrente. Seja qual for o serviço (Internet, voz, dados), o importante é que seja ilimitado.



Figura 13 – Recarga pelo *Facebook*

Quanto às formas de legitimação do produto, cabem considerações com valor de pressupostos que a marca traz aos consumidores, clientes ou não da marca. Não há apelo sensorial ou demonstrativo do uso dos produtos. O *smartphone* é tratado e mostrado como produto já enraizado na cultura, não precisando de mais delongas sobre convencimento de consumo ou uso.

Quanto a representação do *smartphone* há poucas ou nenhuma imagens de produtos específicos. Se houver interesse por algum modelo, há uma parte do site chamada Loja Virtual, que direciona o usuário a uma parte do *site* em que é possível pesquisar por modelos específicos. Os serviços que a marca oferece são evidenciados e a palavra *smartphone* ganha peso de imagem visual, quando proposta de forma destacada como tipologia publicitária.

4.7.2 CLARO

Quanto ao slogan da marca “Compartilhe cada momento”, o conceito, assim como o da operadora anterior, parece estar ligado à vida no Ciberespaço, onde compartilhar momentos em tempo real torna-se cada vez mais uma prática incorporada ao cotidiano. A

ideia de compartilhamento de momentos cotidianos parece ser o conceito principal que rege à marca.

Quanto ao diferencial estético institucional, a identificação da marca Claro está presente no uso reiterado da cor vermelha em todas as peças e formas de Publicidade da marca. Seu símbolo redondo também traz referência à modernidade e movimento; sua cor vermelha ressalta a energia e ação.

Os temas usados pela operadora geralmente fazem relação com a vida e cotidiano jovem – adulto, remetendo a esporte e negócios, bem como momentos de descontração e coletividade. Diferentemente da Vivo, o site da Claro apresenta muitas imagens de pessoas reais ligados aos serviços de comunicação móvel que a marca oferece. Quanto à escolha dos modelos, tanto se utiliza de personalidades famosas – como o exemplificado nas imagens, jogador de futebol famoso no Brasil e em voga atualmente, Neymar; (Figura 14) ou mesmo o ex-jogador Ronaldo (Figura 15), ícone brasileiro e muito recorrente na Publicidade brasileira – quanto de modelos “comuns”, aproximando-se à realidade de identificação e personalização do real público-alvo.



Figura 14 - Neymar



Figura 15 - Ronaldo

Quanto à linguagem publicitária, o texto é predominantemente imperativo e informacional. A tática testemunhal não está expressa por meio de depoimentos ou frases verbais, mas na forma do uso das imagens e fotos de pessoas “comuns” utilizando os produtos e serviços da marca. Há uso de estereótipos típicos da linguagem publicitária como a ideia e imagem de família: casal heterossexual, branco com casal de filhos, por exemplo.

Na página principal do *site*, há quatro capas diferentes com ofertas diferentes da marca. Das quatro, duas são relacionadas a *smartphones*, mas não declaradamente. São ofertas que ressaltam os principais valores e benefícios relacionados ao uso desses aparelhos. Compartilhamento e instantaneidade. Um dos *banners* traz claramente a exemplificação dessas qualidades tecnológicas, quando por meio de um modelo que segura um *smartphone* (Figura 16):



Figura 16- “Pai” com *smartphone*

A imagem representa a ideia de um pai – uma vez que a imagem em seu *smartphone* remete a dois filhos – o qual trabalha em um ramo de atividade específico e que se orgulha de ver seus filhos também interessados pelo mesmo ramo. A marca se vale da personificação dos valores coletivos, como “família” e “filhos”, enquanto os correlaciona ao uso dos *smartphones* pela facilidade de presencialidade, instantaneidade – “tempo real” - acesso a conteúdos e produção própria de conteúdos. A foto dos filhos foi feita, provavelmente, por outra pessoa da família que deve, por inferência, também possuir um *smartphone*. O modelo também demonstra a variedade do público – alvo da operadora e da espécie de produto. A marca prefere fazer uso de imagens e fotos com pessoas, boxes com informações e dinamicidade do conteúdo, pelo uso dos *banners* em *flash* ²⁹.

A marca traz representações de consumidores, modelos e fotos que tentam parecer ao máximo, bastante naturais e realistas, remetendo às atitudes e possíveis opiniões e usos dos consumidores reais. Por aparentarem representar os produtos – sobretudo os *smartphones* – sendo usados por “pessoas comuns” e pessoas que, dentro da composição visual e estética, estão assumindo papéis sociais correlatos aos dos consumidores reais, talvez também haja espaço para a propagação e afirmação de valores que a marca diz prezar.

As fotos com modelos são prelúdios das sessões que de fato introduzem as ofertas de *smartphones*. Ao clicar sobre uma das ofertas principais do site – *Samsung Galaxy S3* e *iphone 5*– há o redirecionamento para a sessão puramente de ofertas do site, onde há apenas fotos dos produtos e *tags* com a opção “comprar”. Há a exibição de 56 modelos de *smartphones* em uma só página. O que pode evidenciar uma tendência de consumo baseado nesse dispositivo.

²⁹ Adobe Flash (antes: Macromedia Flash), ou simplesmente *Flash*, é um *software* primariamente de gráfico vetorial - apesar de suportar imagens *bitmap* e vídeos - utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador *web* e também por meio de desktops, celulares, *smartphones*, tablets e televisores.



Figura 17 – Sessão *smartphones*

Com um *print* exemplificativo, repara-se na ênfase dada à imagem do *smartphone*. No caso, são os dois modelos de smartphones mais famosos atualmente, e mais procurados: *iPhone 5* e *Samsung Galaxy S III*. A marca demonstra estar atualizada quanto aos lançamentos e possibilidades de acesso ao público. Dessa sessão do site, há duas ofertas de compra de produto – ambas representadas pelos dois *smartphones* – e duas ofertas de serviços da operadora, não-exclusivos para *smartphones*, conforme figura 18



Figura 18 – *iPhone 5* e *Galaxy S III*

Ainda na mesma sessão do site, há novamente o reforço imagético e estético relativo aos valores coletivos, mas, agora, enaltecendo o poder de conectividade às redes sociais, o que, por sua vez, remete ao quesito de compartilhamento. A propaganda

serve como *banner* fixo – por conseguir passar as informações visuais e verbais enquanto “parado” – mas, é, na verdade, um vídeo promocional da marca, conforme figura 19.



