



Universidade Feevale

PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social

LUCIANE PEREIRA VIANA

**“SEM CELULAR A PESSOA É EXCLUÍDA DA SOCIEDADE”:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE EXPERIÊNCIAS JUVENIS DE CONSUMO
DO SMARTPHONE**

Novo Hamburgo

2018



Universidade Feevale

PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social

LUCIANE PEREIRA VIANA

**“SEM CELULAR A PESSOA É EXCLUÍDA DA SOCIEDADE”:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE EXPERIÊNCIAS JUVENIS DE CONSUMO
DO SMARTPHONE**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a SARAÍ PATRICIA SCHMIDT

Novo Hamburgo

2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Viana, Luciane Pereira.

"Sem celular a pessoa é excluída da sociedade": um estudo etnográfico sobre experiências juvenis de consumo do smartphone / Luciane Pereira Viana. – 2018.

198 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2018.

Inclui bibliografia.

"Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sarai Patricia Schmidt".

1. Juventudes. 2. Experiências de consumo. 3. Inclusão digital. 4. Smartphones. 5. Empoderamento digital. I. Título.

CDU 316.323.63-053.6

Bibliotecária responsável Amanda Fernandes Marques – CRB 10/2498



Universidade Feevale

PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social

LUCIANE PEREIRA VIANA

**“SEM CELULAR A PESSOA É EXCLUÍDA DA SOCIEDADE”:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE EXPERIÊNCIAS JUVENIS DE CONSUMO
DO SMARTPHONE**

Componentes da Banca Examinadora:

Prof. Dra. Saraí Patricia Schmidt (Orientadora)
Universidade Feevale

Prof. Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha
Universidade Feevale

Prof. Dra. Elisabete Maria Garbin
UFRGS - Universidade Federal do Grande do Sul

Prof. Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha
Galindo
UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro

AGRADECIMENTOS

“A gente só conhece bem as coisas que cativou – disse a raposa. – Os homens não têm mais tempo de conhecer coisa alguma. Compram tudo pronto nas lojas. Mas, como não existem lojas de amigos, os homens não têm mais amigos. Se tu queres um amigo, cativa-me!” (SAINT-EXUPÉRY, 2015, p. 69).

Foram muitos os momentos que fui “cativada” ao longo dos anos de estudo e vida.

Primeiramente, agradeço a Deus, pela vida, por tudo.

Especialmente ao meu esposo André, por seu apoio, amor e carinho.

Aos meus pais pelo carinho e orientações e, especialmente a minha mãe que partiu no meio da minha caminhada do mestrado, sei que ela está muito feliz pela minha conquista.

À professora Dra. Saraí Patricia Schmidt pela paciência, simpatia, em seus pareceres sempre valorizando a disciplina, organização e a autonomia intelectual esperada para o doutoramento, enfim, agradeço as valiosas orientações.

Às professoras Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha, Dra. Elisabete Maria Garbin e Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo por suas excelentes contribuições no processo de qualificação, dicas que foram essenciais para organização e finalização deste estudo.

Às professoras Dra. Margarete Fagundes Nunes, Dra. Acacia Zeneida Kuenzer, Dra. Sandra Portella Montardo, Dra. Patrícia B. Scherer Bassani, Prof. Dra. Débora Nice Ferrari Barbosa, Dra. Eliana Perez Gonçalves de Moura e Dra. Dinorá Tereza Zucchetti da Universidade Feevale, também a Dra. Cornelia Eckert, da UFRGS pelas inúmeras aprendizagens.

À IENH, minha querida amiga Claudia Nara da Costa Pereira, a Dilma Stelter, aos colegas e amigos professores Antonio Ademar Guimarães, Renata Roos e Leandro Sieben, ao diretor sr. Seno Leonhardt, meus alunos (as), equipe administrativa e colegas professores que me incentivaram ao longo desta caminhada.

Aos jovens e adultos que responderam minha pesquisa.

À Universidade Feevale e aos colegas de doutorado. À bolsa taxa PROSUC/CAPES. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Enfim, palavras são insuficientes para descrever o quanto sou grata pelo carinho e contribuições recebidas.

RESUMO

O tema desta pesquisa compreende o estudo sobre as juventudes contemporâneas e sua relação com as experiências de consumo e inclusão digital. Tem como objeto de estudo a conexão do smartphone. Este estudo está inserido na linha de pesquisa Linguagens e Tecnologias. Nossa pesquisa tem como objetivo geral compreender como se estabelecem as experiências de consumo do smartphone na juventude contemporânea brasileira, a fim de elencar de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital juvenil. Tomamos como referência os estudos teórico-metodológicos do campo da Antropologia do Consumo, da Antropologia da Juventude e de *Consumer Culture Theory* (CCT). Partimos da premissa que as experiências de consumo das juventudes estão cada vez mais interligadas e potencializadas pelo avanço das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), TACs (Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento), TEPs (Tecnologias de Empoderamento e Participação) e principalmente, pela conectividade dos onipresentes smartphones. Estima-se que em 2025 tenhamos 9,0 bilhões de smartphones no mundo, sendo que para muitas pessoas o smartphone já é o principal (e único) meio de acesso a internet (GSMA, 2018b). A fundamentação deste estudo pautou-se nas contribuições de autores que discutem juventudes, consumo e inclusão digital, entre eles: Bauman, Canclini, Castells, Feixa, Garbin, Galindo, Miller, Pais, Reguillo Cruz, Rocha e Eckert, Sarlo, Schmidt, Silveira, Velho. Optamos pela pesquisa qualitativa, descritiva e etnográfica, com observação participante e não participante realizada entre setembro de 2015 a junho de 2017 em oito shoppings centers nas cidades de Novo Hamburgo e Porto Alegre. Em junho de 2018 aplicamos um questionário on-line com quatro perguntas, sendo que obtivemos 145 respostas. Os resultados apontam que a conexão contribui com o desenvolvimento de um empoderamento digital da juventude, no qual interação e agilidade são elementos chaves para cidadania juvenil. O estudo revela ainda que tais impactos estão relacionados à integração do smartphone ao cotidiano dos jovens e as melhoras nos níveis de conectividade e igualdade de oportunidades proporcionada pelo ecossistema móvel e seus programas. Compreendemos ao longo de nosso estudo que o smartphone não é simplesmente um dispositivo individualizado de comunicação e informação, mas um instrumento de conexão, interação e empoderamento digital das juventudes contemporâneas. Igualmente, a tese corrobora ao afirmar que mesmo que toda experiência de consumo do smartphone seja eminentemente conectiva e pessoal, a possibilidade de compartilhar e viver coletivamente essa experiência tende a criar valor em termos de participação, comunicação, mobilidade, aprendizado e de diversidade de experiências socioculturais juvenis, com transformação de suas vidas e do seu entorno.

Palavras-chave: Juventudes. Experiências de Consumo. Inclusão Digital. Smartphones. Empoderamento Digital.

ABSTRACT

The subject of this research includes the study on contemporary youth and their relationship with experiences of consumption and digital inclusion. Its purpose is to study the connection of the smartphone. This study is included in the line of research on languages and technologies. Our research has as general objective to understand how to establish the experiences of smartphone consumption in Brazilian youth contemporary, in order to indicate how the connection impacts on the process of youth digital inclusion. We take as reference the theoretical-methodological studies of the field of Consumer Anthropology, Youth Anthropology and Consumer Culture Theory (CCT). We start from the premise that youth consumption experiences are increasingly interconnected and enhanced by the advancement of ICTs (Information and Communication Technologies), LKTs (Learning and Knowledge Technologies), EPTs (Empowerment and Participation Technologies) and especially by the connectivity of ubiquitous smartphones. It is estimated that by 2025 we will have 9.0 billion smartphones in the world, and for many people the smartphone is already the main (and only) means of access to the internet (GSMA, 2018b). The reasons for this study were the contributions of authors who discuss youths, consumption and digital inclusion, among them: Bauman, Canclini, Castells, Feixa, Garbin, Galindo, Miller, Pais, Reguillo Cruz, Rocha and Eckert, Sarlo, Schmidt, Silveira, Velho. We chose qualitative, descriptive and ethnographic research, with participant and non-participant observation conducted between September 2015 and June 2017 in eight malls in the cities of Novo Hamburgo and Porto Alegre. In June 2018 we applied an online questionnaire with four questions, and we obtained 145 responses. The results point out that the connection contributes to the development of a digital youth empowerment, in which interaction and agility are key elements for youth citizenship. The study also reveals that such impacts are related to the integration of the smartphone into the daily life of young people and the improvements in levels of connectivity and equal opportunities offered by the mobile ecosystem and its programs. Throughout our study we understand that the smartphone is not simply an individualized device of communication and information, but an instrument of connection, interaction and digital empowerment of contemporary youth. Likewise, the thesis corroborates that even if every smartphone consumption experience is eminently connective and personal, the possibility of sharing and living this experience collectively tends to create value in terms of participation, communication, mobility, learning and diversity of experiences socio-cultural, with the transformation of their lives and their environment.

Keywords: Youth. Consumer Experiences. Digital Inclusion. Smartphones. Digital Empowerment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Design de procedimentos técnicos da pesquisa	37
Figura 2 - Região Metropolitana de Porto Alegre	39
Figura 3 - Fachada Bourbon Shopping Novo Hamburgo	44
Figura 4 - Fachada Barra Shopping Sul	44
Figura 5 - Fachada do Bourbon Shopping Country	45
Figura 6 - Fachada Bourbon Shopping Ipiranga	45
Figura 7 - Fachada do Bourbon Shopping Wallig	46
Figura 8 - Fachada Praia de Belas Shopping	46
Figura 9 - Fachada Shopping Iguatemi Porto Alegre	47
Figura 10 - Fachada Shopping Total	47
Figura 11 - Cronograma de Técnicas de Coletas	50
Figura 12 - Nuvem de palavras com as respostas das questões 3 e 4 todos os respondentes...	51
Figura 13 - Nuvem de palavras com as respostas das questões 3 e 4 jovens de 15 a 29 anos .	52
Figura 14 - Composição da população residente total, por sexo e grupos de idade - Brasil - 1991/2010	63
Figura 15 - Pirâmide Etária Brasil 2010	63
Figura 16 - Pirâmide Etária Brasil 2004 e 2015	64
Figura 17 - Lifestage	65
Figura 18 - Acesso de jovens no Facebook, Instagram e Snapchat - 2017	66
Figura 19 - Redes sociais mais utilizadas. Brasil, 2017	66
Figura 20 - Os domínios da experiência	79
Figura 21 - Mapa de competência digital para o século XXI	96
Figura 22 - Modelo de competências digitais	97
Figura 23 - Evolução do ambiente tecnossocial e de conhecimento	100
Figura 24 - Imagens das reportagens do site Adnews sobre bateria do smartphone	108
Figura 25 - Espaços para carregar bateria do smartphone nos espaços pesquisados	110

Figura 26 - Senha do wi-fi no Museu Egípcio.....	113
Figura 27 - Meios indispensáveis à minha vida. Brasil, 2017	114
Figura 28 - Horas por dia na internet pelo celular. Brasil 2017	115
Figura 29 - Jovem com smartphone na mão.....	118
Figura 30 - Jovem utiliza smartphone como espelho	121
Figura 31 - Contribuição do ecossistema móvel no PIB em 2016	126
Figura 32 - Impacto direto do ecossistema móvel no PIB em 2016.....	127
Figura 33 - Cobertura 2G, 3G, 4G, 5G mundial 2017 e 2025.....	132
Figura 34 - Crescimento por região das conexões da IoT 2017 - 2025.....	134
Figura 35 - Pesquisa das principais barreiras à inclusão digital América Latina e Caribe - 2016	136
Figura 36 - Estágios da alfabetização mobile.....	137
Figura 37 - Agenda Digital para o Brasil 2019-2022	141
Figura 38 - Propagandas sobre uso de aplicativos nos espaços pesquisados	144
Figura 39 - Curva de inovação mobile	145
Figura 40 - Categorias de investigação.....	150
Figura 41 - Experiências de consumo do smartphone - mobilidade e aprendizado	159
Figura 42 - Interação e conexão dos jovens	161
Figura 43 - Jovens conversando com o smartphone.....	163
Figura 44 - Experiências de consumo do smartphone - comunicação e participação	166
Figura 45 - O jovem conectado ao smartphone.....	168
Figura 46 - Experiências de consumo juvenis - conexão do smartphone.....	170

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de celulares no mundo: 2000 a 2017 (em bilhões)	18
Gráfico 2 - Acesso Móvel Pessoal (SMP) Relatórios consolidados indicadores de 1990 a 2017 - Brasil	19
Gráfico 3 - Densidade Acesso Móvel Pessoal. Relatórios consolidados indicadores de 1990 a 2017 - Brasil	19
Gráfico 4 - Ranking de Estados Brasileiros – quantidade de celulares em 2017	20
Gráfico 5 - Número de shoppings no Brasil	24
Gráfico 6 - Tráfego de pessoas nos shoppings brasileiros.....	24
Gráfico 7 - Faixa de preços dos smartphones no Brasil 2015-2016.....	85
Gráfico 8 - Domicílios com televisão, celular, rádio, telefone fixo, computador, computador com acesso a internet. Brasil - 2010 a 2015	95
Gráfico 9 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea, por classe social - BRASIL 2016	95
Gráfico 10 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no telefone celular. Relatórios consolidados indicadores de 2012 a 2016 - BRASIL	102
Gráfico 11 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no celular, por classe social, BRASIL 2016.....	103
Gráfico 12 - Proporção de usuários de Internet no telefone celular, por tipo de conexão utilizada de forma exclusiva ou simultânea no celular, por faixa etária e classe social – BRASIL 2016.....	112
Gráfico 13 - Momento de contato com o celular - Brasil 2017	116
Gráfico 14 - Com que frequência, se for o caso, você usa o celular enquanto faz o seguinte. Brasil, 2016.....	117
Gráfico 15 - Impacto do emprego América Latina e Caribe - 2016.....	128
Gráfico 16 - Tráfego de dados móveis 2016 e 2021	133
Gráfico 17 - Quantidade de conexões da IoT - 2015 a 2025.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa etnográfica nos shoppings - 2015 e 2017	40
Quadro 2 - Gerações de menores de idade criadores de conteúdo por ordem cronológica.....	67
Quadro 3 - Fragmentos de reportagens do site Adnews sobre bateria do smartphone.....	109
Quadro 4 - Fragmentos de reportagens do site Adnews sobre aplicativos de smartphone	142
Quadro 5 - Fragmentos de reportagens sobre o futuro do smartphone	146

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Venda de Smartphones e Celulares no Brasil - Resultados Anuais (2011 – 2017).	82
Tabela 2 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no telefone celular. Relatórios consolidados indicadores de 2012 a 2016 - BRASIL	102
Tabela 3 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no celular, por classe social, BRASIL 2016	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 METODOLOGIA.....	29
2 JUVENTUDES: UMA CATEGORIA COM MÚLTIPLAS CONEXÕES	55
2.1 JUVENTUDES, PARÂMETROS E O UNIVERSO DAS CULTURAS JUVENIS	56
2.2 JUVENTUDES E O CONSUMO DO SMARTPHONE	73
3 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E SUAS CONEXÕES	89
3.1 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E O MAPA DE COMPETÊNCIA DIGITAL	90
3.2 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E OS MEIOS INDISPENSÁVEIS.....	105
4 ECOSSISTEMA MOBILE E SUAS CONEXÕES	125
4.1 ECOSSISTEMA MOBILE, CONTRIBUIÇÕES E BARREIRAS.....	126
4.2 ECOSSISTEMA MOBILE, PROGRAMAS E FUTURO DO SMARTPHONE	139
5 CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DO SMARTPHONE.....	150
5.1 AGILIDADE E EXPERIÊNCIAS DE CONEXÃO	152
5.2 INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE CONEXÃO	160
CONCLUSÃO.....	174
REFERÊNCIAS	181



“O QUARTO”, DE VINCENT VAN GOGH (1888)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

INTRODUÇÃO

“As ligações múltiplas e rápidas são um capital social, porém – como acontece com o dinheiro — nem todos as obtêm de maneira igual. [...] Não importa a hora mostrada pelo seu celular ou computador, você pode ser convocado ou receber uma mensagem para que faça algo imediatamente. Onde está o poder: em conectar-se velozmente e com muitos ou na possibilidade de desconectar-se? Você não ganha de presente o celular. Você é o presente, você é que é ofertado para o aniversário do celular”

(CANCLINI, 2008, p. 41).

Elegemos como tema central da tese: estudo sobre as juventudes contemporâneas e sua relação com as experiências de consumo e inclusão digital e, como objeto de estudo a conexão do smartphone. Este estudo está inserido na linha de pesquisa Linguagens e Tecnologias, do programa de Pós Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social que tem como foco investigar a diversidade cultural na sociedade contemporânea e os processos de exclusão e inclusão, que se expressam nas representações e cotidiano, nas práticas sociais, nas relações de consumo, entre outros. Nossa tese tem como base teórica uma aproximação dos campos da Antropologia do Consumo e da Antropologia da Juventude e, nos estudos desenvolvidos de *Consumer Culture Theory* (CCT)¹.

Cabe ressaltar que, mesmo considerando que adultos, idosos, adolescentes e crianças possuem e consomem smartphones, optamos por centralizar a pesquisa no consumo das juventudes. Justifico este recorte de interesse pela juventude porque nos últimos doze anos tenho atuado diretamente na formação de jovens acadêmicos com média de idade entre 20 e 25 anos, logo estudar e tentar compreender as experiências de consumo neste grupo representa-se mais relevante neste momento da minha trajetória profissional, acadêmica e de pesquisadora.

¹ “A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) é um campo de pesquisa interdisciplinar orientado para o desenvolvimento de uma melhor compreensão de porque os consumidores fazem o que fazem e porque a cultura do consumidor assume as formas que faz. Os teóricos se concentram na compreensão das inter-relações entre várias relações materiais, econômicas, simbólicas, institucionais e relações sociais, e seus efeitos sobre os consumidores, o mercado, outras instituições e a sociedade. Os pesquisadores geralmente se baseiam em teorias da sociologia, antropologia, estudos de mídia e comunicação, história, crítica literária e semiótica, teorias de gênero, estudos culturais e marketing” (CCTC, 2018, on-line, tradução nossa).

“Consumer Culture Theory (CCT) is an interdisciplinary field of research oriented around developing a better understand of why consumers do what they do and why consumer culture takes the forms that it does. Theorists focus on understanding the interrelationships between various material, economic, symbolic, institutional, and social relationships, and their effects on consumers, the marketplace, other institutions, and society. Researchers typically draw from and build on theories rooted in sociology, anthropology, media studies and communications, history, literary criticism and semiotics, gender and queer theory, cultural studies, and marketing”.

Esse estudo é um desdobramento da minha dissertação “*O Imperativo do Consumo na Obra ‘Harry Potter’: o encontro da cultura da convergência e a juventude contemporânea*”, desenvolvida na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais, no PPG de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. O objetivo geral era analisar as manifestações culturais cinematográficas e seus impactos, tendo como foco estabelecer relações entre as práticas do consumo de manifestações e produtos culturais da obra “Harry Potter”, calcados em diferentes mídias, a fim de conhecer transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira.

A fundamentação da dissertação, contou com análise de dez anos² de publicações da revista *Veja* e, pautou-se nas contribuições de autores que discutem a relação cultura e consumo tendo como marco teórico: Bauman, Canclini e Featherstone e, sobre cultura da convergência, com o autor Jenkins. A hipótese que a circulação da obra “Harry Potter”, tanto na forma literária como na cinematográfica e em outras mídias, reflete as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira e fomenta o consumo de outras manifestações culturais relacionados à saga, ficou comprovada.

Na referida pesquisa ficou evidenciado também que as práticas de consumo e a cultura da convergência constituíram um elemento fundamental à manutenção da visibilidade da saga, que ainda está presente em diversas mídias. Na dissertação, descrevemos que a juventude vê-se diante da tendência ao consumo instantâneo e do imediatismo, sendo que se diluíram as fronteiras espaciais e temporais. Os jovens querem acompanhar o ritmo veloz dos lançamentos e da mudança constante dos objetos, bem como querem estar conectados em “tempo real” com as informações. No referido estudo sugerimos como relevante para futuras pesquisas a investigação de práticas de consumo e as conexões da juventude contemporânea.

Neste sentido, e buscando os contornos de uma primeira aproximação com a análise empírica da relação da juventude e consumo, foi produzido o artigo “*Práticas de consumo do smartphone e as relações com as culturas juvenis contemporâneas*”³. Nesse estudo o objetivo foi discutir, através de imagens e cenas juvenis urbanas, algumas práticas de consumo do smartphone. A partir das discussões do estudo observei que, o smartphone é uma interface

² Revista *Veja* edições dos anos 2001 a 2011: a escolha da edição do ano 2001 deve-se ao fato de que nesse ano foi lançado o primeiro filme da saga (“Harry Potter e a Pedra Filosofal”) e em 2011 ocorreu o lançamento do último filme (“Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2”).

³ Artigo apresentado no Inovamundi 2014 – Universidade Feevale, produzido na disciplina “Introdução aos estudos sobre juventudes na perspectiva dos estudos culturais”, da profa. Dra. Elisabete Maria Garbin, cursada no segundo semestre de 2013, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Faculdade de Educação – Programa de Pós-Graduação em Educação/PGEDU. Linha de Pesquisa: Estudos Culturais em Educação.

que permite ao jovem ampliar sua visibilidade, conectar práticas de consumo, saberes e comportamentos socioculturais.

Acreditamos ser relevante promover a reflexão acadêmica sobre as relações das experiências de consumo e inclusão digital com os jovens contemporâneos, afinal nossa sociedade experimenta transformações digitais cada vez mais aceleradas e intensas. Sob uma perspectiva interdisciplinar, entendemos que estudar as experiências de consumo é investigar os fatores que impactam na forma de viver, ser e consumir das juventudes.

O consumo na tese será analisado como um fenômeno social. Entendemos que consumir não está somente ligado ao “comprar pronto”, mas constituem-se experiências cada vez mais abrangentes e complexas. Canclini (2010) descreve que “consumir é pensar”, reiterando a percepção do consumo como um “fenômeno social”⁴ que possibilita investigar uma multiplicidade de representações e interações envolvendo atitudes individuais, sociais, culturais e de cidadania. Featherstone (1995, p. 121) afirma que a cultura de consumo

envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam ‘dentro’ da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Complementando, salienta o autor que muitas vezes influenciada pelas estratégias de marketing, a cultura de consumo “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Seguramente, o consumo é capaz de aproximar ou afastar sujeitos, pode-se considerar que socializa estilos de vida, comportamentos e discursos; promove inclusão e exclusão, visibilidade e experiências, enfim, constitui um código por meio do qual a sociedade busca relacionar-se (ROCHA, 2008; ROCHA E PEREIRA, 2009). É possível identificar que as experiências de consumo são motivadoras de significativas transformações históricas, culturais e sociais. Logo, compreender os impactos destas transformações é de extrema relevância, pois envolvem articulações de homogeneização e heterogeneização, características da sociedade contemporânea.

