

“QUERO SEMPRE COMPRAR UM NOVO QUANDO PAGO O VELHO”: UM ESTUDO SOBRE SMARTPHONES E JUVENTUDES

Profa. Ma. Luciane Pereira Viana – IENH/FEEVALE¹

Profa. Dra. Saraí Patrícia Schmidt – FEEVALE²

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de consumo. Juventudes. Obsolescência. Smartphone.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo traz reflexões que integram a pesquisa de Doutorado sendo desenvolvida no programa de pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale, cujo tema é juventudes contemporânea e sua relação com a cultura de consumo e inclusão digital. Mais especificamente, investiga as interfaces da exclusão e inclusão digital considerando a multiplicidade de representações e interações que envolvem a cultura de consumo do smartphone nas juventudes.

Segundo Velho (2006) o correto é designar juventude no plural, no sentido de percebê-la como uma “categoria complexa e heterogênea”, desnaturalizando representações de idade, evitando assim “simplificações e esquematismos”. Margulis e Urresti (2008, tradução nossa) também prefere juventudes e complementa “a juventude é mais que uma palavra³”, ultrapassando análises homogeneizantes e reducionistas.

No mundo a quantidade de celulares (soma da quantidade de celulares e smartphones)⁴ atingiu 106 acessos por cem habitantes em 2017, com um total de 7,8 bilhões de dispositivos⁵ (Gráfico 1) que representa mais de um acesso para cada indivíduo⁶. Sendo que o consumo de telefones celulares teve um crescimento de 230% nos últimos dez anos (2007 a 2017).

¹ Doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade FEEVALE, mestra em Processos e Manifestações Culturais. Administradora. Docente na Faculdade IENH.

² Doutora em Educação e mestra na linha de pesquisa Estudos Culturais da UFRGS. Jornalista. Docente na Universidade FEEVALE.

³ La juventud es más que una palabra.

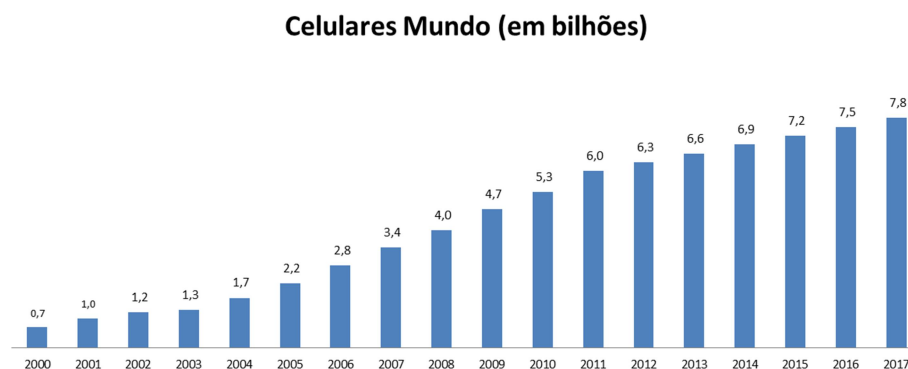
⁴ Segundo Teleco (2018) o telefone celular é usado para tarefas simples como: ligações, mensagens (SMS) e câmera com uma baixa resolução. Já o Smartphone (Telefone Inteligente) é um telefone celular que possui um sistema operacional e é utilizado para ligações e vídeos chamadas, mensagens, aplicativos diversos, possui câmeras, maior resolução da tela, comando de voz, etc.

⁵ Na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo Agamben (2009, p. 40) afirma que “[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”.

⁶ Considerando a população mundial de 7,3 bilhões de habitantes em julho de 2016, segundo a Cia (Central Intelligence Agency). Fonte: <https://www.cia.gov>, 2017.

Segundo a GSMA (2018) estima-se que em 2025 existam 9,0 bilhões de dispositivos com cartão SIM⁷, com 110% de penetração mundial.

Gráfico 1 - Quantidade de celulares no mundo: 2000 a 2017 (em bilhões)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados TELECO (2018) e GSMA (2018).

O recorte proposto neste artigo está limitado, sobretudo, no primeiro objetivo específico da tese que busca refletir sobre as características marcantes da categoria “juventudes” e a estreita relação com a cultura de consumo do smartphone. Para tanto, este estudo tem como objetivo problematizar as relações que se estabelecem entre o consumo e a obsolescência do smartphone. A fim de responder a questão: como os jovens percebem a obsolescência do smartphone?

