"Eu Não Vivo Sem Celular": Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas[1]

Sandra Rúbia da Silva[2]

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Resumo
Neste artigo, busco analisar algumas das implicações trazidas pela centralidade que os telefones celulares adquiriram na vida cotidiana. Reflito sobre o tema a partir da constatação da crescente relação entre cultura e consumo na contemporaneidade, privilegiando uma abordagem teórica do consumo como comunicação, que busca levar em conta a visão dos agentes sociais a respeito de suas próprias práticas. Nesse sentido, partindo da relação entre celulares e cultura de consumo, trago os resultados de pesquisas de caráter etnográfico desenvolvidas recentemente, em vários países, sobre o assunto. A seguir, apresento os primeiros dados de meu próprio trabalho de campo. A análise dos dados aponta, entre outras mudanças, para o importante papel do celular na inclusão simbólica dos indivíduos – especialmente dos jovens - na lógica cultural própria da contemporaneidade: instantânea, móvel e virtual.

Palavras-chave
Telefones Celulares; Sociabilidade; Consumo; Práticas Culturais; Corporalidade.

Cultura de consumo e telefones celulares

Ao longo das duas últimas décadas, tendo início primeiramente nos Estados Unidos e no Japão, o mundo globalizado assistiu ao surgimento de um fenômeno social e cultural que atravessa a cultura contemporânea de forma inapelável: a disseminação do uso dos telefones celulares, que passaram a constituir parte importante do cotidiano de um número crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta. No contexto da sociedade de consumo globalizada, o telefone celular consolida-se como um dos artefatos símbolo da contemporaneidade. Bauman (2001) o considera a tecnologia emblemática da compressão espaço-tempo, demarcando sua importância no contexto por ele denominado "modernidade líquida": "Corpo esguio e adequação ao movimento,

[1] Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

[2] Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na linha de pesquisa em Comunicação e Cultura, pela UFSC. Orientadora: Profa. Dra. Carmen Rial. Estágio de Doutorado-Sanduíche a ser realizado em 2008, com bolsa da CAPES, no Departamento de Antropologia da University College London, sob a orientação do prof. Dr. Daniel Miller, como pesquisadora associada ao *Material and Visual Culture Research Group.* E-mail: sandraxrubia@gmail.com

roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que têm de estar 'constantemente em contato'), pertences portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade." (Bauman, 2001, p. 149)

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. Nesse sentido, os estudos no campo da antropologia do consumo constatam que, muito além da mera função utilitária, os bens carregam significados e atuam como sistemas de comunicação. Os indivíduos utilizam os bens para constituir a si mesmos e ao mundo, criando desta forma um universo compreensível. Essa são as teses da obra seminal do campo, apresentadas em *O Mundo do Bens* (2004, publicado originalmente em inglês em 1978), fruto de empreendimento interdisciplinar entre a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood. No livro, são lançadas as bases para o entendimento do consumo como uma dimensão da vida social fundamental nas chamadas sociedades urbanas e pós-industriais contemporâneas. Importante frisar que embora vejam o consumo como um sistema de comunicação - como o apocalíptico Baudrillard de *A Sociedade de Consumo* (1981) - Douglas e Isherwood (2004) argumentam em *O Mundo dos Bens* que os consumidores, ao consumirem determinado produto, também estão comprando toda uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social. Assim, os bens de consumo articulam ativamente estruturas e divisões sociais existentes. É nesse sentido que as proposições de Douglas e Isherwood funcionam como antídoto ao modelo de estruturas impostas de cima para baixo presente na obra de Baudrillard. No ponto de vista dos autores, os consumidores não são vistos como mero produto de forças estruturais como a publicidade, o marketing e a mídia. Os consumidores, embora sempre sujeitos a determinados padrões de consumo e convenções sociais pré-estabelecidos, têm a capacidade de manipular os bens simbólicos dentro de regras e códigos culturais elaborados por eles mesmos.

Assim como Douglas e Isherwood, autores como Slater (2003) tomam uma via alternativa em relação à discussão teórica sobre consumo que opta pelo viés pós-moderno. Slater relaciona a sociedade e a cultura do consumidor com a modernidade, não se filiando à abordagem pós-modernista. Nesse sentido, o autor lembra que a pós-modernidade é um debate, e não um fato (Slater, 2003). Slater opta por utilizar o termo "cultura de consumo", que subsume também a cultura do consumidor, em vez de "sociedade de consumo", embora em sua obra seja privilegiada a análise sociológica.

Assim, são analisadas as relações, estruturas, sistemas e instituições no interior dos quais nossos desejos e necessidades e a organização social dos recursos disponíveis se definem mutuamente. A cultura do consumidor, para o autor, é o modo dominante de reprodução social desenvolvido no Ocidente no âmbito da modernidade, embora não seja o único. A cultura do consumidor está relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado. Em linhas gerais, o autor caracteriza a cultura do consumo pelas seguintes premissas: primeiro, a cultura *do consumo* é uma cultura *de consumo;* segundo, a cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado; terceiro, a cultura do consumo é, em princípio, universal e impessoal; quarto, a cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada; quinto, as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis; sexto, a cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder; e, finalmente, a cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o status em uma sociedade pós-tradicional (Slater, 2003). Nesse registro, vale enfatizar que, ao contrário de autores como Baudrillard ou Bauman, que acreditam que o consumo aprofunda uma crise de identidade, para autores como Slater, McCracken e Campbell, o consumo atua justamente para solucioná-la (Barbosa; Campbell, 2006). Um exemplo etnográfico vem de pesquisa sobre o uso de telefones celulares realizada na Jamaica: para os indivíduos religiosos daquele país, que consideram os *ringtones* seculares ofensivos, a escolha de *ringtones* com música religiosa funcionou como reafirmação de suas identidades e elemento de coesão social entre os membros do grupo (Miller; Horst, 2006).