De tal modo, partimos do pressuposto que não é possível estudar a juventude como um fenômeno sociologicamente homogêneo, concordamos com a ideia de uma inerente diversidade⁵ da condição juvenil. Reguillo Cruz (2010, p. 402, tradução nossa) ressalta que “a

⁴ Discorreremos sobre este tema no capítulo 2 Juventudes: uma categoria com múltiplas conexões.

⁵ Para Canclini (2006, p. 29) a diversidade é “[...] entendida como a capacidade de cada nação, etnia ou grupo de expressar sua cultura em seu próprio espaço”.

condição juvenil é um conceito que possibilita analisar, de um lado, a ordem e os discursos prescritivos através dos quais a sociedade define o que é ‘ser jovem’ e, de outro, os dispositivos de apropriação ou resistência com que os jovens encaram estes discursos e ordens sociais”⁶. Para a autora é relevante o subjetivo como constitutivo do papel dos jovens como atores sociais.

A condição juvenil é uma categoria central nos estudos socioculturais de juventudes. Consequentemente, a própria categoria “juventudes”⁷ assume uma diversidade de experiências sociais e culturais, pelas quais os indivíduos operam suas identidades a partir de interações com o outro e com suas subjetividades. Para melhor entender a categoria juventudes utilizamos como base os estudos de Bauman (2013), Bourdieu (1983), Feixa (1999, 2000, 2004), Garbin (2003, 2009), Martín-Barbero (1998), Pais (1990, 2003), Reguillo Cruz (2000, 2003, 2010, 2012), Rocha e Pereira (2009), Rocha, Pereira e Barros (2014), Sarlo (1997), Schmidt (2006, 2007), Velho (2006), entre outros.

Cabe considerar também que além da diversidade nas práticas e experiências de consumo das juventudes, foi fundamental a reflexão sobre as interfaces da inclusão e exclusão digital, impactadas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e, principalmente, pelos onipresentes smartphones. Os processos de inclusão e exclusão, neste estudo têm como base as investigações dos autores Silveira (2002), Winocur (2007), Sorj (2003), Ala-Mutka, (2011), Reig (2012), Castells (2016), Castells et Al.(2006), entre outros.

No mundo a quantidade de celulares (soma da quantidade de celulares e smartphones)⁸ atingiu 106 acessos por cem habitantes em 2017, com um total de 7,8 bilhões de dispositivos⁹

⁶ La condición juvenil es un concepto que posibilita analizar, de un lado, el orden y los discursos prescriptivos a través de los cuales la sociedad define lo que es ‘ser joven’ y, de otro, los dispositivos de apropiación o resistencia con que los jóvenes encaran estos discursos u órdenes sociales

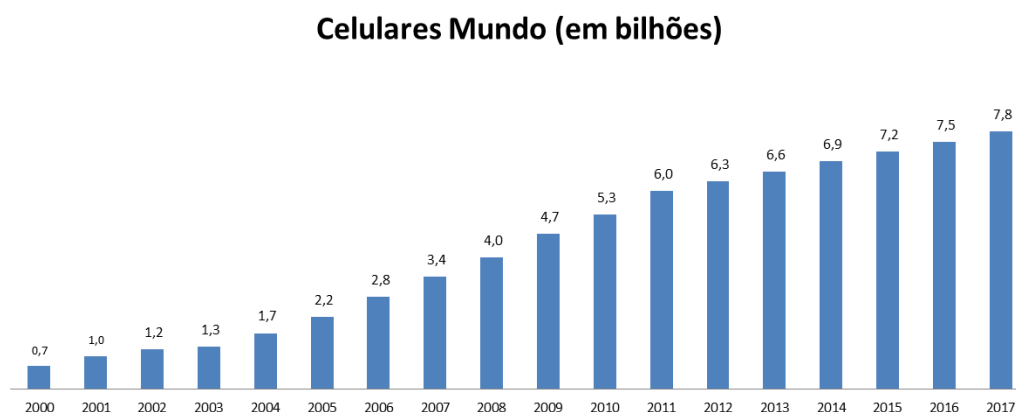
⁷ Na tese utilizamos o termo “juventudes” como será detalhado no capítulo 2 – “Juventudes: uma categoria com múltiplas conexões”, pois, tentamos representar a diversidade que envolve o estudo da categoria. Contudo, em alguns contextos será necessário explicar algo pontual que envolve alguns jovens, para tanto, utilizaremos “os jovens”, para nos referirmos aos diversos gêneros. Esta decisão não ignora os efeitos e diversidade que as questões de gênero representam na sociedade, mas, será utilizada simplesmente, por efeito estilístico, ou seja, para não ter o uso de “os jovens” e “as jovens”.

⁸ Segundo Teleco (2018) o telefone celular é usado para tarefas como: ligações, mensagens (SMS) e câmera com uma baixa resolução. Já o Smartphone (Telefone Inteligente) é um telefone celular que possui um sistema operacional. Os principais sistemas operacionais utilizados atualmente são: Android (Google), IOS (Apple), RIM (BlackBerry), Windows Phone (Microsoft). O smartphone é utilizado para ligações e vídeos chamadas, mensagens, aplicativos diversos, possui câmeras, maior resolução da tela, comando de voz, etc. Na tese adotaremos a seguinte legenda: smartphones como estamos nos referindo especificamente a smartphones e, celulares quando estamos falando de ambos dispositivos.

⁹ 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”. O autor cita o telefone celular como um tipo de dispositivo. Nós adotaremos também este termo.

(Gráfico 1) que representa mais de um acesso para cada indivíduo¹⁰. Sendo que o consumo de telefones celulares teve um crescimento de 230% nos últimos dez anos (2007 a 2017).

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



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

Segundo a GSMA (2018b) estima-se que em 2025 tenhamos 9,0 bilhões de dispositivos com cartão SIM¹¹, com 110% de penetração mundial.

Haverá, portanto, três cartões SIM para cada dois assinantes (uma proporção de propriedade de 1,5 de SIM). Nos países em desenvolvimento, a taxa de propriedade do cartão SIM é muitas vezes maior, especialmente em Sub-Saharan Africa, onde muitos consumidores usam vários SIMs de diferentes operadoras móveis, muitas vezes através de aparelhos dual-SIM, para fazer uso da melhor cobertura de rede e qualidade de chamadas em certas localizações¹² (GSMA, 2018b, p. 12, tradução nossa).

O Brasil ocupou em dezembro de 2015 o quinto lugar na quantidade de celulares no mundo, com 257,8 milhões de dispositivos e, a China liderou o ranking de países com 1 306 milhões de celulares, seguido pela Índia com 1 011 milhões (TELECO, 2018). Conforme a GSMA (2017a) na América Latina e Caribe tem-se a previsão de aumento anual de 3,2% entre 2016 e 2020, chegando em 2020 com 76% de penetração, o que colocará a região acima da média global cuja previsão de penetração é de 72%.

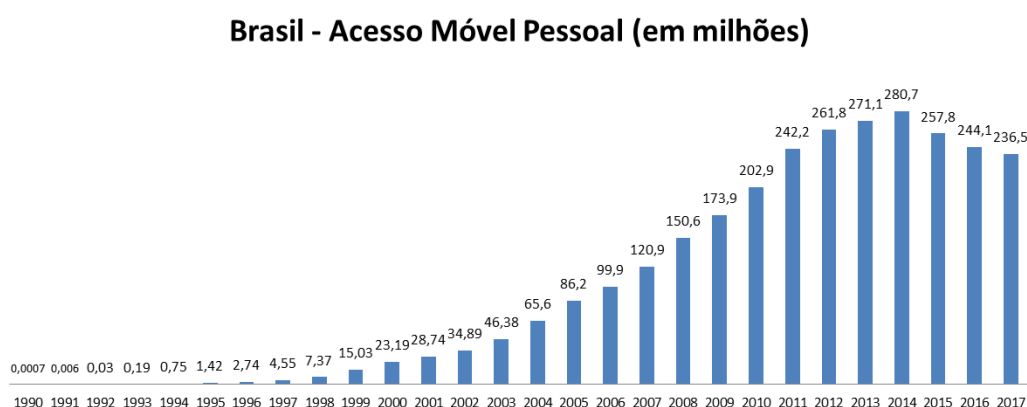
¹⁰ Considerando a população mundial de 7,3 bilhões de habitantes em julho de 2016, segundo a Cia (Central Intelligence Agency), conforme CIA (2017).

¹¹ SIM - Módulo de Identificação de Assinante.

¹² There will therefore be three SIM cards for every two subscribers (a SIM ownership ratio of 1.5). In eveloping countries, the SIM ownership ratio is often higher, especially in Sub-Saharan Africa, where many consumers use multiple SIMs from different mobile operators, often through dual-SIM handsets, to make use of the best network coverage and call quality in certain locations.

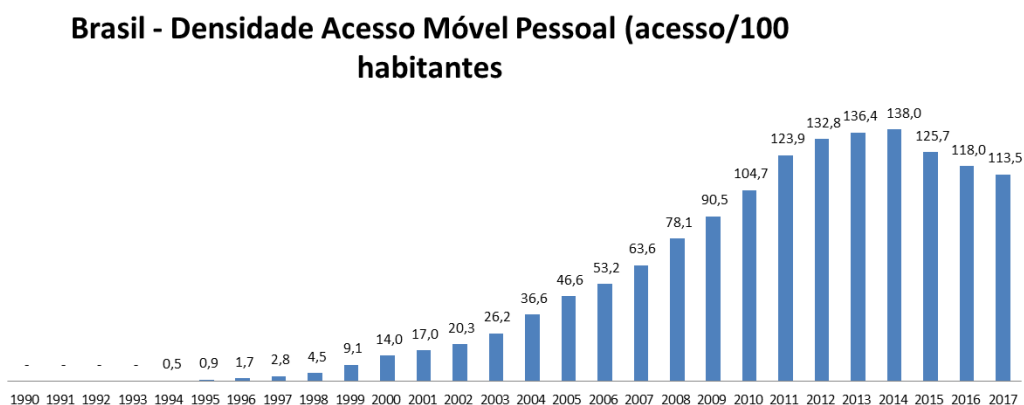
O Brasil registrou em dezembro de 2017, segundo a Anatel (2018), 236,5 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e densidade¹³ de 113,5 acessos por 100 habitantes. No Gráfico 2 podemos observar a evolução do acesso móvel de 1990 a 2017 e, no Gráfico 3 a evolução da densidade no acesso móvel pessoal de 1990 a 2017, que atingiu o ápice em 2014 com 138 acessos por 100 habitantes.

Gráfico 2 - Acesso Móvel Pessoal (SMP) Relatórios consolidados indicadores de 1990 a 2017 - Brasil



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados ANATEL (2018).

Gráfico 3 - Densidade Acesso Móvel Pessoal. Relatórios consolidados indicadores de 1990 a 2017 - Brasil



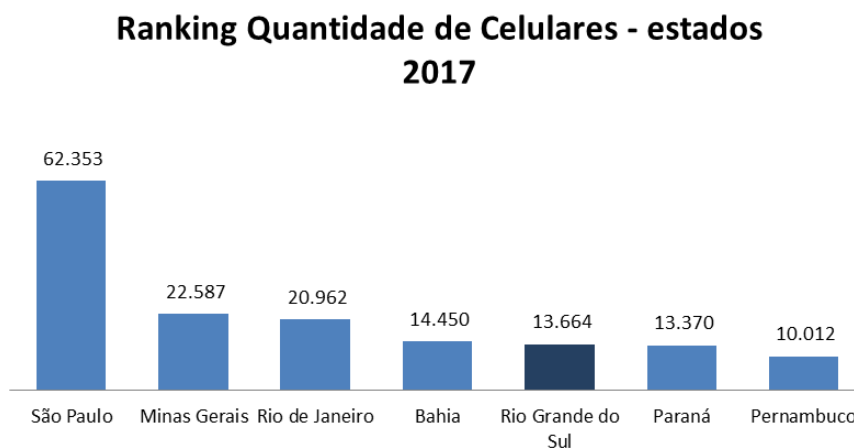
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados ANATEL (2018).

No Rio Grande de Sul, existiam 13 664 milhares de celulares em dezembro de 2017, o estado ocupou o quinto lugar no ranking brasileiro, liderado por São Paulo com 62 353

¹³ A densidade é calculada pela Anatel (2018) com a utilização da população residente nos municípios brasileiros, com data de referência de 1º de julho de 2017, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

milhares de celulares (Gráfico 4). O Rio Grande do Sul possuía densidade de 119,4 (acessos por cem habitantes). No Brasil, o Distrito Federal possui maior densidade com 156,74.

Gráfico 4 - Ranking de Estados Brasileiros – quantidade de celulares em 2017



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados Teleco (2018).

Contudo, além do aumento expressivo da quantidade de celulares nos últimos anos apresentado no Gráfico 2, destacamos a transformação no consumo deste dispositivo, principalmente no que diz respeito ao avanço de funcionalidades. A telefonia móvel, utilizada na função “fazer e receber ligação” (em substituição ou adição ao telefone fixo) adquire o “*status*” de telecomunicação móvel, ou seja, abrangendo várias formas de interação, informação e comunicação com acesso a internet.

Vale mencionar, por exemplo, que até 2025, a penetração da internet móvel atingirá 61% da população global (GSMA, 2018b). Tendo em vista estas funcionalidades, Lemos (2007, p. 2) refere-se ao smartphone como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM) termo que

ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone. A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

Para Van Dijck (2013) a cultura da conectividade é o imperativo da atual sociedade. Segundo a pesquisadora holandesa, cada vez mais nossas interações humanas passam a ser

mediadas pelas redes e, com o avanço do compartilhamento e circulação de informações e conteúdos estão se configurando novas dinâmicas e experiências de consumo, principalmente entre juventudes e smartphones. Mas o que é conectividade?

Segundo o Dicionário¹⁴ conectividade é: 1. Característica ou qualidade do que é conectivo. 2. [Informática] capacidade ou possibilidade (que tem um computador, dispositivo, sistema operacional, programa etc.) de operar em um ambiente de rede. 3. [Informática] Capacidade para se conectar à Internet.

A conectividade, segundo Castells (2015) é a chave para o sucesso das redes sociais da internet; e a conectividade permanente é beneficiada pela ampliação da comunicação móvel. Para Castells (2015) e Pellanda (2009) a conectividade permanente é o ponto mais importante e, concordam que “o que realmente é importante na comunicação móvel não é tanto a mobilidade, mas a conectividade permanente, onde quer que esteja, onde quer que o faça. Isso nos permite estar constantemente relacionados com os amigos, a família e o trabalho”¹⁵ (NESSI, 2009, on-line, tradução nossa).

Na pesquisa Juventude Conectada 2 realizada pela Fundação Telefônica Vivo (2016, p. 53) é salientado que “à medida que o repertório de uso da internet se amplia, cresce também a preferência por fazer atividades de modo conectado”. Esse panorama revigora a afirmação da OIJ¹⁶ (2018, on-line, tradução nossa) que descreve que a juventude é conectada¹⁷, pois “utiliza as tecnologias e as redes sociais para gerar consciência frente aos problemas, impulsionar aprendizagens cívicas, participar política e socialmente, e criar novos valores sociais, culturais e políticos¹⁸”.

Sendo que, segundo a mesma pesquisa Juventude Conectada 2 (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016), o smartphone é o dispositivo de acesso utilizado com maior frequência pelos jovens para estar em conexão. Pode-se dizer que estar em conexão na sociedade contemporânea é ter conectividade com outros indivíduos e diferentes dispositivos tecnológicos híbridos, convergentes em diferentes espaços e interações (LE MOS, 2007; CASTELLS, 2015, 2016).

¹⁴ www.dicio.com.br/conectividade (2018).

¹⁵ Lo que realmente es importante de la comunicación móvil no es tanto la movilidad, sino la conectividad permanente, estés donde estés, se haga donde se haga. Esto nos permite estar constantemente relacionados con los amigos, la familia y el trabajo.

¹⁶ Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica.

¹⁷ A OIJ (2018) também descreve os jovens como: partes da sociedade (interagem com outros sujeitos que habitam o planeta), sujeitos de direito (direito a cidadania, igualdade, sem discriminações), estratégicos para o desenvolvimento (pela capacidade criativa), atores políticos (questionam e se mobilizam), locais e globais (interação com o mundo).

¹⁸ Utiliza las tecnologías y las redes sociales para generar consciencia frente a problemáticas, impulsar aprendizajes cívicos, participar política y socialmente, y crear nuevos valores sociales, culturales y políticos.

Elegemos como definição e distinção de conectividade e conexão os conceitos de Van Dijck e Poell (2013) que explicam que conexão (*connectedness*) faz referência às relações entre usuários e conteúdos, participações e identificações que as redes permitem entre seus usuários, já a conectividade (*connectivity*) se refere à integração, possibilidades e funções socio-técnicas dos dispositivos e plataformas em rede conectar o conteúdo as atividades dos usuários e de todo o ecossistema móvel¹⁹.

Diante de tais ideias, ao fazer esta reflexão sobre as experiências de consumo na juventude contemporânea, apresentamos nossas questões: Como a juventude percebe sua relação com o smartphone? Quais os efeitos da conexão sobre as relações sociais e experiências culturais juvenis? **Afinal, como se estabelecem as experiências de consumo do smartphone na juventude contemporânea brasileira e de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital juvenil?**

Partindo da premissa que as experiências de consumo das juventudes estão cada vez mais interligadas e potencializadas pelo avanço das TICs e, principalmente, pela conectividade dos onipresentes smartphones; **a tese evidencia que, a conexão contribui com o desenvolvimento de um empoderamento digital da juventude, no qual interação e agilidade são elementos chaves para cidadania juvenil.**

O estudo revela ainda que tais impactos estão relacionados à total integração do smartphone ao cotidiano dos jovens e as melhoras nos níveis de inclusão digital e igualdade de oportunidades proporcionada pelo ecossistema móvel; sendo que a tecnologia e as juventudes interagem, influenciando-se mutuamente. A tese corrobora ao afirmar que mesmo que toda experiência de consumo do smartphone seja eminentemente pessoal e conectiva, a possibilidade de compartilhar essa experiência incide nas experiências socioculturais juvenis em termos de participação, comunicação, mobilidade e aprendizado, com transformação de suas vidas e do seu entorno.

Assim, definimos como objetivo geral: **compreender como se estabelecem as experiências de consumo do smartphone na juventude contemporânea brasileira, a fim de elencar de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital juvenil.**

Desdobrados nos seguintes objetivos específicos:

¹⁹ Segundo GSMA (2017a) o ecossistema móvel está constituído por operadores de redes móveis, provedores de serviços de infraestrutura, vendedores e distribuidores de produtos e serviços móveis, fabricantes de dispositivos e provedores de conteúdo, aplicações e serviços móveis. A contribuição econômica direta do ecossistema é estimada com base no valor agregado que representam estas empresas para a economia, incluindo os empregados, superávit operacional e os impostos.

a) Descrever as teorias que contribuem para refletir sobre as características marcantes da categoria “juventudes” e a estreita relação com a experiência de consumo e a inclusão digital.

b) Conhecer as experiências de consumo do smartphone por parte das juventudes brasileiras, através de uma pesquisa de observação participante e não participante realizada em shopping centers nas cidades de Novo Hamburgo e Porto Alegre, no período de setembro de 2015 a junho de 2017.

c) Identificar como os jovens definem sua relação com a conexão do smartphone e a percepção sobre a rotina digital e conectada, a partir de questionário aplicado *on-line*, no mês de junho de 2018.

d) Relacionar a pesquisa de observação e as respostas do questionário com foco em elencar de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital na juventude contemporânea brasileira.

Quanto à escolha dos espaços para a pesquisa etnográfica optamos pelos ambientes urbanos e, os diversos espaços físicos que o smartphone “transita”, como shoppings, praças, aeroportos, salões de beleza, consultórios médicos e dentistas, bancos, supermercados, restaurantes, escolas, eventos, entre outros. Cabe destacar que nas estratégias de atrair mais consumidores, muitos destes locais propiciam tomadas para recarga de baterias e WiFi gratuitos. Contudo, a proposição de dar maior ênfase ao shopping center, levou em consideração que em muitas cidades brasileiras ocorre o progressivo declínio do comércio varejista de rua para a criação de shoppings centers.

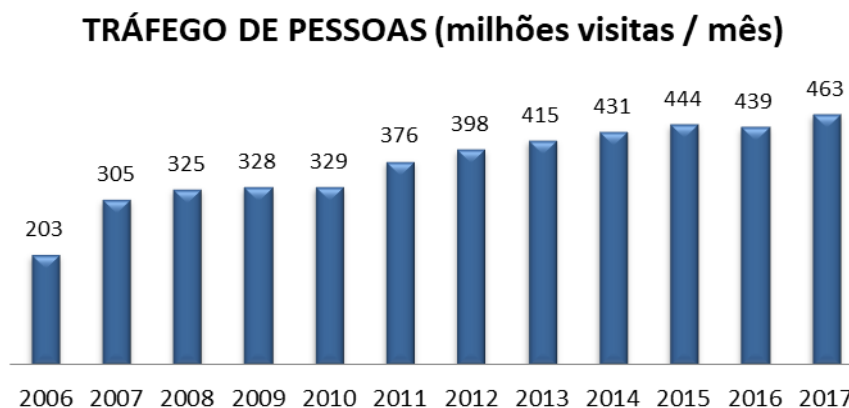
Segundo a Abrasce (2018), o número total de shoppings em dezembro de 2017 no Brasil era 571, crescimento de 2,5% em relação a 2016 e, com previsão de vinte e três inaugurações durante o ano de 2018. Com um tráfego médio de 463,26 milhões de pessoas por mês (crescimento de 6% em relação a 2016). O Rio Grande do Sul possui trinta e nove shoppings em operação e projeção de duas inaugurações até o final de 2018. Os gráficos 5 e 6 apresentam a evolução histórica da quantidade de shoppings no Brasil e de tráfego de pessoas de 2006 a 2017.

Gráfico 5 - Número de shoppings no Brasil



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados de ABRASCE (2018, on-line).

Gráfico 6 - Tráfego de pessoas nos shoppings brasileiros



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados de ABRASCE (2018, on-line).

