

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONSUMO DE “TELEFONES INTELIGENTES”

Jaqueline da Silva Pereira

Graduanda de Ciências Sociais. Universidade Federal de
Mato Grosso. Bolsista Pibid/CAPES. Orientador: Drº Francisco
Xavier F. Rodrigues. PPGS/SOCIP-UFMT.
Email: Jaqueline.84pereira@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o consumo do telefone celular atualmente denominado de *smartphone*. Portanto, através de levantamentos teóricos o trabalho traz primeiramente um breve

histórico acerca do avanço da tecnologia no século XX e em seguida expõe algumas análises contemporâneas das Ciências Sociais a respeito de tecnologia, consumo e obsolescência na produção capitalista.

INTRODUÇÃO

Atualmente uma parcela significativa da população urbana vem alocando grande centralidade no uso do *smartphone* devido as suas funcionalidades e ubiquidade¹. Estar conectado a essa tecnologia móvel demanda consumi-la e estar sempre disposto a atender às necessidades de renovação do aparelho. A gama de possibilidades inseridas a este tipo de tecnologia requer que nele operem uma série de aplicativos e programas, logo, num curto espaço de tempo o celular se torna lento, com memória reduzida, ou seja, renegado ao que o mercado chama de obsoleto.

Deste modo, surgem infindáveis discussões sobre consumo, consumismo, necessidades criadas pelo capitalismo, obsolescência programada, descartabilidade, questões relacionadas ao meio ambiente e etc. Como as questões são diversas, este trabalho pretende trazer à reflexão a questão do consumo do *smartphone* na dinâmica da sociedade capitalista, a partir das contribuições de teóricos como Castells (1999), Bauman (2008) e Pochmann (2014). Além disso, é exposto como confronto a essas análises as perspectivas dos estudos da Antropologia de Barbosa (2004), Barbosa & Campbel (2006) a respeito do consumo no Brasil.

TELEFONE INTELIGENTE: MINIATURIZAÇÃO E UBIQUIDADE

Conforme aponta a pesquisa de Coutinho (2014), o *smartphone* (telefone inteligente) não possui definição exata e definitiva pelo meio acadêmico. Contudo, a indústria o difunde como aparelho celular de altíssima tecnologia, que oferece recursos parecidos aos de um *notebook*, suportam uma série de aplicativos desenvolvidos por outras empresas e operam através de sistemas como *Android*, *IOS* e demais menos populares.

Athique (2013) compreende o avanço das tecnologias de forma importante durante a Guerra Fria ocorrida entre os Estados Unidos e União Soviética. Neste

1 Capacidade de estar em qualquer lugar.

contexto o capitalismo e o comunismo se lançaram numa intensa competição científica com objetivo de dominar as tecnologias existentes naquele período. Segundo o autor, o processo de miniaturização da informática se deu relacionado à questões de ordem política, cultural e, sobretudo, mediante interesses estatais e de controle que passavam pela guerra e o objetivo na expansão de mercados. Athique aponta ainda, que o desenvolvimento das mídias digitais em especial o processo de miniaturização dos computadores surgido nos anos 70, se deu principalmente em consequência da disputa pela corrida espacial que demandava tornar objetos tecnológicos portáteis e acopláveis aos ônibus e foguetes espaciais.

Porém, para Castells (1999), a expansão da microinformática não deve ser explicada por uma necessidade da Guerra Fria. O choque ocasionado pelo Sputnik² (entre 1957 e 1960) foi respondido com tecnologias desenvolvidas na década de 60, não da década de 70. E que o impulso da tecnologia militar norte americana se deu em 1983 com o programa “Guerra nas Estrelas” que expandiu as tecnologias da década anterior. Apesar de a *internet* ter se originado de pesquisas patrocinadas pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, só foi usada para aplicações militares anos depois, no mesmo período em que os grupos da contracultura estavam se organizando para expandir os usos das redes. Portanto, a miniaturização e o desenvolvimento de tecnologias como computadores pessoais, é muito mais consequência de uma conjuntura estabelecida na Califórnia dos anos 70, do que de necessidades militares.