Ao despir-se de disposições utilitaristas e moralistas, a perspectiva antropológica busca reinserir o consumo no processo social levando em conta seus significados simbólicos. Trata-se de proposta teórica diametralmente oposta ao pensamento econômico, que encerra o consumidor no âmbito individual. A proposta antropológica leva em conta não o indivíduo ou o objeto separadamente, mas a relação entre eles e sua inserção nas redes sociais. Um exemplo empírico dessa premissa teórica pode ser encontrado em Miller e Horst (2006). Em seu estudo sobre celulares na Jamaica, os autores deixam claro que não se trata de estudar a adoção de objetos por sujeitos, pois não há uma coisa fixa chamada ‘telefone” ou um grupo fixo chamado “jamaicanos”. Ao invés disso, a proposta da pesquisa é analisar o que os jamaicanos se tornaram à luz de seu uso do telefone celular , e também o que o celular se tornou à luz de seu uso pelos

jamaicanos. Assim, o que se estuda não são pessoas ou objetos, mas sim processos, tomados dialeticamente.

Se o estudo do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo é relativamente recente – datando, em linhas gerais, de meados dos anos 1980 - o estudo do caráter simbólico do consumo de novas mídias o é ainda mais, tendo sido iniciado com os estudos relativos à Internet em meados da década de noventa do século passado. O consumo e o papel das novas tecnologias, e inclusive o dos telefones celulares, têm atraído a atenção do campo científico, no sentido de que constituem um foro privilegiado para a compreensão das relações entre cultura e consumo na contemporaneidade. Questões como a estetização da vida cotidiana[3], a busca pela distinção[4], o individualismo[5], o surgimento de novas sociabilidades[6], a construção de identidades[7], o fortalecimento de laços sociais[8] e até a mobilização política[9] estão entre os problemas de pesquisa que envolvem uma leitura cultural do fenômeno da difusão do

[3] Featherstone (1995) desenvolve uma abordagem pós-modernista do consumo que argumenta em favor do controle que este pode propiciar aos indivíduos em suas práticas cotidianas. O autor nota que a construção de identidade relacionada ao consumo não está restrita aos jovens e ricos, mas afeta a todos na medida em que o mundo pós-moderno encoraja o indivíduo a acreditar que pode tornar-se quem quer que seja, desde que esteja apto a consumir. Featherstone discute, nessa perspectiva, a estetização da vida cotidiana: o processo pelo qual padrões de estilo, bom gosto e design invadem todos os aspectos da vida contemporânea.

[4] O consumo enquanto instância de distinção social foi bastante estudado por Bourdieu (1979). Seu trabalho guarda similaridades com o de Veblen na medida em que aborda questões de comparação social através do consumo. No entanto, Bourdieu afirma que o consumo, mais do que meramente expressar, estabelece variações entre grupos sociais: os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe. Sua discussão contribui o entendimento do significado social do consumo na medida em que assinala que este não pode ser analisado em termos da satisfação de necessidades biológicas; na verdade, envolve signos, idéias e valores que são usados como meios de diferenciar um grupo social do outro. As diferenças de classe estão inscritas no indivíduo como distinções de gosto – para Bourdieu, o gosto classifica o classificador. Em suma, o argumento central de Bourdieu é o de que o consumo é capaz de comunicar significado social, e é o *locus* de lutas em torno de distinção social.
A perspectiva de que os bens servem para estabelecer e manter tanto relações quanto distinções sociais também está presente em Douglas e Isherwood (2004).

[5] Dumont (1985); Bauman (2001).

[6] Miller; Horst (2005); Ito (2005); Ling (2004); Katz (2002), Lasen; Hamill (2005).

[7] McCracken (2003); Katz; Sugyiama (2002); Nafus; Tracey (2002); Pertierra (2005).

[8] Miller; Horst (2006).