“Os shopping centers já não são mais apenas locais de compras, eles se tornaram centros de lazer e entretenimento” (ABRASCE, 2018, on-line), com destaque nos aspectos de acessibilidade, diversidade de opções de lazer, serviços, entretenimento e segurança. Pinheiro-Machado e Scalco (2014) descrevem o shopping como uma “redoma” e Bauman (2001, p.114) como “[...] bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe”. Neste sentido, observamos que se torna um local atrativo, pois os jovens podem usar o smartphone mais tranquilamente, sem medo de roubos.

Além disso, muitos jovens argumentam que as praças da cidade são muito feias, não há um lugar bom pra sentar e conversar. Assim, a praça de alimentação do shopping atua como se fosse uma dessas praças públicas, onde se pode sentar, comer e conversar por longas horas. Essa ideia de shopping como substituto contemporâneo de espaços públicos de lazer também está presente em muitos textos sobre lazer (MOURA, 2012, p. 21).

Entendemos que o shopping se constitui através das relações entre os indivíduos que ali circulam e consomem. Para tanto, nos inspiramos em De Certeau (1998) e a sua teoria do espaço praticado, buscando entender os modos de inserção e apropriação destes espaços pelas juventudes e seus smartphones, as experiências e a conexão praticada. E, também por concordar com Lefèbvre (2001, p. 130) que o shopping center é o lugar onde “o consumidor, também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas.”

Nos percursos etnográficos nosso próprio smartphone serviu como instrumento de coleta de dados de pesquisa (fotos e sons) e caderno de campo para descrever as performances cotidianas. No capítulo da metodologia, serão descritas o roteiro desta pesquisa, bem como, a explicação sobre o questionário com quatro perguntas que utilizamos com intuito de compreender como as juventudes percebem sua relação com o smartphone.

Enfim, acreditamos que o tema de nossa tese trata-se de um estudo de relevância para a área. Vale ressaltar que Reguillo Cruz (2003) e Sposito (2009) destacam que existe uma lacuna no conhecimento nos estudos sobre juventude e enfatizam a necessidade de ampliar a agenda de investigação e contemplar as mudanças que os jovens têm realizado, tanto no âmbito cultural quanto social. Assim como, também Rocha e Pereira (2009) destacam que muito há para se estudar sobre os jovens brasileiros.

Além disso, outro ponto marcante citado por Oliart e Feixa (2016) é que grande parte dos estudos sobre as práticas culturais da juventude centram-se nos aspectos problemáticos dos jovens, sendo que estes autores propõem reconhecer “[...] a energia criativa, as práticas críticas e estilos de vida alternativos promovidos pelos jovens, buscando enfoques diferentes e a compreensão das subjetividades juvenis e suas culturas”²⁰ (OLIART E FEIXA, 2016, p. 14, tradução nossa).

Feixa et al (2018) assinalam três importantes linhas de pesquisa no campo das juventudes para os próximos anos: estudos de transição, estudos de culturas juvenis e estudos de cultura digital. Os estudos da cultura digital devem contemplar “o envolvimento dos jovens nas novas tecnologias, como toda a sociedade, mas com a particularidade de que a juventude é a pioneira na exploração dos modos de vida digitais, quanto à exploração, à experimentação e ao consumo destes produtos” (FEIXA ET AL., 2018, p. 317).

²⁰ “[...] La energía creativa, las prácticas críticas y estilos de vida alternativos promovidos por los jóvenes, buscando enfoques diferentes y la comprensión de las subjetividades juveniles y sus culturas”.

Destacamos, também, que Medina (2010) alerta sobre a necessidade de estudos que abordem a relação das tecnologias e a dinâmica sociocultural das juventudes, bem como as contribuições na subjetividade da condição juvenil.

A crescente massificação e expansão de dispositivos tecnológicos nos vários momentos da vida juvenil impõe pesquisar se este processo é devido à naturalização social das tecnologias para os jovens; é dizer: Em que medida o processo crescente de globalização tem criado condições para uma expansiva incorporação das tecnologias nas experiências juvenis? E este contribui na produção das condições socioculturais que favoreçam a emergência de subjetividades e construções de sentido até agora desconhecidas?²¹ (MEDINA, 2010, p. 156, tradução nossa).

E, por fim, a relevância desse tema e objeto para a compreensão dos modos de vida no mundo contemporâneo, pois conforme Bauman e Raud (2018, p. 97) “temos falado muita coisa sobre o que a tecnologia tem feito em relação à forma como as pessoas se conectam em nossos dias. [...] Mas será que as formas como nos conectamos essencialmente interessam?”. Sim interessa, é a resposta dos autores. E, nós concordamos. Interessa-nos compreender a forma como os jovens se conectam entre si e com o mundo.

Estas escolhas nos obrigam também a optar por contemplarmos os processos de desigualdade juvenis por outros ângulos, ao invés de elencarmos os aspectos problemáticos das juventudes ou de dependência das tecnologias, nosso foco é reconhecê-los como atores sociais (FEIXA, 2000; MARTÍN-BARBERO, 1998; MUÑOZ, 2006; REGUILLO CRUZ, 2003; SPOSITO, 2009), pertencentes às “camadas médias urbanas” (VELHO, 1988). Preferimos dar destaque para a energia criativa dos jovens, buscando compreender as culturas juvenis em sintonia com as tendências de expressividade e, pensar a juventude como “novo ator social” (MARTÍN-BARBERO, 1998), estruturalmente mediada por suas interações pela e com a tecnologia (MARTÍN-BARBERO, 2004), principalmente o smartphone.

Desta forma, a partir da necessidade de interação dos pontos acima expostos sobre juventudes contemporâneas e sua relação com as experiências de consumo e a inclusão digital, estabeleceu-se a organização deste estudo. Esta tese está estruturada em cinco capítulos, incluindo esta introdução. O próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada, que descreve a trajetória inicial de formulação da pesquisa, os autores utilizados como marco teórico, como foram organizadas a pesquisa etnográfica e de levantamento, a análise e interpretação dos dados.

²¹ “La creciente masificación y expansión de los dispositivos tecnológicos en los variados planos de la vida juvenil impone investigar si este proceso ha devenido una naturalización social de las tecnologías en lo juvenil; es decir, ¿en qué medida el proceso de globalización creciente ha generado las condiciones para una incorporación expansiva de estas tecnologías en la experiencia juvenil? Y ¿ello contribuye en la producción de las condiciones socioculturales que favorezcan la emergencia de subjetividades y construcciones de sentido hasta ahora desconocidas?”.

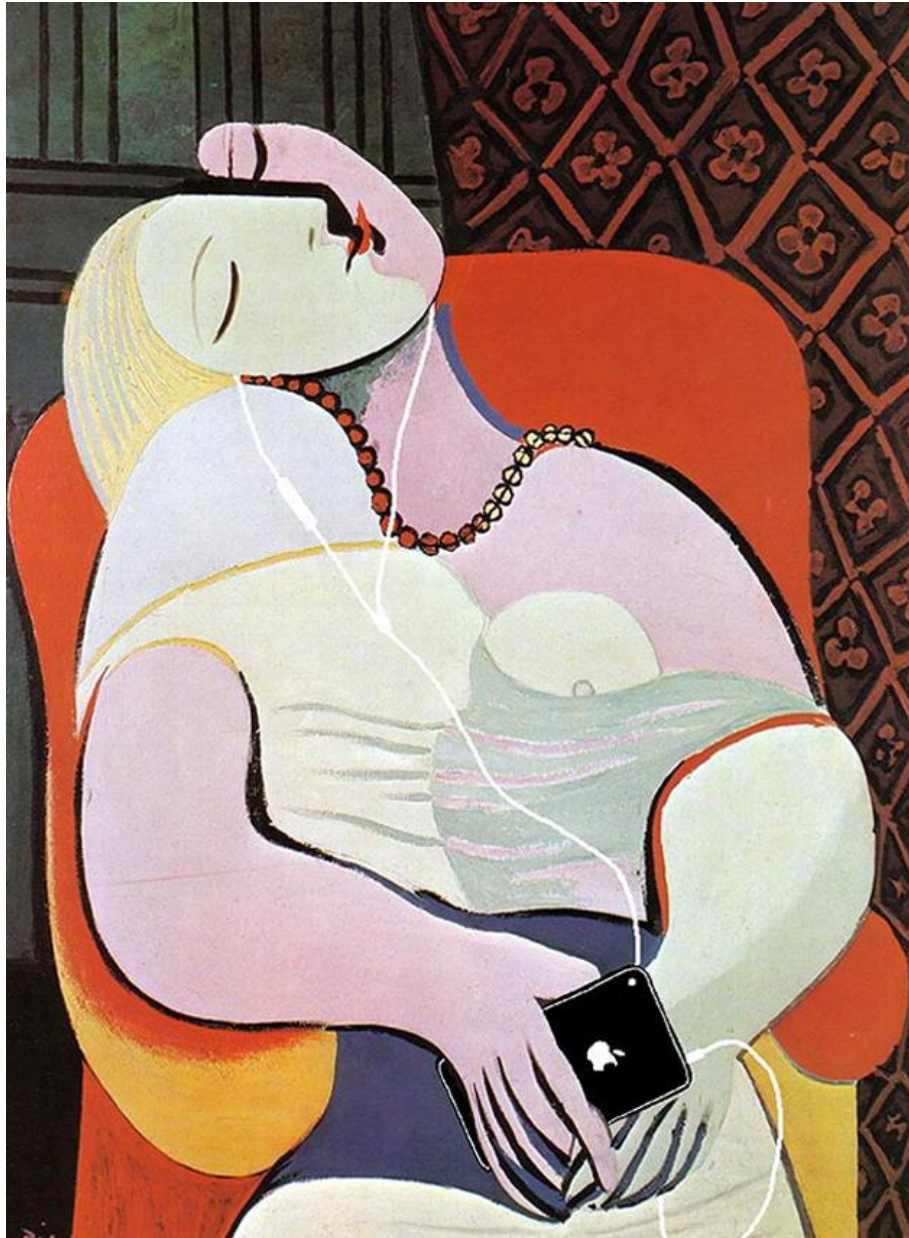
No segundo capítulo do trabalho são apresentadas algumas reflexões da análise teórica que caracterizaram a categoria “juventudes”. Neste momento são apresentadas algumas discussões sobre as dificuldades conceituais sobre o termo juventudes, considerações sobre a estratificação baseada no parâmetro idade e a integração com questões políticas e legais, entre eles o Estatuto da Juventude. Na sequência são abordados alguns aspectos que moldaram a forma como as experiências de consumo e a cultura material tendem a influenciar a ação do jovem na sociedade contemporânea.

Os temas inclusão e exclusão digital das juventudes são explorados no capítulo três. Primeiramente são sistematizadas informações a partir do panorama histórico do consumo do smartphone, com questões referentes à frequência e ao acesso de consumo dos dispositivos. Também é analisado como a brecha digital é potencializada e apresentado o Mapa de Competência Digital. Finalizando são elencados dados sobre como o smartphone é considerado um meio indispensável ao cotidiano das juventudes, relacionando com os relatos dos jovens pesquisados sobre suas percepções de consumo do smartphone e a pesquisa etnográfica.

O capítulo quatro constitui ao mesmo tempo, uma proposta de reflexão sobre as oportunidades propiciadas pela rápida expansão do ecossistema móvel, principalmente na América Latina e Caribe, os programas e as soluções colaborativas que aprimoram as habilidades digitais e ajudam a diminuir a brecha digital nas juventudes. E, também uma provocação sobre o futuro do smartphone e a diversidade de finalidades, assim como na forma de pensar e consumir outros objetos, aplicativos, aparatos tecnológicos, entre outros.

No capítulo cinco são discutidos os impactos da conexão e consumo do smartphone no processo de inclusão digital na juventude contemporânea brasileira. Neste capítulo é descrita a síntese sobre as categorias agilidade e interação, elencadas a partir dos relatos dos jovens pesquisados sobre suas percepções de consumo do smartphone, das observações de campo e dos conceitos teóricos. Tais análises descrevem uma incursão da conexão dos smartphones com as práticas socioculturais juvenis em termos de participação, comunicação, mobilidade e aprendizado. Bem como, dos processos de empoderamento digital, cidadania e inclusão digital que impactam nas conexões dos jovens.

Ao final, apresentam-se as conclusões deste estudo, resumindo as constatações de cada categoria, buscando estimular novos olhares sobre o tema estudado. De tal modo, que a tese amplie o estudo dos significados do consumo como forma de conhecer representações, experiências que giram em torno desse fenômeno na cultura contemporânea.



“O SONHO”, DE PABLO PICASSO (1932)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

1 METODOLOGIA

“A acuidade de observar as formas dos fenômenos sociais implica de parte do pesquisador(a) a disposição de se permitir experimentar uma sensibilidade emocional para penetrar nas espessas camadas dos motivos e intenções que conformam as interações humanas, ultrapassando a noção ingênua de que a realidade é mensurável ou visível. Observar, na pesquisa de campo, implica interagir com o Outro, evocando a habilidade de participar das tramas da vida cotidiana, juntamente com o Outro no fluxo dos acontecimentos.”

(ROCHA E ECKERT, 2013, p. 57).

Neste capítulo, será descrito o percurso metodológico escolhido para realização da tese. Num primeiro momento, escolhemos a metodologia para a construção desse estudo que privilegiasse a análise da juventude contemporânea e sua relação com as experiências de consumo e inclusão digital, tendo como objeto a conexão do smartphone. Considerou-se relevante a opção pela pesquisa descritiva, seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2013, p.52) que salientam que a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Outro ponto relevante foi o comprometimento com a particularização e ao mesmo tempo com a universalização, em outras palavras, descrever as experiências de consumo do universal para o particular e vice-versa, concordando com Miller (2013, p. 13) que explica que “numa ponta do espectro, nos tornamos cada vez mais particulares como indivíduos, em nossos trabalhos, gostos práticas e interesses. Na outra ponta, recorremos a aspirações cada vez mais universais”. E, com Reguillo Cruz (2010) que percebe que as condições juvenis são globalizadas, ao mesmo tempo em que sustentam a especificidade histórica e cultural do contexto social em que estão inseridas.

Como descrito na Introdução, nesta pesquisa teremos como base o campo de estudos de *Consumer Culture Theory*, seguimos os argumentos de Miller (2013, p. 10) “[...] a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental”. Ou seja, estamos interessadas no encontro qualitativo da diversidade das juventudes e a crescente diversidade de experiências de consumo e de cultura material do smartphone.

Em termos metodológicos, podemos situar nosso estudo como sendo uma etnografia multissituada²², que busca refletir os fluxos e dinâmicas destes tempos globalizados e das

²² Conforme Silva (2016, p.60) “em linhas gerais, a etnografia ‘multissituada’ consiste na coleta de dados em diferentes localizações etnográficas, que deem conta dos processos de circulação intensos, muitas vezes globais, dos fluxos culturais de objetos que ‘não se circunscrevem dentro de fronteiras geográficas precisas’ [...]”.

sociedades complexas²³. Igualmente, privilegia a experiência vivida, mostrando-se adequada para captar a interface das dinâmicas da cultura e do consumo.

Silva (2016) descreve a valorização que as abordagens etnográficas têm conquistado nas configurações do campo dos estudos de consumo, principalmente a etnografia multissituada. A autora cita como exemplo de etnografia multissituada o estudo sobre *fast food* realizado pela pesquisadora Carmen Rial²⁴, que além das entrevistas e observação participante realizadas no Brasil e na França (com procedimentos clássicos de etnografia), também usou jornais, anedotas, propagandas, cinema, literatura destes dois países e de outros fora dos limites de seu campo.

Concomitantemente, buscamos conhecer e acompanhar diretamente os estudos de pesquisadores da área de consumo e juventudes, assim realizamos um mapeamento de livros com pesquisas sobre o smartphone, de dissertações e teses da Capes²⁵ e de dois eventos realizados no Brasil na área de consumo, bem como participamos de congressos e seminários nacionais e internacionais.

A pesquisa de livros pautou-se pela produção acadêmica das ciências sociais, de estudos nos campos de comunicação, consumo e cultura. Os estudos analisados privilegiam pesquisas empíricas, com destaque às práticas de consumo do smartphone. No livro “Cultura e Experiência Midiática”, os autores Everardo Rocha, Claudia Pereira e Carla Barros, apresentam sete artigos resultados de suas pesquisas desenvolvidas no PECC (Programa de Estudos em Comunicação e Consumo) da PUC, Rio de Janeiro. Os artigos abordam a cultura de consumo e as tensões da atual sociedade, sendo que, quatro artigos tratam das experiências midiáticas com debates sobre o consumo das novas tecnologias (entre elas o celular) em diferentes grupos sociais.

Dos mesmos autores, Everardo Rocha e Claudia Pereira, o livro “Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea” é apresentado sob a ótica da Antropologia, articulando os temas juventude e consumo. São quatro capítulos nos

²³ Sociedade Complexa é “[...] uma sociedade na qual a divisão social do trabalho e a distribuição de riquezas delineiam categorias sociais distinguíveis com continuidade histórica, sejam classes sociais, estratos, castas. Por outro lado, a noção de complexidade traz também a ideia de uma heterogeneidade cultural que deve ser entendida como a coexistência, harmoniosa ou não, de uma pluralidade de tradições cujas bases podem ser ocupacionais, étnicas, religiosas, etc. Obviamente existe uma relação entre estas duas dimensões – a divisão social do trabalho e a heterogeneidade cultural” (VELHO, 1988, p.14).

²⁴ Ver: RIAL, Carmen. Pesquisando em uma grande metrópole: fast-foods e studios em Paris. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Orgs.). Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

²⁵ Pesquisa realizada no Banco de Teses da Capes com dados de 2011 a 2016, (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, agosto, 2016).

quais os autores analisam os campos de comunicação, a categoria cultural da juventude, o consumo de luxo e tecnologias. No capítulo três, o destaque é o consumo do celular.

No livro “Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens”, organizado por Everardo Rocha, Maria Isabel M. de Almeida e Fernanda Eugenio o consumo do celular é o tema do capítulo 3. Nos demais capítulos os autores debatem sobre outros fenômenos e práticas cotidianas que marcam as culturas jovens urbanas, como consumo de drogas, experiências musicais e de espaços.

Já no livro “Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material”, Daniel Miller descreve seus estudos antropológicos da cultura material. Um livro sobre como a sociedade é formatada pelos objetos que consome e, como estes objetos são formatados por esta sociedade. Um dos trecos estudados por Miller é o smartphone, tema do quarto capítulo “Mídia: cultura imaterial e antropologia aplicada”.

Ainda não traduzido para o português, o livro “The cell phone: an anthropology of communication” de Heather A. Horst e Daniel Miller, tem como principal objeto o celular. Neste livro os autores realizam um estudo antropológico em países de baixa renda, e revelam o papel central da comunicação e do celular em ajudar as famílias de baixa renda a lidar com a pobreza.

Além, desses livros, realizamos um mapeamento de dissertações e teses da Capes sobre o tema “smartphone e consumo” e “telefone celular e consumo”, foram encontradas vinte e uma pesquisas com o tema “smartphone” e quinze com “telefone celular”, na busca realizada em agosto de 2016²⁶.

Três dissertações (Administração, Economia e Comunicação) analisam a consciência ambiental, sustentabilidade e o descarte da bateria de telefonia móvel. Outra dissertação também da área de Administração estuda a compra on-line dos dispositivos (e-commerce). Duas dissertações são da área de jornalismo que abordam o uso do smartphone na profissão de um jornalista.

Na área de Educação, encontramos seis dissertações que estudam o uso do smartphone pelos alunos e professores como prática pedagógica. Duas dissertações e uma tese analisam a produção de vídeos utilizando o smartphone, e, uma dissertação no qual o mestrando escreveu seu diário de campo apenas utilizando o smartphone. Três dissertações e uma tese focam na

²⁶ Depois da atualização realizada na plataforma em 2017 não é mais possível determinar a busca por tema. Na última busca realizada em 2018 com a palavra “smartphone” foram apresentados 235 resultados e com a palavra “telefone celular” 218 resultados, que abrangem diversas áreas além de ciências sociais aplicadas e humanas, entre elas: engenharias, saúde, artes, linguística, ciências exatas, agrárias, biologia, etc.

inovação e design do dispositivo. Logo, nenhum destes estudos com aproximação do tema escolhido para esta tese.

Sobre propaganda, a dissertação, “Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de smartphones no Brasil”, da área de Comunicação, tem como objetivo analisar o contexto do imaginário construído nas propagandas de smartphones veiculadas pelas revistas semanais *Veja* e *Isto É* entre 2005 e 2010. E duas dissertações na área Administração estudam as propagandas direcionadas ao acesso em tablets e smartphones (*mobile marketing*). Sobre aplicativos, duas dissertações de Administração analisam o *mobile banking* (uso de serviços bancários pelo smartphone) e uma da área de Urbanismo, com o uso do QR CODE como narrativa na preservação do patrimônio edificado. Todas também sem aproximação direta com o tema escolhido.

No estudo sobre interação e acessibilidade às tecnologias móveis, encontramos uma tese e cinco dissertações. A tese analisou *copying strategies* (paradoxos tecnológicos) associados ao uso dos smartphones pelos executivos, ocupantes de cargos de médio e alto escalão em grandes empresas brasileiras. Uma dissertação na área de Ciências Humanas analisa como a tecnologia favorece a interação entre avôs e netos. A dissertação de Antropologia descreve uma etnografia sobre interações com o celular, realizada com pessoas de uma comunidade carente, denominada Morro do Cavalão, na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro.

Na área de Administração encontramos as outras três dissertações: uma pesquisa sobre os hábitos padronizados e diferenciados de acessibilidade no smartphone de acordo com a idade. Outra, que utilizou pesquisa quantitativa e métodos estatísticos para caracterizar e analisar o perfil demográfico dos usuários de smartphones. E, por fim, uma dissertação que analisou os fatores de influência no aumento da usabilidade da internet móvel de 600 clientes de uma operadora de telefonia atuante na região de Belém-PA entre os anos de 2008 e 2012.

A dissertação em Comunicação e Linguagens, de Diocsianne Correia de Moura, “Meio e mensagem: usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários de Curitiba”, aproxima-se deste estudo por analisar juventude, consumo e smartphone. A dissertação, defendida em 2014, tem como objetivo estudar a conversação que os jovens universitários residentes na capital paranaense fazem por meio do smartphone. Para o estudo ela utilizou um grupo focal com dezenove jovens e o diário de campo com dois. A autora aponta como sugestão para futuras pesquisas a análise da ampliação do uso e das apropriações do smartphone e seu reflexo nas interações sociais e na sociabilidade dos jovens na sociedade contemporânea.

Aproxima-se também do tema de nossa pesquisa por estudar smartphone e jovens, a dissertação em Comunicação “Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular”. Porém o objetivo da dissertação de Flora Ardenghi Dutra é “identificar como os jovens da fração baixa da classe popular distinguem-se uns dos outros pelos usos do aparelho móvel no espaço escolar”. A pesquisa foi realizada com dez estudantes de uma escola em Santa Maria/RS.

