

## **BREVES REFLEXÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE TELEFONES CELULARES: SOCIABILIDADES E DISTINÇÃO NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO.**

Dener Hartmann da Silva<sup>1</sup>, Thiago Álvares da Trindade<sup>2</sup>, Sandra Rúbia da Silva<sup>3</sup>

1. Aluno-especial de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM

2. Pesquisador Mestre em Comunicação pela UFSM

3. CCSH-UFSM - Departamento de Ciências da Comunicação / Orientadora

### **Resumo:**

Este trabalho é uma análise das práticas de consumo de telefones celulares de alto valor por pessoas universitárias, mediante o histórico de uso, questões de distinção, sociabilidade e pertencimento. Como objetivos específicos, investiguei se promovem pertencimento e distinção; e, por último, sondei as compreensões das perspectivas de consumo via questões de ordem socioeconômica e simbólica no meio universitário. Apliquei e compilei entrevistas que resultaram em uma análise temática por categorias analíticas, sendo elas: o histórico do celular no percurso de vida; a sociabilidade mediada por ele; e, a busca de distinção e o sentimento de pertencimento através de aplicativos e redes sociais. Concluí que existe uma diversidade no modo de consumir e de utilizar, a qual influencia nas relações sociais e seus ambientes. Já a distinção, se manifesta nos discursos, nas críticas e em suas perspectivas, principalmente como crítica ao consumo alheio mais do que ao próprio.

**Palavras-chave:** bens materiais; pertencimento; pessoas universitárias.

**Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição:** UFSM

### **Introdução:**

“Não tem nem o que comer, mas tem um celular caro” é uma frase que percebia ser utilizada cotidianamente em rodas de conversas de colegas da universidade, expressando geralmente uma crítica à prática de consumo de uma pessoa, considerada incapaz economicamente, de adquirir um aparelho celular de alto valor econômico.

Aquela enunciação despertou o meu interesse para entender os posicionamentos das práticas de consumo em nossa sociedade e, especificamente, junto ao público universitário. Além disso, a referida frase fez parte de uma das questões da pesquisa “Consumo de mídia, representações hegemônicas e possibilidades de transgressão no discurso midiático.”, - pesquisa com a qual colaborei e que buscou compreender como é o consumo midiático do público universitário da UFSM e como este consumo demarca posições em relação à classe, gênero e raça - desenvolvida e aplicada pelo Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social (PETCom da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM), durante o período de 2015 e 2016.

A pesquisa do PETCom me inspirou a uma maior e mais aprofundada investigação nas questões que permeiam a sociedade de consumo, e já que os telefones celulares estão presentes em múltiplas realidades e em diferentes contextos, permeando as ações de diversos indivíduos no seio social ao redor do mundo, seria interessante pô-los em questão no contexto universitário.

Por essas razões, a questão problema pautada foi: as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário da UFSM? E se sim, como isto ocorre? Sendo que seu tema foi delimitado pelas perspectivas sobre as práticas de consumo de celulares. A investigação se sustentou em uma análise qualitativa, dissolvida em três pilares que são: as práticas de consumo nas perspectivas teóricas, as práticas de consumo nas práticas sociais do meio universitário e a análise teórico-prática das próprias práticas de consumo.

Em específico, esta pesquisa objetivou: a) verificar se as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor permitiam questões de pertencimento entre o público pesquisado; b) analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público; c) investigar as práticas de consumo de telefones celulares por meio de questões de ordem socioeconômica e simbólica dentro do público universitário.

### **Metodologia:**

Para a realização desta pesquisa precisei combinar alguns distintos procedimentos metodológicos. Após concluir o levantamento bibliográfico – em autores como Canclini (1995), Miller (1997; 2013), Bourdieu (1997;2007) Barbosa (2004) e Slater (2002) – iniciei a primeira etapa da pesquisa empírica com a busca pelas pessoas entrevistadas através do método bola-de-neve<sup>1</sup>, que nada mais é do que contatar algumas pessoas através de indicação doutras. Indicadas e encontradas estas pessoas, construí previamente seus perfis sabendo o primeiro nome, o gênero, o curso e o centro ao qual pertenciam. Estes perfis foram elaborados com o objetivo de demonstrar que a pesquisa foi construída com universitários de diferentes setores da sociedade.