[9] Rheingold (2003) afirma que as novas tecnologias de comunicação e informação conduzem à amplificação dos talentos humanos para a cooperação, possibilitando o surgimento do que o autor chama de "multidões inteligentes". No caso dos telefones celulares, Rheingold constata que seu impacto pode ser tanto benéfico quanto destrutivo, tendo sido usado recentemente tanto para coordenar ataques terroristas na Espanha quanto para coordenar os esforços de mais de um milhão de filipinos que, utilizando mensagens de texto, conseguiram derrubar o presidente do país – esse último evento é analisado também em Pertierra et al (2002). Para Rheingold, tecnologias móveis como o telefone celular tornam possível aos indivíduos cooperar de novas maneiras porque tais artefatos possuem tanto tecnologias de comunicação quanto de computação. Nesse sentido, Lasen (2004) lembra que realizou seu trabalho de campo em Madri em 2004, apenas uma semana após os ataques terroristas no metrô madrilenho. Nesses dias, inúmeras mensagens de voz e texto emitidas pelos feridos foram transmitidas na TV. O som de celulares tocando tornou-se símbolo dos desaparecidos. A descoberta de que os celulares haviam sido usados como detonadores das bombas trouxe a percepção do perigo potencial associado os aparelhos. Desde então, autoridades perguntam aos passageiros nos aeroportos espanhóis se estes carregam telefones celulares. Além disso, o componente político relacionado às "multidões inteligentes" manifestou-se na Espanha: apenas dois dias após o ataque, e um dia antes das eleições gerais espanholas, manifestantes protestaram contra a forma pela qual o governo divulgava informações sobre os ataques. Essas manifestações, organizadas primeiro em Madri, e depois em cidades como Barcelona, Bilbao e Sevilha, foram organizadas através do uso intenso de mensagens de texto trocadas via celular (Lasen, 2004).

uso de telefones celulares. Igualmente, dado que se trata de uma tecnologia global, uma análise antropológica dos telefones celulares insere-se em uma problemática das mais caras para para os estudos em Comunicação e Cultura na atualidade, a qual diz respeito ao estatuto das relações existentes entre os níveis local e global dos fenômenos socioculturais.[10] Nesse registro, a preocupação deste artigo com o caráter simbólico do consumo de telefones celulares e as implicações culturais envolvidas na combinação pessoa-telefone celular faz parte de uma literatura acadêmica que se desenvolveu recentemente, na virada do século XX para o século XXI. Trata-se de um novo campo a ser explorado: o das relações entre cultura e consumo na contemporaneidade, realizadas a partir do recorte da centralidade que adquiriram as novas tecnologias de comunicação e informação na vida dos indivíduos.

O impacto dos telefones celulares nas culturas urbanas: novas práticas, novas sociabilidades

Mesmo no exterior, a investigação a respeito dos telefones celulares é muito recente, e ainda são poucos os artigos e livros publicados a respeito. Pesquisas de caráter etnográfico a respeito dos telefones celulares foram realizadas pela antropóloga Mizuko Ito (2003) na Ásia, pelos antropólogos Daniel Miller e Heather Horst (2006) na Jamaica e pela socióloga Amparo Lasen (2004) em três países europeus: Espanha, Inglaterra e França. Além desses trabalhos, destacam-se os livros *Mobile connection: the cell phone´s impact on society*, do sociólogo Rich Ling, publicado em 2004, e *Personal, Portable, Pedestrian*, da antropóloga Mizuko Ito, publicado em 2005, nenhum dos dois ainda traduzido para o português. Um dos pouquíssimos trabalhos de caráter etnográfico a respeito do assunto no contexto brasileiro é a dissertação de Francisca Silva do Nascimento, desenvolvida no mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Ceará.[11] De uma forma geral, as conclusões preliminares dessas pesquisas apontam para o fato de que o uso de celulares é determinado pelo

[10] As apropriações e reapropriações de fluxos globais por lógicas locais têm sido objeto de interesse dos mais relevantes de estudos que se situam na interface entre os campos da Comunicação e da Antropologia. Destaco, aqui, as formulações de Rial (1997; 1998) que tem se preocupado em estudar os processos de globalização cultural procurando demonstrar que a propalada homogeneização cultural que seria causada pela globalização é contestada pela heterogeneidade de práticas que se deixam impregnar por contextos culturais locais.

[11] Agradeço à profa. Dra. Lea Carvalho Perez, da Universidade Federal do Ceará, a informação sobre a existência desse trabalho, transmitida a mim durante a XXV Reunião Brasileira de Antropologia, evento no qual apresentei artigo no Grupo de Trabalho coordenado por ela (junho de 2006). Igualmente, à pesquisadora pelo gentil envio, por correio eletrônico, do texto completo de sua dissertação.

ambiente social e cultural – ocorrem apropriações e reapropriações dessa tecnologia global a partir de especificidades locais, o que demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades. Foram justamente tais conclusões preliminares que motivaram meu interesse em buscar as possíveis especificidades da cultura brasileira na apropriação de uma tecnologia global, expressas em termos de suas práticas sociais e culturais.

Embora, como demarcamos, o campo de pesquisas a respeito dos telefones celulares seja bastante recente, trabalhos empíricos como o de Lasen (2004) já apontam para o fato de que o uso de telefones celulares é freqüentemente determinado pelo ambiente social e cultural[12]. Suas conclusões apontam para o fato de que, apesar de ser um artefato globalizado – representativos do fluxo de tecnologias em nível global que Appadurai (1999) chamou de "tecnopanoramas" - os usos e significados atrelados ao celular freqüentemente são perpassados pelas culturas locais. Um exemplo está no fato de que os ingleses, mais reservados, usam o modo silencioso do celular bem mais do que os espanhóis. Em Paris, motociclistas usam o telefone celular encostado ao rosto, dentro do capacete. Em todas as cidades pesquisadas, Lasen observou que os indivíduos freqüentemente estão segurando o celular, mesmo sem usá-lo: por exemplo, ao andarem pela rua ou mesmo durante corridas em parques. Outro argumento é o de que os celulares, na medida em que constituem uma combinação entre o humano e o não-humano, constituem "tecnologias afetivas" e funcionam como instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais. Para Lasen, "os usuários possuem um relacionamento emocional com seus telefones e sentem-se ligados à eles." (2004, p. 1).

