



A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular

Flora DUTRA¹

Resumo

Foi na década de 1990 que os celulares tiveram penetração no mercado de bens de consumo, oferecendo demandas na produção, circulação e distribuição, tanto dos aparelhos, quanto da consolidação da telefonia móvel no Brasil. Inicialmente usado por adultos para receber e fazer chamadas, os celulares tinham tamanhos grandes, eram caros e só a classe alta tinha acesso. A maioria desses aparelhos era de contas mensais (hoje pós-pago) e não havia muitas funcionalidades. Para este artigo, analisaram-se 175 edições da revista Veja, por meio do acervo digital, entre 1990 e 1999, a fim de verificar a entrada do celular no país. Para o início do século XXI, contou-se com o levantamento de 307 edições da revista Superinteressante, por meio de um acervo particular. Para o eixo teórico deste debate, parte-se dos diálogos sobre consumo como distinção, com Pierre Bourdieu, Mary Douglas, García Canclini e outros, a fim de compreender como os consumidores situam-se como atores em suas posições de classe a partir do celular.

Palavras-chave:

Telefones celulares; distinção social; consumo.

102

The history of mobile phones as a social distinction in Brazil. The business elite to the consumption of popular class

Abstract

It was in the 1990s that cell had penetration in the consumer goods market, providing demands in production, circulation and distribution, both of the devices, as the mobile telephony consolidation in Brazil. Initially used by adults to receive and make calls, cell had large sizes, were expensive and only the upper class had access. Most of these devices were monthly bills (now post-paid) and there were not many features. For this article, we analyzed 175 issues of the

¹Jornalista, Mestre em Comunicação pela UFSM e mestranda em Ciências Sociais pela mesma Universidade.

Integrante do Grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos de Emoções e Realidades Digitais. Email:

floradutra@hotmail.com.





magazine *Veja*, through the digital collection between 1990 and 1999 in order to verify the phone entry. For the early twenty-first century, it was told to the survey of 307 editions of *Superinteressante* magazine, through a private collection. For the theoretical basis of this debate, we start consumer dialogues as distinction, with Pierre Bourdieu, Mary Douglas, García Canclini and others to understand how consumers are located as actors in their class positions from the cell.

Keywords:

Mobile phones; social distinction; consumption.

La historia de los teléfonos móviles como una distinción social en Brasil. La élite empresarial para el consumo de la clase popular

Resumen

Fue en la década de 1990 que los teléfonos celulares han penetrado en el mercado de bienes de consumo, proporcionando las demandas de producción, circulación y distribución, tanto de los dispositivos como la consolidación de la telefonía móvil en Brasil. Inicialmente utilizado por los adultos para recibir y hacer llamadas, los teléfonos móviles tenían grandes tamaños, eran caros y sólo la clase alta tenía acceso. La mayor parte de estos dispositivos era facturas mensuales (ahora pospago) y no había muchas características. Para este artículo, se analizaron 175 números de la revista *Veja* a través de la colección digital entre 1990 y 1999 con el fin de verificar la entrada telefónica en Brasil. Para principios del siglo XXI, un estudio de 307 ediciones de la revista *Superinteressante* a través de una colección privada. Para la base teórica de esta investigación es parte de los diálogos de consumo la distinción con Pierre Bourdieu, Mary Douglas, García Canclini y otros, con el fin de entender cómo los consumidores se encuentran como actores en sus posiciones de clase desde el teléfono móvil.

Palabras clave:

Teléfonos móviles; distinción social; consumo.

Introdução

Hoje é quase impensável não termos um celular. Mas houve um tempo na história em que não havia telefone, tampouco um dispositivo móvel que permitisse a comunicação instantânea para qualquer local do globo. Algumas décadas atrás, as cartas faziam papel de *e-mail*, o fax, de SMS e o telefone fixo era o ápice da comunicação instantânea, junto à televisão e ao rádio.

Não muito distante do nosso tempo, em 1876, Alexandre Graham Bell e Thomas Watson fizeram a primeira ligação telefônica. Doze anos mais tarde, o físico alemão Heinrich Hertz descobriria as ondas eletromagnéticas, tornando possível ao laboratório Bell avançar nas pesquisas em transmissão de códigos pelo ar. Para Drucker (1968, p. 20), os anos entre 1850 e 1880 foram as décadas em que apareceram a lâmpada elétrica, a máquina de escrever e o telefone.

No início do século XX, um sistema telefônico ligado por antenas foi





desenvolvido pelos pesquisadores que trabalhavam no laboratório Bell Company. Cada uma das antenas representava uma célula e esse serviço permitiu a comunicação móvel utilizada em carros nos Estados Unidos. Mas a primeira ligação entre dois telefones celulares só foi possível graças aos estudos do executivo da Motorola (concorrente da Bell Company), Martin Cooper. Há 43 anos, Cooper, de maneira inédita, demonstrou, na cidade de Nova Iorque, em abril de 1973, como se daria o princípio da tecnologia móvel (NETO, s/d, p. 05).