Figura 19 – Redes sociais

A marca promove a relação de imagem com redes sociais como o *Facebook* e *Youtube*, ambas líderes nos ramos de produção e compartilhamento de conteúdo na Internet. Desse modo, a marca relaciona sua identidade e personalidade aos hábitos cotidiano das pessoas, os próprios consumidores – de modo reforçado pelas representações visuais e sociais das fotos dos modelos que permeiam todo o site.

4.7.3 TIM

Quanto ao slogan “Você, sem fronteiras” o conceito procura demonstrar a necessidade de fixar algum valor sobre a marca ou mesmo característica importante. A questão de se usar “sem fronteiras” remete ao alcance que seus serviços ou mesmo possibilidades dadas aos consumidores detêm. Por associação semântica, a palavra fronteiras e o conjunto “sem fronteiras” remetem à ubiquidade, a bom sinal, acesso ilimitado, acesso a modelos diferentes e de formas facilitadas, potencial humano que é acreditado pela marca, dentre outros sentidos.

A marca usa da cor azul para se diferenciar visualmente e identitariamente frente às concorrentes. Há também um diferencial de visual competitivo bastante forte, referente ao uso do *Blue Man Group*³⁰. O uso do trio de artistas busca atribuir mais personificação aos serviços, enquanto se diferencia frente às demais. (Figura 20)

A marca faz pouco uso de temáticas cotidianas e exemplificadoras dos usos dos *smartphones*. Aparentemente possui um layout mais colorido e temático diverso. Não há uso de fotos de modelos e, portanto, há menos uso de estereótipos. O que nos faz crer que a marca confia mais em sua identidade visual e também demonstra já saber sobre o uso do *smartphone* comumente uma vez que não se presta a tentar convencer sobre o uso pelo menos de modo visual.

Com o uso da imagem e dramaticidade do *Blue Man Group*, as temáticas são urbanas – como notado no plano de fundo do *banner* exemplificador na figura 20 – dando ênfase em serviços de conectividade, no caso da marca TIM.



Figura 20- Blue Man Group

O discurso publicitário se mostra imperativo e informativo. No site, há evidência dos serviços prestados pela operadora e sempre que possível, as páginas são ilustradas com *smartphones*. Há também ênfase nas ofertas de modelos de *smartphones*,

³⁰ Grupo de artistas, que sempre aparecem em trio, e produzem espetáculos teatrais e concertos de música, comédia, multimídia, música gravada, fazem partituras com canções para cinema e televisão, faz aparições na televisão para *shows*

especificamente. A escolha por usar apenas *smartphones* a fim de ilustrar ofertas que abrangem os demais tipos de celulares, traduz a intenção de incentivar o consumo desse tipo específico de celular, uma vez que, como visto no decorrer da pesquisa, reflete uma tendência de consumo mundial.

Visualmente, nota-se mais ênfase à participação do *Blue Man Group* nos *layouts* da marca, além do uso intensivo da cor padrão e identificadora da marca, o azul. Há também, relação com as redes sociais – incluindo em suas ofertas – visualmente, usando-se claramente do nome *Facebook* (Figura 20), inclusive, demonstrando a parceria com a maior rede social *online* do mundo.

Comparativamente às análises das demais marcas, a TIM não faz uso de imagens ou depoimentos que legitimem o uso ou mesmo o incentive mais clara ou imperativamente. Nota-se que a marca se posta como já conhecida pelo público e oferece seus diferenciais claramente a quem já conhece os produtos – e, por conseguinte, já conhece o *smartphone* e seu valor social. (Figura 21)



Figura 21 – Benefícios *Smartphone*

Visualmente, o *smartphone* é o único tipo de produto expressamente exposto no site. Na aba de ofertas de aparelhos, há predominância de anúncios de modelos de *smartphones*. (Figura 22)



Figura 22 – Smartphones no site da TIM

4.7.4 OI

O *slogan* “Simples assim” serviu por muito tempo para introduzir a operadora, relativamente nova em relação às concorrentes, no mercado e no cotidiano dos consumidores. A cor usada é diferente das demais usadas nas outras marcas de operadoras brasileiras e o nome é pequeno e informal – seguindo a ideia das demais marcas com nomes curtos e sonoros. Ao contrário das concorrentes, não remete à comunicação ubíqua ou à possibilidade de comunicação sem limitações.

A marca também costuma usar imagens de modelos representando os consumidores em situações cotidianas. Os temas encontrados nos site remetem ao cotidiano – como ofertas de contas para telefone fixo – e há uso de artistas famosos como o caso de Luana Piovani.(Figura 23)



Figura 23- Luana Piovani

O discurso publicitário se mostra mais próximo da linguagem coloquial do que os discursos das demais operadoras. A marca não prefere “falar somente através de imagens”, de modo que em quase todo seu *layout* há muito mais predominância da tipografia escrita do que relacionada à imagem. Há pouca ou nenhuma “promessa velada” e nota-se a forte relação às redes sociais como o *Facebook*, como nos sites das demais operadoras.

A marca usa da predominância de sua cor institucional e também das que causam melhor acomodação visual – ou seja, suas complementares. Há também o corrente uso de símbolos simplificadores de significado, de modo a ser mais didática a oferta de serviços no site – como por exemplo, haver o símbolo de uma televisão ao lado da palavra-serviço “TV”.

Há cinco *banners* animados na página principal do site. Dessas cinco ofertas, três estão relacionadas ao *smartphones*:



Figura 24 – Descubra o 4G

Na figura 24, o smartphone é tratado como possibilitador de convergência de mídias diversas, armazenamento abrangente e consumo de conteúdos diversos. A temática predominante remete a símbolos ligados ao gênero masculino – o futebol e videogame, estereótipos publicitários para representação dessa classe consumidora. Não há citação expressa de que o *smartphone* é o melhor modelo para o usufruto da Internet anunciada, porém, através de imagem, o consumidor pode inferir que o uso da Internet

pode estar ligado diretamente ao *smartphone* como principal ferramenta de acesso.