Neste artigo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa, dividida em dois procedimentos: bibliográfica e levantamento (PRODANOV E FREITAS, 2013). A pesquisa bibliográfica busca discutir questões sobre o consumo do *smartphone* e, conta com os autores Bauman (2008), Canclini (2010), Lipovetsky (2004, 2009), Miller e Slater (2004), entre outros. A pesquisa de levantamento foi realizada no período de 01 a 30 de junho de 2018, com amostragem não-probabilística por conveniência⁸, utilizando o meio eletrônico e a ferramenta de formulários do Google como método de campo, sendo escolhida a mídia social Facebook para divulgação. Nesta pesquisa foram realizadas quatro perguntas: “1. Idade; 2. Gênero. 3. O que significa o *smartphone* na tua vida? 4. Quais os impactos do consumo do *smartphone* no desenvolvimento da sociedade?”

Neste período 145 pessoas responderam a pesquisa, sendo que 60,4% de 15 a 29 anos, 39,6% de 30 a 59 anos. Em relação ao gênero, 69,4% identificaram-se como feminino e

⁷ SIM - Módulo de Identificação de Assinante.

⁸ Para Prodanov e Freitas (2013) esta amostra permite que o pesquisador selecione um subgrupo que tenha acesso, que possa representar seu universo de pesquisa.



30,6% masculino. Por fim, neste artigo optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material para o artigo; b) exploração do material, com definição das categorias: obsolescência e inovação; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

2. DESENVOLVIMENTO

De fundamental importância, o consumo tem-se revelado um campo de diálogo vigoroso nas diversas vertentes de estudos sobre dimensões sociais, culturais, materiais e simbólicas. Canclini (2010, p. 60) descreve o consumo como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Já Featherstone (1995) comenta que o consumo não é apenas derivado da produção e que, por tal motivo, a cultura de consumo tanto evidencia a economia de prestígio que classifica o *status* de seu portador quanto o uso de bens simbólicos que são geradores de desejos e sonhos.

Ou seja, o consumo deve ser reconhecido como algo mais complexo, que permeia todos os setores da sociedade e a vida cotidiana de indivíduos e grupos. Como lembra Bauman (2008, p. 126) a vida de consumo “não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte”.

A este respeito, é essencial observar o valor fundamental do consumo nas juventudes, como explica Canevacci (2005, p. 23, grifo do autor) “antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque *consume*”. Contudo, Garbin et al. (2006, p. 05) argumenta que as

mudanças, caracterizadas como a descartabilidade, simultaneidade, compressão do espaço-tempo, efemeridade, flutuação das identidades, flexibilidade, centralidade das mídias, cultura do espetáculo e do narcisismo, consumo, entre outras, vem liberando certos fluxos subjetivantes que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência.

Estes elementos descritos por Garbin et al. (2006) podem ser pensados como espelhamentos de uma transformação nas experiências cotidianas do jovem contemporâneo, principalmente analisando a “descartabilidade” dos smartphones. O que remete a resposta de duas jovens da pesquisa de levantamento:

Jovem, F⁹: “Para mim o smartphone significa um celular com muitas tecnologias inovadoras. Porque tem novos produtos em lançamento a cada ano”.

Jovem, F: “Acredito que ele substitui o uso de alguns aparelhos, como câmera, aparelhos de som, computador... Pela rápida atualização tecnológica, acabamos

⁹ Usa-se a seguinte legenda: F-feminino; M-masculino



nos sentindo um pouco frustrados se não acompanharmos o que o mercado dispõe de mais moderno e acabamos tendenciando a trocar de tempos em tempos”.

Estes fatos apontam para as discussões sobre a “obsolescência acelerada”, citada por Sarlo (1997), que também remete à “obsolescência periódica” de Canclini (2010) e à “obsolescência embutida” de Bauman (2008), pois as empresas como forma de expandir seus negócios, induzem os jovens consumidores a comprarem novamente produtos que já adquiriram anteriormente. Sarlo (1997, p. 41) lembra que

consumidores efetivos ou consumidores imaginários, os jovens encontram no mercado de mercadoria e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos fast preparados especialmente. A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude.

Segundo a GSMA Latin America (2014) três a cinco anos é o tempo médio de vida útil de um smartphone. Conforme relata Lipovetsky (2004) a “Sociedade-moda” é organizada com o imperativo do efêmero, da sedução e da renovação permanentes. Acrescenta Sarlo (1997, p. 29, grifo da autora) “o tempo foi abolido para os objetos comuns do mercado. Não que eles sejam eternos, e sim, por serem *inteiramente transitórios*”. É o que se vê na declaração de três respondentes:

Jovem, F: “Quando uma pessoa possui um modelo de celular vão surgindo novos modelos no mercado e essa pessoa tem o desejo de comprar um novo”.