Já a dissertação “Entre laços e redes de sociabilidade. Sobre jovens, celulares e escola contemporânea”, de Andre Toreli Salatino, na área de Educação, interpreta o significado dos telefones celulares na sala de aula e em outros espaços escolares e o (des)cumprimento à lei que proíbe o uso dos aparelhos celulares na escola. O autor realizou vinte e uma observações divididas em duas turmas (primeiro e terceiro ano do Ensino Médio) acompanhando jovens das classes populares.

Por fim, a tese em Sociologia “A função social da amizade duradoura na sociedade contemporânea: estudo com jovens adultos moradores da metrópole paulistana”, de Barbara Garcia Ribeiro Soares da Silva, tem como tema a amizade e como objetivo conhecer o papel e as relações de amizade presenciais e não presenciais na sociedade contemporânea. A aproximação com o smartphone se dá quando a autora elenca o telefone celular como uma das formas de comunicação entre os amigos, ou seja, apresenta relação com nosso enfoque na sociabilidade proporcionada pelo consumo do smartphone.

Com o tema “shopping”, que é o nosso espaço etnográfico, foram encontrados oitenta e seis trabalhos que possuem relação com o consumo, na busca realizada em agosto de 2016. Analisando os resumos verificamos que dezenove (dezessete dissertações e duas teses) abordam como tema central estratégias de gestão, com foco em posicionamento, segmentação, finanças, economia, definições estratégicas, entre outras, em relação aos lojistas ou aos próprios shoppings com objetivo de fomentar o consumo no espaço.

Estratégias de comunicação mercadológica, englobando propagandas, promoção de vendas, SAC, técnicas de vendas e de relacionamento, foram estudadas também em dezenove trabalhos (dezessete dissertações e duas teses). Em quarenta e três pesquisas (trinta e nove dissertações e quatro teses) os temas pesquisados envolveram satisfação, percepção e identidade dos consumidores, processo de decisão de compra na praça de alimentação, cinema ou em lojas/marcas específicas. Consideramos estes trabalhos sem aproximação direta com o tema escolhido.

A dissertação de Cláudia Santana dos Santos Moura, “No shopping nois é patrão! Socialidade e lazer entre jovens de periferia” aproxima-se da proposta deste estudo por

estudar shopping e jovens. Contudo o objetivo da dissertação é investigar o jovem sob a categoria etnia, investigando o que é o shopping somente para os adolescentes negros de baixa renda da cidade de Salvador. A pesquisadora conclui que no shopping os jovens negros vivenciam o lazer, sentem-se acolhidos e gostam de “curtir a vida”.

Assim como a dissertação “Comportamento do consumidor adolescente no shopping center: um estudo sobre motivação e satisfação”, na área de Administração, que também estuda jovens. Contudo, a autora Lunie Imamura de Lima analisou, através de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa de corte transversal, as características bio-democráticas, motivacionais e de satisfação de 336 adolescentes com faixa etária entre 13 e 15 anos, sendo a maioria do sexo masculino, provenientes de famílias de classe alta e com renda superior a R\$ 2700.

A dissertação em Comunicação, de Maria de Salete Guedes, “Mercadores de sonho: um estudo sobre shopping centers, com ênfase sobre a percepção dos jovens em relação a tais ambientes”, estuda shopping, sociedade de consumo e juventude. Esta dissertação é de 1990, e, a autora conclui que “os shopping centers constituem-se como locais preferidos para a realização de uma parcela expressiva das práticas sociais, econômicas e culturais da sociedade atual, particularmente dos adolescentes dos grandes centros urbanos”.

Já a tese de Ana Elisabeth Iwancow, “O Comportamento jovem e o shopping center - um objeto para a publicidade”, na área de Ciências da Comunicação, pretende inaugurar um novo olhar para a relação: comportamento jovem, shopping center, publicidade e cultura do consumo. A pesquisa afirma apresentar um levantamento histórico conceitual de juventude e sua categorização psicossocial, em diferentes contextos e tem o shopping center como campo, sendo identificado como um lugar de realização do social.

“As patricinhas no mundo do shopping center: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas”, é o título da dissertação em Antropologia de Elaine Müller, defendida em 2004. A autora estuda as relações de gênero e de amizade e a construção de identidades de um grupo de meninas entre 13 e 18 anos, frequentadoras de dois shoppings centers na cidade de Recife/PE. E, conclui que ainda precisamos de muitas pesquisas para entender as práticas juvenis, pois “estamos ainda debutando nas perspectivas que procurem ver os jovens a partir dos próprios jovens, das regras e práticas que eles e elas constroem cotidianamente”.

Finalizando, também analisamos a tese de Antropologia “Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular” de Sandra Rubia Silva, defendida em 2010. No banco de dados da Capes, encontramos somente a dissertação desta autora, a tese foi encontrada no repositório digital da UFSC, por indicação da professora Dra.

Cornelia Eckert, da UFRGS. Ler esta tese foi muito importante e contribuiu nas demarcações metodológicas de nossa tese, por também apresentar as relações entre cultura e consumo, tendo como objeto o smartphone. No estudo etnográfico, Silva investigou as práticas socioculturais nas relações pessoa-telefone celular em um grupo de camadas populares de moradores da comunidade do Morro São Jorge/SC.

Vale destacar que, a formulação e delimitação do problema de pesquisa e objetivos descritos na Introdução foram também resultado do processo de aprimoramento intelectual propiciado a partir das disciplinas cursadas ao longo de 2015 e no primeiro semestre de 2016. Bem como, duas oficinas: Oficina de Estudos Etnográficos, com as professoras Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha e Dra. Margarete Fagundes Nunes realizada no segundo semestre de 2015 e a Oficina Etnografia Visual com a professora Dr.^a Ana Luiza, no primeiro semestre de 2016.

Também foi importante na estruturação da tese, a leitura dos artigos e participação nos dois congressos sobre consumo que ocorrem no Brasil: COMUNICON (Congresso Internacional em Comunicação e Consumo) e ENEC (Encontro Nacional de Estudos do Consumo). O COMUNICON é um evento bianual realizado pelo PPGCOM ESPM, na cidade de São Paulo. Constituiu-se como um espaço plural de interlocução sobre o campo da comunicação e do consumo, composto por mesas, palestras e discussões de artigos divididos em onze Grupos de Trabalho de Pós-Graduação. Dos onze grupos de trabalhos, foram analisados os artigos de três, sendo: GT 2 - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas; GT 4 - Comunicação, Consumo e Institucionalidades; GT 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade.

Já o ENEC reúne também o Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo e o Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, ocorre na cidade do Rio de Janeiro, é um evento bianual, promovido pelo grupo de Estudos do Consumo. Tem como objetivo discutir reflexões teóricas e/ou resultados de pesquisas empíricas, sobre as transformações no âmbito do consumo contemporâneo, composto por mesas redondas, conferências e nove Grupos de trabalho com discussão de artigos.

Foram analisados os artigos de três grupos de trabalho do ENEC, sendo: GT02: Consumo, Inclusão Social e novas Configurações Subjetivas; GT06: O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da *Consumer Culture Theory* e GT09: A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários comerciais.

No ENEC 2016 apresentamos o artigo “*Storytelling e Servile Brands: estratégias para fomentar (novas) experiências de consumo do smartphone*”, participando do GT09 “A

organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários comerciais”, coordenado pela profa. Dra. Flávia Galindo (UFRRJ) e Tomas Ariztia (UDP/Chile).

Mesmo não sendo unicamente na área de consumo foi relevante no delineamento do projeto de tese a participação nos seguintes eventos:

- CONGRESO LATINOAMERICANO DE TEORÍA SOCIAL 2015: realizado na cidade de Buenos Aires/Argentina. O artigo “Receita de consumo: sal, açúcar e app” foi desenvolvido em uma disciplina cursada no doutorado e apresentado na mesa 38 – “Sociedades imaginales: perspectivas de la teoría social contemporánea para el análisis de las sociedades y las subjetividades en un mundo de imágenes”.
- INOVAMUNDI 2015: Seminário de Pós-graduação, na cidade de Novo Hamburgo/RS. Apresentação de dois trabalhos desenvolvidos em disciplinas cursadas no doutorado “Tempo para o consumo do amanhã” e “Consumo colaborativo do tempo: as interações na Rede Bliive”.
- SBECE/SIECE 2015: Seminário Brasileiro / Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação, na cidade de Canoas/RS. O trabalho intitulado “Break digital na campanha mercadológica da marca ‘Kit Kat’” foi apresentado no GT “Juventude e cultura”.
- SBS 2015: Congresso Brasileiro de Sociologia, que em 2015 ocorreu na cidade de Porto Alegre/RS. Apresentação do artigo “Beep, yoyo: a hiperconectividade do jovem hiper ocupado”, no GT05 - Consumo e Cidadania.
- ABCIBER 2016: Simpósio Nacional da ABCiber, realizado em São Paulo/SP. Apresentação do artigo “Juventudes, smartphone e Facebook: Experiências de sociabilidade e hiperconectividade”, apresentado ao Eixo Temático 09 – “Redes Sociais / Sociabilidade”.
- CIDI 2016: Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares, realizado na cidade de Novo Hamburgo/RS. Participação na sessão “Mídia, dinâmicas da cultura e identidades sociais”, coordenada pela profa. Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha, com a comunicação “Smartphones: infinitas possibilidades de consumo”.
- INOVAMUNDI 2016: Seminário de Pós-graduação, na cidade de Novo Hamburgo/RS. Apresentação do trabalho “Os jovens e o ‘Pokémon Go’: experiências de sociabilidades e hiperconectividade”.
- JIASSW 2016: Jornadas de Investigación en Antropología Social Santiago Wallace, que ocorreu na cidade de Buenos Aires/Argentina. Participação no Grupo

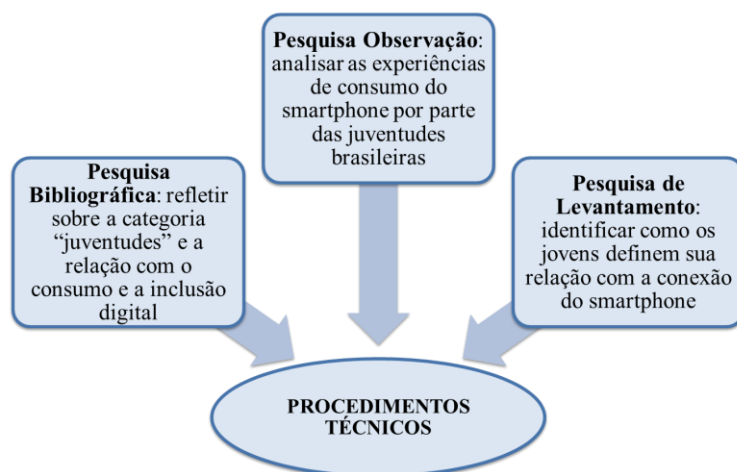
de Trabajo 19: “La cultura y el territorio: patrimonio y creatividad en contextos urbanos, nacionales y regionales”, com apresentação do artigo “Almoço Conectado: práticas de inclusão digital na juventude”.

- SIE 2016: Seminário Internacional de Educação, que em 2016 ocorreu na cidade de Novo Hamburgo/RS. Apresentação do trabalho “O uso de novas tecnologias no Ensino Superior: conectividade além da sala de aula”.

Em 2017 e 2018 também participamos de importantes eventos nacionais e internacionais. Enfim, a principal finalidade que guiou nossa pesquisa de livros, artigos em eventos, teses e dissertações foi à busca de inspiração para esse estudo, porém sem a pretensão de mapear os trabalhos nas áreas de smartphones e shopping center em sua totalidade. Observamos que os resultados destes estudos trouxeram significativas contribuições para o avanço do conhecimento na área da juventude e consumo. Esperamos também poder contribuir para o crescimento nesse campo, pois conforme relatado existe uma lacuna que abrange nosso tema e objeto.

Posteriormente, determinamos a abordagem e os procedimentos técnicos a serem adotados conforme ilustra a Figura 1. Seguimos uma combinação de técnicas: bibliográfica, uma pesquisa de levantamento qualitativa (com questionário anônimo e estruturado) e a técnica de observação (participante e não participante). Estes procedimentos visam responder cada um dos objetivos específicos citados na Introdução: descrever as teorias que contribuem para refletir sobre a categoria “juventudes”, consumo e inclusão digital; analisar as experiências de consumo do smartphone por parte das juventudes brasileiras através da observação e identificar como os jovens definem sua relação com a conexão do smartphone.

Figura 1 - Design de procedimentos técnicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

O procedimento de pesquisa bibliográfica (referencial teórico) neste estudo tem como objetivo compreender e apresentar as características marcantes da categoria juventudes relacionadas à questão das experiências de consumo e à inclusão digital. A seguir são apresentadas as principais discussões e os autores utilizados como marco teórico:

- a) Juventudes: Carles FEIXA foi escolhido como marco teórico para a discussão sobre a categoria juventudes, juntamente com autores do campo de culturas juvenis, entre eles: Beatriz SARLO, Elisabete Maria GARBIN, Gilberto VELHO, José Machado PAIS, Massimo CANEVACCI, Rossana REGUILLO CRUZ. Feixa é um antropólogo pioneiro nos estudos sobre juventude em Iberoamérica, autor do livro *“De jóvenes, bandas y tribos”* (1999). Feixa (1999) estuda a construção de distintos estilos de vida, as experiências dos jovens e os valores característicos e distintos que constituem a expressão “culturas juvenis”.
- b) Consumo: Daniel MILLER é um dos autores escolhidos como marco teórico desta discussão. Miller é antropólogo, estuda cultura material realizando análises comparativas entre diversas sociedades e, considera o consumo envolvido em escolhas e práticas comportamentais como fenômenos sociais e culturais. Tem um livro traduzido para o português: *“Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material”* (2013). Também incluímos o sociólogo Mike FEATHERSTONE, Néstor García CANCLINI, Zygmunt BAUMAN, pesquisadores sobre consumo e outros temas relacionados.
- c) Inclusão digital: Esta categoria tem como principal autor o espanhol Manuel CASTELLS juntamente com o sociólogo brasileiro Sérgio Amadeu da SILVEIRA. Castells é sociólogo, professor nas áreas de sociologia, comunicação e planejamento urbano e regional, estuda as sociedades conectadas em rede e procura refletir sobre os processos de inclusão e exclusão digital, assim como os efeitos da informação sobre a economia, a cultura e a sociedade em geral.

Além dos autores de marco teórico, também são utilizados: Barbosa, Campbell, Galindo, Rocha e Eckert, Rocha e Pereira, Douglas e Isherwood, Schmidt, Van Dijck, entre outros, para compor a estrutura das discussões. O referencial teórico também conta com consulta a informações da UNESCO, artigos científicos, dissertações, teses, revistas, entre outros.

Paralelo à pesquisa bibliográfica, ocorreu a pesquisa etnográfica que teve início na “Oficina de Estudos Etnográficos” cursada em 2015/2, quando realizamos um exercício de

observação participante que privilegiou a análise das juventudes e sua relação com o consumo do smartphone, na praça de alimentação do shopping center na cidade de Novo Hamburgo.

Após esse exercício, iniciamos a pesquisa etnográfica, que foi realizada entre 2015 e 2017, nas cidades de Novo Hamburgo²⁷ e Porto Alegre²⁸, pertencentes ao estado do Rio Grande do Sul. O estado do Rio Grande do Sul é dividido em 35 microrregiões, possui 497 municípios e 11 286 500 habitantes, segundo o IBGE (2017). A Região Metropolitana de Porto Alegre (Figura 2) é o principal centro político, econômico e cultural do Estado. Reúne 34 municípios, em uma área territorial de 10 345,45 Km², correspondente a 3,67% da superfície total do estado (IBGE, 2017).

Figura 2 - Região Metropolitana de Porto Alegre



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Porto_Alegre (2016).

No período de setembro 2015 até junho de 2017, foram realizadas trinta e duas saídas de campo, divididas em oito shoppings centers, construindo um acervo de 273 imagens. O Quadro 1 ilustra o endereço, quantidade de lojas, espaço na praça de alimentação, data de inauguração do shopping e data de realização das pesquisas etnográficas. Todas estas informações foram coletadas e organizadas na oficina de Etnografia e atualizadas posteriormente. Na sequência são descritas algumas características de cada shopping.

²⁷ Novo Hamburgo pertence à região Metropolitana de Porto Alegre, possui uma área de 224 km², com aproximadamente 240 mil habitantes (IBGE, 2017).

²⁸ Porto Alegre é a capital do Rio Grande do Sul, possui uma área de 496 km², com aproximadamente 1 500 mil habitantes (IBGE, 2017).

Quadro 1 - Pesquisa etnográfica nos shoppings - 2015 e 2017

SHOPPING/ LOCALIZAÇÃO	INAUGURAÇÃO	DATAS DA ETNOGRAFIA
Bourbon Shopping Novo Hamburgo Av. Nações Unidas, 2001, Novo Hamburgo	1992	17/08/15, 28/08/15, 29/08/15, 10/10/15, 21/05/16, 08/06/16, 24/06/16, 11/04/17
Barra Shopping Sul Av. Diário de Notícias, 300, Porto Alegre	2008	03/10/15, 28/10/15, 31/10/15, 25/06/16, 01/04/17
Bourbon Shopping Country Av. Túlio de Rose, 80, Porto Alegre	2001	05/12/15, 06/08/16
Bourbon Shopping Ipiranga Av. Ipiranga, 5200, Porto Alegre	1998	26/09/15, 07/04/16
Bourbon Shopping Wallig Av. Grécia, 150, Porto Alegre	2012	19/09/15, 15/06/16
Praia De Belas Shopping Av. Praia de Belas, 1181, Porto Alegre	1991	05/09/15, 05/12/15, 06/04/16, 23/07/16, 16/06/17
Shopping Iguatemi Av. João Wallig, 1800, Porto Alegre	1983	12/09/15, 24/02/16, 02/07/16, 13/08/16, 15/10/16, 05/11/16
Shopping Total Av. Cristóvão Colombo, 545, Porto Alegre	2003	11/11/15, 10/03/16

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Na pesquisa etnográfica seguimos as cinco etapas descritas por Fonseca (1999): estranhamento, esquematização, desconstrução, comparação e sistematização. Na etapa de estranhamento, primeiro passo na atividade de campo, o pesquisador mesmo observando o familiar deve buscar a experiência de “estranhar” este cotidiano. A proposta de Velho (1980, p.17) relata que “o problema do antropólogo, neste caso, seria ir além da percepção das diferenças e mesmo dos conflitos para captar a lógica que define a especificidade da experiência de um sistema cultural particular”. Dessa forma, busquei frequentar os shoppings em diversos dias e horários.

Foi importante neste momento compreender o ritmo, as ações, como a juventude vive o shopping com seu smartphone. As primeiras saídas exploratórias auxiliaram na adequação do problema de pesquisa da tese. Foi possível entender a recomendação com relação à pesquisa etnográfica descrita por Malinowski (1978, p. 22) que alerta “quanto maior for o número de problemas que leve consigo para o trabalho de campo, quanto mais esteja habituado a moldar suas teorias aos fatos e a decidir quão relevantes eles são às suas teorias, tanto mais estará bem equipado para o seu trabalho de pesquisa”.

Nas primeiras saídas não foi possível uma coleta de grande número de detalhes, contudo, no decorrer das demais observações, já estava mais habitual seguir um esquema mental e materializá-lo em esquemas reais analisando o que observar e anotar (MALINOWSKI, 1978). Ou seja, um pré-roteiro que envolvia observar jovens sozinhos, em grupos, caminhando, comendo, em uma fila ou momento de espera. Como pontos de

observação principais foram definidos as praças de alimentação e a escolha de uma mesa com visão ampla dos deslocamentos e das demais mesas.

Foi utilizada a observação participante e não participante, “a pesquisa de campo etnográfico consiste em estudarmos o Outro, como uma Alteridade, mas justamente para conhecer o Outro. A observação é então esta aprendizagem de olhar o Outro para conhecê-lo, e ao fazermos isto, também buscamos nos conhecer melhor” (ECKERT; ROCHA, 2008, p. 11-12). E, não houve nenhuma interação, respeitando o tempo de almoço, lanche ou jantar e mesmo de lazer dos jovens.

Nos dois primeiros meses de observação, foi utilizado um bloco de notas, posteriormente o aplicativo de notas do próprio smartphone foi empregado para registro, tornando a observação mais participante. E, além da realização dos diários com os registros de impressões sobre as particularidades das práticas normais e típicas de consumo do smartphone, foram incluídas aleatoriamente algumas imagens dos jovens analisados (como registro visual para facilitar a transcrição do diário de campo). Contudo, com a oficina de Etnografia Visual realizada em 2016, passamos a perceber a real importância do registro visual. Entendemos que as fotografias também poderiam contribuir na narração da tese.

Iniciamos assim, uma nova fase de experiências etnográficas, com captura de imagens e de sons, e sempre que necessário, com adaptação dos pré-roteiros às condições do trabalho de campo. Definimos que o smartphone seria o dispositivo empregado na captação das imagens visuais e sonoras²⁹ durante o trabalho de campo. Era necessário continuar o estranhamento, continuar o olhar, mas, também escutar e sentir as intrigas e, principalmente registrar estas imagens e sons; para posteriormente, decompor as imagens produzidas e as referências dos jovens que refletiam.

Procurei entender e experienciar as diferentes performances, as dimensões e ambiências estéticas³⁰ dos diversos locais existentes dentro do shopping. Ou seja, no trabalho de campo busquei “[...] ver a sociedade como um objeto e experimentá-la como sujeito”. (GEERTZ, 2001, p.45). Segui também as considerações de Maffesoli (1996, p.269) na identificação dos “pontos altos”,

²⁹ Produzimos uma crônica com os sons captados que foi apresentada no I CIDI, em 2016, na Sessão de Comunicação Coordenada: “Mídia, dinâmicas da cultura e identidades sociais”, coordenada pela professora dra. Ana Luíza Carvalho da Rocha.

³⁰ O conceito de ambiência descrito por Maffesoli (1996) trata dos diversos aspectos físicos de uma paisagem urbana (sonoridades, ruídos e ritmos que configuram a paisagem dos lugares propriamente ditos) e também da relação desse lugar com todos os atores sociais que o habitam e entre eles, carregados de uma emoção coletiva partilhada entre os sujeitos, através de uma ambiência de fruição estética. Adotamos esta definição para pensarmos a ambiência como parte dos efeitos de sociabilidade entre os jovens em suas formas de consumir os smartphones nestes diversos espaços.

todos estes territórios, que é preciso entender no sentido etológico, esses ‘pontos altos’, esses lugares e espaços de socialidade, estão repletos de afetos e de emoções comuns, são consolidados pelo cimento cultural ou espiritual, em suma, são feitos por e para as tribos que aí escolheram domicílio. É, aliás, sua maior ou menor capacidade de exprimir (ser a expressão de) a ou as comunidades que a habitam que faz, de um espaço físico, um espaço vivido.