Figura 25 – Celular novo

Na figura 25 também há exemplificação de referência clara e preferencial ao uso de *smartphones*. Há a citação “celular novo” e não “*smartphone*”, mas, como no exemplo anterior, há referência visual à preferência dos *smartphones*.



Figura 26 – Iphone 5 na Oi

Por último, a oferta que predomina na maioria dos sites analisados, a oferta do modelo de *smartphone* *iphone 5* (Figura 26). Para o caso de a pessoa não preferir ou mesmo não puder comprar um *Iphone 5*, a marca já deixa claro que á planos de parcelamento inclusive com o nome “Oi 400 *Smartphone*” o qual remete à possibilidade de se comprar outros modelos que não apenas o *Iphone 5*.

5. PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Na tentativa de avaliar e verificar as hipóteses de pesquisas formuladas no início do trabalho optou-se pela aplicação de uma pesquisa de campo. A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem na realidade, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica objetivando compreender e explicar o problema de pesquisa.

5.1 Amostra, Grau de confiança e Probabilidade das hipóteses

A população da pesquisa de campo, por conveniência, foram os estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, independentemente da idade, semestre ou habilitações cursados. Atualmente, existe na Universidade de Brasília o curso de graduação em Comunicação Social em quatro habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Audiovisual e Comunicação Organizacional.

As estatísticas utilizadas para o cálculo da amostra foram:

- Margem de erro de 6% para mais ou para menos
- Grau de confiança de 90%
- Probabilidade de sucesso das hipóteses: 50%
- Probabilidade de fracasso das hipóteses: 50%

Com base nesses valores, foi utilizado um aplicativo, desenvolvido em Excel pelo professor Edmundo Brandão Dantas, para o cálculo da amostra, que foi de 200 entrevistas.

5.2 Formulação do Questionário

A formulação do questionário procurou avaliar principalmente a penetração do *smartphone* nas realidades cotidianas dos entrevistados, seu perfil de uso e, como esses entrevistados enxergavam o *smartphone*, com relação a seu potencial enquanto ferramenta de comunicação contemporânea. Feito isso, chegou-se a formulação do questionário de pesquisa, apresentado no apêndice X

5.3 Período de aplicação da pesquisa

Os questionários foram aplicados presencialmente entre 14 e 24 de janeiro de 2013, durante as aulas que ocorrem nos três turnos em que a Faculdade de Comunicação opera: matutino, vespertino e noturno. A maioria dos questionários foi aplicada durante os períodos matutino e noturno.

5.4 Resultados da Pesquisa de campo:

Os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo são descritos a seguir:

5.4.1 Gênero

Do total dos 200 questionários aplicados, 59% dos entrevistados declararam ser do gênero feminino e 41 % do gênero masculino.

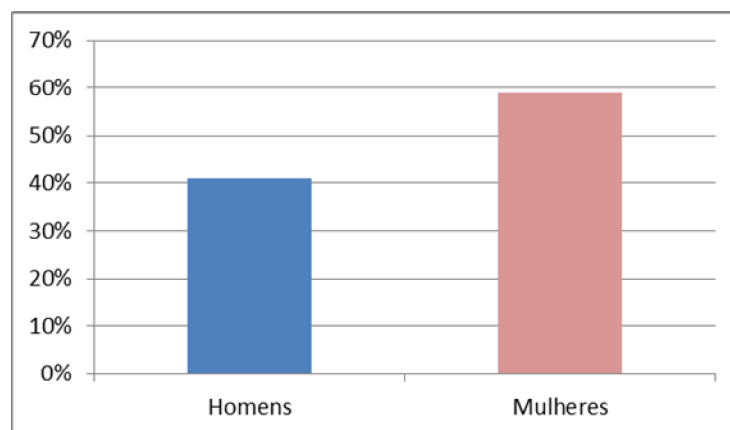


Figura 27 – Gráfico quantidade de homens e mulheres

5.4.2 Faixa etária

Levando-se em consideração a idade média de entrada dos alunos na Universidade de Brasília, com base em informações do CESPE³¹, as faixas etárias foram separadas em quatro principais grupos:

- Idade maior igual a 17 anos e menor igual a 20 anos.
- Idade maior igual a 20 anos e menor igual a 25 anos

³¹ Centro de Seleção e Promoção de eventos. Responsável pela aplicação do Vestibular na Universidade de Brasília.

- Idade maior igual a 25 anos e menor igual a 30 anos
- Maiores que 30 anos em diante.

52% dos entrevistados afirmou ter entre 17 e 20 anos. 40% entre 20 e 25 anos. Os entrevistados com idades entre 25 e 30 anos e maiores que 30 anos, representaram 4% do total de entrevistados.

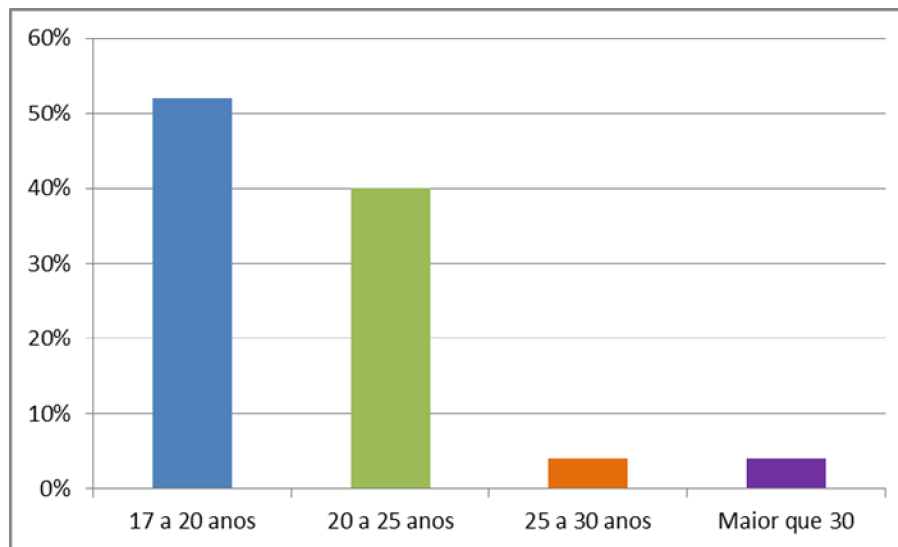


Figura 28 – Gráfico faixa etária

5.4.3 Habilitação

Do total de habilitações oferecidas pelo curso de Comunicação Social da FAC, 40 % declararam ser alunos do curso de Comunicação Organizacional, 32% do curso de Publicidade e Propaganda, 17% do jornalismo e apenas 11 % do Audiovisual.