Os primeiros celulares DynaTAC produzidos pela Motorola, entre 1983 e 1994, foram considerados, anos mais tarde, como “tijolos”, devido ao tamanho e ao peso. Cada celular media cerca de trinta centímetros e pesava quase um quilo e, em contraste, o nível de bateria era muito reduzido, com durabilidade que não ultrapassava trinta minutos. Ainda vivo, aos 87 anos, o inventor do aparelho móvel desligou-se da Motorola após 30 anos de trabalho e fundou a própria empresa, denominada ArrayCom, especializada em *softwares* de infraestrutura para banda de base sem fio (VEJA, 1995).

Foi na década de 1990 que os celulares tiveram um avanço no mercado de bens de consumo. Inicialmente usado por adultos para receber e fazer chamadas, os celulares tinham tamanhos grandes, eram caros e só a classe alta tinha acesso. A maioria desses aparelhos era de contas mensais e não havia muitas funcionalidades. No Brasil, os primeiros prefixos para celulares foram 9982, no Rio de Janeiro. A reportagem da revista Veja “Turma do 9982” (22/08/2012) relembra que as primeiras linhas chegavam a custar 20 mil dólares; assim, somente pessoas com elevado prestígio social eram portadoras dos telefones móveis.

Um levantamento feito para este dossiê analisou 175 edições da revista Veja por meio do acervo digital da revista, entre 1990 e 1999, a fim de verificar a entrada do celular no Brasil. A primeira propaganda impressa veiculada na revista sobre o celular foi da marca Motorola, na edição de 02/12/1992. A propaganda destaca os investimentos de 1 bilhão de dólares anuais em tecnologia e faz referência que, no ano de 1969, quando o homem foi à Lua, a transmissão das comunicações foi feita pela empresa Motorola. Antes disso, em 25/12/91, o Banco Meridional estampava a eficiência dos serviços com uma mulher em um carro falando ao telefone. No anúncio, destaca-se a referência às aparências e ao bom atendimento. Essa seria, portanto, a primeira aparição do celular em forma de propaganda, embora não seja de forma direta, feita por fabricantes ou operadoras.

Os telefones celulares começaram a aparecer na mídia impressa como ferramenta de serviços, atendimento e distinção entre as empresas. Fora a Motorola, nenhuma fabricante de telefone realizava o *marketing* empresarial. As lembranças associadas ao telefone estavam sempre ligadas ao serviço bancário, a viagens e a reuniões. A linha de inspiração publicitária seguia as ideias do telefone fixo. A relação da telefonia fixa, no início dos anos 1990, com o mundo empresarial ou o gênero masculino ainda era evidente. A distinção social de quem tinha um aparelho móvel era





usada com bastante frequência como apelo publicitário.

No ano de 1991, muitas reportagens e notas na *Veja* fizeram menção à telefonia móvel e ao aparelho de celular. Na reportagem do dia 08/05/91, a revista destaca que mais de três mil cariocas já faziam uso dos aparelhos móveis. O Brasil foi o segundo país da América Latina a oferecer telefonia móvel – o primeiro foi o Chile.

A abertura da telefonia móvel em São Paulo faria girar 1 bilhão de dólares com a venda de aparelhos e linhas. No aguardo pela disputa, estavam Roberto Marinho, das Organizações Globo; Matias Machline, diretor da Sharp no Brasil; e Olavo Monteiro de Carvalho, do grupo Monteiro Aranha, ligado por laços de parentesco com o então presidente da República, Fernando Collor de Mello. O banqueiro José Safra e as multinacionais Ericsson e Motorola também estavam na briga pela instalação da telefonia móvel (VEJA, 1991; 1992; 1993).

As fraudes das licitações e as barreiras burocráticas foram o problema inicial para a consolidação dos serviços no Brasil, que mais de 300 mil clientes estavam aguardando. Um edital para a concorrência do setor privado foi elaborado pelo governo e, no documento, o secretário de Comunicações divulgaria o vencedor da melhor proposta. No fim das contas, a empresa japonesa de tecnologia NEC foi a vencedora. A multinacional foi a responsável por instalar o primeiro sistema analógico em São Paulo e, posteriormente, o sinal digital. Somente em agosto de 1993 os serviços de telefonia móvel iniciaram na capital, seguido de Campinas e São José dos Campos (VEJA, 1993).