O estudo da antropóloga Mizuko Ito (2003) sobre a utilização dos celulares no Japão fornece exemplos do papel simbólico do consumo como instância de negociação de identidades e experiência social. Embora os telefones celulares tenham sido desenvolvidos e comercializados primariamente para homens de negócios, foram apropriados pelas adolescentes japonesas como tecnologia de comunicação pessoal, criando uma cultura juvenil que subseqüentemente influenciou o design e o desenvolvimento dos novos aparelhos. O estudo do uso de telefones celulares por adolescentes japoneses mostra, de acordo com Ito, que tal uso não necessariamente

[12] Durante três anos (2002 – 2004), e com fundos de uma das maiores empresas de telefonia do Reino Unido, Lasen realizou um estudo comparativo dos usos sociais e culturais dos telefones celulares em três grandes capitais européias: Madri, Londres e Paris.

significa um desafio às normas e instituições sociais. A preferência dos adolescentes japoneses pelas mensagens de texto indica, assim, não uma ruptura, mas uma maneira de ter privacidade em uma vida altamente regulada pelas instituições da família e da escola, onde os adolescentes estão sob vigilância constante e, portanto, têm poucas oportunidades para conversas privadas com amigos e namorados. Ainda que limitada enquanto forma de comunicação, as mensagens de texto, som e vídeo enviadas por telefone celular cumprem uma função semelhante àquela da co-presença (Ito, 2003).

Em *From Kinship to Link-up: cell phones and social networking in Jamaica,* artigo recentemente publicado na revista *Current Anthropology,* os pesquisadores Daniel Miller e Heather Horst (2005) dão conta de pesquisa concluída em campo etnográfico localizado na Jamaica. Tomando como base a lista de números de telefone salvos nos aparelhos celulares de seus informantes, argumentam que os jamaicanos de camadas populares utilizam o telefone celular para estabelecer redes de relacionamentos. Essa prática é chamada de *link-up* (numa tradução livre, "ligar-se"). A prática do *link-up* guarda muitas das características atribuídas em estudos anteriores aos sistemas de parentesco e genealogias jamaicanos. Entretanto, os novos achados de pesquisa sugerem que o parentesco meramente exemplifica um padrão que pode ser encontrado que pode ser encontrado em grande número de estratégias de formação de redes de relacionamento jamaicanas. Tais estratégias incluem a criação de comunidades religiosas e espirituais, a busca por parceiros sexuais, e a elaboração de estratégias de sobrevivência adotadas por famílias de baixa renda – estas últimas consistem, principalmente, em solicitar ajuda financeira de parentes ou amigos em melhores condições financeiras, muitos dos quais vivendo no Exterior. O *link-up* também possui grande peso na rápida adoção do uso de telefones celulares na Jamaica, influenciando diretamente os padrões de uso adotados pelas camadas populares. Assim, argumentam os autores, fica evidenciada a importância de os pesquisadores compreenderem os padrões locais de incorporação dos telefones celulares, assim como as formas locais de formação de redes de relacionamento tornadas possíveis pelo advento das novas tecnologias de informação e comunicação (Miller; Horst, 2005).

No âmbito da pesquisa acadêmica brasileira em Ciências Sociais, um dos poucos trabalhos existentes é, como mencionamos anteriormente, o de Francisca Silva do Nascimento (2004), intitulado *Os Últimos Serão dos Primeiros.* Trata-se de uma análise sociológica dos telefones celulares, na qual a autora realiza uma análise comparativa entre dois grupos distintos de adolescentes: estudantes de classe média alta de um

colégio particular e jovens de camadas populares: os "pagodeiros". Para ambos os grupos, o telefone celular atua claramente como mecanismo de diferenciação social. Ambos os grupos o valorizam em seu aspecto simbólico, já que ter um celular é requisito para integrar o grupo; além disso, ambos o percebem como mecanismo que não só integra os membros do grupo entre si mas também os conecta ao estilo de consumo tecnológico característico da modernidade. Entretanto, as diferenças entre os dois grupos são, obviamente, pautadas pelo poder aquisitivo: enquanto os "pagodeiros" compram aparelhos celulares de segunda mão, pré-pagos, e economizam para poder recarregar os créditos de três em três meses, os adolescentes abastados falam o quanto quiserem pois a conta é paga por seus pais. Em contraste, os celulares dos "pagodeiros" são muitas vezes velhos, com teclas que não funcionam ou mesmo funções não mais disponíveis. Entretanto, para eles, ainda que com um aparelho ultrapassado, ter um celular significa estar integrado à dinâmica da vida moderna (Nascimento, 2004). Já os adolescentes do colégio particular utilizam igualmente a função instrumental do celular para fazer e receber ligações; porém, suas formas de consumo transcendem em muito o valor utilitário na medida em que procuram trocar de celular constantemente, a cada novo lançamento. Ter um "celular de pagodeiro", para os adolescentes pesquisados por Nascimento em Fortaleza, é sinônimo de ter um "celular ultrapassado". A função instrumental não é o mais importante no ato da compra, mas sim elementos como o design. Para Nascimento, tais constatações confirmam a hipótese de que o telefone celular, na medida em que faz parte de uma categoria de objetos que servem para distinguir, atua como marca de diferenciação dos grupos estudados.