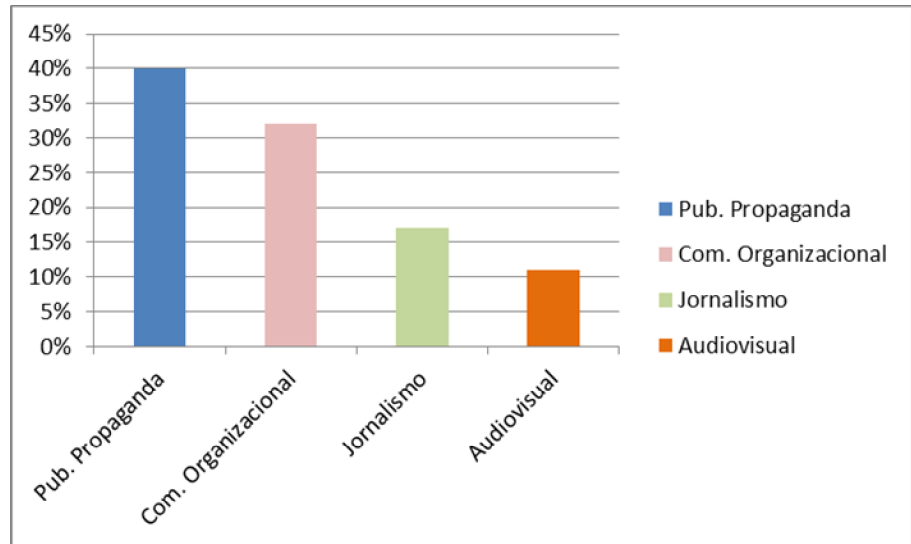


Figura 29 – Gráfico habilitação

5.4.4 Entrevistados que possuem *smartphones*

82% dos entrevistados declararam possuir *smartphone*, contra 18% que não possuem.

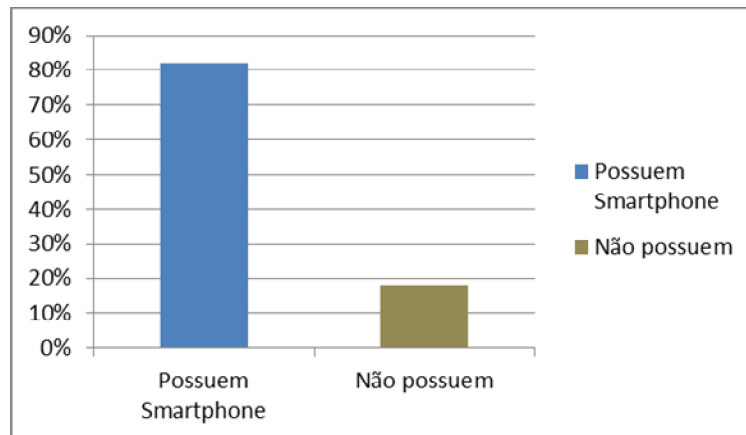


Figura 30 – Gráfico usuários de *smartphone*

5.4.5 Escolha da operadora

Com relação às principais operadoras de telefonia móvel do Brasil:

- 58% se declararam usuários da TIM.
- 20% usuários da VIVO.
- 16% usuários da CLARO.
- 4% usuários da OI.
- 2% afirmaram serem usuários dos serviços de outras operadoras

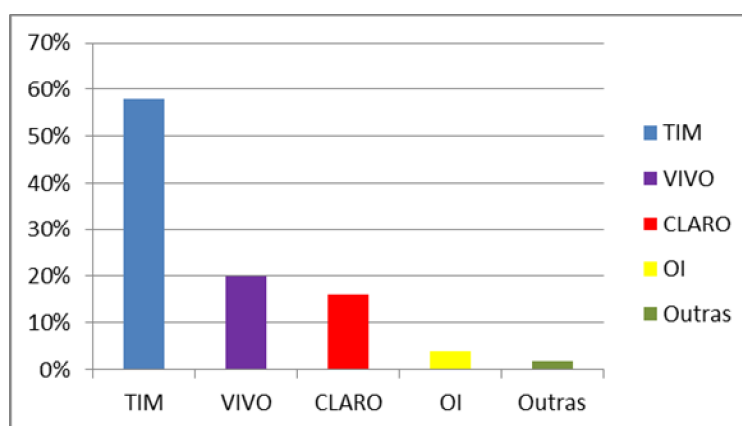


Figura 31 – Gráfico escolha da operadora

Quando indagados sobre qual o principal fator que levou em consideração na escolha da operadora, a maioria dos entrevistados (47%) informou que a decisão está ligada ao fato das pessoas com quem se relacionam, cotidianamente, também serem usuários da mesma operadora, o que, provavelmente, pode estar relacionado à questão de economia e necessidade de comunicação interpessoal, já que, nas principais operadoras brasileiras, como a Oi, é normal a gratuidade ou o baixo custo dos serviços de voz entre usuários da base. Em segundo lugar, com 40%, foi apontado como principal motivo de escolha a busca pela melhor oferta dos serviços de acesso à Internet e dados, o que parece reforçar a hipótese de que a procura por *smartphones* está ligada principalmente à capacidade desses dispositivos de se conectarem em rede e permitirem ao usuário serviços de dados que estão diretamente ligados a seus afazeres cotidianos e à comunicação interpessoal. Com menor representatividade, com 7% e 6%, respectivamente, foram

apontados a quantidade de minutos dos serviços de voz para outras operadoras e a aparente gratuidade na aquisição de celulares pelo cliente.

5.4.6 Celular “de graça”

Apesar da maioria dos entrevistados ter se declarado usuária de *smartphones*, quando perguntados se estariam dispostos a fidelizar-se ³²a uma operadora, apenas para adquirir um *smartphone*, 73% dos entrevistados respondeu que não.