Em 1993, o celular já estava popularizado no Rio de Janeiro e em Brasília, onde políticos, artistas e empresários usavam o aparelho em locais públicos como símbolo de distinção social. Mas a concorrência das operadoras de telefonia móvel acabou barateando os custos de ligações e linhas, e o aparelho começou, enfim, a chegar à classe média brasileira. Nesse ano, as linhas caíram para 400 dólares, o que possibilitou o aumento das aquisições, e a contratação dos serviços era de 80 dólares (VEJA, 1993).

No início dos anos 2000, já com as empresas de telefonia móvel consolidadas no mercado brasileiro, houve uma transição na narrativa publicitária. O que antes era vendido aos empresários e pessoas com poder aquisitivo alto, passou a atingir o público jovem. Outro levantamento realizado para este dossiê teve como recorte o intervalo de tempo entre os anos 2000 e 2010 da revista *Superinteressante*, por meio de um acervo particular de uma historiadora, totalizando a análise de 307 edições. Pode-se constatar a mudança significativa da linguagem publicitária, pois, à medida que os telefones ficavam mais inteligentes, a narrativa buscava a liberdade, a convergência e a conectividade.

A partir dos anos 2000, as fabricantes mundiais de celular eram as que anunciavam seus serviços na revista *Superinteressante*. Destaca-se aqui a empresa finlandesa Nokia, uma das principais fabricantes de celulares do mundo. Entre as fabricantes mundiais que seguiam os passos da Nokia na fabricação de telefones celulares, estavam as coreanas Samsung e LG, a americana Motorola, a sueca Ericsson,



a alemã Siemens e a brasileira Gradiente. Palavras como “revolução digital”, “convergência” e “estilo” foram o carro-chefe das propagandas.

A partir de 2002, as empresas de telefonia Claro, Tim, Vivo e Telefônica (posteriormente a Oi) alçaram voo no ramo publicitário. As fabricantes deixaram de anunciar os produtos, e o que passava a ser veiculado nos meios impresso e televisivo eram as propagandas das operadoras, que brigavam pelos assinantes. Atualmente, existem nove grupos ativos de operadoras de celular no Brasil: Vivo, Claro, Oi, Tim, Nextel, CTBC, Sercomtel, Porto Seguro e Datora. As três principais empresas que lideram o mercado são a Vivo, a Tim e a Claro (TELECO, 2013).

O avanço tecnológico por empresas ligadas à telefonia móvel proporcionou a massificação desse objeto. Em *shoppings* e lojas especializadas, é possível observar a diversificação de modelos, tamanhos e cores que são atribuídos ao aparelho de celular. Nas figuras a seguir, apresenta-se a evolução dos celulares.

Figura 01: Principais celulares do século XX.



Fonte: Organizado pela autora.

O primeiro celular a ser comercializado, como dito anteriormente, foi o DynaTac (01), pela empresa Motorola, que media 24 cm, pesava 785 gramas e entrou no mercado em 1983. Em 1994, a mesma empresa lançou o Motorola Microtac Elite (02) e, em 1996, a empresa lançou o Motorola StarTac (05). O modelo já tinha a metade do tamanho do DynaTac, 15 cm, e pesava quase sete vezes menos, 113 gramas. Um ano depois, a concorrente Nokia introduziu no mercado o modelo 6120 (03), e a vantagem para o usuário era o visor maior. No ano 2000, a Nokia passou a comercializar o modelo 3310 (04), que foi muito popular no Brasil (DUTRA, 2014).

Os modelos de celulares descritos acima eram os principais aparelhos comercializados no país até 2004. Os aparelhos ainda eram robustos, com pouca definição de cores e recursos limitados. As principais empresas no setor buscavam recursos tecnológicos para um melhor desempenho e logo entraram no mercado os chamados *smarthphones*, aparelhos mais inteligentes, com uma infinidade de recursos que, de imediato, conquistaram o público. O celular tornava-se cada vez mais popular.

Figura 02: Principais celulares do século XXI.



Fonte: Organizado pela autora.

A Figura 2 apresenta os principais celulares deste início de século. Não é o intuito aqui listar os modelos mais caros no mercado, mas, sim, os mais populares e conhecidos, a fim de demonstrar a evolução da tecnologia e o desejo da apropriação por parte dos consumidores.

O aparelho Motorola V3 **(06)** chegou ao mercado em 2004, com um *design*, até então, diferente dos modelos anteriores. Foi muito requisitado entre as mulheres, pesava 95 gramas e era o celular mais “fino” comercializado, com uma variedade de cores disponíveis, o que atraiu a atenção também dos jovens. Foi um dos celulares mais vendidos na história: 130 milhões de unidades (CIDRAL, 2013). O BlackBerry **(07)** entrou no mercado em 2007. O aparelho já possuía funções específicas para pessoas que necessitavam de recursos funcionais, principalmente para o mercado de trabalho. O *layout* do teclado permitia uma digitação rápida e era o preferido do público masculino. Em 2006, a Nokia lançou o modelo N95 **(08)**, com um *layout* parecido com o V3, mas a tela era mais atrativa. Nesse aparelho, as músicas em mp3 já podiam ser reproduzidas, e ele suportava a linguagem em *flash* e tinha recursos adicionais, como mapas de localização.