Entretanto, não são apenas os adolescentes brasileiros que têm o hábito de trocar aparelhos praticamente novos pelos últimos lançamentos, apesar de a funcionalidade destes ser bastante semelhante. Pesquisas de mercado recentes (Ming, 2006) mostram que o tempo médio de troca de aparelhos celulares pelo consumidor brasileiro é de dois anos, caindo para um ano e meio entre as classes A e B. A razão disto, segundo especialistas da área, são principalmente duas: para o brasileiro, o celular é um item de moda que diz muito sobre o indivíduo e, portanto, o consumidor brasileiro tem a tendência de comprar celulares novos para exibi-lo para outros indivíduos. Existe até uma comunidade virtual no site de relacionamentos Orkut, chamada "Eu adoro trocar de celular", que possui mais de oitocentos membros.

Tendo feito referência ao que se poderia chamar o "estado da arte" na pesquisa acadêmica sobre telefones celulares, passo na próxima seção a apresentar os resultados

preliminares da primeira fase de meu trabalho de campo, que faz parte da tese de doutorado que atualmente desenvolvo no âmbito da linha de pesquisa em Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Telefones celulares e vida cotidiana: percepções de camadas médias e populares

Os comentários a seguir são resultado de observações em locais públicos como supermercados, vias públicas e parques, bem como de sete entrevistas em profundidade[13] realizadas entre os meses de janeiro a maio de 2007 com indivíduos de camadas médias e populares das cidades de Blumenau e Florianópolis /SC, na faixa etária entre vinte e quarenta anos de idade. Também utilizo dados do site de relacionamentos Orkut[14] como forma privilegiada de acesso às novas práticas sociais e culturais e aos imaginários que circulam no Brasil sobre os telefones celulares.

Um primeiro ponto a ser considerado é o do papel dos telefones celulares na inclusão simbólica dos indivíduos em uma lógica de modernidade marcada pela conectividade e pela interatividade. Os informantes, de uma forma geral, foram unânimes em afirmar que quem os possui "é moderno, está no tempo, está no mundo" e que não possuí-lo, ou possuir um modelo mais antigo (referido como "tijolão" e, mais raramente, "patacão") implica em "vergonha" ou inferioridade social, diminuindo sua possibilidade de interação nas redes sociais. Para Vânia[15], empregada doméstica, moradora de uma comunidade carente, passar a usar celular foi motivo de orgulho:

> Celular, nunca tive celular, nunca tive, nunca tive, *e eu doida pra ter, porque eu achava que todo mundo tinha, e aí porque que eu não posso ter, por que que eu não posso ter.* Mas Deus como é tão bom, tão bom, como é justo, aí eu trabalhei numa casa. Trabalhei numa casa, fiz faxina, a mulher me adorou, porque enfim... Mas sabe que ela tinha muito celular, muito assim, muito, que ficava lá jogado. Mas ela sempre tinha novo assim, as crianças tinham, e aí eu sempre ficava assim, ah meu Deus, *será que um dia eu vou ter um celularzinho?* Quem sabe né, pra Deus nada é impossível. Fiquei trabalhando, trabalhei com ela um mês. Aí foi um dia ela "d. Vânia, agora eu

[13] Embora utilizando um roteiro de seis itens, procurei ter como objetivo uma entrevista o mais próximo possível de um bate-papo informal. As entrevistas foram realizadas nas residências dos informantes e, em três casos, em seus locais de estudo. As transcrições refletem a espontaneidade da conversa e minhas observações, complementos e intervenções à fala dos informantes estão grifadas, entre colchetes. Estão igualmente grifadas os trechos dos depoimentos que, no meu entendimento, reforçam a argumentação proposta.

[14] São mais de mil comunidades sobre celulares no Orkut, conforme atesta o mecanismo do site de busca por comunidades quando são usadas as palavras "celular" ou "celulares". Entretanto, não foi possível determinar o número exato.

[15] Todos os nomes dos informantes são fictícios.

> vou-me embora, vou-me embora pra Bahia", que eu fazia faxina na casa dela, três vezes na semana. Aí eu fui lá terça-feira, trabalhar e ela disse assim "d. Vânia, eu tenho um presente pra senhora", eu disse "um presente? Que é que tu vai dar pra mim?" "Eu tenho um celular pra dar pra senhora, a senhora quer?" Aí eu disse: "Ô, meu Deus do céu, que maravilha... *Agora eu sou gente fina!* Meu Deus, *e eu toda boba, toda boba com o celular*. Aí ela me deu, com o carregador, tudo, ô, mas olha, me serviu bastante. Mas só que eu assim, ó: eu não sei usar o celular. A única coisa que eu só sei: abrir ele, ou apertar aqui e ali. *[Vânia, empregada doméstica, quarta série primária, faixa etária de trinta a quarenta anos, ganhou seu primeiro celular em meados de 2005]*.