5.4.7 Valor percebido do Smartphone

Para avaliar o *smartphone*, no que diz respeito às suas capacidades de convergência midiática, adaptação à rotina cotidiana do usuário e mobilidade, foi perguntando aos entrevistados que dispositivo possuía maior potencial para tais feitos, apresentando-se como opção de escolha única os seguintes dispositivos: *Smartphone*, *Tablet*, *Notebook*, *Smart TV*. O dispositivo mais escolhido foi o *smartphone*, com 60% das respostas, seguido do *notebook* com 26%, logo em seguida o *tablet* com 12% e, por fim, a *Smart TV* com apenas 2 %, o que também parece sustentar a hipótese que afirma que o *smartphone* é uma ferramenta de comunicação com grande influência no processo de comunicação interpessoal contemporâneo devido, principalmente, à sua capacidade de convergência midiática, mobilidade e facilidade de incorporação à rotina cotidiana do usuário.

³² Prática comum entre as operadoras brasileiras, que ofertam celulares como “grátis”, mas a aquisição do mesmo, geralmente, está atrelada a compra de um serviço com duração média de um ano.

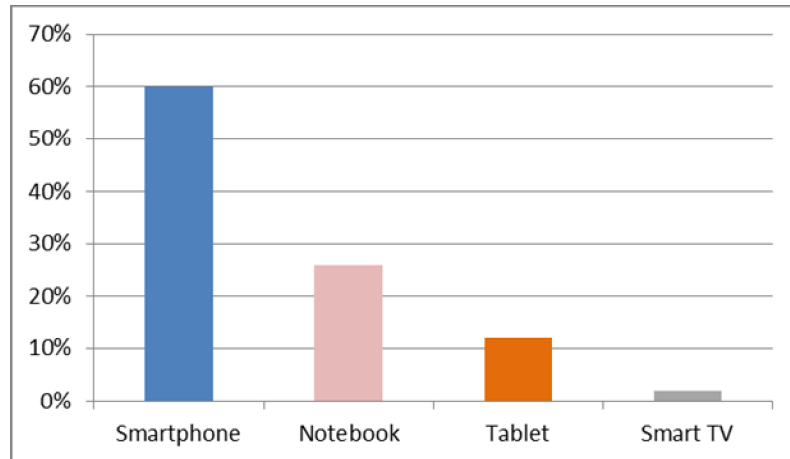


Figura 32 – Gráfico comparativo com outros dispositivos

Para entender melhor o valor percebido³³ do *smartphone* pelos entrevistados, foi perguntado quanto estariam dispostos a gastar na aquisição de um exemplar.

- 44% afirmou estarem dispostos a gastar até R\$ 500.
- 33% gastariam até R\$ 1.000.
- 18% estariam dispostos a gastar entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000.
- 5% não estão dispostos a investir nenhum valor na compra de um celular *smartphone*.

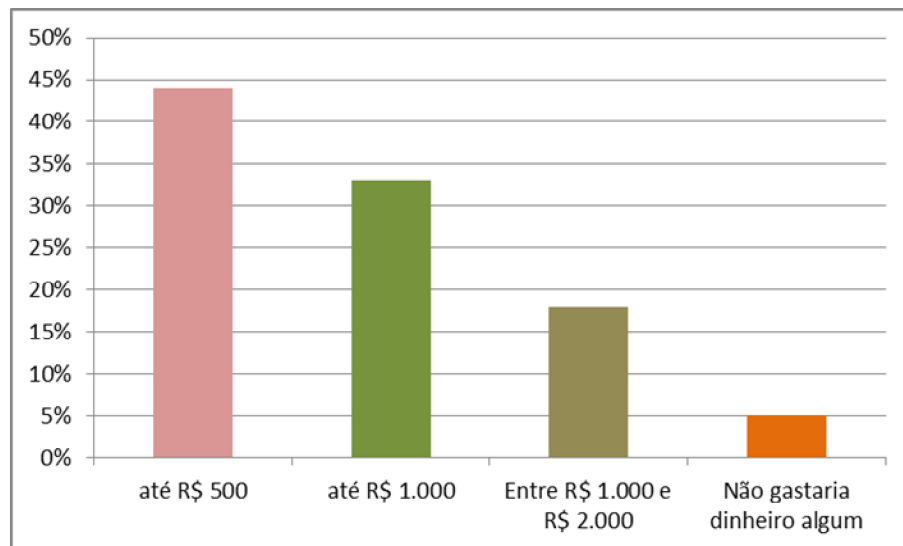


Figura 33 – Gráfico valor percebido

³³ Em Marketing, o valor de um produto é a expectativa do consumidor quanto aos seus benefícios em relação à quantia real paga pelo produto.

Se levarmos em consideração que a maioria dos entrevistados têm entre 17 e 20 anos de idade, como apresentado inicialmente, o valor percebido do produto perante os entrevistados pode ser considerado bastante alto, pois, nessa faixa etária, é pouco provável que a maioria tenha renda própria superior a R\$ 500 mensais.

5.4.8 Quanto ao potencial do *smartphone*

Por último, levando-se em consideração que todos os entrevistados serão e/ou são profissionais de comunicação, foi perguntando qual potencial que esse dispositivo possui enquanto ferramenta de comunicação. 93% reconheceram um alto potencial no dispositivo, contra 4% que afirmaram que o *smartphone* tem pouco potencial e 3% que o consideraram uma tendência passageira. Em nenhum dos questionários foi atribuído nenhum potencial ao *smartphone*, o que dá sustentação à hipótese H₁.

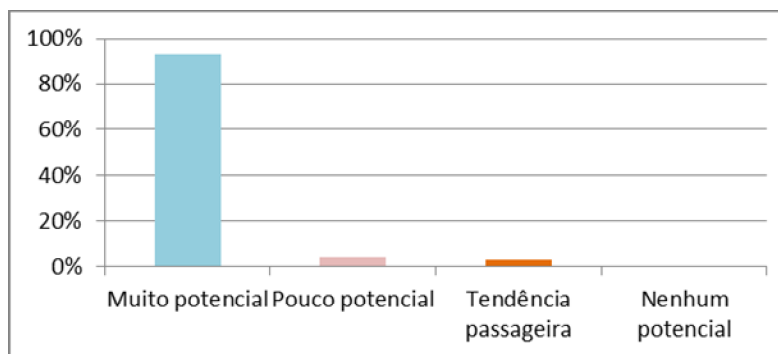


Figura 34 – Gráfico potencial *smartphone*

Apesar de ajudarem a sustentar as hipóteses de pesquisa levantadas na introdução do presente trabalho, os resultados desta pesquisa não podem ser estendidos a outro universo que não seja o dos estudantes de Comunicação Social da Universidade de Brasília, estando seus resultados limitados aos estudantes da Faculdade de Comunicação da UNB.