No dia 29 de junho de 2007, foi lançado o iPhone **(10)**, pesando 135 gramas e com tecnologia *touchscreen*. O lançamento foi feito pelo visionário em tecnologia e fundador da Apple, Steve Jobs, em um dia histórico para a revolução da tecnologia móvel. Até então, os *smartphones* combinavam *e-mails* e Internet, mas eram difíceis de serem usados, sendo até mesmo complicado para alguns. A revolucionária interface agregou *hardware* e *software* e possibilitou aos usuários livrarem-se dos botões apenas com um simples toque do dedo. O sofisticado sistema operacional do iPhone possibilitou multitarefas, como a interface de um *desktop*. Quatro anos mais tarde, a Samsung lançou um similar ao iPhone, o Galaxy Nexus **(09)**, com a mesma tecnologia *touchscreen* e com preço de mercado mais acessível.

Castells (2007, p. 38) retrata o celular como uma das maiores invenções humanas. A fusão da biologia, da informática e da microeletrônica foi a base para os avanços em inteligência artificial. Os aparelhos de celular estão cada vez mais presentes



no cotidiano. Os rápidos avanços da tecnologia permeiam nossa vida e, quase que despercebidos, ajustam-se ao dia a dia. O celular é o símbolo em constante transmutação de valores, de significados e de práticas. É ele que informa o quão atualizado se está, em qualquer espaço e tempo.

Estudos sobre o consumo de telefones celulares

Segundo Barbosa (2004), fica clara a distinção em duas linhas teóricas distintas (moderna e pós-moderna) que trabalham o consumo e/ou a cultura do consumo: “[...] devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos autores – Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros – a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna” (BARBOSA, 2004, p. 10). Um exemplo da visão pós-moderna do consumo vê-se em Featherstone (1995), ao dizer que a noção da utilidade, de origem racionalista e econômica, relacionada aos bens, deve dar lugar aos valores e aos sentidos (1995, p. 40). Desse modo, o “consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 91).

Segundo Douglas e Isherwood (2004), os primeiros estudos sobre o consumo discorriam sobre a necessidade material do bem-estar, do bem-estar psíquico e do exibicionismo. Assim, *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen (1983), identifica as apropriações “a partir do progresso industrial como competição pelo aumento do conforto de vida, principalmente pelo aumento dos confortos físicos que o consumo de bens proporciona” (VEBLEN, 1983, p. 16). Progressivamente, a acumulação de bens resulta, segundo Veblen, na distinção social, conferindo respeitabilidade. A vida ociosa acontece pela simples abstenção da atividade produtiva, e o ócio conspícuo perpetua a manutenção das boas maneiras, de uma educação de gosto e “da sensibilidade relativamente aos artigos que se devem consumir e aos métodos de seu consumo” (VEBLEN, 1983, p. 27).

Colin Campbell (2001, p. 58) afirma que não há estudos satisfatórios que deem conta da revolução do consumo. Para o autor, os estudos de Thorstein Veblen concentram grande parte da análise à revolução do consumo, mas pecam pela influência do utilitarismo, concentrando-se “quase que exclusivamente nas questões do status social” (CAMPBELL, 2001, p. 76). Barros e Rocha (2009) acreditam que Veblen ultrapassou a visão utilitarista, acrescentando um olhar cultural para o consumo, assistindo a fenômenos e práticas do ócio conspícuo. Partilhando a mesma linha, estão Douglas e Isherwood. Para os autores (2004, p. 65), o que a classe ociosa faz é transmitir em comportamentos o reconhecimento de construções significativas reguladas em códigos das boas maneiras, gosto, educação, etc.

Para Canclini (1997) – na vertente dos estudos culturais latino-americanos –, a produção de fenômenos sociais, como o consumo, contribui para a reelaboração





simbólica das estruturas materiais. Assim, os agentes dentro do sistema social elaboram alternativas para transformações culturais, sociais e políticas. Mas nem todos os agentes configuram as apropriações dos bens de maneira igualitária. Aprofundando a compreensão das classes populares, Canclini (1997) destaca que os menos favorecidos participam de um processo desigual dos bens econômicos e culturais. Assim, a reprodução simbólica será das condições próprias do trabalho subalterno e da defasagem educacional, verificável na própria construção identitária do espaço social.