Em termos simbólicos, Vânia passou a se sentir incluída na rede de atores sociais que já haviam aderido à lógica conectada da modernidade. Mesmo precisando às vezes da ajuda dos filhos para usar o aparelho – para acessar o menu de mensagens, por exemplo - Vânia passou a incentivou seu pai, de sessenta e dois anos de idade, a comprar um aparelho - embora com resistências iniciais:

> O ano passado eu disse pai, compra um celular, pai. Celularzinho é bom, é útil, pra tudo quanto é coisa, pai. Até em caso de doença... O pai quer pedir comida pela mãe, não precisava o pai subir na secretaria pra pedir pras telefonistas telefonar. O pai já chega e liga a cobrar, fica pronto, pai. *(Imitando o pai)*: que, não quero celular, não quero celular. Olha, quando chegou no Natal agora, isso foi ano passado *[2005]*, a gente fala a primeira vez, não quer escutar, então a gente larga de mão. Então quando chegou esse ano, foi ano passado agora *[2006]*, no Natal, a mãe pegou e "olha minha filha, o que eu comprei pro teu pai de presente". E eu não imaginava que era um celular. Eu disse: *"olhe só que tá criando vergonha na cara!"*

Moradora da mesma comunidade, do lar, com idade e escolaridade semelhantes, Marisa mostrou ser adepta das novidades. Durante a entrevista, mostrou ser grande conhecedora das possibilidades de uso dos telefones celulares ("outra coisa também é porque tu pode acessar a Internet, tu pode acessar o teu banco online, entendesse?"), bem como das vantagens e desvantagens das diferentes operadoras de telefonia. Comprou seu primeiro celular em 1997, ano em que a telefonia celular entrou em operação no Brasil. "Faz uns dez anos... Faz tempo mesmo, foi quando saiu, ainda era aquele tijolão [...] fazia pouco tempo, foi bem no comecinho, ainda era aquele Motorola preto." Como Vânia, Marisa também fez comentários a respeito do pai que, nesse caso, fazia questão de determinada característica que, em seu entendimento, viria em seu favor em termos de sociabilidade:

> Meu pai é um. Meu pai queria porque queria um celular de flip, aquele que abre e fecha.. *[Ah, por quê?]* Porque é mais moderno. *[Ah, mais tchan...]* É, *mais jovem e esse era mais antigo e tal*, ele queria um de flip, não queria assim, normal. "`Pai, vou te comprar um igual ao meu". "Não, não, quero de flip, que abre e fecha, porque esse aí tá muito antigo, *tenho vergonha de atender na frente dos amigos..."*

Um segundo eixo temático que surge da análise dos depoimentos diz respeito à existência, por vezes, de uma relação afetiva entre os indivíduos e seus aparelhos, bem como da dependência dos indivíduos em relação aos seus celulares e ao conteúdo neles armazenado. Nesse sentido, uma questão fundamental relacionada à esse eixo temático diz respeito à relação entre celulares e corpos humanos. Creio ser interessante sublinhar, nesse sentido, o argumento dos meios de comunicação como uma extensão do corpo (McLuhan, 1971). Nessa nova perspectiva de corporalidade, o telefone celular pode ser pensado como uma extensão do corpo humano, como afirmam os membros das comunidades virtuais "Celular – membro do meu corpo" ("para aqueles que se sentem nus ou com a sensação de um vazio, algo ausente no momento distante do telefone móvel...") e "Sem celular sinto-me nu" ("você não consegue viver sem celular? Se você sai sem o celular, acha que algo de muito urgente pode estar acontecendo e você não pode ser informado?").[16] Paula, publicitária e professora universitária, trinta anos, comenta que enfeita o celular como enfeita a si mesma, e gosta de tê-lo por perto:

> Olhando para o celular da pessoa a gente acaba realmente vendo um pouquinho dela. Eu por exemplo adoro brilho; gostei sempre de brilho no brinco, no anel, o meu celular não podia deixar de ter um brilho, né... Acho que é uma extensão minha, assim... *[Intervenho dizendo que, em minhas observações em locais públicos, vejo freqüentemente pessoas fazendo exercícios físicos e carregando o celular]* Eu faço isso! *[Fica segurando na mão, tu faz isso?]* Faço, às vezes eu tou fazendo aula de bike, ele fica do lado, é... Mesmo que você não tenha uma ligação extremamente importante, eu gosto sempre de deixar ele comigo, levar ele comigo.

Marcos, estudante universitário, responde enfaticamente quando pergunto se ele deixa sempre o celular perto de si: "Ô, com certeza[17]." Natasha, vinte e um anos, colega de classe de Marcos e sobrinha de Marisa, além de reconhecer a ligação afetiva com o celular, frisa em seu depoimento o papel do aparelho como meio facilitador na formação de redes de sociabilidade:

> Eu acho que celular é algo essencial, tem um lado afetivo sim no celular. Porque Deus o livre, se alguém né, pega... Eu já fui roubada, já roubaram um celular meu. E não foi nem a questão de ter roubado, assim, nem tanto de ter roubado, mas porque eu tinha... Por exemplo, a minha agenda... Eu não tenho agenda nenhuma. A única agenda que eu tenho é do celular. Então a única coisa que, poxa, eu perdi contatos, eu perdi contatos de muitas pessoas e era uma coisa que tu já tá acostumada, a ter aquele celular. Tu acaba cuidando do celular, tanto que a gente pega, e cuida, põe capinha, é um lado afetivo que tu tem mesmo.