Contudo, tirar uma fotografia com o smartphone não é tão simples como parece. Como não se preocupar: e, se alguém perceber estar sendo fotografado? Se alguém questionasse, será que diria que era engano, que minha intenção era fotografar algum objeto ou o layout do shopping? Enfim, não foi necessário responder nenhum questionamento, raríssimos foram os momentos que algum indivíduo fotografado olhou para minha direção e percebeu minha presença. Olharam e em seguida continuaram a interação com seu smartphone, afinal eu era somente mais uma pessoa (normal) com um smartphone na mão. Durante todo o período de pesquisa tudo foi muito tranquilo.

Sempre fui discreta e tentava ser rápida, porque os “movimentos” de consumo do smartphone não seriam repetidos pelos atores (jovens). “Em campo, ele [o antropólogo] tem que aprender a viver e pensar ao mesmo tempo” (GEERTZ, 2001, p.45). Algumas fotografias “deram errado”, ou seja, a imagem totalmente desfigurada, com outras pessoas na frente, não aparecia o smartphone, entre outros. Optei por tirar, sempre que possível, várias fotos em sequência para escolher “as melhores” em casa. Posicionei-me em diversos espaços da praça de alimentação e dos corredores do shopping.

Outro ponto complicado foi captar o som com qualidade somente com o microfone do smartphone, sem que ficasse um “chiado”. Ao longo das semanas, este ponto foi tornando-se mais fácil de administrar, através de experimentação de novas formas de segurar o smartphone. Com este ponto resolvido, busquei perceber quais sons poderiam refletir o espaço e o consumo deste local. Assim, foi possível registrar diferentes planos sonoros (mais longe, mais perto, por exemplo).

Narrar sonoramente uma situação ou evento a partir de uma pesquisa etnográfica não significa passar horas gravando tudo que está acontecendo, mas sim evocar imagens e ambiências que sejam verdadeiramente dramáticas, no sentido da ação que está se passando, dos personagens que estão interagindo na ocasião de gravação. Isso pressupõe um certo conhecimento do objeto pesquisado a partir da observação participante, na qual é possível descobrir os elementos-chaves para uma narrativa sonora, ou seja, para o pesquisador que pretende realizar uma captação de sons é importante ter em mente a “forma do lugar” em termos da expressão de suas sonoridades em diversos níveis, desde as oralidades dos personagens presentes até um barulho intenso de trânsito, por exemplo (BIEV, 2005, p.9).

No período de maio de 2016 até junho de 2017, construí um acervo de 25 arquivos de som. Consegui registrar as nuances que diferenciam a ambiência sonora, por exemplo, da praça de alimentação com fluxo intenso de pessoas no horário do almoço e, nos dias de

semana; das sonoridades mais intimistas no final da tarde, composto por poucas conversas e a música ambiente, incluindo o barulho da escada rolante que em momentos de pequeno fluxo tem um “rangido” característico de uma correia. Acreditamos que estes sons evocam a ambiência de que estamos tratando, evidenciando as continuidades e descontinuidades do cotidiano do shopping.

No entanto, era evidente que o consumo do smartphone transcendia o “espaço” desses shoppings e, assim, deixamo-nos envolver nos deslocamentos cotidianos a fim de conhecer outras perspectivas sobre as diferentes experiências de consumo do smartphone. Busquei, então, relatar algumas destas cenas cotidianas no diário com o objetivo de complementar as informações, contudo sem a pretensão de esgotar o mapeamento de todos os espaços onde ocorre o consumo do smartphone.

Concomitantemente realizamos a segunda fase da pesquisa etnográfica que, conforme Fonseca (1999, p. 67-68) é a esquematização dos dados empíricos.

No capítulo sem dúvida mais citado da literatura sobre o método etnográfico, a introdução aos Argonautas (Malinowski, 1922; Zaluar, 1975), Malinowski recomenda ao aspirante a etnógrafo diversas técnicas para iniciar o processo: além do inevitável e indispensável diário de campo, um levantamento censitário do território, genealogias, mapas e quadros sinóticos.

Assim, foram construídos mapas, gráficos e quadros descritivos apresentando dados morfológicos e estatísticos do consumo do smartphone, apresentados no capítulo 5.2, com foco em examinar a relação da desigualdade, da inclusão e exclusão digital das juventudes. No intento de avaliar o panorama histórico brasileiro de consumo do smartphone, utilizamos dados de sites como Anatel, Teleco, IDC Brasil, pesquisas da GSMA (*Global System for Mobile Communications*) e TIC Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) e, dados sobre projeções de consumo do smartphone da revista The Economist.

Nesta etapa também organizamos os dados morfológicos sobre os shoppings. O Bourbon Shopping Novo Hamburgo (Figura 3) possui 132 lojas, cinco sala de cinema e 950 lugares na praça de alimentação. É considerado um tradicional centro de compras do Vale dos Sinos, oferece diversidade no mix de compras, serviços e lazer.

Figura 3 - Fachada Bourbon Shopping Novo Hamburgo



Fonte: acervo pessoal (2016).

O Barra Shopping Sul (Figura 4) é um empreendimento contemporâneo com estruturas de vidro para o aproveitamento da luz natural, reúne 225 lojas em dois pisos, incluindo 21 lojas-âncoras e megalojas lojas, um centro de eventos multiuso, serviços diferenciados e uma ampla infraestrutura de entretenimento (MULTIPLAN, 2016).

Figura 4 - Fachada Barra Shopping Sul



Fonte: Multiplan (2016, on-line).

O Bourbon Shopping Country (Figura 5) destaca-se pelas atividades de cultura e lazer, com 98 lojas, oito salas de cinema e um teatro (Teatro do Bourbon Country). Também abriga uma unidade da rede Livraria Cultura e um núcleo de restaurantes consagrados, ainda uma diversificada praça de alimentação com 620 lugares e um Hipermercado Bourbon (GRUPO ZAFFARI, 2016).

Figura 5 - Fachada do Bourbon Shopping Country



Fonte: Grupo Zaffari (2016, on-line).

O Bourbon Shopping Ipiranga (Figura 6) está localizado na confluência de duas grandes avenidas que interligam bairros importantes da cidade de Porto Alegre. Possui um Hipermercado Bourbon, 113 lojas, operações de *fast food* e serviços, com 1380 lugares na praça de alimentação (GRUPO ZAFFARI, 2016).

Figura 6 - Fachada Bourbon Shopping Ipiranga



Fonte: Grupo Zaffari (2016, on-line).

O Bourbon Shopping Wallig (Figura 7) possui uma praça de alimentação com 1000 lugares, luz natural e vista panorâmica da região, a primeira sala IMAX do Rio Grande do Sul, além de oferecer 230 lojas com um mix completo de compras, lazer e cultura (GRUPO ZAFFARI, 2016).

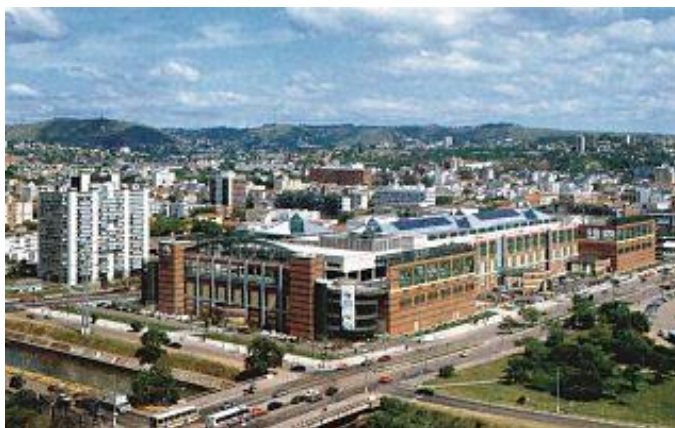
Figura 7 - Fachada do Bourbon Shopping Wallig



Fonte: Grupo Zaffari (2016, on-line).

O Praia de Belas Shopping (Figura 8) possui 235 lojas, seis sala de cinema e 1600 vagas de estacionamento, com fluxo que supera dois milhões de pessoas ao mês. É considerado o maior complexo de uso misto de Porto Alegre, pois além de lojas e restaurantes, possui um edifício-garagem e três torres comerciais (IGUATEMI, 2016).

Figura 8 - Fachada Praia de Belas Shopping



Fonte: Iguatemi (2016, on-line).

O Iguatemi (Figura 9) foi o primeiro Shopping Center no Rio Grande do Sul, inaugurado em 14 de abril de 1983, com 29 mil metros quadrados, dois andares, 110 lojas, amplo estacionamento e uma inédita praça de alimentação. Em 1993, o Iguatemi renovou-se ganhando mais 60 lojas. Com a expansão em 1997 recebeu 75 novas lojas, uma nova praça de alimentação e um novo prédio-garagem com 1.500 vagas. Na atual estrutura (expansão de 2016), possui um público médio de dois milhões de pessoas/mês, 374 lojas, oito lojas âncoras, quatorze semi-âncoras e um hospital. Uma das grandes novidades da expansão é o *Iguatemi Business*, a torre comercial conta com 14 andares e 56 espaços corporativos, acesso interno e

direto ao Shopping, fachada com vidros reflexivos, sete elevadores e um sistema de jardins irrigados com água da chuva. Os Escritórios Boutique são espaços corporativos dentro da área do Shopping, paredes envidraçadas com vista para a área interna e externa. Também possui salas de reuniões para até 30 pessoas e auditório modulável para até 130 pessoas (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2016).

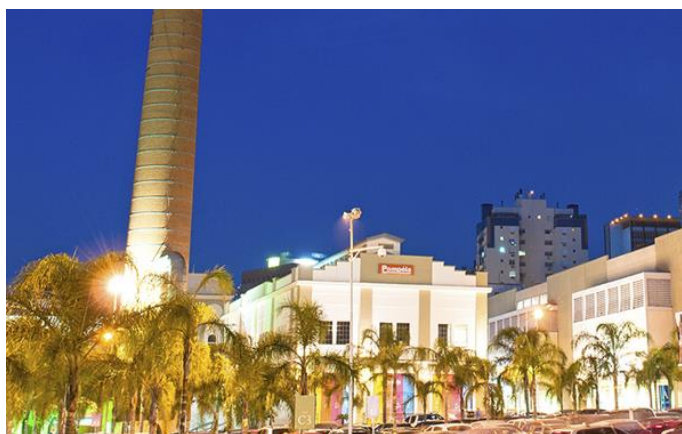
Figura 9 - Fachada Shopping Iguatemi Porto Alegre



Fonte: Iguatemi Porto Alegre (2016, on-line).

O Shopping Total (Figura 10) é integrado ao conjunto de prédios tombados da antiga cervejaria do Bairro Floresta, combinando ambientes externos, um valioso conjunto arquitetônico e a icônica chaminé com 86 metros de altura. Possui 578 lojas, um mix de serviços, entretenimento, cultura, lazer, gastronomia, uma unidade do Centro de Diagnóstico da Unimed, o “Nós Coworking”, um espaço compartilhado por diversas empresas e, auditório com capacidade para até 150 pessoas (TOTAL, 2016).

Figura 10 - Fachada Shopping Total



Fonte: Total (2016, on-line).

Na terceira etapa da pesquisa etnográfica, realizamos a desconstrução, ou seja, através de um novo olhar em todas as fotos, aproximamos imagens, reunimos fragmentos, sobreposições e ritmos de encadeamentos, a fim de captar significados particulares dos componentes possíveis da ambiência e do “Outro” analisado. Concordamos que

sem dúvida, na etnografia de rua o perfil de uma comunidade, indivíduo e/ou grupo se configura aos poucos pois o etnógrafo trabalha pacientemente a partir de colagens de seus fragmentos de interação. Isto porque uma cultura urbana se expressa não só por convenções gestuais, de linguagens recorrentes, especializações profissionais de seus portadores, mas se apresenta igualmente através de suas práticas ordinárias, saberes e tradições com as quais o pesquisador precisa familiarizar-se neste deslocamento em espaços que são, ou não, o seu próprio lugar de origem (ROCHA; ECKERT, 2003, p. 6).

Neste momento, organizamos a pesquisa de levantamento (*survey*) que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.58-59) possui oito etapas: a) especificação dos objetivos; b) operacionalização dos conceitos e das variáveis; c) elaboração do instrumento de coleta de dados; d) pré-teste do instrumento; e) seleção de amostra; f) coleta e verificação dos dados; g) análise e interpretação dos dados. Também segundo os autores a pesquisa de levantamento pode ser analisada de forma qualitativa, não sendo, portanto, utilizados softwares quantitativos.

Em relação ao passo de especificação dos objetivos, esta pesquisa tem como foco responder ao terceiro objetivo específico sobre analisar os relatos de consumo do smartphone, em outras palavras, “escutar” os jovens. Sobre as variáveis para construção do questionário³¹, tomamos como base o objetivo geral da tese e o resultado da desconstrução do material etnográfico. O questionário possui duas questões fechadas e duas abertas. As questões fechadas têm como objetivo caracterizar o respondente e, nestas questões o respondente podia escolher somente uma opção. Utilizamos como base para a escala de idades as definições adotadas pela UNESCO (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006) e pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (2013) que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos e, o Estatuto do Idoso (2003) que assegura direitos diferenciais às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, portanto, de 30 a 59 anos são intitulados adultos e menores de 15 como crianças:

1. Idade

() menor de 15 anos

() de 15 a 29 anos

() de 30 a 59 anos

() acima de 60 anos

³¹ “O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente)” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.108).

2. Gênero

() *Feminino*

() *Masculino*

() *Outro.* _____

Nas questões abertas foram habilitadas respostas longas em um ou mais parágrafos. As questões abertas indagam sobre como as juventudes entendem sua conexão com o smartphone e os impactos na sociedade. Estas duas perguntas tem como base as sugestões da banca de qualificação sobre realizar perguntas abertas no intuito de identificar o significado e o impacto do smartphone para os jovens e, também as indicações de Miller (2013) que os estudos de consumo material devem evocar os sentimentos e significados os objetos, bem como o mundo tátil, que não se reduza as relações sociais, mas que questione a vida cotidiana:

3. *O que significa o smartphone na tua vida?*

4. *Quais os impactos do consumo do smartphone no desenvolvimento da sociedade?*

O pré-teste³² do questionário foi realizado com duas pessoas no mês de maio, não sendo necessário ajuste. Foi definida a amostragem não-probabilística por conveniência³³, sendo determinado como fator de amostra o tempo de disponibilidade da pesquisa (um mês). E, como já mencionamos na Introdução, os jovens de nossa pesquisa são pertencentes às “camadas médias urbanas”.

A coleta dos dados ocorreu de 01 a 30 de junho de 2018, utilizando o meio eletrônico e a ferramenta de formulários do Google³⁴ como método de campo, sendo escolhida a mídia social Facebook e grupos de WhatsApp para divulgação. Neste período 145 pessoas responderam a pesquisa, sendo que 60,4% de 15 a 29 anos, 39,6% de 30 a 59 anos e, não obtivemos respostas de menores de 15 anos e acima de 60 anos. Em relação ao gênero, 69,4% identificaram-se como feminino e 30,6% masculino.

Seguindo na execução das etapas metodológicas, pode-se considerar que as etapas finais da pesquisa de levantamento e da pesquisa etnográfica se complementam. A etapa final

³² Conforme Malhotra (2011) é importante aplicar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados (duas a três pessoas) para identificar e corrigir possíveis erros de formulação.

³³ Para Prodanov e Freitas (2013) esta amostra permite que o pesquisador selecione um subgrupo que tenha acesso, que possa representar seu universo de pesquisa.

³⁴ Formulários Google (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about>) é uma ferramenta gratuita, usada para criar testes e pesquisas on-line, que pode ser personalizado e enviado por e-mail ou outras redes sociais para os pesquisados.

da pesquisa de levantamento é a análise e interpretação dos dados e resultados. Já na quarta etapa da pesquisa etnográfica ocorre a comparação com exemplos análogos e na etapa cinco a sistematização, ou seja, neste momento o pesquisador deve observar as regularidades, padrões e generalizações nas práticas do contexto analisado e formular modelos (FONSECA, 1999). A Figura 11 ilustra um resumo das técnicas de coletas de dados utilizadas e o cronograma de aplicação de cada etapa das pesquisas.

Figura 11 - Cronograma de Técnicas de Coletas



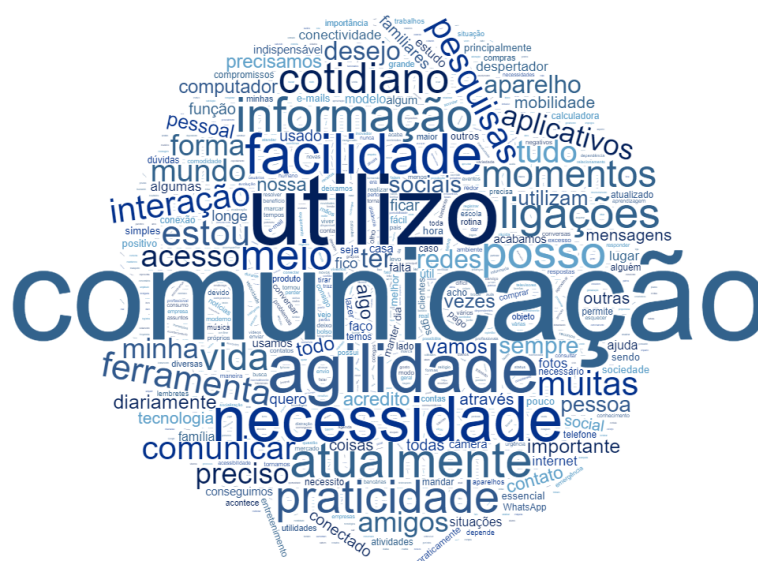
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Para a análise e interpretação dos dados optamos pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004)³⁵, sendo obedecidas às seguintes fases: a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise foi realizada a leitura flutuante, a preparação das informações e sistematização das ideias iniciais de forma a conduzir um plano de análise. Escolhemos os documentos, fotos e respostas para constituição do *corpus*, observamos as etapas de referenciação dos índices e elaboração dos indicadores que recomendam as regras de recorte (BARDIN, 2004).

³⁵ A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”, (BARDIN, 2004, p. 27).

Assim, primeiramente avaliamos o acervo de 273 fotos da pesquisa etnográfica, selecionamos e editamos as imagens que estarão dispostas ao longo dos próximos capítulos. Também analisamos as respostas da pesquisa de levantamento, indiferente do gênero e da idade. A Figura 12 ilustra em forma do recurso gráfico “nuvem de palavras” (*Word Cloud*) as palavras mais citadas na questão 3 e na questão 4 para todos os respondentes.

Figura 12 - Nuvem de palavras com as respostas das questões 3 e 4 todos os respondentes



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em www.nubedepalabras.es (2018).

As dez palavras mais citadas foram: comunicação, utilizo, agilidade, necessidade, facilidade, atualmente, informação, posso, praticidade e ligações. Posteriormente, selecionamos somente as respostas dos respondentes de 15 a 29 anos e, novamente organizamos um grafo com as palavras mais citadas, analisando as duas questões (3 e 4). As dez palavras mais citadas foram: comunicação, utilizo, necessidade, posso, pesquisas, cotidiano, facilidade, agilidade, estou e ligações, conforme Figura 13.

conectada”, a possibilidade da juventude contemporânea estar 24 horas e 7 dias por semana conectada em seu smartphone.

2. *Interação e experiências de conexão*: avalia declarações sobre as experiências de inclusão e exclusão digital na constituição da interação da juventude contemporânea, vinculadas com a comunicação e a participação facilitadas pelo smartphone. Analisamos que, com o smartphone o jovem está conectado com a sociedade local e global, com outros indivíduos, espaços, momentos e atividades, incluindo trabalho e lazer. O aspecto transversal nesta categoria é o “viver em rede”, que traz como referência a cidadania.

E, por fim, conforme Bardin (2004), na terceira e última fase da análise de conteúdo ocorre a proposição de síntese, inferência³⁷ e interpretação dos dados. Através da técnica de análise das relações buscamos relacionar as categorias, as interações que elas apresentam entre si e com outros aspectos das experiências socioculturais, inseridas no cotidiano da juventude contemporânea que se busca analisar.

Reconhecemos que as escolhas metodológicas que adotamos dialogam em muito com nossa trajetória, com os espaços pelas quais circulamos ao longo da pesquisa, com as imagens e questões que fomos expostas. E, acreditamos que a escolha desta metodologia permite analisar de forma interdisciplinar a multiplicidade de perspectivas que respaldam a análise das experiências de consumo do smartphone na juventude contemporânea e sua relação com a inclusão digital.

³⁷ A inferência é o procedimento intermediário entre a descrição – “enumeração das características do texto, resumida após tratamento” (BARDIN, 2004, p. 34) e a significação concedida às características (interpretação).



“MOÇA COM BRINCO DE PÉROLA”, DE JOHANNES VERMEER (1665)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

2 JUVENTUDES: UMA CATEGORIA COM MÚLTIPLAS CONEXÕES

“Y si la juventud simboliza no es por la tramposa operación del mercado sino porque ella condensa, en sus desasosiegos y desdichas tanto como en sus sueños de libertad, o en sus complicidades cognitivas y expresivas con la lengua de las tecnologías, claves de la mutación cultural que atraviesa nuestro mundo”

(MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 32).

Os cenários globais e locais conduzem à necessidade de um olhar muito apurado sobre o amplo universo de experiências de consumo juvenis, profundamente diversificado culturalmente. Na presente pesquisa, parte-se do pressuposto que em distintos momentos da história³⁸ – grupos e movimentos juvenis brasileiros – foram referência de práticas de resistência e de protagonismo em processos de formação cultural³⁹ e política. Jovens sedentos de atuação, repletos de energia e inteligência contribuíram na construção de novos processos de inclusão cultural, artística, social, profissional, entre outras⁴⁰.

A juventude contemporânea é uma mescla impressionante de complexidade, contradições e expressões culturais⁴¹. Em decorrência deste enfoque, na afirmação que a sociedade está em constante movimento (BAUMAN, 2008) revela-se o fio condutor para a reflexão sobre os processos de subjetivação que atravessam o cenário atual das metrópoles, principalmente das práticas culturais juvenis.

De tal forma que o próprio conceito de juventude torna-se indissociável aos movimentos contemporâneos de reescrita da diversidade sociocultural, assim como das formações subjetivas a ela associadas, ou seja, “uma metáfora da mudança social” (FEIXA, 2000) ou um “objeto nômade, de contornos difusos” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.22). Afinal, sempre existiu um componente questionador, inovador e altamente volátil nas

³⁸ Os jovens são importantes protagonistas da história do século XX (REGUILLO CRUZ, 2000) e importantes atores sociais com o advento da democracia (CASTRO; MOLINARI, 2009).