(...) a invenção do microprocessador por Ted Hoff, enquanto tentava atender ao pedido de uma empresa japonesa fabricante de calculadoras de mão em 1971, resultou dos conhecimentos e habilidades acumulados na Intel, em uma estreita interação com o meio de inovação criado desde 1950, no Vale do Silício. Em outras palavras, a primeira revolução em tecnologia da informação concentrou-se nos Estados Unidos e, até certo ponto, na Califórnia nos anos 70, baseando-se nos progressos alcançados nas duas décadas anteriores e sob a influência de vários fatores institucionais, econômicos e culturais. Mas não se originou de qualquer necessidade preestabelecida. (CASTELLS 1999, p. 98).

Segundo Coutinho (2014) é no contexto da profusão da *internet* e da sua capacidade de comunicação instantânea e não instantânea que surge em 1992 o que pode ser denominado de primeiro *smartphone*, o Simon. Desenvolvido pela IBM, revolucionário para a época possuía tela sensível ao toque e teclado para envio de

2 Sputnik foi o primeiro satélite artificial enviado para a órbita da terra em 1957 pela União Soviética. Este fato deu início a corrida espacial durante a Guerra Fria.

mensagens e *e-mails*, porém não se perpetuou entre seus usuários por motivos incertos e logo foi retirado do mercado. Mccarty (2011) explica que apenas em 1997 a Ericsson utiliza propriamente o termo *smartphone* ao lançar o modelo GS88, mas a Nokia havia lançado o modelo 9000 *communicator* no ano anterior que obteve maior sucesso de vendas e críticas, sendo considerado o primeiro *smartphone* por excelência.

Castells (1999) afirma que esses novos sistemas de comunicação implicam uma transformação radical no espaço e tempo que são fundamentais à vida humana. Então, o tempo é eliminado, já que passado, presente e futuro podem estar interagindo na mesma mensagem. O autor define esses espaços de fluxos contínuos e intemporais de “cultura da virtualidade real”, já que transcendem o que foi historicamente transmitido e ao mesmo tempo o inclui, onde o “faz de conta” vai se tornando realidade.

Conforme foi pontuado, o *smartphone* possui funções de um pequeno computador portátil. As pessoas se comunicam por aplicativos de mensagens instantâneas, utilizam *e-mail*, acessam ao banco, pagam contas, visualizam redes sociais, fazem registros através da câmera fotográfica, ouvem música, leem livros, entre outras coisas, em qualquer lugar. A qualidade de ser ubíquo é uma das características mais relevantes dos telefones celulares, especialmente a esses modelos com capacidades que ultrapassam a limitação da realização de simples ligações telefônicas.

Tecnologias como o *smartphone* podem ampliar a sociabilidade e facilitar algumas tarefas do dia a dia devido suas abrangentes funcionalidades, possibilidades de comunicação e ubiquidade. A indústria avança na esfera tecnológica e estimula o consumo de um produto considerado indispensável principalmente para as populações de áreas urbanas. Nesse sentido, a reflexão acerca das melhorias permitidas pelo aparelho no cotidiano das pessoas deve ser associada à questão do consumo desse modelo de tecnologia na atual sociedade capitalista.

TECNOLOGIA E CONSUMO

Castells (1999) afirma que a revolução da tecnologia da informação foi fundamental para a reestruturação do sistema capitalista a partir década de 1980. Sendo que tal processo foi moldado segundo as lógicas e interesses do próprio sistema, onde o informacionalismo surge como novo modo de desenvolvimento capitalista, que outrora se baseava no industrialismo.

O informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade

do processamento da informação. Embora graus mais altos de conhecimentos possam resultar em melhores níveis de produção por unidade de insumos, é a busca por conhecimento e informação que caracteriza a função da produção tecnológica no informacionalismo. (CASTELLS, 1999, p. 54).