<sup>1</sup> VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.

Tendo em vista as questões deste trabalho, a principal preocupação metodológica da coleta de dados foi poder captar informações, através do diálogo, no decorrer das entrevistas no campus. Assim, toda a abordagem durante a entrevista precisava guiar e garantir o alcance dos objetivos independente do perfil entrevistado, tal como aponta Duarte (2011, p.64-67). Desejei identificar se ocorriam os fenômenos de distinção ou de pertencimento em relação ao objeto de pesquisa empírico, o público universitário da UFSM, através do modo de consumo de aparelhos telefônicos celulares.

A aplicação das entrevistas teve, em média, duração de trinta minutos, e foram realizadas durante o período de 27 de setembro a 11 de outubro de 2017, no local de escolha de cada pessoa entrevistada. Foi dada a liberdade de escolherem o local da entrevista em vista da disposição voluntária em colaborar com este trabalho, assim como de facilitar com que as pessoas entrevistadas pudessem se sentir à vontade e o mais natural possível para que as informações captadas fossem maximamente úteis. A escolha de ambientes dentro da UFSM, do *campus* de Camobi, foi unânime.

Posteriormente, foi feita uma transcrição das entrevistas e, após, uma decupagem em categorias para a análise. Deste modo, identifiquei as seguintes categorias: histórico, sociabilidade, pertencimento e distinção. As fontes desta pesquisa foram todas pessoas em graduação no campus sede da UFSM.

Tem-se, assim, que o presente trabalho foi de abordagem qualitativa, de natureza básica, de caráter exploratório, no qual se utilizou os métodos de levantamento bibliográfico com posterior análise descritiva através da coleta de dados, a qual foi obtida por meio de entrevistas por um período de coleta de catorze dias e com oito fontes de dados.

### **Resultados e Discussão:**

Ao desenvolver as coletas, analisar os respectivos dados e transcrever as entrevistas, percebi que as informações levantadas se encaixam em quatro categorias analíticas diferentes entre si, sendo elas: pertencimento, distinção, histórico e sociabilidade. Todas surgidas a partir das questões das práticas de consumo pontuadas pelas pessoas universitárias entrevistadas. Pontuo aqui a elaboração teórica do consumo por Miller (1997), a qual me filiei e que me fez compreender o consumo como uma cultura material, que adquire inúmeros sentidos de acordo com as questões culturais que o cercam. Cabendo aqui, por exemplo, a significação diferente dada ao celular por cada participante da pesquisa.

A categoria analítica do “histórico” fez-se perceptível já que a entrevista, em sua parte inicial, se inclinava a saber a história de vida de cada participante em relação ao telefone celular, desde seu primeiro contato com o aparelho até como sua trajetória pessoal de vida se encontrava na ocasião. O telefone celular é, com certeza, um objeto que faz parte da história da humanidade, pois adentrou ao tecido social e se inseriu definitivamente como um objeto importante em algum momento do percurso de vida e do cotidiano de todas as pessoas entrevistadas. Esta categoria analítica, por exemplo, foi pensada para este trabalho pelo meu interesse em conhecer como o telefone celular chegou, pela primeira vez, às mãos dos entrevistados, quantos já possuíram e para que finalidades em cada período do percurso de suas vidas, bem como a que fim foi destinado àqueles aparelhos que foram substituídos.