³⁹ A cultura, para Canclini (2010, p. 32), é um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem ler e utilizar”. Conceito que tem complemento na abordagem de Geertz (1989) que destaca que a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento. Toda cultura é sempre interpretação, um discurso social que absorve a “novidade” e é interpretada pela população local ou de outros locais; é uma extensão da vida cotidiana da sociedade. Pensar cultura é refletir sobre todos os fenômenos e manifestações culturais com as quais os homens transformam o mundo em que vivem.

⁴⁰ Para conhecer sobre movimentos da juventude brasileira, ver: CACCIA-BAVA, Augusto; COSTA, Dora Isabel Paiva da. O lugar dos jovens da história brasileira. In CACCIA-BAVA, Augusto et al. Jovens na América Latina. São Paulo: Escrituras, 2004.

⁴¹ “O mundo da cultura aparece como espaço privilegiado de práticas, representações, símbolos e rituais no qual os jovens buscam demarcar uma identidade juvenil” (DAYRELL, 2002, p. 119).

experiências espaciais e temporais, bem como na legitimidade de uma única imagem, especialmente no que diz respeito às culturas jovens urbanas.

Neste capítulo ressaltamos a visão plural do conceito de juventudes, optamos por propostas teóricas que pudessem acolher distintas abordagens e perspectivas sobre o termo a fim vislumbrar diferentes parâmetros, questões culturais, sociais, biológicas, geracionais, entre outros. Discutiremos também a integração com questões políticas e legais, entre eles o Estatuto da Juventude e a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural que impactam nas questões de consumo e de inclusão das juventudes.

Nosso recorte é voltado especificamente a partir dos interesses de dar visibilidade ao próprio jovem e sua subjetividade. Em outras palavras, optamos por pesquisar os parâmetros socioculturais, pelo enfoque antropológico, pois entendemos que a pluralidade das disposições viver, sentir, ser, agir e consumir são resultados singulares das situações vivenciadas no tempo, no espaço e nas expressões culturais. Nesse sentido, também adotamos termo a partir de sua existência plural, ou seja, não apenas “juventude”, mas sim “juventudes”.

No tópico seguinte destacaremos a relação entre as experiências de consumo e as juventudes, no qual percebemos os domínios da experiência, a relação dialética entre pessoas e objetos, as experiências digitais e móveis e os jovens consumidores conectados. Explicaremos que, tanto em termos de experiências cotidianas quanto em sua materialidade, o uso dos smartphones registra uma forte relação com o ambiente social e cultural dos jovens.

Propomos considerar o conceito de cultura material como chave explicativa para o entendimento do consumo do smartphone pelos jovens estudados. Nesse contexto, estudamos o significado do objeto e os motivos que tornam os objetos significativos para as pessoas, mas sem separar de sua dimensão material. Miller (2007, p. 50) destaca que “na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo”.

2.1 JUVENTUDES, PARÂMETROS E O UNIVERSO DAS CULTURAS JUVENIS

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 preferem juventudes e complementam “a juventude é mais que uma palavra”⁴², ultrapassando análises homogeneizantes e reducionistas.

Nesta mesma linha, Sarlo (1997, p.36) descreve que “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”. Urteaga (2011, p. 9, tradução nossa) expõe que a juventude não é uma condição etária, mas “uma posição desde e através da qual se experimenta a mudança cultural e social”⁴³. E, para Canevacci (2005, p. 20), “as tradicionais distinções em faixas etárias se abrem, a ideia de jovem se dilata”. Logo, torna-se indeterminável o momento de passagem do mundo jovem ao adulto.

As discussões sobre as dificuldades conceituais e teóricas sobre o termo juventude ampliam-se quando consideradas a noção de adolescência, os debates sobre a universalidade da juventude (FEIXA, 2004), sobre os paradoxos da juventude (PAIS, 1990, 2003) e a diversidade da categoria juventude, pois, conforme Reguillo Cruz (2003, p.104, tradução nossa),

a juventude é uma categoria construída culturalmente, não se trata de uma “essência” e, neste sentido, a mobilidade dos critérios que fixam os limites e os comportamentos juvenis, está necessariamente vinculada aos contextos sócio-históricos, produto das relações de força de determinada sociedade⁴⁴.

Portanto, a definição de juventudes não remete a um conceito ou discurso único, uma vez que a periodização e limites entre etapas da vida passam por definição de funções e papéis sociais, práticas culturais, específicas para cada momento contextual ou necessidade do grupo. Ainda hoje em diferentes esferas e/ou sociedades⁴⁵ existem conceitos próprios e construções em relação aos demais estágios da vida.

Com base nos estudos de Bauman (2013), Bourdieu (1983), Feixa (1999, 2004), Martín-Barbero (1998), Reguillo Cruz (2003), Rocha e Pereira (2009), Rocha, Pereira e Barros (2014), Sarlo (1997), Velho (2006) observamos uma alternância no que categorizamos como sendo cinco tipos de discursos a respeito dos parâmetros (relações) que determinam a finalização da infância e o momento de ingresso na vida adulta:

⁴² La juventud es más que una palabra.

⁴³ Una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social.

⁴⁴ La juventud es una categoría construida culturalmente, no se trata de una “esencia” y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil, está necesariamente vinculada a los contextos sociohistóricos, producto de las relaciones de fuerza en una determinada sociedad.

⁴⁵ Por exemplo, Feixa (2004) descreve cinco modelos de juventude que correspondem a diferentes sociedades: nas sociedades primitivas sem Estado existiam os “púberes”; nas sociedades estatais antigas, os “efebos” (que chegou a puberdade); nas sociedades camponesas viviam os “garotos”, nas sociedades industriais surgem os “rapazes” e, na pós-industrial, os “jovens”. Para conhecer detalhes sobre as formas em que as diferentes sociedades construíram a categoria “jovens” ver: FEIXA. Carles Pampóls. A construção histórica da juventude. In CACCIA-BAVA, Augusto et al. Jovens na América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

a) parâmetros biológicos: estipulados a partir de uma classe de idade, esta definição é adotada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que considera duas etapas de juventude – adolescente jovem de 15 a 19 anos e adultos jovens de 20 a 24 anos⁴⁶ e a UNESCO que considerou em sua pesquisa “*Juventude, juventudes: o que une e o que separa?*”, realizada em 2004 (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006), na categoria jovens os indivíduos de 15 a 29 anos⁴⁷. Contudo o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) que considera criança de 0 a 18 anos⁴⁸ e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) prevê que adolescentes são indivíduos de 12 a 18 anos⁴⁹, utilizam a relação biológica (idade), mas não determinam uma faixa etária para juventudes.

b) parâmetros socioculturais: expressões e ritos socioculturais compartilhadas na cultura de consumo e nos diferentes contextos em que este jovem habita determinam o fim da infância e, posteriormente, o fim da juventude. Entre eles, o estilo de vida, o simbolismo da sua linguagem, vestuário, objetos, do consumo do tempo, entre outros. Nesta relação “a juventude é um ‘estado’, não uma etapa de transição, e também não é um processo de metamorfoses⁵⁰” (REGUILLO CRUZ, 2000, p. 106, tradução nossa).

c) parâmetros de poder: consideram a separação entre jovens, adultos e velhos, uma construção social para estabelecer categorias de poder (maturidade, responsabilidades, etc.). As fronteiras são determinadas em um jogo, no qual o importante é determinar quem terá o poder sobre o patrimônio, recursos, posição social, sucessão. Conforme Bourdieu (1983) está em jogo a transmissão do poder e dos privilégios, ou seja, o indivíduo sempre será jovem ou velho em relação a alguém que busca obter privilégios, com manipulações (conscientes e inconscientes).

⁴⁶ Marco legal: saúde, um direito de adolescentes, do Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde: “A Organização Mundial da Saúde circunscreve a adolescência à segunda década da vida (de 10 a 19 anos) e considera que a juventude se estende dos 15 aos 24 anos. Esses conceitos comportam desdobramentos, identificando-se adolescentes jovens (de 15 a 19 anos) e adultos jovens (de 20 a 24 anos)”. (BRASIL, 2007, p.7).

⁴⁷ A adoção desta faixa etária teve como objetivo promover uma comparação com pesquisas sobre juventudes realizadas na Espanha (15 a 29 anos) e México (12 a 29 anos). “No debate contemporâneo sobre juventude já não são raros aqueles que defendem a extensão da faixa etária compreendida como juventude para além dos 24 anos, uma vez que a construção da autonomia – característica fundamental dessa etapa da vida – avança crescentemente sobre os anos seguintes a essa faixa” (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006, p. 9).

⁴⁸ Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada em Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989: “Para efeitos da presente convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes” (UNICEF, 1989, on-line).

⁴⁹ LEI Nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente: “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade” (BRASIL, 1990).

⁵⁰ La juventud es un “estado”, no una etapa de transición, ni un proceso de metamorfoses.

d) parâmetros psicológicos: juventude enquanto período de transição para a vida adulta, de maturação, conflitos psicológicos e de construção da identidade, muito utilizado pelos pesquisadores e estudantes de psicologia.

e) “inexistente”: segundo Feixa (2004) em muitas línguas de comunidades indígenas mexicanas não existe uma palavra ou termo para designar esta etapa da vida, nem mesmo rituais ou práticas cotidianas. Na própria sociedade brasileira, costuma-se utilizar o termo “terceira idade” para designar a velhice, logo, existem somente mais duas “idades”: infantil e adulta (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Logicamente que estes parâmetros que elencamos sobre a concepção do fim da infância e início da vida adulta não devem ser adotados como campos excludentes para a categorização do termo “juventudes”, mas sim, como partes dos constructos de um conceito que revelam de forma complexa as experiências dos indivíduos (jovens) para além dos espaços tradicionais de todo tecido cultural, social, psicológico, político e econômico. Conforme aponta Feixa (1999, p. 18, tradução nossa),

cada sociedade organiza a transição da infância para a vida adulta, sendo que as formas e conteúdos desta transição são muito variáveis. Mesmo que este processo tenha uma base biológica, o importante é a percepção social das mudanças e suas repercussões para a comunidade [...] Nem todas as sociedades reconhecem o estágio nitidamente diferenciado entre a dependência infantil e a autonomia adulta. Para que exista a juventude, deve existir uma série de condições sociais (o falar, normas, comportamentos e instituições que distinguem os jovens de outros grupos de idade) e, por outra parte, uma série de imagens culturais (o falar, valores, atributos e ritos associados especificamente aos jovens). Tanto umas como outras dependem da estrutura social e seu conjunto, o falar, as formas de subsistência, as instituições políticas e as cosmovisões ideológicas que predominam em cada tipo de sociedade⁵¹.

A estas constatações do autor, sobre as diferentes variações de transição de infância para a vida adulta e, sobre os dilemas da construção histórica e social na contemporaneidade da categoria juventudes, acrescentamos a citação de Canclini (2007, p. 209) “a averiguação sobre o que significa ser jovem é também uma pergunta pelo tempo”. Enfim, a condição “ser jovem” é atravessada pelas transformações ao longo da história, nas diversas sociedades.

Nesse contexto, observamos que para entender as tendências emergentes das experiências juvenis temos que considerá-las mediante a combinação das experiências

⁵¹ Cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta, aunque las formas y contenidos de esta transición son enormemente variables. Aunque este proceso tiene una base biológica, lo importante es la percepción social de estos cambios y sus repercusiones para la comunidad [...] no todas las sociedades reconozcan un estadio nitidamente diferenciado entre la dependencia infantil y la autonomía adulta. Para que exista la juventud, deben existir, por una parte, una serie de condiciones sociales (es decir, normas, comportamientos e instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad) y, por otra parte, una serie de imágenes culturales (es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes). Tanto unas como otras dependen de la estructura social en su conjunto, es decir, de las formas de subsistencia, las instituciones políticas y las cosmovisiones ideológicas que predominan en cada tipo de sociedad.

individuais de seu cotidiano, entrelaçadas às perspectivas microssociológicas e macrossociológicas. Conforme Pais (2003, p. 29), “a juventude é uma categoria socialmente construída, formulada no contexto de particulares circunstâncias econômicas, sociais ou políticas; uma categoria sujeita, pois, a modificar-se ao longo do tempo”.

Dessa maneira, o conceito de juventudes que utilizamos na tese pode ser compreendido a partir das definições de Rocha e Pereira (2009, p. 60) como “um fenômeno social tanto reflexo como produto do imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias”. Resumidamente, buscamos refletir sobre as vivências juvenis diversificadas e complexas; e, considerar suas experiências e subjetividades a luz das mudanças socioculturais impactadas pelo smartphone.

Neste estudo consideramos oportuno não classificar as condições juvenis como fixas e exclusivas, uma vez que as combinações de situações e experiências analisadas são consideradas múltiplas a partir das interações que se estabelecem com o consumo do smartphone. Contudo, é preciso reconhecer que, a estratificação baseada no parâmetro idade está presente em muitas situações, é um relevante dado estatístico, sociodemográfico e considerada base; segundo Margulis (2015, p. 10, tradução nossa), “a juventude é, portanto, uma condição relacional, determinada pela interação social, cuja matéria básica é a idade processada pela cultura.”⁵²,

Partindo do reconhecimento do caráter dinâmico e descontínuo dos jovens, Pais (1990) aborda dois eixos inerentes aos estudos de juventudes: unidade e diversidade.

A juventude pode ser tomada tanto como uma unidade (quando referida a uma fase da vida), como ser tomada no sentido de conjunto social obviamente diversificado. Isto é, no primeiro caso, estamos em presença de um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase de vida, principalmente definida em termos etários; no segundo caso, a juventude é tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por jovens em situações sociais diferentes (PAIS, 1990, p. 150).

Assim, em uma sociedade caracterizada por grandes distâncias sociais como no Brasil, de certo modo, a diversidade existe mesmo dentro de grupos que partilham pontos de afinidade. O que confirma a pesquisa desenvolvida pela Unesco em 2004⁵³ (ABRAMOVAY;

⁵² La juventud es, por ende, una condición relacional, determinada por la interacción social, cuya materia básica es la edad procesada por la cultura.

⁵³ A pesquisa “Juventude, juventudes: o que une e o que separa?” foi realizada pela empresa Ibope Opinião, de 1 a 12 de julho de 2004. Responderam o questionário 10 010 jovens brasileiros, de 15 a 29 anos, residentes em zonas urbanas e rurais de todos os estados brasileiros. A pesquisa possui como objetivo identificar quem são os jovens brasileiros, investigando percepções, projetos, necessidades e proposições sobre: aspectos sócio-demográficos da juventude; aspectos sócio-econômicos; educação e inclusão; trabalho e renda; atividades de cultura, lazer e esporte; participação política; sexualidade (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006).

CASTRO, 2006) que considera a existência de elementos comuns a todos os jovens e, ao mesmo tempo, uma grande diversidade traduzida pelas diferenças de gênero, classe social, raça/cor, local de moradia, condição econômica, entre diversas outras.

Muitas vezes as referências identitárias, formas de consumo, expressões, comportamentos individuais precisam ser assegurados pelo Estado. Por exemplo, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, da Unesco (2002, p. 3)⁵⁴ defende que “em nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver”. Nos doze artigos da Declaração a promoção da diversidade cultural está vinculada com identidade e pluralismo, direitos humanos, criatividade e a solidariedade internacional.

É importante destacar que o critério idade é usado para definição de políticas públicas e delimitador legal que categoriza aqueles e aquelas que são jovens. Por exemplo, a aprovação da lei 11.129 em 2005, que instituiu o Programa Nacional de Inclusão de Jovens – ProJovem e, criou o Conselho Nacional da Juventude – CNJ e a Secretaria Nacional de Juventude foi um importante marco no desenvolvimento de ações em prol da juventude, com programas e projetos destinados aos jovens na faixa etária entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos (BRASIL, 2005).

Posteriormente, a aprovação da “PEC da Juventude⁵⁵”, no dia 07 de julho de 2010, altera a denominação do capítulo VII do Título VII da Constituição Federal Brasileira⁵⁶ e a redação do art. 227 com a inclusão do termo jovem, com a proposta de tratar dos interesses da juventude brasileira. Esta lei também estabelece a criação do Estatuto da Juventude e do Plano Nacional de Juventude, visando à execução de políticas públicas (BRASIL, 2010).

No Estatuto da Juventude⁵⁷, aprovado em julho de 2013 pelo Congresso Nacional, são consideradas jovens, para os efeitos desta Lei, as pessoas com idade entre 15 e 29 anos,

⁵⁴ A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural “reafirmou seu compromisso com a plena realização dos direitos humanos e das liberdades fundamentais proclamadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em outros instrumentos universalmente reconhecidos, como os dois Pactos Internacionais de 1966 relativos respectivamente, aos direitos civis e políticos e aos direitos econômicos, sociais e culturais” (UNESCO, 2002, p.2).

⁵⁵ Proposta de Emenda à Constituição 42/09.

⁵⁶ Art. 1º O Capítulo VII do Título VIII da Constituição Federal passa a denominar-se “Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso”.

Art. 2º O art. 227 da Constituição Federal passa a vigorar com a seguinte redação: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 2010).

⁵⁷ LEI Nº 12.852/ 2013 (BRASIL, 2013).

sendo: “I - jovem-adolescente, entre 15 (quinze) e 17 (dezessete) anos; II - jovem-jovem, entre 18 (dezoito) e 24 (vinte e quatro) anos; III - jovem-adulto, entre 25 (vinte e cinco) e 29 (vinte e nove) anos” (BRASIL, 2013, p. 1).

Este Estatuto dispõe sobre os direitos dos jovens (Cidadania, Participação Social e Política, Representação Juvenil, Educação, Profissionalização, Trabalho e Renda, Diversidade e Igualdade, Saúde, Cultura, Comunicação e Liberdade de Expressão, Desporto e Lazer, Território e Mobilidade, Sustentabilidade e Meio Ambiente, Segurança Pública e ao Acesso à Justiça), os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude, o estabelecimento do Sistema Nacional de Juventude (SINAJUVE), dos Conselhos de Juventude (Conjuve) e do COIJUV⁵⁸ (Comitê Interministerial da Política de Juventude).

Os princípios relativos à diversidade também são defendidos neste Estatuto da Juventude (2013, p. 5) “Art. 17. O jovem tem direito à diversidade e à igualdade de direitos e de oportunidades e não será discriminado por motivos de: I – etnia, raça, cor de pele, cultura, origem, idade e sexo; II – orientação sexual, idioma ou religião; III – opinião, deficiência e condição social e econômica”.

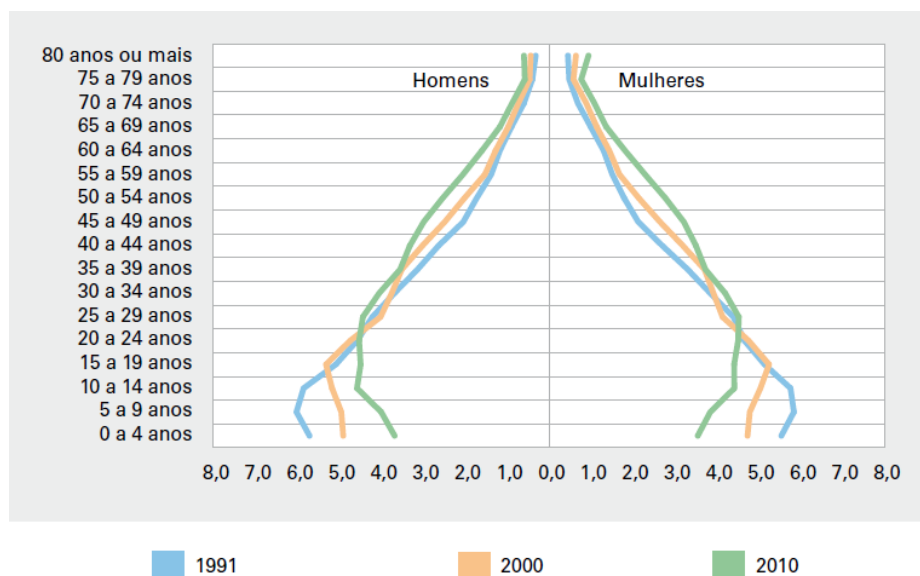
Outro motivo de reflexão, é que devemos atentar os limites apontados de se deter na questão etária somente como categoria de trânsito. Também é relevante na análise etária observar as mudanças demográficas na pirâmide, mais precisamente o momento temporal (ano/ década) em que inicia a transição demográfica, bem como a velocidade com que ela ocorre, pois estes dados consideram o interior dos processos de socialização e respeitam a inerente diversidade da condição juvenil.

Ao observar, na Figura 14, as três pirâmides etárias relativas aos anos de 1991, 2000 e 2010 no Brasil, verifica-se um estreitamento da base decorrente de uma diminuição absoluta no contingente jovem em 2010 em relação a 2000. Estes valores haviam se mantido praticamente estáveis de 1991 a 2000, com queda em torno de 1pp⁵⁹ no número de crianças (0 a 14 anos).

⁵⁸ Tarefas do COIJUV: II - elaborar e propor a regulamentação do Fundo Nacional de Juventude do Sistema Nacional de Juventude - Sinajuve; III - monitorar a implementação no território nacional do Estatuto da Juventude e do Sinajuve; IV - elaborar o Plano Nacional de Juventude e acompanhar periodicamente o cumprimento dos objetivos e das metas propostos, observado o disposto no art. 227, § 8º, da Constituição (BRASIL, 2017).

⁵⁹ Ponto percentual.

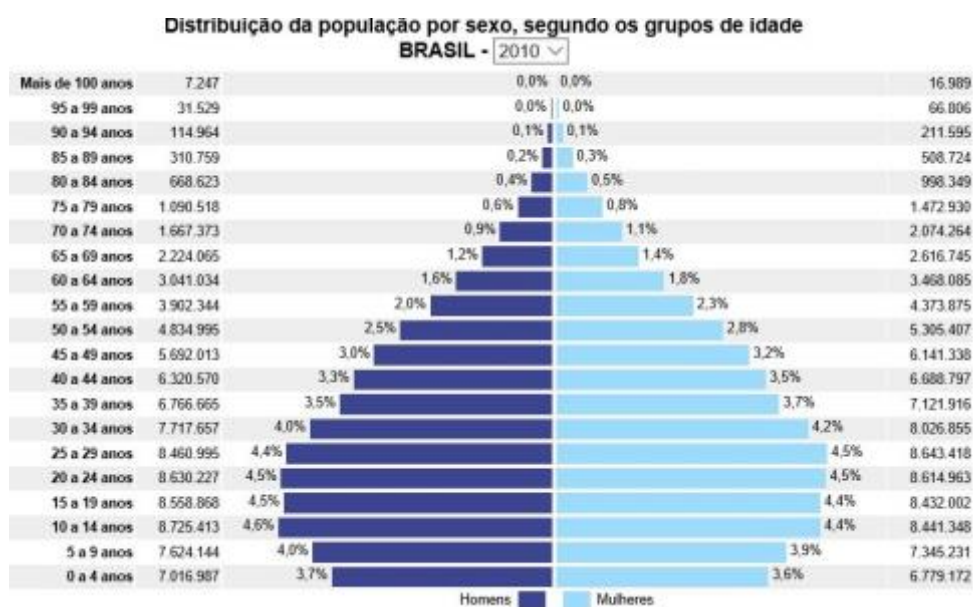
Figura 14 - Composição da população residente total, por sexo e grupos de idade - Brasil - 1991/2010



Fonte: IBGE (2011, on-line).