É possível relacionar a análise de Castells sobre informacionalismo e a acumulação de conhecimento aos processos de intensa inovação dos atuais aparelhos eletrônicos, entre estes os telefones celulares. O lançamento de um novo modelo de *smartphone* agregando componente com funcionalidade mais avançada é constante, ou seja, o informacionalismo além de produzir mais em menos tempo também permite que tecnologias diferentes sejam lançadas em menor espaço de tempo. E ainda, quando um produto é apresentado ao mercado, já existe conhecimento e tecnologia para produção de alguns modelos subsequentes.

Segundo notícia divulgada em outubro de 2015 pelo portal Tec Mundo, a Intel³ afirma que em 2025 possivelmente exista a “*internet das coisas*”. A conexão irá além dos *smartphones*, *laptops* e *tablets*, estará nos automóveis, casas e outros objetos. Portanto, atualmente existem projeções de modelos tecnológicos que estarão em uso daqui a 10 anos. A pesquisa anual, Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)⁴, demonstra que existem atualmente 168 milhões de *smartphones* em uso no país. O Brasil possui 206,08 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)⁵, e um expoente consumo de telefones celulares. Nessa perspectiva, a indústria e empresas de telefonia têm cada vez mais pensado a criação de novos aplicativos funcionais e de entretenimento, bem como a produção de aparelhos com tecnologias mais avançadas.

Conforme explica Silva (2012), a obsolescência programada surgida na indústria do século XX é estratégica ao reduzir a duração dos produtos, estimular a compra e fazer “girar a roda da sociedade de consumo”. A lógica da descartabilidade é central na discussão sobre o consumo de novos modelos de produtos num curto espaço de tempo.

Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco (...) a história da obsolescência programada confunde-se com a história da indústria no século XX (...) visto que, na década de 1920, um

3 Multinacional norte americana fabricante de microprocessadores, circuitos integrados entre outros.

4 Disponível em: <<http://www.abep.org/blog/noticias/168-milhoes-de-smartphones-no-brasil/>> Acesso em: 07 nov. 2016.

5 Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-brasil-ja-tem-206-milhoes-de-habitantes>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

cartel que reunia em Genebra fabricantes de todo o mundo decidiu que as lâmpadas teriam uma validade de apenas 1.000 horas, embora a tecnologia da época já pudesse produzir lâmpadas mais duráveis. Com a crise de 1929 e a conseqüente queda do consumo, a obsolescência programada se consolidou como uma estratégia da indústria para retomar o crescimento (...) até tempos bem recentes, com o famoso caso da primeira geração do iPod em que um artista de Nova York pagou US\$ 500 por um iPod cuja bateria parou de funcionar oito meses depois e, quando foi reclamar, a resposta da Apple foi de que valeria a pena comprar um novo. O caso gerou passeata e ação coletiva na justiça. (SILVA, 2012, p. 183).

Silva (2012) observa ainda, que a obsolescência programada não diz respeito apenas a durabilidade dos produtos, ou seja, não se limita a questão especificamente tecnológica, mas está também no âmbito psicológico. Para muitas pessoas ser feliz está associado a adquirir o último modelo de qualquer coisa para poder “estar na moda”. Assim, esses sujeitos estão atendendo a necessidades fabricadas pelo mercado, não necessariamente relativas a demandas reais de suas vidas.

Neste aspecto cabe pontuar a diferenciação entre consumo e consumismo apontada por Bauman (2008). Para o autor, o consumo está relacionado a sobrevivência humana, sendo comum às sociedades. Enquanto o consumismo diz respeito à satisfação de necessidades criadas pelo sistema capitalista. É possível associar o caso específico dos *smartphones* à análise de consumo de produtos feita pelo sociólogo. Este modelo de telefone celular demanda programas para seu funcionamento que são constantemente atualizados. Logo, num curto espaço de tempo esses programas não “cabem” mais no espaço anteriormente disponível, tornando o aparelho pouco eficiente, de memória limitada, conseqüentemente obsoleto.