Sobre os estudos do consumo acerca do telefone, não se sabe ao certo qual foi o primeiro desde a invenção de Graham Bell, mas destaca-se o livro *The social impact of the telephone*, do entusiasta das novas tecnologias Ithiel de Sola Pool. De acordo com Sola Pool (1977), o telefone fixo passou a ser usado para diversos fins como trabalho, negócios e urgências – o que aconteceria com o telefone celular posteriormente. Inicialmente, apenas a classe abastada era portadora de telefones, tendo sido uma marca no processo de urbanização das cidades, gerando desemprego em categorias como mensageiros, transmissores e telegrafistas (SOLA POOL, 1977).

Em 1992, a Universidade da Califórnia lançou o clássico *America calling: a social history of the telephone to 1940*, de Claude Fisher, ganhador do prêmio Dexter, da Sociedade de História da Tecnologia, em 1995. Mudanças sociais, econômicas e psicológicas começam a emergir da relação entre indivíduos e telefone. Ao estudar o telefone para além de uma ferramenta comunicacional, Fischer (1992) utiliza o lado do consumidor e prevê em última instância como a tecnologia comunicacional incidirá em nossas vidas. Para selecionar o telefone em sua pesquisa historiográfica, o autor parte de duas perspectivas: na primeira, o telefone é tido como um elemento-chave na cultura material moderna, ampliando o contato pessoal e expandindo a comunicação no espaço e no tempo. Na segunda escolha, considera que esta tecnologia tinha sido pouco estudada sociologicamente, pois apenas o trabalho de Sola Pool (1977) havia sido elaborado.

Exatamente uma década após o trabalho de Claude Fischer, os primeiros estudiosos a organizar um livro sobre o tema da comunicação móvel foram James Katz e Mark Aakhus (2002), da Universidade de Cambridge. Na obra, *Perpetual contact – mobile communication, private talk, public performace*, estudiosos da Finlândia, Israel, Itália, Coreia, Estados Unidos, França, Holanda, Bulgária e Noruega debatem a disseminação da tecnologia móvel e como isso vem afetando as relações sociais entre as pessoas no globo, sendo os celulares cada vez mais onipresentes em nossas vidas. Essa obra é o primeiro livro sobre o impacto da tecnologia móvel na sociedade contemporânea, assim como foram os livros de Sola Pool e Fischer sobre o telefone fixo. No livro que trata da cultura móvel, questões sobre gênero, espaço público e privado, emoções e estilos de vida emergem da globalização e sociedade em rede. É inegável que houve uma penetração dos telefones móveis na vida cotidiana de milhares de pessoas em todo o mundo, e com certeza é um dos aparatos comunicacionais que





mais se difundiu em tão curto tempo.

Ao questionar se o celular seria um instrumento de comunicação, a pesquisadora italiana Fortunati (2002) argumenta que o celular, apesar de sua aparência moderna, é de difícil comunicação em espaços públicos, onde as pessoas acabam por buscar um lugar calmo para poder transmitir a voz, frustrando muitas vezes o usuário. Para a autora, o instrumento não é adequado para a comunicação e, sim, para a troca rápida de informações. Verificamos aí o surgimento do mercado dos aplicativos móveis, redes sociais para o celular e compartilhamento de textos, fotos e sons. Para Fortunati (2002), a troca de informações pelo celular é um estilo de vida urbano e altamente móvel, embora a mobilidade tenha um curto alcance, pois as pessoas geralmente estão ligadas ao grupo de amigos e familiares.

A constante ligação do celular com o corpo também revela habilidades e capacidades da utilização desse objeto, criando, muitas vezes, práticas repetidas em padrões de uso: posturas, gestos, hábitos. Para Lasén (2006), não são apenas as superfícies em que operam essas inscrições, “é o resultado de práticas repetidas que causam ação. São codificados da memória corporal, resultado, portanto abstrato em colaboração com a singularidade do contexto e os diferentes elementos culturais” (LASÉN, 2006, p. 166).

Rich Ling (2004) observou que, dentro da cultura jovem, o estilo do vestuário estava aliado a outros artefatos, como o celular, e era um objeto comum de todos os grupos juvenis. Com o passar do tempo, o celular torna-se um acessório de moda para todas as tribos. Segundo o autor, o telefone móvel tem habilidades para romper com a estrutura das interações sociais em vários níveis (LING, 2004, p. 106-107).

Subsidiados pelo *Department for International Development* (DFID) da Inglaterra, os antropólogos Heart A. Horst e Daniel Miller elaboraram o livro *The cell phone – an anthropology of communication* (2006), dedicado a avaliar as novas tecnologias e a redução da pobreza na Jamaica. O impacto para a redução da pobreza relacionado ao uso do celular levantou questões de como o desenvolvimento social era possível por meio desse pequeno objeto. O acesso à internet pelo celular é mais em conta do que a compra de um computador, e essa questão levou os pesquisadores a avaliarem o grau de inclusão e exclusão digital com que a tecnologia móvel estava sendo apropriada no país. O sentimento de segurança aliado ao celular foi observado tanto em idosos como em crianças, já que é possível acionar qualquer membro familiar em situação de perigo ou ameaça. A denúncia de assaltos, assassinatos e roubos pelo telefone foi um fator determinante para diminuir a criminalidade em 18% na Jamaica (HORST; MILLER, 2006, p. 144).