5.5 Interpretações dos dados baseadas nos objetivos específicos

- **Objetivo nº1: Apresentar o panorama histórico do surgimento da telefonia móvel, tendo como ponto de referência o telefone celular como parte fundamental do processo, relacionando a evolução do mercado brasileiro com as novas interfaces e possibilidades de interação em rede apresentadas pelos *smartphones*.**

O telefone celular, assim como seu “pai”, o telefone comum, nasceu da necessidade, intrínseca à natureza humana, de se comunicar. A telefonia celular móvel, hoje, tão incorporada ao nosso cotidiano, é resultado de um longo processo de pesquisa e aprimoramento tecnológico iniciado a partir do ano de 1945, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, o setor de telefonia começa a se desenvolver a partir do ano de 1990, principalmente, sustentado por iniciativas governamentais, em sua primeira fase. A abertura do mercado brasileiro ao setor privado foi crucial para que o Brasil se consolidasse como um dos principais mercados desse setor. A entrada de capital privado diminuiu os custos de acesso aos produtos de telefonia e transformou o celular num instrumento de inclusão digital no país. A chegada da rede de terceira geração (3G) no país, por sua vez, foi o que ocasionou mais uma repentina mudança de cenário, catapultando o *smartphone* ao topo das intenções de consumo no país, quando comparado a outros dispositivos móveis de funcionalidades semelhantes. Ou seja, a introdução de novos hábitos relacionados ao uso do celular no cotidiano tem relação direta com os investimentos de rede feitos no país e, provavelmente, sofrerá novas mudanças com a chegada da quarta geração (4G)

O brasileiro há até pouco tempo, habituado a utilizar o celular basicamente para serviços de voz, passa, de uma hora para a outra, a interagir com dispositivos cada vez mais modernos e portáteis, o que acaba por reconfigurar a relação social do uso de celulares. O *smartphone* introduz o país numa nova era, do ponto de vista tecnológico e cultural, e revoluciona as principais relações envolvidas na entre usuário e telefone celular. A competição acirrada do mercado também traz benefícios às empresas e, principalmente, aos consumidores, relacionados ao barateamento dos

serviços e investimento em novos produtos. A Internet é, sem dúvida, a principal protagonista desse processo, por possibilitar ao *smartphone* a maioria das funções *on line*, anteriormente atribuídas apenas ao uso de computadores pessoais. Os serviços e possibilidades que a *Web* permite ganham proporções ainda maiores, através da mediação do telefone celular.

A chegada do *smartphone* parece representar a modernidade e o futuro, mas também introduz novas relações de consumo e novos hábitos de comunicação interpessoal.

- **Objetivo nº2: Explicar e conceituar, com base em referencial teórico voltado à Cibercultura, a contribuição do telefone móvel no processo de evolução da relação interpessoal tradicional e possibilidades de uso desse dispositivo enquanto relevante ferramenta de marketing e de comunicação.**

O fenômeno da Cibercultura se faz presente a cada dia mais em nossa relação com o mundo. As relações *on line* na contemporaneidade invadem o mundo físico e causam alterações irreversíveis na forma como o homem lida com o próprio homem e a tecnologia. É sabido que, desde os primórdios da humanidade, o homem busca meios de se comunicar e de aprimorar a comunicação. Contudo, nunca houve qualquer fenômeno semelhante ao que Sociedade da Informação vive na atualidade. Pierre Lévy, assim como seus discípulos, André Lemos, Moura, Mantovani, Henry Jenkins, dentre outros, se dedicam ao estudo dos impactos do fenômeno da Cibercultura sobre a humanidade. Tais impactos podem ser avaliados pela análise de outros fenômenos decorrentes da Cibercultura, como o papel do telefone móvel na atualidade. Através do *smartphone*, as relações culturais tendem a se modificar e acabam por influenciar principalmente as relações interpessoais e a Comunicação. Nunca a humanidade esteve tão conectada em rede. O telefone móvel parece ser peça chave nesse processo, já que é bem aceito e se faz presente na maioria das sociedades ao redor do globo. Seus aspectos de mobilidade e convergência parecem ser decisivos na popularização de seu uso. O *smartphone* parece ser a tradução dessa sociedade da cultura participativa, que migra entre as diferentes mídias da contemporaneidade a fim de satisfazer suas necessidades ligadas à comunicação. Parecemos não depender mais tanto das mídias tradicionais.

A forma como nos comunicamos com o outro também parece ter sido alterada por este dispositivo. O compartilhamento de momentos felizes, uma reunião de trabalho ou mesmo uma discussão de namorados não mais demanda que os sujeitos estejam fisicamente no mesmo ambiente. A ubiquidade, a capacidade de se comunicar onde quer que estejamos, desde que tenhamos acesso a um dispositivo em rede, são, com certeza, uma das características mais expressivas desse processo de Cibercultura.

A linguagem publicitária e o marketing parecem se utilizar cada dia mais das influências do *smartphone* sobre a sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo que o celular é meio para que a publicidade e o marketing legitimem seus discursos, também é um meio de comunicação que converge muitas das principais atividades cotidianas às quais estamos acostumados. Estamos criando aplicativos para tudo: achar o carro no estacionamento, chegar a um lugar com o menor esforço possível, começar um relacionamento amoroso. A maioria das estratégias de lançamento de produtos das grandes marcas está relacionada às redes sociais que se formam através dos meios técnicos oriundos do fenômeno da Cibercultura e o celular parece uma ótima mídia para potencializar essas estratégias.