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser pré-concebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose de novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras a que o consumidor enfrenta a insatisfação, principal é descartar o objeto que as causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. (BAUMAN, 2008, p. 31).

No Brasil, o crescente acesso aos bens de consumo está associado à discussão que concerne à melhoria de renda dos trabalhadores principalmente nos últimos doze anos. Contudo, Pochmann (2014) atenta que houve diminuição na base da pirâmide do país, ou seja, uma parcela da população saiu da linha da miséria e

passou a fazer parte do grupo dos trabalhadores pobres das grandes cidades com renda média de 1,5 salários mínimos (pouco mais de mil reais). Além disso, essa população obteve acesso a crédito para consumo de bens anteriormente acessíveis apenas a classe média. Estes produtos foram popularizados por conta das alterações produtivas do capitalismo e das políticas de distribuição de renda.

Nessa perspectiva, para Pochamann (2014), a fragmentação do processo produtivo na globalização capitalista diminuiu o valor da produção dos bens considerados duráveis, como eletrodomésticos computadores e *smartphones*, tornando-os produtos de consumo dos trabalhadores, mas sem fazer destes uma classe média. Apenas uma pequena parcela teve, ou terá, acesso a bens de maior valor como casa própria, automóvel e ingresso ao ensino superior.

Já na perspectiva da Antropologia do consumo, Barbosa (2004) afirma ser necessário analisar o consumo no Brasil além das perdas e ausências. É importante enfatizar os ganhos e mudanças positivas em grupos sociais e nas melhoras do seu padrão de vida. E ainda, desvincular a noção automática de consumo com temas negativos como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência tão associados ao consumo desde o início do século XVII. A autora compreende que essas discussões dificultam e misturam conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

Barbosa & Campbel (2006) observam a importância de analisar a questão além do produto direto. A produção não deve ser a única determinante do consumo. Pois, a mercadoria como *locus* privilegiado nas análises reduz os consumidores a “sujeitos passivos” do capitalismo e da propaganda e *marketing*. Assim, as autoras apontam a necessidade de ampliar as perspectivas teóricas e interpretativas para compreender a “complexidade do fenômeno do consumo no mundo contemporâneo”.

Observa-se no cotidiano de áreas urbanas que não possuem um telefone celular de modelo *smartphone*, tem se caracterizado uma limitação no âmbito do consumo (mesmo que isso seja uma escolha), uma desconexão com as tecnologias ubíquas e uma restrição de integração social que acaba se limitando ao face a face, a um computador, desde que conectado a *internet*, ou ainda ao “estranho” telefone fixo.

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comu-

nicabilidade e socialização da mensagem. Todas as outras mensagens são reduzidas à imaginação individual ou às subculturas resultantes de contato pessoal, cada vez mais marginalizadas. (CASTELLS, 1999, p. 457- 458).

Para Pochmann (2014), o barateamento de bens considerados duráveis é importante para a crescente popularização do seu consumo. Esses produtos são monopólio de grandes corporações que movimentam grandioso capital monetário e tecnológico. Então, o consumo massificado desses bens no mundo todo supre uma enorme quantidade de produção. O autor compreende que esse consumo massivo é uma necessidade do próprio sistema capitalista.

Cabe salientar, que o uso do *smartphone*, principalmente nas áreas urbanas, tem trazido benefícios ao cotidiano das pessoas. Apesar das questões relacionadas ao consumismo, ao meio ambiente, à constante criação de demandas pela indústria capitalista e dos questionamentos quanto às relações sociais face a face, a tecnologia avança e tende a ser incorporada cada vez mais. A ampliação da comunicação com custos reduzidos em decorrência da conexão com a *internet*, a possibilidade de realizar tarefas sem necessariamente estar utilizando um *notebook*, ou computador de mesa e o uso de aplicativos com finalidades de estudos ou entretenimento, são alguns exemplos que amplificam o consumo do produto.