Enquanto o índice de criminalidade diminui, o aumento de crianças portadoras de celulares pode ser constatado nas escolas jamaicanas. Cerca de 60% dos estudantes carregam seus telefones para a escola, pois embora o uso em sala de aula seja proibido, o acesso nos intervalos é generalizado. Para Horst e Miller (2006, p. 145-151), ainda é





cedo para dizer se há danos ou favorecimentos na relação entre a educação e o uso do celular. Contudo, ao investigar as “ligações” religiosas que permeiam os jamaicanos, os antropólogos descobriram o celular como uma bênção para alguns e satanismo para outros. Falar ao telefone com um vizinho ou membro da comunidade religiosa é sinal de respeitabilidade, de avanço, desenvolvimento da comunicação e evangelização.

No Brasil, a pesquisadora Sandra Rubia da Silva (2010), ao analisar as apropriações do celular ligadas à religião, em um bairro de camada popular de Santa Catarina (Brasil), constatou que o uso, em alguns casos, aumenta a expressão da religiosidade. Ao se aproximar de um casal de evangélicos, pôde constatar que o celular era visto como uma bênção recebida de Deus, pois, para uma de suas entrevistadas na pesquisa etnográfica, o “celular é um presente de Deus” (SILVA, 2010, p. 378). Como a autora afirma, ainda são escassos os estudos sobre a ligação do telefone celular à religião, uma vez que o aparelho celular tem servido de instrumento para envio de mensagens por pastores e padres, encontros em terreiros umbandistas e correntes de oração. Para a pesquisadora, “a afirmação do celular como artefato-símbolo da contemporaneidade implica em refletir mais detidamente sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo” (SILVA, 2010, p. 52).

Consumo como distinção da classe popular juvenil a partir de telefones celulares

Para explicar a cultura popular, Canclini (1997) apresenta três aspectos: 1) apropriação desigual do capital cultural; 2) elaboração própria de um sentido de vida desprovido de privilégios; e 3) uma interação conflituosa com os setores hegemônicos (CANCLINI, 1997, p. 62). Assim, a circulação dos bens e o consumo perpassam o ambiente de trabalho, a escola e a família, organizando práticas sociais subordinadas à produção e gerando codificações distintas entre as classes. Para o autor, “a reprodução e a diferenciação social se realizam por uma participação estruturada de distintos setores sociais nas relações de produção e consumo” (CANCLINI, 1997, p. 67) e assim se originam classes distintas e formas diversas de cultura. Essa perspectiva procura entender o consumo como diferenciação social, lidando com formas de apropriação hierarquizadas e com as próprias maneiras do processamento simbólico. Aponta-se para as formas (condições) e o entorno com que o consumo do celular é adquirido e como os atores o utilizam para se comunicar com os demais.

Para Canclini (1992, p. 06), consumo cultural “é o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso”. Tome-se, como exemplo, o jovem **A**, 18 anos, que trabalha em turno diário em um hotel, ganha R\$ 900,00 por mês e reside em um bairro de periferia de Santa Maria/RS. Ele tem um iPhone, modelo 4, avaliado no mercado em R\$ 1.500,00. O jovem **A** parcelou o aparelho em 3x de R\$ 500,00 no cartão de crédito do chefe do hotel, sendo descontado direto na folha de pagamento mensal. O jovem **B** tem 17 anos e é aluno de





uma escola particular da cidade. É filho de empresários do setor têxtil e a família reside na área nobre da cidade, em um condomínio de luxo. O jovem **B** ganhou o mesmo telefone (iPhone 4) de aniversário dos pais. O aparelho foi comprado à vista, pela internet, depois de o jovem escolher o modelo ao lado do pai, na casa de praia em que a família descansava.

Assim, a forma que o jovem **B** adquiriu o iPhone 4 torna-se legítima perante outros atores em posições inferiores, que buscam, na aquisição do aparelho, ter o mesmo estilo de vida que não lhes pertence. Dessa forma, as classes dominantes tendem a valorizar o modo de representação e de apropriação no processo do consumo, enquanto as classes subalternas valorizam o objeto representado. Isso sugere que as condições sociais de existência, a origem familiar e a trajetória de cada ator pode ser um caminho para compreender as práticas do consumo como distinção social, por vezes já imposta por gostos e tendências de consumo pela classe dominante, tornando legítimo o poder absoluto de impor seu próprio gosto e estilo de vida.