[16] Todas as comunidades virtuais mencionadas estão no www.orkut.com. Os acessos ocorreram em maio de 2007.
[17] Observei que Marcos provavelmente estava escutando música no celular momentos antes da entrevista. O celular estava próximo do corpo – no bolso da jaqueta, e Marcos estava com os fones de ouvido em volta do pescoço. Sua colega de classe, Natasha, observou que Marcos andava "sempre assim".

A relação afetiva também se expressa por meio de uma humanização do aparelho, como se ele fosse capaz de "sentir". "Cuidado que ele é sensível", diz Marcos quando peço para examinar seu celular mais de perto. Na mesma linha, Flávia, estudante de vinte anos, diz que "usava meinha *[acessório que protege o celular, como uma capa]*, mas parei de usar porque *ele caiu e se arranhou todo, tadinho*[18]." Da mesma forma, a relação afetiva torna-se evidente na dedicação ao celular de sentimentos humanos, como por exemplo o amor, o ódio, a vergonha e o ciúme. Nesse registro, existem até aqueles que personalizam ao extremo, atribuindo um nome ao celular.[19]

Tanto a relação afetiva quando a dependência tecnológica, em suas variadas gradações, encontram um ponto de convergência no argumento de que o celular se confunde com a própria vida. Esse argumento é explícito em uma das comunidades sobre aparelhos celulares mais populares do Orkut, "Eu não vivo sem celular", com mais de sessenta e dois mil membros. Na mesma linha de pensamento estão as comunidades "Eu não vivo sem meu celular", com mil e oitocentos membros, e "Eu não largo meu celular por nada", cujo texto de apresentação afirma que se trata da comunidade "daqueles que não desgrudam do seu celular nem para dormir[20]... quando tomam banho leva *(sic)* ele junto... para aqueles que deixam seu bichinho de estimação com fome mais *(sic)* não deixam o celular descarregado...". Para Paula, ficar inadvertidamente com a bateria do celular descarregada é motivo de "desespero."

Deixar o celular ligado vinte e quatro horas por dia também é comum, como testemunham os membros da comunidade virtual "Meu celular fica ligado 24h". Mesmo no caso de ter ocorrido algum inconveniente, ficar ligado é prioridade, revela Paula:

> Eu tinha o hábito de deixar ligado e colocar no silencioso. Pra saber se alguém ligou; a gente fica naquela dependência tecnológica, assim como do computador. Tem aquela coisa. Depois que eu tive um problema, que começaram a me ligar de madrugada, tal, com trotes, esse tipo de coisa, aí eu passei a desligar o celular. Mas de manhã cedo, logo que eu acordo a primeira coisa é ligar o celular[21].

[18] A reivindicação, para os celulares, da mesma proteção que os corpos humanos recebem contra acidentes é solicitada pelos mais de quatro mil membros da comunidade "Queria air-bag pra celular" ("Se você é mais um daqueles desastrados que a toda hora deixa cair o celular no chão, na privada, senta em cima dele, ou ainda vive ralando o coitado, junte-se a nós na campanha..."

[19] No site de relacionamentos Orkut, existem comunidades cujos nomes parecem reafirmar os argumentos acima expostos: "Eu amo o meu celular"; "Eu odeio meu celular"; e "Meu celular tem um nome!!!" ("Essa comunidade é para quem ama tanto o seu celular que e é tão apegado que acabou dando um nome pra ele!!! Que quando perdem saem gritando pelo seu nome!!!").

[20] Curiosamente, "Durmo com meu celular do lado", com mais de oitocentos e quarenta mil membros, é a maior comunidade sobre celulares que encontrei no Orkut até o momento.

[21] O depoimento de Marcelo, estudante universitário de pós-graduação, é ilustrativo de uma "dependência tecnológica" do celular tão extrema que invade até os momentos mais íntimos. Marcelo relatou que, durante um passeio, viu um casal que se beijava; mas o rapaz, ao mesmo tempo, verificava as mensagens do celular.

Por fim, como terceiro e último eixo temático que complementa os anteriores, surge a questão das novas práticas sociais e culturais advindas da difusão do uso de telefones celulares, principalmente entre os jovens. Algumas dessas práticas interferem e modificam a dinâmica de momentos ritualizados como, por exemplo, a aula:

> E acontece muito assim, uma coisa já por todo mundo ter celular, acontece de muita gente atender celular dentro de sala, de ficar tocando aquelas músicas espalhafatosas dentro da sala, parece uma rave às vezes. *[risos]* Que a pessoa sai correndo assim pra atender o celular, assim uma coisa como se fosse muito emergencial mas às vezes não é, não é nada, ficam interrompendo as aulas. Na verdade, tem professor que atende. Tem professor inclusive que atende. *[Flávia, vinte anos, estudante]*.