A “sociabilidade” como categoria analítica, por outro lado, se justifica na pesquisa pelo fato do telefone celular ser encarado como sendo importante para a comunicação – o que foi apontado por todas as pessoas entrevistadas - tendo ela o papel de mediadora de sociabilidade e o celular um instrumento seu. Logo, esse dispositivo é encarado enquanto um instrumento a favor das práticas de sociabilidade. Sendo usado e tido como um objeto importante para desenvolver a comunicação, o celular logo desempenha um papel de mediador de sociabilidades. Essa mediação de sociabilidades é obtida através do uso de seus aplicativos e ferramentas, instrumentos estes com os quais quem os utiliza se insere socialmente no plano digital, permitindo que muitas barreiras sejam transpostas para a manutenção do contato entre indivíduos.

Já como “pertencimento”, entendo todas as semelhanças referentes às práticas de consumo, comportamentos e ideias sobre o aparelho celular, que entre os discursos captados nas entrevistas pareçam ser similares. Compreendo que a categoria de pertencimento complementa a categoria de sociabilidade, como se representasse sua extensão, sendo o pertencimento o fator que permite às pessoas formarem grupos ou se aproximarem devido ao compartilhamento de práticas semelhantes.

Assim como a categoria de “pertencimento”, entendo que a “distinção” é advinda de todas as diferenças referentes às práticas de consumos, comportamentos e ideias sobre o aparelho celular que sejam semelhantes entre os discursos captados nas entrevistas. Compreendo que a categoria analítica da distinção seja antônima à categoria de pertencimento.

Destas categorias, algumas se complementam. É o caso da “distinção”, que se entrelaça com a do “histórico”, o qual, por sua vez, está intrinsecamente relacionado com a categoria da “sociabilidade”, que, por último, se complementa com a de “pertencimento”, como apresentado no seguinte esquema (figura1):



Figura 1 – quadro de categorias.  
Fonte: o próprio autor.

No quadro abaixo apresento alguns depoimentos e, ao lado, na busca de uma síntese da conclusão de cada categoria, faço alguns apontamentos:

	EXEMPLOS	CONCLUSÃO
HISTÓRICO	O primeiro ganhei da minha mãe e usava pra joguinho e receber ligação eu tinha 10 anos. Meu segundo celular ele durou bastantinho até, só que ele caiu na água e estragou. O terceiro celular eu ganhei logo depois e fiquei um ano com ele até chegar à moda dos celulares smartphones e como eu sempre fui muito conectado eu precisava ter um smartphone. O meu primeiro smartphone foi meu quarto celular eu usei por 2 anos e meio até estragar por completo...o primeiro era um Nokia 3320, depois um V3, ganhei um Corby da Samsung daí troquei por um Xperia aí depois eu comprei o MotoG e o que tenho agora é Lenovo. Os dois últimos comprei com meu dinheiro. (Lindolfo – 19 anos, física)	O histórico do objeto em seus percursos de vida me deu apontamentos para pensar sobre as questões de contextos, tanto geográficos, constituição familiar, faixa de renda, gênero e entre outros que poderiam ser desmembrados para uma pesquisa posterior.
SOCIABILIDADE	Eu uso pra estudar, eu uso pra fazer consulta... ele facilita a minha vida, não que eu não consiga viver sem ele. Questão de comunicação principalmente né, questão de projeto, de viagem, conversar com o professor, entrar em contato com colega de outro estado, congresso facilita muito. Eu hoje consigo, por exemplo, usar aplicativos de forma off-line para consultar medicamentos, efeitos colaterais acho que é uma ferramenta muito importante para o meu trabalho e estudo. (Lineu – 23 anos, medicina)	A sociabilidade refletida pelos usos das ferramentas e aplicativos dos telefones celulares, fez com que seja perceptível que seus usos facilitam seu cotidiano e o processo de sociabilidade das pessoas principalmente pela adesão as mídias sociais.
PERTENCIMENTO	E a época que eu tinha o Nokia, eu entrei na faculdade e eu tinha o Nokia ainda, e daí as pessoas riam e falavam coisas e daí eu comecei a me sentir mal também por isso porque eu via todo mundo usando o celular com touch e tirando fotos e coisas (...) meu celular não tinha touch a modernidade dele era a câmera e ele não tinha nada mais, eu me sentia deslocada por isso também sabe e acho que meio a sociedade me fez ter, comprar um smartphone, eu tava de boas pensava mais um gasto pra comprar negócio caro né, eu achava muito grande e depois a gente vai se adaptando. (Rita – 21 anos, desenho industrial).	Para a questão do pertencimento ficou evidenciado o que trouxe na introdução sobre o “ter”, “quem pode” e “um bom celular”. Também para se sentirem realocados, possibilitando integração com colegas e professores no novo contexto.