Jovem, F: “Quero sempre comprar um novo quando pago o velho. Porque eu uso pouco nunca tenho cartão”.

Jovem, F: “É um meio de comunicação necessário para minha vida, dependo dele constantemente. Porém por muitas vezes tenho o desejo de sempre comprar um aparelho novo”.

Contudo, quais os impactos desta troca constante para a sociedade? Uma respondente salienta que o consumo do smartphone pode ser positivo para a economia, mas o lixo eletrônico preocupa:

Jovem, F: “Acredito que há impactos positivos e negativos. Os positivos estão ligados ao setor econômico, pois quanto mais pessoas compram smartphones, mais as empresas vendem, aumentam receita, criam novos aparelhos e o ciclo se repete. Os negativos, estão ligados diretamente ao meio ambiente e aos próprios consumidores. Acredito que ainda não há uma logística reversa para tantos aparelhos em desuso e isso acaba virando lixo eletrônico, prejudicando o meio ambiente e os próprios consumidores. Ainda pode haver um impacto negativo nas pessoas que acabam se viciando e com isso, se endividando para sempre adquirir o mais novo aparelho do momento. Contudo, se o consumo for consciente e os consumidores souberem utilizar seus benefícios é o melhor aparelho que existe para comunicação mundial”.



Enfim, observa-se que o mercado de smartphones vive a regra do efêmero, a partir do momento que sua lógica baseia-se na curta duração dos produtos, impulsionado de grande forma pelo avanço da tecnologia.

Em certos círculos juvenis exibir um celular, tablete ou game que não seja última geração resulta em severa desaprovação e mesmo ostracismo social. A celebridade da obsolescência é incorporada como característica idiossincrática das juventudes, embora se possa argumentar que seja eminentemente e socialmente fomentada (CASTRO, 2012, p. 66).

Neste ponto, concorda-se com Miller e Slater (2004) e com Lipovetsky (2009, p.186, grifo do autor) que “com a hegemonia do gadget, o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário, mas de tipo *lúdico*, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances”. Afinal, o jovem encontra na cultura de consumo uma forma de pertencimento e de formação (tradução) do seu estilo de vida. Uma vez que o consumo trará formas próprias de significação e de valorização.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou alguns apontamentos sobre como as práticas culturais e sociais do consumo do smartphone estão interligadas ao processo de inovação e obsolescência. O fenômeno do consumo, por assim dizer, tece as conexões da sociedade contemporânea, numa ordem de significados e códigos culturais, sustentados pela cultura de consumo que os jovens escolhem e adotam.

As análises colocam em relevo que a obsolescência programada de um produto, seja pela pouca duração de sua matéria-prima ou por seu novo design ou tecnologia, influencia o consumidor a comprar a última versão deste determinado produto como substituição ao anterior desatualizado. Já a lógica das empresas baseia-se na curta duração dos produtos, que rapidamente ficam obsoletos ou desatualizados, exigindo constantes trocas.

Por fim, pode-se inferir que as juventudes carregam consigo uma valorização do “novo”, influenciada pela necessidade de comunicação, informação, uso de funções e o desejo de permanecer conectados. Contudo, as condições desiguais de acesso ao smartphone, aliadas à falta de políticas públicas para assegurar as condições necessárias ao acesso às tecnologias e as condições de aprendizagem digital, acabaram por dificultar ao jovem ser agente transformador de sua realidade e do cotidiano no qual se insere, fato este que será desdobrado ao longo da tese.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó/SC: Argos, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANEVACCI, M. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CASTRO, G. **Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital**. In: BARBOSA, L. **Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61-77.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GARBIN, E. M.; ET AL. **Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos**. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, p. 14, Abr. 2006.
- GSMA. The Mobile Economy 2018. **GSMA HEAD OFFICE**, 2018. Disponível em: <www.gsma.com>. Acesso em: 26 Fev. 2018.
- GSMA LATIN AMERICA. eWaste na América Latina. **GSMA Latin America**, 2014. Disponível em: <<https://www.gsma.com/latinamerica>>. Acesso em: 15 Jun. 2018.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARGULIS, M.; URRESTI, . La juventud es más que una palabra. In: MARGULIS, M. **La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventude**. 3. ed. Buenos Aires: Biblos, 2008. p. 13-30.
- MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia On e Off-Line: Cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, p. 41-65, Jan./jun. 2004.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- TELECO. **O Desempenho Comparado das Telecomunicações do Brasil Preços dos Serviços de Telecomunicações Utilização de Banda Larga Móvel**. Teleco. São Paulo, 2017.
- VELHO, G. Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. p. 192-200.