- **Objetivo nº3: Investigar, através da análise de dados históricos e mercadológicos, a contribuição do telefone móvel no processo de inclusão digital brasileiro, relacionando seu uso aos números do mercado de telefonia móvel e às estratégias de mercado das principais empresas exploradoras dos serviços de comunicação móvel no Brasil.**

Como foi mostrado de forma bastante recorrente ao longo da pesquisa, atualmente, o celular pode ser apontado como importante ferramenta no processo de inclusão digital brasileiro. Primeiramente pela sua diferença de preço em relação ao computador pessoal, que, mesmo mais barato, ainda não é tão acessível quanto os *smartphones*. O Governo tem promovido, cada vez mais, políticas fiscais que barateiem o preço de *smartphones*, assim como foi feito para que houvesse baixa nas tarifas de telefonia de forma geral, em segundo lugar, pelo fato de o celular demonstrar maior adequação às rotinas cotidianas do usuário, por seu caráter de convergência e mobilidade.

Apesar de o setor de telecomunicações ainda ser majoritariamente controlado por quatro operadoras, clientes pré e pós-pagos já desfrutam das tarifas mais baratas que o mercado brasileiro já teve, desde a privatização. Houve uma evolução principalmente relacionada aos serviços de dados e Internet que podem ser apontados como uma das principais causas da inclusão digital. Apesar de ainda não ser possível saber perfeitamente quantos são os *smartphones* utilizados para acessar a banda larga no Brasil, já sabemos que até 2015 eles serão a maioria dos telefones celulares no país e conseqüentemente o acesso à Internet também será ampliado ainda mais. As operadoras, de forma geral, não estão engajadas com a promoção de inclusão digital, o que acaba sendo um dos reflexos que a competitividade ocasionada pela abertura do mercado ao investimento privado proporcionou. Mas, de forma positiva, as operadoras também promovem o conceito e a importância de fazer parte dessa nova realidade, onde o estar conectado em rede é tudo. Vivemos um momento onde há a promoção e imposição dos valores de uma sociedade conectada em rede. A estratégia parece ter funcionado. Afinal de contas, já são mais linhas ativadas do que habitantes, no Brasil.

- **Objetivo nº 4: Avaliar, através de questionário de pesquisa direcionado, a facilidade de incorporação de linguagens e vantagens competitivas do *smartphone*, perante outros meios de comunicação inseridos no processo de Cibercultura, usando como referência os principais fluxos comunicacionais contemporâneos.**

Os questionários de pesquisa aplicados para avaliar os aspectos culturais que sustentam a promoção do uso do telefone móvel na mediação da comunicação contribuem para o esclarecimento de algumas questões. O fato de suas conclusões estarem limitadas ao universo de estudantes de Comunicação da Universidade de Brasília é, ao mesmo tempo, limitante, mas enriquece a pesquisa, se partimos do pressuposto que estudantes de Comunicação tendem a ter mais conhecimentos, do ponto de vista intelectual, acerca do tema da Cibercultura e dos reflexos culturais e tecnológicos da sociedade da informação. De forma geral, o questionário mostrou que o *smartphone* não parece ser apenas uma tendência e sim uma ferramenta de

comunicação com alto potencial. Principalmente relacionado ao marketing. Também mostrou que os jovens estão mais suscetíveis a incorporação das linguagens e relações de comunicação envolvidas no uso do celular para se comunicar. As pessoas têm buscado comprar um *smartphone* e já o consideram mais adequado às suas rotinas cotidianas do que outros dispositivos como o computador e *tablet*, por exemplo. Outro aspecto importante diz respeito ao consumo e mostra que as pessoas têm um valor percebido, relativamente alto, sobre o *smartphone* e estão dispostas a investir uma quantia considerável para adquirir um.

A pesquisa também evidencia que a evolução do mercado também reflete um amadurecimento do consumidor e algumas práticas comerciais um tanto “enganosas”, como anunciar um aparelho como “grátis”, mas vinculá-lo à compra de um serviço, parecem atrair cada vez menos clientes. As pessoas buscam no telefone uma forma de se manter conectadas com os fluxos informacionais e comunicacionais em tempo real e ainda utilizam o telefone para falar principalmente com as pessoas com quem têm afeição. O telefone parece representar uma alternativa às barreiras físicas da falta de tempo, distância geográfica, etc.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar de se tratar de um fenômeno relativamente recente, a Cibercultura está ligada à formações de diversos outros fenômenos culturais, também recentes, ligados principalmente às tecnologias da Comunicação. Provavelmente, a Cibercultura e os fenômenos que acarreta não parem de surgir por estarem relacionados diretamente à Sociedade da Informação e aos avanços dos meios tecnológicos que têm acontecido em velocidade nunca antes vista.

O presente trabalho pretendeu permitir ao leitor a utilização das informações aqui contidas para a avaliação do uso do *smartphone* em seu próprio cotidiano. Sabemos que, assim como outras mídias de semelhante relevância cultural e que utilizam a Internet vinculada às suas funcionalidades, o *smartphone* precisa vir agregado a regras de uso e reflexões do usuário sobre seu papel na *Web* e em seu ambiente social físico. Já que, apesar de permitir constante conexão *on-line*, o *smartphone*, não exclui todo o processo físico envolvido na comunicação. Apenas o altera, em partes.

Através das análises dos cases publicitários, sites das operadoras brasileiras e dados oriundos dos questionários de pesquisa aplicados, foi evidenciando a presença de conceitos chaves ligados ao entendimento da dinâmica do *smartphone* e comunicação na atualidade. A recorrência de termos como mobilidade, convergência, sociabilidade e ubiquidade parecem servir para traçar uma relação entre o papel do telefone móvel e suas funções sociais ligadas ao campo da Comunicação. Para os usuários comuns, essas relações passam despercebidas cotidianamente, mas, nós, pesquisadores de comunicação, devemos sempre tentar nos antecipar aos impactos do fenômeno, principalmente, como forma de mensurar seus reflexos sociais. A pesquisa exploratória parece ser um dos principais pilares do trabalho, pois, tentou através de questões objetivas, mensurar a realidade do *smartphone* no cotidiano e suas possibilidades de uso enquanto Mídia. Outro aspecto abordado de grande relevância foi a trajetória do telefone até se tornar *smartphone*. Constatar que o *smartphone* é um fenômeno que reflete a Sociedade da Informação é intrínseco ao processo de Cibercultura, que não surgiu da noite para o dia, parece reforçar a ideia de que o *smartphone* é fruto direto do homem enquanto ser simbólico e de sua constante necessidade de organização em torno da linguagem.