Contudo, a queda observada na diminuição absoluta em 2010 igualmente teve repercussão na participação relativa da estrutura etária do grupo em relação ao todo da população. Logicamente também devido ao aumento da perspectiva de vida, com destaque ao aumento da participação da população idosa, conforme se observa no topo da pirâmide.

Figura 15 - Pirâmide Etária Brasil 2010

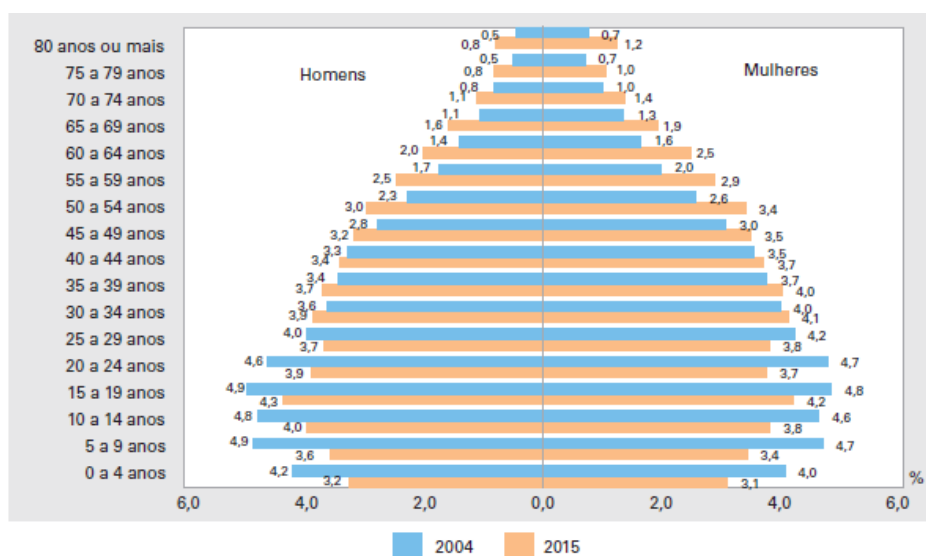


Fonte: IBGE (2011, on-line).

No entanto, considerando a faixa etária de 15 a 29 anos (adotada pela UNESCO e pelo Estatuto da Juventude) tem-se segundo o Censo de 2010 do IBGE (Figura 15) 51 340 473

jovens, ou seja, mesmo considerando a real diminuição demográfica (Figura 14), a juventude corresponde a 26,8% da população brasileira. As pesquisas realizadas pelo IBGE em 2015 apresentam redução novamente, sendo que os jovens representaram 23,6% do total da população (Figura 16). Entretanto, mesmo com redução, o caráter normativo da condição natural da juventude ainda é um dos principais controles do Estado para promoção de políticas públicas.

Figura 16 - Pirâmide Etária Brasil 2004 e 2015

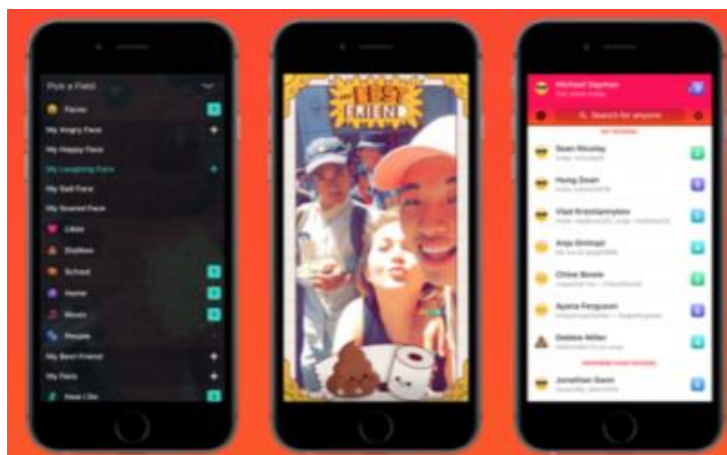


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2015.

Fonte: IBGE (2016, p. 39).

A importância dada à questão etária para demarcar as etapas da vida, permeia não somente as ações do Estado. Mark Zuckerberg (proprietário do Facebook, entre outras redes sociais) lançou no mês de agosto de 2016 o “*Lifestage*” (Figura 17), uma rede social para jovens entre 13 e 21 anos. A nova rede não permite conversas diretas, o jovem pode interagir por meio de sinais visuais (*emoicons*) e vídeos. Pessoas com mais de 21 anos não conseguirão ver o conteúdo de outros usuários e outros usuários não terão como encontrá-los (REDAÇÃO ADNEWS, 2016b).

Figura 17 - Lifestage



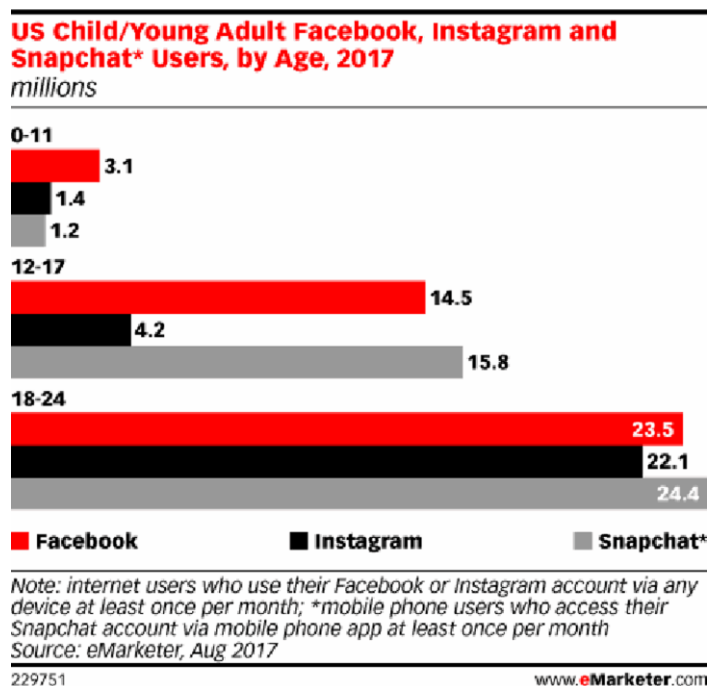
Fonte: REDAÇÃO ADNEWS (2016b, on-line).

Zuckerberg utiliza o critério etário como foco para esta nova rede, que tem como principal objetivo auxiliar estudantes a se conectarem com outros estudantes, o que originalmente também era o objetivo do Facebook. Contudo pode-se observar que a equipe de Zuckerberg não utilizou unicamente a questão idade, mas explorou as mudanças comportamentais desta faixa etária, entre elas que os jovens estão reduzindo o consumo do Facebook, e buscam aplicativos e redes sociais adaptados à usabilidade dos dias atuais, com possibilidade de partilhar *selfies* e vídeos, como por exemplo, o Instagram e ambientes mais privados como o Snapchat⁶⁰.

Segundo a pesquisa eMarketer (2017) realizada nos Estados Unidos e Reino Unido, 24,4% dos jovens de 18 a 24 anos acessaram o Snapchat uma vez a cada mês em 2017, tornando-se a rede mais popular neste grupo, seguido por 23,5% que acessaram o Facebook e 22,1% o Instagram. O número de usuários mensais do Facebook, nos Estados Unidos, deve superar 172,9 milhões de pessoas em 2017. Todavia, a quantidade de usuários mensais entre os jovens de 12 a 17 anos será de 14,5 milhões, com redução de 3,4%, em relação a 2016, o segundo ano consecutivo de declínio entre os jovens, (Figura 18).

⁶⁰ “O cruzamento de storytelling, criatividade, simplicidade e comunicação, são os ingredientes essenciais para essa aderência dos jovens à rede. O Snapchat só funciona em celular e é feito de alguns componentes: snaps (mensagem em vídeo ou foto trocada entre usuários), histórias (publicações das últimas 24 horas dos indivíduos), ao vivo (eventos ao vivo) e discover (a plataforma de publicação de grandes empresas). Tudo isso com apenas três telas e um número mínimo de botões”, PAZ, 2016, p. on-line.

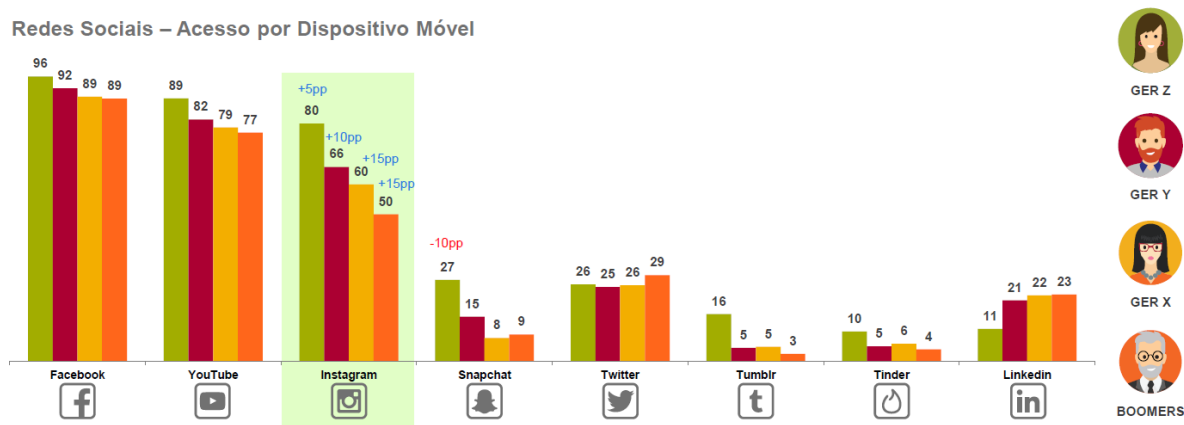
Figura 18 - Acesso de jovens no Facebook, Instagram e Snapchat - 2017



Fonte: eMarketer (2017, on-line).

No Brasil, o Facebook com 96% ainda é a rede mais acessada pelos jovens de 14 a 24 anos (Millennials), segundo o Mobile Report Brasil 2017, organizado pela MMA Latam (2017). Podemos identificar na Figura 19, que o YouTube é a segunda rede social mais acessada com 89%, o Instagram aparece em terceiro lugar com 80% e o Snapchat em quarto lugar com 27%. A diferença de acesso entre os jovens de 14 a 24 e dos usuários de 45 a 55 anos é de 30pp no Instagram.

Figura 19 - Redes sociais mais utilizadas. Brasil, 2017



Fonte: MMA Mobile Report Brasil (2017, p. 40).

Além da questão idade, outra divisão apontada por Feixa e Leccardi (2011) diz respeito ao conceito de geração⁶¹ como “metáfora da construção social do tempo”. Segundo os autores, a geração é o primeiro grande fator estruturador das culturas juvenis, “é o nexo que une biografias, estruturas e história. A noção remete a identidade de um grupo de idade socializado em um mesmo período histórico⁶²” (FEIXA, 1999, p. 88, tradução nossa).

Já, segundo Velho (2006, p. 193), “a noção de geração implica necessariamente o estudo de relações entre categorias sociológicas que têm nas faixas e delimitações etárias uma referência básica”. Em contrapartida, Feixa (2000) destaca que na atual sociedade a geração (noção mais social) substituiu a idade (noção mais biológica), assim como o gênero substituiu o sexo, como construção cultural.

Para Feixa et al. (2012) as gerações não são estruturas compactas e suas marcas culturais e históricas não ocorrem de forma homogênea e linear no mundo todo. Por exemplo, os autores citam três aspectos que interferiram no processo de mudança da Geração X para a Geração @, mas que seguiram os contextos sociopolíticos e econômicos de cada região:

- Acesso universal às novas tecnologias de informação e comunicação;
- Erosão das fronteiras tradicionais entre sexo e gênero;
- O processo de globalização cultural que implicou em novas formas de exclusão social em escala planetária.

Um ponto de investigação interessante neste aspecto das tecnologias foi descrito por Herrero-Diz, Ramos-Serrano e Nó (2016). Os autores citam as principais teorias, seus respectivos pesquisadores e 37 nomenclaturas de geração, apresentando os distintos comportamentos dos jovens na sociedade digital, com estudos desde década de 1990 até 2015, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Gerações de menores de idade criadores de conteúdo por ordem cronológica

(continua)

PESQUISADO RES	ANO	GERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
McLuhan & Nevitt	1990	<i>Prosumers</i>	Sujeitos criativos, consumidores, produtores, educadores de terceiros.
Toffler	1990	<i>Prosumers</i>	Sujeitos produtores e consumidores que sempre têm razão.

⁶¹ No artigo “El concepto de generación en las teorías sobre la juventud”, Feixa e Leccardi (2011) apresenta o conceito de geração a partir de uma perspectiva histórica, finalizando com os estudos contemporâneos sobre a juventude e características de transição entre as gerações.

⁶² La generación puede considerarse el nexo que une biografías, estructuras e historia. La noción remite a la identidad de un grupo de edad socializado en un mismo período histórico.

Quadro 2 - Gerações de menores de idade criadores de conteúdo por ordem cronológica

(continuação)

Tapscott	1998	<i>Net Generation, N-Geners</i>	Sujeitos que se expressam livremente na Internet, onde se auto realizam, e onde criam comunidades. Na rede sentem-se independentes, criativos e eficazes. São multitarefas. São acostumados a receber informação muito rapidamente e a relacionar o conhecimento com outros recursos. São curiosos, críticos e tolerantes. São preocupados com temas sociais e respeitam o meio ambiente. Criaram uma linguagem informal, emergente. Preferem a narração audiovisual e as imagens ante a escrita.
Rushkoff	1999	<i>Screenagers</i>	Sujeitos que convivem com as telas: a televisão, o computador e outros dispositivos eletrônicos.
Howe & Strauss	2000	<i>Millennials</i>	Sujeitos que ocupam a maior parte de seu tempo na web e começaram a utilizá-la sem experiência ou instruções prévias. São multitarefas; suas relações sociais acontecem através das telas enquanto consomem ou produzem informação nos meios sociais. A tecnologia é uma aliada para buscar flexibilidade no trabalho e em suas vidas. São colaborativos e cívicos.
Feixa	2000	<i>Geração@</i>	Sujeitos que nasceram na rede. Têm acesso universal (embora não geral), as tecnologias de informação e a comunicação. Vivem em ambientes virtuais (comunidades). Rompem as barreiras de sexo e gênero graças à tecnologia.
Prensky	2001	<i>Digital Natives, Geração Y</i>	Sujeitos multitarefas, audiovisuais e hipertextuais. São as primeiras gerações de filhos que crescem com fluidez com a linguagem dos computadores, games e outras tecnologias.
Bruns	2005	<i>Producers</i>	Sujeitos criadores de ideias, participantes em ambientes colaborativos, em conexão permanente.
Lazo	2005	<i>Perceptores participantes</i>	Sujeitos que editam conteúdos criados por outros, imprimindo sua identidade.
Bruns	2006	<i>Geração C</i>	Sujeitos criativos, criadores de conteúdos, celebridades, produtores, controladores.
Oblinger	2006	<i>Net generation</i>	Sujeitos (googlers) que sabem encontrar informação de valor na rede.
García, Portillo, Romo & Benito	2007	<i>Nativos digitais</i>	Sujeitos que compartilham seu conhecimento na rede. Suas criações são originais e únicas. Caracterizam-se por estar informados e serem críticos. São “taggers” sociais, facilitadores de informação.
Vivancos	2008	<i>Geração Google</i>	Sujeitos que utilizam o buscador Google como fonte de informação.
Boschma	2008	<i>Generation Einstein</i>	Sujeitos sociáveis, cooperantes, inteligentes, envolvidos, e conhecedores das mídias.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira & Tinoco	2009	<i>Prosumers</i>	Sujeitos influentes, informados, abertos à mudança, inovadores, em conexão permanentemente e interativos. Valorizam os pares. Reivindicam a autoria de seus conteúdos. Compartilham o que sabem.
Coombes	2009	<i>Digital natives, Geração Y</i>	Sujeitos que utilizam a tecnologia para o entretenimento, buscam informação por palavras-chave em buscadores de confiança. Embora apresentem escassas habilidades digitais.
Ramanau, Cross, & Healing	2010	<i>Networkers ou Net generation</i>	Sujeitos <i>multi-tasking</i> : reproduzem música em seu iPod, elaboram mensagens através de seu dispositivo móvel, “googlean” em tempo real buscando informação, enviam correios eletrônicos e buscam entretenimento com vídeo games.

Quadro 2 - Gerações de menores de idade criadores de conteúdo por ordem cronológica

(continuação)

Jenkins & Tatjer	2010	<i>Fan, “pirate” of texts</i>	Sujeitos que se apropriam de conteúdos fundamentalmente audiovisuais, criando novos produtos e significados.
Erstad	2010	<i>Content in motion generation</i>	Sujeitos cujas práticas criativas se envolvem com a cultura do movimento <i>content motion</i> , concretamente nos jogos e nas imagens.
Staffans & Wiklund-Engblom	2010	<i>Young producers</i>	Sujeitos que se limitam a selecionar, copiar, mesclar e combinar fontes em textos multimodais.
Clark	2010	<i>Students authors and consumers</i>	Sujeitos consumidores exclusivos de wikis. Criadores de conteúdos.
Rubio	2010	<i>Condutores ou drivers</i>	Sujeitos que assumem a liderança no uso dos meios de comunicação e mostram o seu potencial. Tudo isso de forma interativa e em colaboração com os demais.
Bringué & Sádaba	2010	<i>Geração interativa</i>	Sujeitos equipados tecnologicamente, multitudes, “movilizados”, emancipados, autônomos, interativos, que se divertem no ambiente digital, que necessitam de relacionamentos e que estão expostos a novos riscos.
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	<i>Prosumidores midiáticos</i>	Cidadãos alfabetizados, competentes no uso da tecnologia e no acesso às mídias, que consomem de forma crítica e reflexiva suas mensagens. São criativos na produção de conteúdos digitais.
Sánchez & Contreras	2012	<i>Consumidores e produtores</i>	Sujeitos que consomem e produzem conteúdos digitais, embora sua formação seja mínima.
Núñez, García & Hermida	2012	<i>Nativos digitais</i>	São emissores e receptores de conteúdos digitais. Formam parte da estrutura que monitora as informações na Internet. Estão penderes de interação usuários-meios de comunicação.
Núñez	2013	<i>Geração Einstein</i>	Sujeitos com grande capacidade de comunicação. Aspiram mudar o mundo.
Galera, Seco & del Hoyo	2013	<i>Nativos digitais</i>	Sujeitos com consciência social: Internet permite que se tornem móveis e que possam multiplicar a adesão de outros graças à rede.
Rosin	2013	<i>Touch-screen generation, touch-screen kids</i>	Sujeitos que seguem a lógica da tecnologia de toque, classificam os objetos pelo uso de palavras ou símbolos, mas fazendo gestos.
Gardner & Davis	2013	<i>App-generation</i>	Sujeitos que utilizam a tecnologia para definir sua identidade pessoal, para organizar suas relações (intimidade). Usam a imaginação para a criatividade mediada pela tecnologia.
Goyette-Côté	2013	<i>Prosumer, crowdsourcer</i>	Sujeitos que participam do sistema de geração de conteúdos de criação de valor, sem receber remuneração.
Ferreras	2014	<i>Geração C</i>	Sujeitos que criam conteúdos, são parte de uma comunidade de usuários, praticam a curadoria de conteúdos: <i>content curation</i> , estão hiperconectados, respeitam os direitos dos outros usuários da Internet, formam parte de um grupo, têm capacidade para criar tendências e transmitir emoções, sentimentos e valores. Oferecem diversão.
Feixa	2014	<i>Geração #</i>	Sujeitos que vivem nas redes ou na web social. Viralizam a informação. Seu desenvolvimento ocorre em ambientes locais.
Aguaded & Urbano-Cayuela	2014	<i>Prosumidor infantil midiático-televisivo</i>	Utilizam a tecnologia e diferentes dispositivos eletrônicos que gravam, editam, produzem e distribuem vídeos, histórias, música, ou vídeos pequenos. Conhecem o potencial da Internet para compartilhar seus conteúdos.

Quadro 2 - Gerações de menores de idade criadores de conteúdo por ordem cronológica

(conclusão)

Hope	2015	<i>iGeneration, Homeland Generation Children</i>	Sujeitos que esperam que a comunicação seja rápida e preferem a interação e a criação de conteúdo em vez da comunicação passiva.
González-Anleo	2015	Geração <i>selfie</i>	Sujeitos que articulam suas relações através da tecnologia e das mídias sociais em particular, mas são cuidadosos na criação de um ambiente no qual estão somente os seus “iguais”. Seu formato predileto é o visual e expressam sua identidade de forma controlada através da fotografia.
Gil	2015	Criadores Colaborativos	Sujeitos criativos, inovadores e produtores nas comunidades de conteúdos digitais e de sabedoria. São sociais, interativos e preferem a narrativa <i>transmedia</i> . São piratas de conteúdos e imprimem seu próprio estilo.

Fonte: Herrero-Diz, Ramos-Serrano, Nó (2016, on-line, tradução nossa).

Observamos no Quadro 2 que a partir de 1999 (*Screenagers*) são incorporadas nas descrições das principais características a convivência com “outros dispositivos eletrônicos” além da televisão e computador, se lembrarmos do Gráfico 2, neste período já existiam 15 milhões de linhas ativas na telefonia móvel no Brasil. Todavia, somente em 2010 são estudados (e nomeados) os *Networkers* que elaboram mensagens através de seus dispositivos móveis, neste período conforme Gráfico 3, o Brasil já apresentava 104,7 de densidade no acesso móvel e no mundo (Gráfico 1) 5,3 bilhões de celulares.