Para Canclini, a diferenciação deve mover-se para a forma em que esses bens são consumidos e a maneira como são apropriados, adquiridos e utilizados (CANCLINI, 1997, p. 76). São esses mecanismos que delimitam as lutas simbólicas que, invisíveis, simbolizam o consumo, diferenciando as classes umas das outras. Como diria Bourdieu (2007, p. 351): “Não basta ter um milhão para ter as condições de levar a vida de milionário”.

Embora os gostos sejam condicionados a refletir uma hierarquia simbólica, as preferências dos consumidores ainda requerem um componente estético reconhecido pelo dominante, mesmo se tratando de itens funcionais de consumo, como o aparelho celular. A linha de raciocínio é também encontrada na obra de Bourdieu (2007), que argumenta que as preferências e as disposições estéticas originam-se em uma hierarquia de classe, impondo-se culturalmente.

Bourdieu (2007) substitui essa dicotomia na relação entre duas formas de existência social: as estruturas objetivas sociais construídas sobre a dinâmica histórica e a internalização das estruturas sociais, construídas pelos indivíduos na forma de esquemas de percepção, avaliação, pensamento e ação, o *habitus*. O *habitus* configura-se como um sistema de disposições duráveis que funcionam como esquemas de classificação para orientar os valores, as percepções e as ações dos indivíduos (BOURDIEU, 2007).

Canclini (1997) afirma que, para que o consumo possa ser um sistema de diferenciação social entre os grupos sociais, deve-se primeiro construir um sistema de comunicação compreensível, um sistema de integração cultural e social. Os membros de uma sociedade, de um grupo, devem compartilhar significados atribuídos aos bens de consumo para constituir um elemento de diferenciação social (CANCLINI, 1997, p. 77). Para o autor, essa perspectiva é também um sistema de significados compreensível pelos consumidores incluídos e excluídos no sistema de diferenciação social. O consumo





como distinção situa os atores em suas posições de classe, por meio da difusão de códigos, significados e atributos das classes dominantes em um sistema de comunicação compreensível. Assim, os atores e os portadores desses códigos verificam e compartilham os significados atribuídos aos bens de consumo (CANCLINI, 1997).

O consumo cultural é uma reafirmação dos valores e significados comuns que mantêm uma identidade coletiva, de grupo, classe, gênero, etc. É por esse motivo que as experiências e as escolhas partem, muitas vezes, de uma dependência psicológica e afetiva em relação às conformidades da vida, ou ainda, e uma contestação dela. As escolhas e narrativas do *self* transmitem mensagens sobre a identidade de um ambiente cultural ativo, intimamente ligado ao ator e à produção de histórias, objetos e práticas – como o telefone celular e o conteúdo produzido por meio dele (DUTRA, 2014).

A relação estabelecida, de fato, entre as características pertinentes da condição econômica e social – o volume da estrutura do capital, cuja apreensão é sincrônica e diacrônica – e os traços distintivos associados à oposição correspondente no espaço dos estilos de vida não se torna uma relação inteligível a não ser pela construção do *habitus* como fórmula geradora que permite justificar, ao mesmo tempo, práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos, por sua vez, classificados que constituem essas práticas e essas obras em sistemas de sinais distintivos (BOURDIEU, 2007).

O gosto da necessidade só pode engendrar um estilo de vida em si que é definido como tal apenas de forma negativa, por falta, pela relação de privação que mantém com os outros estilos de vida. Para uns, os emblemas eletivos, enquanto, para outros, os estigmas que carregam, inclusive, em seu corpo (BOURDIEU, 2007, p. 167).

Com o conceito de *habitus*, Bourdieu (2007) procura explicar o processo pelo qual o social é internalizado nos indivíduos para dar conta das estruturas subjetivas e objetivas. Para ele, a visão que cada pessoa tem da realidade deriva da sua posição social nesse espaço. Preferências culturais não operam em um vácuo social: elas dependem dos limites impostos pelas mediações objetivas. Portanto, a representação da realidade e das práticas de pessoas é também – e acima de tudo –, um empreendimento coletivo e de comunicação. Os bens são marcações de valores, assumem rituais e são atrelados às concordâncias com outros consumidores, servem para comunicar e transmitir. Nessa visão, aqueles com desvantagens comparativas na tecnologia do consumo estarão perdendo cumulativamente na luta em manter a informação sob controle, e, dessa forma, esse processo não regulado é capaz de construir barreiras de *status* e distinção que explicam as diferenças em padrões de consumo (BOURDIEU, 2007).