Outro ponto de observação levantado está pautado no uso do discurso publicitário por parte de operadoras de telefonia e fabricantes de telefones celulares para legitimação do produto e seus serviços enquanto necessidade básica do cotidiano. Nota-se que, na atualidade, o uso e consumo de *smartphones* é prática que ganha força culturalmente através da linguagem publicitária. Vale lembrar que a Publicidade traz o uso corrente dado pela sociedade, podendo resignificá-lo. O movimento de legitimação e inserção do uso corrente do *smartphone*, se fortalece, principalmente, com a intenção de criar o desejo de que o consumidor prefira possuir um *smartphone* aos modelos comuns de celular, usando-se de um apelo de validação e reafirmação dos valores da era midiática e da imagem: possibilidade de conteúdo, conectividade, diferenciação, personalização, convergência de mídias e possibilidades de acesso, e acima de tudo, modernização, sentir-se na moda.

A pesquisa foi pautada, principalmente na necessidade de sustentar as hipóteses formuladas. A partir das hipóteses procurava-se compreender a relação direta entre telefone celular e a comunicação na atualidade, além de entender as razões que levaram ao empoderamento do dispositivo e suas vantagens competitivas perante outras mídias, tendo como ponto principal de análise seu papel social. As hipóteses de pesquisa foram concretizadas da comprovação de uso da linguagem Publicitária na legitimação do *smartphone* enquanto meio de comunicação essencial ao cotidiano do usuário e, principalmente, através dos resultados obtidos pela Pesquisa de campo em que, a maioria dos entrevistados, pareceu reconhecer o grande potencial do *smartphone* como ferramenta de comunicação e seu diferencial competitivo, se comparado a outros dispositivos móveis, em grande parte pelo caráter de convergência e mobilidade que essa mídia permite.

A discussão acerca do uso do *smartphone* parece ganhar proporções cada vez maiores, pois, nunca fizemos tanto uso desse dispositivo. Essa discussão acerca do impacto do telefone móvel na atualidade, enquanto meio de comunicação, assemelha-se ao ocorrido com outras mídias de grande relevância cultural como o rádio e a televisão, desde o surgimento dos estudos da Cultura de Massa no século XX.

O papel principal do telefone celular na atualidade parece ser o de quebrar as barreiras que impeçam a comunicação, colocar o indivíduo em constante contato com o Ciberespaço e garantir vitalidade a outros dispositivos midiáticos que possam estar perdendo prestígio. Assim como alguns autores apresentados afirmaram, o *smartphone* não acabará com outras mídias. O telefone fixo, o computador, o *tablet*, a televisão e muitos dos novos meios técnicos que veem surgindo na atualidade continuarão a existir. Provavelmente, cada vez mais convergidos em plataformas como o *smartphone*. As vantagens competitivas e sociais que o telefone celular representa, com certeza, influenciarão novos fenômenos e impactos culturais futuramente.

A continuidade desse trabalho é importante, não só por não ter compreendido a totalidade do impacto do *smartphone* na comunicação, mas, porque ainda não temos como afirmar, ao certo, como será o *design*, funcionalidades e impactos culturais do *smartphone* daqui a alguns anos. Dessa forma, a continuidade pode ajudar compreender os desdobramentos do fenômeno, principalmente relacionado a seus impactos culturais. Por fim, o encerramento dessa pesquisa não se dá com este capítulo. Ela não para. Tal qual o avanço da tecnologia e as transformações culturais provenientes do fenômeno da Cibercultura, a temática e problemática em torno do telefone móvel despertam uma espécie de processo sistêmico, onde cada novo fenômeno surge com possibilidades indefinidas. Cabe a nós, pesquisadores da Comunicação Social, nos anteciparmos ainda mais do que outras áreas do saber, para poder compreender da melhor forma todas as questões relacionadas à Comunicação.

Recomenda-se às futuras pesquisas que desejem servir como aprofundamento desta, que foquem suas análises, principalmente, em pesquisas de campo com amostras ainda mais abrangentes que ajudem a evidenciar ainda mais a funcionalidade e perfil de uso dos *smartphones* na sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS:

LIVROS

- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A Busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. Dentro e fora da caixa de ferramentas da sociabilidade. In: *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: v.1*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. Comunidades virtuais ou sociedade de rede? In: *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2 ed., 2002.
- FIDALGO, Antonio. *O celular de Heidegger - comunicação ubíqua e distância existencial*. Matrizes, Vol. 3, Núm. 1, agosto-diciembre, 2009, pp. 81-98 Universidade de São Paulo, Brasil
- JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph, 2008.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*1. Rio de Janeiro: Intercom, 2005
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed. 34. 1996.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- METROS, Susan E. Making Connections. *Revista Leonardo*. v.32, n.4, 1999.
- Moura, María Aparecida & Alves Mantovani, Camila, 2005, Fluxos informacionais e agregação just-in-time: interações sociais mediadas pelo celular, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 6. Temática Variada.

- MUNIER, Brigitte. L'influence des nouvelles technologies multimédias sur les formes de sociabilité. *Communications & languages*. n. 140, juin.2004.
- MYERSON, George. *Heidegger, Habermans and the mobile phone*. United Kingdom: Icon Books, 2001.

MATÉRIAS E NOTÍCIAS:

Apple x Samsung: a disputa dos smartphones 2012. Disponível em www.showmetech.com.br acesso em 28/11/2012.

Lançamentos de smartphones no Brasil 2012. Disponível em www.mundodastribos.com acesso em 03/12/2012.

Estatísticas de celulares no Brasil.2012. Disponível em www.teleco.com.br em 17/12/2012, às 02hs 42min.

Entenda o que são os “QR Codes”, códigos lidos pelos celulares. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>, em 26/01/2013.

INSTAGRAM já têm mais de 80 milhões. Disponível em <http://poweruser.aeiou.pt/blog/instagram-ja-tem-mais-de-80-milhoes-de-utilizadores/>, 2012, em 28/01/2013 às 06hs 09min.