Além disso, essa pequena e portátil central multimídia pode custar menos que *notebooks* e computadores que não acoplam as funcionalidades permitidas pela telefonia, a exemplo da conexão com o popular *whatsApp*⁶. Segundo pesquisa divulgada em agosto deste ano no evento *Global Mobile Internet Conference (GMIC)*⁷, o *whatsApp* continua sendo o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros⁸.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi pontuado, a tecnologia no século XX passou por diversos avanços culminando no século XXI o surgimento de aparelhos versáteis, ubíquos e amplamente disseminados como o *smartphone*. A tecnologia desse modelo de aparelho facilitou o dia a dia das pessoas em diversos aspectos, ampliou as formas comunicação e conseqüentemente houve o crescimento vertiginoso do seu consumo no Brasil e no mundo. Todavia, as constantes solicitações de atualizações de seus

6 Aplicativo para troca de mensagens instantâneas. Depende de conexão com internet para operação.

7 Pesquisa desenvolvida pela empresa de estatística Cheetah Global Lab.

8 Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apps/108862-whatsapp-facebook-apps-usados-brasil-afirma-estudo.htm>> Acesso em: 07 nov. 2017.

programas ocasionam uma acelerada obsolescência e a decorrente necessidade do consumo de um novo aparelho atualizado.

Nesse sentido, é indissociável a análise do consumo desse modelo de tecnologia ao modo de produção capitalista. Porém, não se pretendeu aqui enfatizar o caráter utilitarista do aparelho e desconsiderar totalmente os aspectos das relações sociais imbricadas em torno do telefone celular. É importante fazer uma reflexão acerca de ambos os aspectos. Aquele referente à problemática em torno da alta rotatividade do consumo que implicam questões além do lucro capitalista, mas também de ordem ambiental. E ainda, das melhorias concernentes às diversas atividades do dia a dia das pessoas e do relacionamento entre elas. O olhar em direção a realidade não deve se limitar a uma esfera, mas também identificar suas ambivalências. Em relação ao uso, consumo e avanços tecnológicos do *smartphone* não se deve perder de vista que a sociedade é eixo central no protagonismo desses fenômenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

168 milhões de smartphones no Brasil. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**, 02 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/blog/noticias/168-milhoes-de-smartphones-no-brasil/>> Acesso em: 07 nov. 2016.

ABDALA, Vitor. IBGE: Brasil já tem 206 milhões de habitantes. **Empresa Brasil de Comunicação**, Brasília, 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-08/ibge-brasil-ja-tem-206-milhoes-de-habitantes>> Acesso em: 07 nov. 2016.

ATHIQUE, Adrian. Building a Digital Society In: _____ **Digital Media and Society: an Introduction**. Malden: Polity, 2013 (número de página indisponível). Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=RQYFAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=digital+media+and+society+an+introduction&ots>> Acesso em: 10 dez. 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Ciências Sociais passo a passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CASTELLI, Ian. 5 tecnologias que podem revolucionar o mundo em breve. **Tec Mundo**, 25 out. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia/88432-5-novas-tecnologias-revolucionar-mundo.htm>> Acesso em: 06 jan. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, G.L. **A era dos smartphones**: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. Monografia. (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Brasília, Distrito Federal, 2014. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/9405>> Acesso em: 24 ago. 2015.

GUGELMIN, Felipe. Whatsapp e facebook são os apps mais usados no Brasil, afirma estudo. **Tec Mundo**, 26 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apps/108862-whatsapp-facebook-apps-usados-brasil-afirma-estudo.htm>> Acesso em 07 nov. 2016.

MCCARTY, Brad. **The History of the Smartphone**. **TNW News**, 06 dez. 2011. Disponível em: <<http://thenextweb.com/mobile/2011/12/06/the-history-of-the-smartphone/>>. Acesso em: 24 ago 2015.

POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

SILVA, Maria B. O. A Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.09 n.17, p.181-196, Jan/Junho, 2012. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/252>> Acesso em: 08 jan. 2016. 16:16.