Considerações finais

Sucesso comercial da última década, os *smartphones* têm um tempo relativamente curto na história dos estudos sobre o consumo. Embora a tecnologia móvel tenha penetrado na cultura jovem com incidência maior nos estudantes de baixa renda, que têm no aparelho a única fonte de acesso à Internet, a rápida adoção da comunicação móvel pelos adolescentes começou a partir dos anos 2000, quando as operadoras de telefonia celular entraram em concorrência pelos melhores planos. Nesse cenário, houve o interesse pelos estudos de consumo sobre esse objeto a partir da Comunicação, da Antropologia, das Ciências Sociais e da Psicologia.

Em 2014, com os planos cada vez mais barateados, os jovens puderam acessar a Internet e fazer ligações para a mesma operadora a preços baixos – cerca de R\$ 10,00/mês. Essas vantagens possibilitaram ao usuário de celular, por meio da tecnologia móvel, que estivesse por grande parte do tempo conectado à Internet, além de apresentar mais facilidade nas relações nas redes sociais *online*, bem como na comunicação entre escola e família.

Investigar o fenômeno contemporâneo do consumo juvenil pelo aparelho celular revela práticas culturais de uma nova tecnicidade. A posse do objeto por jovens de baixa renda elabora uma ampla relação de novos significados com a mídia, a família e a sociedade. O celular está relacionado cotidianamente com a propagação de gostos, desejos e distinções simbólicas. Tornou-se o símbolo da convergência para a cultura popular juvenil que anseia por modelos novos de aparelhos, funcionalidades e estilo de vida. Os acontecimentos experimentados cotidianamente estão fortemente associados à cultura do uso do celular. Fica claro que os fatores culturais, históricos e existenciais vividos pelos estudantes estão intrinsecamente ligados à posição de classe. Dessa forma, todo saber e conteúdo gerado para as redes *online* dependem da aplicação de estruturas da razão sobre aquilo que afeta os sentidos, ou seja, dos capitais que o estudante possui. As práticas sociais atribuídas aos jovens compartilham estilos de vida e identidades.

Assim, o celular é para os jovens um bem simbólico – desejado, descartável e substituído – transmitindo hierarquias de valores por meio da modernidade, da conectividade e das funcionalidades do aparelho. O telefone móvel apresenta um conjunto de significados similares e a ele são atribuídos sentimentos de afeto, amizade, companheirismo, comunicação e distinção social. Quanto maior o envolvimento com a cultura midiática, maior é a probabilidade de que a classe seja um fator ignorado ou





minimizado como determinante. Menor também é a probabilidade de que o consumo seja encarado como capaz de definir classe social, assim como está acontecendo no Brasil com o fenômeno de ascensão da classe popular a uma condição melhor no plano do consumo, sendo interpretado como uma ascensão para a classe média. Em termos menos abstratos, é possível transmitir uma imagem deslocada da difícil materialidade da vida circunscrita à classe e a outros pertencimentos objetivos. É no meio virtual que se pode, mais facilmente, ocultar todos os constrangimentos materiais vividos.

Referências

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2009, p. 31-48.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. Los estudios sobre Comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**, 1992.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación móvil y sociedad**. Una perspectiva global. Barcelona: Editorial Ariel, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Uma era de descontinuidade**. São Paulo: Círculo do Livro, 1968.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Claude. **America calling: a social history of the telephone to 1940**. Berkeley: University of California Press, 1992.

FORTUNATI, Leopoldina. Italy: stereotypes, true and false. In: KATZ, James E.; AAKHUS, Mark (Ed.). **Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, p. 42-63.





HORST, Heather; MILLER, Daniel. **The cell phone**: an anthropology of communication. Oxford: Berg, 2006.

KATZ, James E.; AAKHUS, Mark (Ed.). **Perpetual contact**: mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

LASÉN, Amparo. La presencia y uso de los teléfonos móviles en los espacios públicos urbanos, v. 15, p. 42-49, 2006. Madrid: Formas de Arquitectura y Arte.

LING, Rich. **The mobile connection**: the cell phones impact on society. New York: Morgan Kaufman, 2004.

NETO, Pedro de Alcântara. **A história das comunicações e das telecomunicações**. s.d. Disponível em: <http://www2.ee.ufpe.br/codec/Historia%20das%20comunicaes%20e%20das%20telecomunicaes_UPE.pdf>.

POOL, Ithiel de Sola. **The social impact of the telephone**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1977.

SILVA, Sandra Rúbia da. **Estar no tempo, estar no mundo**: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

CIDRAL, Beline. Os vinte celulares mais famosos da história. **Techtudo**. Informática. 27 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/site-lista-os-20-celulares-mais-famosos-da-historia.html>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

TELECO, Portal. **Operadoras de celular 2013**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEJA, Revista. **Por glamour ou nostalgia, clientes mantêm o prefixo de celular pioneiro no Rio**. 22 ago. 2012. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/prefixo-celular-rio-698029.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

VEJA. **Acervo digital**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/complemento/acervodigital/index-novo-acervo.html>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