DISTINÇÃO	<p>[...] eu achava que poderia ser de marca de status sabe tipo ah! Se tu tem um celular mais caro quer dizer que tu tem mais condições financeiras, daí a pessoa já se acha ah! Ó meu celular super chique de dois, três mil só que tem uma colega minha que ela é de classe baixa e ela não tem dinheiro pra xérox, não tem pra tal coisa. Ela é bolsista no HUSM e comprou o último Iphone entendeu? Então ela deve ter feito em 20 vezes ou 30 pra poder pagar aquele Iphone pra dizer que ela tem um Iphone, o último celular. Mas a única coisa que ela vai poder fazer com o salário que ela ganha é pagar o celular. Eu acho uma coisa desnecessária, tendo um celular que dê pra usar não tem necessidade em ter um telefone desses, inclusive eu falo que se eu fosse rica milionária eu não teria um Iphone. (Lavínia - 21 anos, pedagogia)</p>	<p>Na distinção o exemplo ao lado me escancara a falta de autocrítica sobre seu comportamento de consumo, mas a sobra de reflexões sobre as atitudes de outras pessoas frente às ofertas de produtos e de seus consumos.</p>
-----------	--	--

Figura 2 – quadro de análise.

Fonte: o próprio autor.

### Conclusões:

Como resposta para a questão-problema - as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário da UFSM? E se sim, como isto ocorre? - concluí que a autocrítica e consciência das próprias atitudes, quanto aos entrevistados, pouco se apresentaram frente ao consumo, mas a crítica aos comportamentos alheios no ato de investir, gastar ou economizar para a aquisição de novos aparelhos ficaram evidentes. Pude ampliar, assim, os conhecimentos sobre como se institui e se camufla a questão de diferenciar-se do outro, já que cada pessoa que entrevistei se aproxima e se difere de alguns usos. De todo modo, os usos para o telefone celular são distintos para todas as pessoas, cada uma buscando atender as necessidades que são impostas no cotidiano individual. O consumo influencia sobre as nossas considerações de pertença, causa identificação com determinados hábitos culturais e, ademais, dita como se portamos enquanto componentes dos ambientes aos quais se sentimos parte, construindo uma relação de pertencimento. Revisitando as teorias de base, Barbosa (2004) defende a ideia de que se consome para satisfazer o imaginário; Canclini (2010) postula que o consumo é como um eixo central de onde se pode partir para a construção dum pensamento crítico da situação individual e coletiva dentro duma sociedade, próximo do que é a síntese do pensamento de Slater (2002), ao dizer que o consumo é um agente integrador, provedor de significados e status; já Bourdieu (2007) aponta que consumir, em síntese, é a busca de se distinguir. Concluo, portanto, embasado nas teorias que levantei e em minha experiência com esse assunto, que existe uma diversidade no modo de consumir telefones celulares e de os utilizar, com influência nas relações sociais, e que a distinção de suas práticas de consumo se manifesta nos discursos, nas críticas, e nas perspectivas individuais, principalmente quanto ao consumo alheio mais do que o próprio.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BOURDIEU, P. **Razones prácticas: sobre la teoría de la acción**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- DUARTE; J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre p. 33-63, jul/dez 1997.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.