Outras práticas indicam uma mudança em padrões de consumo de produtos específicos, como no caso de Natasha, que não usa mais agenda, e de Marcos, que não usa mais relógio.Usar relógio é considerado, por Marcos e pelos membros da comunidade virtual "Pra que relógio? Tenho celular!" como algo ultrapassado. Outras dessas práticas, ainda, envolvem os constrangimentos econômicos provocados pelo alto custo das ligações de telefonia no Brasil. Exemplos são a prática de fazer ligações de menos de três segundos, ou seja, conversar "de toquim" ou "dar toquinho" – porque não são tarifadas – ou de ter o telefone celular mas deixá-lo por longos períodos sem créditos, apenas recebendo ligações[22]. Ainda no argumento econômico, são muitos os que optaram por cancelar a assinatura de telefone fixo e manter apenas o celular pré-pago – caso da empregada doméstica Vânia, que revela como a posse de um telefone celular pode ser útil quando se preenche uma ficha para conseguir um emprego, podendo ser uma informação tão relevante quanto o nome ou o endereço:

> Aí já diz ai, telefone eu não tenho. "Ah, a senhora não tem nem um celular?" "Ah, não tenho." Vê. Já foi... "Ah, como é que eu vou entrar em contato com a senhora?" "Ah, aí tem que ser pelo endereço." "Pelo endereço nós não entremos *(sic)*, né. Só botemo *(sic)* aqui." Aí, vê: já perde o serviço, já perde uma boca. Se já tivesse um celularzinho, já ligava, "d. Vânia, a senhora já tá empregada", já vem assim, pronto, certinho, no horário.

Em conclusão, e tomando como quadro de referência teórico-metodológica os resultados de pesquisas de caráter etnográfico conduzidas em diversos países do globo, a análise dos primeiros dados de minha pesquisa de campo aponta para a imbricação dos telefones celulares no tecido das culturas urbanas contemporâneas. Tanto em termos de

[22] Sobre essas práticas existem no Orkut as comunidades "Eu converso três segundos no celular" e "Movimento dos Sem Créditos (MSC)". Miller e Horst (2006) relatam a existência da prática de conversar por três segundos ou menos também na Jamaica, onde ela é conhecida por *flashing.*

novas concepções de corporalidade quanto de novas práticas sociais e culturais, o consumo de telefones celulares desempenha um papel importante na construção de imaginários, de identidades e do mundo social, as quais dão conta de similaridades e especificidades locais na apropriação de uma tecnologia global.

A centralidade que os telefones celulares adquiriram na vida cotidiana aponta para sua consolidação como uma forma importante de inclusão simbólica dos atores sociais em uma lógica de contemporaneidade que é fortemente marcada pela instantaneidade, pela mobilidade e pela virtualidade. Nesse sentido, possuir e usar um celular torna-se uma maneira de *estar no mundo* – mediada pela tecnologia – que é cada vez mais característica da cultura contemporânea.

_____

Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura Global:** nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction:** critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

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

DUMONT, Louis.**O Individualismo:** uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

ITO, Mizuko. **Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-Placement of Social Contact.** Artigo apresentado no Front Stage – Back Stage: Mobile Communication and the Renegociation of the Public Sphere, Grimstad, Noruega, 2003. Disponível em: <www.itofisher.com/mito/> Acesso em: 18 abr. 2007.

ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; MATSUDA, Misa (eds.). **Personal, Portable, Pedestrian:** Mobile Phones in Japanese Life. Chicago: The MIT Press, 2005.

KATZ, James E. (org.) **Perpetual Contact:** Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. Mobile Phones as Fashion Statements: the Co-creation of Mobile Communication´s Public Meaning. In: KATZ, James E.(org.). **Perpetual Contact:** Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

LASEN, Amparo. **Affective Technologies:** emotions and mobile phones. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em: <www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/AllPubs.pdf >. Acesso em: 20 abr. 2007.

LASEN, Amparo; HAMILL, Lynne. **Mobile World: Past, Present, and Future.** New York, Springer, 2005.

LING, Rich. **The Mobile Connection:** the cell phone´s impact on society. New York: Morgan Kaufman, 2004.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** 3ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. From Kinship to Link-up: cell phones and social networking in Jamaica. **Current Anthropology,** vol. 46, nr. 5, Dec. 2005.

MILLER, Daniel; HORST, H. **The Cell Phone:** an Anthropology of Communication. Oxford; Berg, 2006.

MING, Laura. Viva a Alta Rotatividade. **Veja,** São Paulo, ano 41, ed. 1505, nr. 180 , abr. 2006.

NAFUS, Dawn; TRACEY, Karina. Mobile phone consumption and concepts of personhood. In: KATZ, James E. **Perpetual Contact:** Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

NASCIMENTO, Francisca Silva do. **Os Últimos Serão dos Primeiros:** uma análise sociológica do uso do telefone celular. 2004. 133f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004. Texto completo enviado por correio eletrônico.

PERTIERRA et al. **TXT-ING Selves:** cellphones and Philippine modernity. Manila, the Philippines: University De La Salle Press, 2002.

PERTIERRA, Raul. Mobile phones, identity and discursive intimacy. **Human Technology – an interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments.** Vol 1 (1), April 2005, p. 23 – 44. Disponível em <www.humantechnology.jyu.fi> Acesso em: 20 abr. 2007.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs:** The Next Social Revolution. New York: Basic Books, 2003.

RIAL, Carmen. Os Fast-Foods, uma homogeneidade contestável na globalização cultural. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 3, n. 5, p. 140-180, julho de 1997.

__. Publicidade e Etnia no Brasil. In: PINHO, J. B. (org.). **Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira.** 2ª. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.