Em 2013, Gardner & Davis nomeiam os jovens de *App-generation*, referindo-se ao uso de aplicativos nos smartphones. Para os autores os aplicativos podem promover um forte senso de identidade, permitir relacionamentos profundos e estimular a criatividade. E, finalmente em 2015 são apresentados três modelos de gerações, em comum podemos perceber a vontade de interagir e o uso de diferentes narrativas.

Enfim, gostaríamos de destacar a relevância deste tema geração no contexto dos estudos de juventudes. Segundo Margulis e Urresti (2008, p. 18, tradução nossa) “cada geração pode ser considerada, até certo ponto, como pertencente a uma cultura diferente, na medida em que incorpora em sua socialização novos códigos e habilidades, linguagens e formas de perceber, de apreciar, de classificar e de distinguir⁶³”. Contudo, é importante destacar que não vamos explorar este assunto de geração em profundidade por não fazer parte do recorte do parâmetro sociocultural que adotamos para a categoria juventudes que estudamos.

⁶³ Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir.

Retomamos, portanto, a análise da juventude como fenômeno sociocultural. Neste sentido, outro aspecto ainda precisa ser problematizado a partir da abordagem da categoria juventudes: a questão da juventude acompanhar a liquidez⁶⁴ da sociedade. Schmidt (2007, p. 12), tendo como base Bauman (2001), caracteriza a “juventude líquida” como

um grupo que, para afirmar-se como tal, precisou, em determinados momentos históricos, romper, ou talvez fosse melhor dizer, dissolver, derreter certos “sólidos”. Nesse processo de dissolução, a juventude acabou por constituir-se como “rebelde”, “irreverente”, “obstinada”, “inconformada”. Com isso, acabou criando novos “sólidos” para si. E são eles que, contemporaneamente, vão sendo despejados no cadinho para serem novamente reformados, reformulados e refeitos.

Um dos efeitos marcantes desse processo é o modo dinâmico, fluido, fugaz, múltiplo de ser jovem que, de certa forma, é determinante na construção do estilo de vida⁶⁵ de grupos e indivíduos. Feixa (1999) destaca que a construção de distintos estilos de vida refere-se ao modo como as experiências dos jovens são coletivamente expressas e formam um conjunto de formas de vida, valores característicos e distintos de determinados grupos juvenis que, em sentido amplo, constituem a expressão “culturas juvenis”. Importante destacar que o autor indica culturas juvenis no plural, tendo como base a diversidade e complexidade da construção desta categoria social⁶⁶.

Pais (2003, p. 54, grifo do autor) explica que “por *cultura juvenil*, em sentido lato, pode entender-se o sistema de valores socialmente atribuídos à juventude (tomada como um conjunto referido a uma fase de vida), isto é, valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais”. A partir deste conceito, remetem-se também as demais características citadas por Feixa (1999, p. 87, tradução nossa) que afirma que “as culturas juvenis não são homogêneas nem estáticas: as fronteiras são “frouxas” e os intercâmbios entre os diversos estilos são numerosos⁶⁷” e, que induz à percepção de “microculturas” ou de “microsociedades juvenis”.

⁶⁴ A liquidez da sociedade (BAUMAN, 2007), constitui-se num processo impulsionador de constantes transformações no cenário de consumo. “A ‘vida líquida’ e a ‘modernidade líquida’ estão intimamente ligadas. A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p.7).

⁶⁵ O estilo de vida se constitui pela combinação dos elementos: linguagem, música, estética, produções culturais e atividades focais (FEIXA, 1999). “Os estilos tem uma existência histórica concreta, são muitas vezes etiquetados pelos meios de comunicação de massa e passam a atrair a atenção pública durante um período de tempo, ainda que depois decaiam e desapareçam” (FEIXA, 1999, p. 88, tradução nossa).

“Os estilos tienen una existencia historica concreta, son a menudo etiquetados por los medios de comunicación de masas y pasan a atraer la atención pública durante un período de tiempo, aunque después decaigan y desaparezcan”.

⁶⁶ “Escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social” (CANEVACCI, 2005, p. 23).

⁶⁷ Las culturas juveniles no son homogéneas ni estáticas: las fronteras son laxas y los intercambios entre los diversos estilos, numerosos.

Seguramente, as culturas juvenis apresentam práticas e experiências de consumo comuns (pontos convergentes), mas que são, muitas vezes, completamente contraditórias entre si (pontos divergentes). E, neste contexto, o consumo de objetos torna-se indissociável da formação de estilos de vida e, tende a ganhar um valor social de diferenciação, conforme descrito por Garbin et al. (2006). Partindo dessa premissa, considerar a juventude e sua diversidade é “[...] condição necessária para operar nesses novos tempos e espaços em que expressividades juvenis são constantemente (re)inventadas” (GARBIN, 2009, p. 38).

Para Reguillo Cruz (2003, p. 103, tradução nossa) as culturas juvenis são “caracterizadas por seus sentidos múltiplos e móveis, incorporam, descartam, misturam, inventam símbolos e emblemas, em contínuo movimento que torna difícil representá-los em sua ambigüidade⁶⁸”. Enfim, a categoria “juventudes” e o universo das “culturas juvenis” aparecem como dimensões de análise da vida social e cultural dos jovens, não somente pela diversidade de expressões, mas pelos múltiplos processos e significados que se articulam em suas práticas e relações sociais.

Assim, reafirmamos a proposta de nossa tese em contemplar a diversidade social e cultural da categoria “juventudes” no universo das “culturas juvenis”, reconhecendo que a diversidade existe mesmo dentro de grupos que compartilham afinidades, nas experiências de viver o cotidiano e no “jogar o social”.⁶⁹ E, que é primordial refletir sobre as singularidades expressas pela diversidade cultural no consumo do smartphone; afinal as tecnologias de comunicação e informação são utilizadas de muitas formas diferentes e essa diversidade é o componente básico da interação do jovem com seu meio.

Como descreve Bauman (2011b, p. 184), o “mercado cultural parece prosperar na diversidade cultural e pela rápida sucessão de modas culturais”. Ou seja, cada vez está mais importante a relação do consumo com a diversidade cultural. Conforme será justificado e trabalhado no próximo tópico, é necessário pensarmos como o smartphone e as demais tecnologias permitem construir um ambiente de experiências de consumo diverso, integrado, que esteja conectado com diferentes juventudes.

⁶⁸ [...] caracterizadas por sus sentidos múltiples y móviles, incorporan, desechan, mezclan, inventan símbolos y emblemas, en continuo movimiento que las vuelve difícilmente representables en su ambigüedad.

⁶⁹ “Todas as formas de interação e sociação entre os seres humanos – como o desejo de superar o outro, a troca, a formação de partidos, o desejo de ganhar, as chances de encontro e separação casuais, a mudança entre oposição e cooperação, o engodo e a revanche - tudo isso, na seriedade da realidade, está imbuído de conteúdos intencionais. No jogo esses elementos têm uma vida própria, são movidos exclusivamente pela sua própria atração. [...] O jogo da sociedade tem um duplo sentido profundo, a saber, não somente joga na sociedade aquele que a mantém externamente, mas com ele “joga-se” de fato “a sociedade” (SIMMEL, 2006, p. 72).

2.2 JUVENTUDES E O CONSUMO DO SMARTPHONE

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”. O autor indica seis pressupostos que constituem uma visão parcial do que é o consumo, tendo em vista que nenhum é autossuficiente:

- Racionalidade econômica: consumo ligado ao ciclo produtivo, reprodução da força de trabalho e força do capital; teoria que prevalece nos estudos marxistas;
- Racionalidade sociopolítica interativa: consumo como distinção através de uso de objetos e marcas, também relacionado às questões políticas e de cidadania; são utilizados pelos estudos da antropologia e sociologia urbana, estudos do consumo cultural e de recepção;
- Racionalidade simbólica e estética: consumo como diferenciação social e distinção simbólica entre os indivíduos, construção de signos de *status*, resultado de modos diferenciados de uso e apropriação de bens; presente nos estudos de Bourdieu entre outros autores desta linha;
- Racionalidade integrativa e de comunicação: entendem o consumo sob o ponto de vista dos significados socioculturais, fator integrador das classes, unindo-as através do consumo de produtos transculturais, indústria cultural, etc.;
- Racionalidade de objetivação dos desejos: estuda o consumismo⁷⁰ desenfreado, fruto do desejo, de instável ordem social e de interações incertas;
- Racionalidade como processo ritual: prevalecem os estudos antropológicos, que entendem o consumo como um processo ritual coletivo através do qual são selecionados e fixados significados sociais e significado aos objetos.

Todavia, estas teorias quando articuladas podem auxiliar na compreensão mais ampla do consumo. Já Featherstone (1995) comentou que o consumo não é apenas derivado da produção e que, por tal motivo, a cultura de consumo tanto evidenciava a economia de

⁷⁰ Bauman (2008, p. 41, grifo do autor) explica que o consumismo “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a revolução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. [...], o consumismo é um atributo da sociedade”.

prestígio que classificava o *status* de seu portador quanto o uso de bens simbólicos que são geradores de desejos e sonhos. O autor evidenciou três perspectivas essenciais e não conflitantes entre si a respeito da cultura de consumo:

- A expansão da produção capitalista de mercadorias: com acumulação de bens e locais de compra e consumo, que levam, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. O estímulo ao consumo é bem-visto por alguns e criticado por outros que entendem ser uma forma de manipulação ideológica.
- As mercadorias como bens simbólicos: que servem como fatores de distinção ou vínculo social, proporcionando satisfação e *status*.
- Prazeres emocionais envolvidos no consumo: desejos e sonhos contidos no imaginário de locais e da cultura consumista.

Para Rocha e Pereira (2009) existem quatro tipos de discursos sobre o consumo utilizados pelo senso comum na nossa sociedade, que impedem que o consumo seja entendido no sentido cultural e simbólico:

- Hedonista: que predomina no discurso sobre a sociedade capitalista, disseminado pela publicidade;
- Moralista: associado a valores contraditórios entre consumo positivo e negativo, bom e ruim, prazer e culpa;
- Naturalista ou determinista: consumir é natural e universal, inerente à manutenção da vida do ser humano;
- Utilitário: associam o consumo a vendas de bens e serviços e a utilidade destes no cotidiano dos indivíduos.

Existe também outra maneira utilizada por alguns teóricos da economia para compreender o consumo, no qual produtos e serviços são definidos como satisfação de necessidades e desejos (ROCHA, 2008). Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 5) necessidades são “situações de privação percebida”, ter sede, fome, necessidades sociais, segurança, lazer, são necessidades básicas humanas. Já os desejos “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5), ou seja, são compartilhados pela sociedade e podem ser estimulados pelo mix de marketing⁷¹.

⁷¹ O mix de marketing também conhecido por composto de marketing engloba: produto, preço, praça, promoção, pessoas, performance, processos e propriedade evidente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Neste caso, os objetos são considerados “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 244). Vale salientar que a palavra “necessidade” foi citada 54 vezes pelos jovens respondentes da questão três da nossa pesquisa e a palavra “desejo” por 25. Uma respondente mencionou:

Jovem, F.⁷²: “Celular para mim é necessidade, pois preciso dele para o trabalho e para me comunicar com minha família que sempre está longe. Mas também é desejo, pois tem câmera boa e paguei caro por ele para atender minhas necessidades de vida social”.

A dualidade “necessidade e desejo” foi relatada por demais jovens, sempre com explicações entre atividades realizadas que determinam o smartphone como necessidade e atividades como desejo. Exemplificamos com mais duas respostas:

Jovem, M: “Para definir o que o celular é pra mim depende do momento e situação. Para ligação no trabalho, por exemplo, é necessidade, ou até o WhatsApp que usamos entre colegas. Já o uso do celular para acessar redes sociais ou até mesmo um modelo mais moderno, considero como desejo”.

Jovem, M: “Smartphone significa uma necessidade mixada com desejo. Pois preciso dele para o trabalho, manter contato com o chefe, vendedor da empresa, colegas de trabalho, etc. É uma necessidade pessoal também, para me manter informado, conversar com amigos, namorada e família. É um desejo devido às funções oferecidas por eles que nos atraem a cada modelo novo lançado”.

De acordo com Campbell (2006) o desejo é o núcleo no consumismo moderno, sobretudo, experienciado pelas emoções e imaginação enraizadas no *self*. Para o autor, “enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (CAMPBELL, 2006, p. 57). Porém, segundo Rocha e Pereira (2009, p. 75), “não é produção de subjetividade que realiza o consumo [...] ao contrário, é o consumo que produz subjetividade”, portanto, pensar o consumo simplesmente como necessidade e desejo, é limitar seu conceito.

Outro ponto de reflexão e discurso sobre o consumo é o totemismo⁷³. Segundo Rocha, Pereira e Barros (2014), em essência, o totemismo é uma forma de classificar coisas e pessoas, sendo que na sociedade moderno-contemporânea, é possível realizar um paralelo dos códigos do totemismo de Lévi-Strauss com os códigos entre produção e consumo.

Ao articular os conceitos de marketing enquanto narrativa de consumo, Rocha (1995) explica que a propaganda transforma os produtos em “totem”, isto é, de objeto inanimado para algo autômato, com vida, personalidade e identidade singulares. E, complementa que “a

⁷² Usaremos a seguinte legenda: F-feminino; M-masculino.

⁷³ O totemismo é interpretado por Lévi-Strauss (1962) como sendo um sistema de classificação e de códigos entre natureza e cultura.

publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de ‘totemismo hoje’. Ela é território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática” (ROCHA, 1995, p. 154).

Para Rocha (1995) o caráter de “magia” do discurso publicitário e da criação de propagandas traz um discurso com capacidade de atuar como “operador totêmico”, isto resulta na definição de consumo de Rocha e Aucar (2014, p. 106) como “o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea”. E, neste sistema de classificação, os

[...] produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós [...]. Bens de consumo expressam nosso lugar na sociedade, quem é próximo ou distante, expressam nossos ‘interiores’, sentimentos ou desejos e, no mesmo processo, expressam as relações dos próprios bens entre si (ROCHA; AUCAR, 2014, p. 106).

Assim, sob este aspecto, a relação de um indivíduo com um objeto dá-se por uma classificação e uma relação entre os códigos (regras de trocas, códigos de relacionamento, relações entre os indivíduos, entre outros). Complementa Galindo (2017, p. 26) “viver é produzir estruturas simbólicas que classificam as coisas da vida em puras ou impuras, boas ou ruins, a partir do amálgama de experiências e crenças”.

Já na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013) o consumo é uma prática coletiva, que supõe compartilhamento e trocas, “[...] os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. [...] o significado está nas relações entre todos os bens, [...]” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 119). Dessa forma, considerando estes autores o consumo, visto como fenômeno cultural, é uma prática que relaciona objetos e pessoas através do *status* e da sociabilidade. Sobre *status*, e, ainda ligado à dualidade necessidade e desejo dois jovens, respondentes da questão três, citaram:

Jovem, F: “Celular significa uma necessidade para comunicação, informação, em caso de urgência ser utilizado com mais agilidade. Pode ser um desejo o celular quando busca o modelo mais moderno; que pode te oferecer satisfação e em alguns casos status”.

Jovem, M: “Significa necessidade é aquele produto ou serviço que estou precisando no momento. Tenho muitas vezes necessidade básica para ser atendida por aquele produto e/ou serviço. Desejo é status, é o que as marcas despertam nas pessoas. Exemplo: necessito de 1 celular, porém tenho desejo por 1 Iphone e não por qualquer celular”.

Foi possível verificar em nossa pesquisa, mesmo tendo jovens que citaram o significado do smartphone como *status*, necessidades e desejos, que eles não realizaram um discurso simplesmente de caráter econômico. Ao contrário, em todos os casos, havia citações envolvendo questões sociais e culturais. A partir destes pressupostos, ressaltamos que é

necessário considerar o consumo além de distinção estruturalista, de produção ou manipulação de audiência, necessidades, desejos, *status*, etc.

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”. Rocha e Pereira (2009, p. 76) complementam que “o consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades”.

Deste modo, adotamos na tese o consumo como interdisciplinar e capaz de aproximar sujeitos, socializar estilos de vida, comportamentos, promover inclusão e exclusão social. Entendemos que o consumo conecta os elementos principais da sociedade, formando um sistema global e que adquire um tom nitidamente cultural. A este respeito, é essencial percebermos o valor fundamental do consumo nas culturas juvenis, como explica Reguillo Cruz (2013, p. 137, tradução nossa)

a partir do final do século XX, produziu-se uma mudança radical (a princípio de maneira silenciosa e quase imperceptível) nas expressões e culturas juvenis. O chamado ajuste estrutural de igual modo em diferentes países, para efeitos práticos significou o encolhimento do Estado e redução das políticas sociais; o avanço das tecnologias favoreceu uma rápida globalização cultural; e o crescente poder do mercado com sua oferta ilimitada de identidades colocou o consumo como valor fundamental⁷⁴.

Nesse mesmo ponto de vista, Canevacci (2005, p. 23, grifo do autor) acrescenta que a relação entre jovem e consumo é fundamental, visto que “antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque *consome*”. Porém, se faz necessário refletir no sentido de que não raro, as discussões sobre o consumo e juventudes abordam questões de consumismo, com muitas vezes envolvendo debates de cunho moralista. Como por exemplo, na nossa pesquisa, dois respondentes adultos (30 a 59 anos) comentaram:

Adulto, F: “Vejo principalmente entre os jovens que ter o smartphone mais desenvolvido é mais importante. E muitos se deixam levar por ter vários aplicativos e acabam ficando viciados. Se tornam dependentes”.

Adulto, F: “Muitas vezes o consumo não é consciente, principalmente dos jovens adolescentes e crianças. Acredito que isso se torna desenfreado devido a própria educação recebida dos pais”.

⁷⁴ A partir de la última década del siglo XX, se produjo un giro radical (al principio de manera silenciosa y casi imperceptible) en las expresiones y culturas juveniles. El llamado ajuste estructural en diferentes países del orbe, para efectos prácticos significó el adelgazamiento del Estado y lo que se llamó minimalismo de las políticas sociales; la aceleración de la tecnología favoreció una rápida globalización cultural, y el creciente poder del mercado con su oferta ilimitada de identidades colocó como valor fundamental el consumo.

O que, infelizmente, corrobora com uma citação de Barbosa (2004, p. 12) “temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões”.

Igualmente, precisamos atentar que também com o consumo do smartphone, as juventudes convivem de maneira diversa e desigual, em função dos níveis de escolaridade e socioeconômicos, da origem étnica, das diferentes condições de vida no campo e na cidade, entre outros aspectos. Seus sonhos, desejos e necessidades, objetos e *performance* constroem e (re)configuram suas identidades e os espaços sociais de que participam. 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 o consumo dos smartphones. Segundo Pine e Gilmore (1999) os consumidores adquirem objetos pelas experiências de consumo, ou seja, pelas sensações proporcionadas durante o consumo e, não simplesmente pelas funções e características dos mesmos. Compram serviços pelos eventos memoráveis que os cercam e não somente pela facilidade que a prestação proporciona.

Conforme Castro (2012a) o “consumo de experiências” tornou-se mais importante do que outras modalidades habituais de consumo. Fato esse já confirmado pelos criadores de mobile site: “Com consumidores cada vez mais exigentes, entregar um site que ofereça uma experiência móvel adequada virou obrigação. [...] é preciso pensar mobile friendly (ou mobile amigável) e levar em conta como será a experiência do usuário no ambiente mobile”, (VIRGILI, 2016, p. on-line); pelo Google “O Google anunciou nesta quarta-feira uma novidade que promete melhorar a experiência do usuário no mobile. A plataforma, batizada de Accelerate Mobile Pages (AMP), pretende tornar mais ágil a leitura de conteúdo em tablets e smartphones” (**REDAÇÃO ADNEWS, 2015b, p. on-line**); entre outras empresas e marcas.

Contudo, para Bondía (2002) as experiências estão cada vez mais raras, em função do excesso de informação, por excesso de opinião, por falta de tempo e por excesso de trabalho. O autor explica que

poderíamos dizer, de início, que a experiência é, em espanhol, “o que nos passa”. Em português se diria que a experiência é “o que nos acontece”; em francês a experiência seria “ce que nous arrive”; em italiano, “quello che nos succede” ou “quello che nos accade”; em inglês, “that what is happening to us”; em alemão, “was mir passiert”. A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca (BONDÍA, 2002, p. 21).

A geração de experiências vinculadas ao consumo ampliou-se na chamada “economia das experiências” (PINE; GILMORE, 1999). Neste contexto ocorre uma mudança na distinção das atividades econômicas, quando as empresas começaram a planejar seus produtos, com o objetivo de destacar as sensações ao consumidor e, principalmente, transformar os *commodities*⁷⁵ e os bens materiais em sensações.

Já não se trata mais de vender produtos e serviços, é preciso oferecer experiências *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma ‘economia da experiência’, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das ‘pequenas aventuras’ previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2007, p. 63, grifo do autor).

Nas experiências de consumo, uma sensação pode envolver os consumidores em várias dimensões. Como mostra a Figura 20, descrita por Pine e Gilmore (1999), os domínios da experiência podem ser divididos em dois eixos.

Figura 20 - Os domínios da experiência



Fonte: (PINE; GILMORE, 1999, p. 40).

⁷⁵ “As *commodities* verdadeiras são materiais extraídos da natureza: animais, minerais, vegetais. As pessoas as criam sobre o solo, cavam para obtê-las, as plantam no solo [...]. Por definição, as *commodities* são fungíveis – são o que são” (PINE; GILMORE, 1999, p. 17).

Conforme os autores, o eixo horizontal corresponde ao nível da participação dos consumidores e o vertical descreve o tipo de conexão que liga os consumidores com a experiência. Nos extremos do eixo horizontal estão:

- Participação passiva: os consumidores não afetam ou influenciam diretamente o desempenho da sensação, por exemplo, ouvir música no smartphone.
- Participação ativa: os consumidores afetam de modo pessoal o desempenho da sensação, exemplo, os músicos em um show influenciam na criação de suas próprias sensações.

Nos extremos do eixo vertical estão:

- Absorção: quando a sensação ocupa a atenção do consumidor, por exemplo, assistir a vídeo no smartphone.
- Imersão: quando o próprio consumidor se torna fisicamente (ou virtualmente) parte da própria emoção, por exemplo, um jovem imerso em um jogo de realidade virtual em seu smartphone.

A combinação destas dimensões define os quatro domínios de uma experiência: entretenimento, educação, fuga e estética, (Figura 20). Os mesmos autores descrevem cada domínio, como:

- Entretenimento: o consumidor quer sentir. Absorver passivamente a sensação, por meio dos sentidos. O entretenimento é momentâneo, envolve diversão, faz sorrir, chorar, etc.
- Educacional: o consumidor quer aprender. Absorver as sensações com uma participação ativa, ou seja, vivenciar o objeto por meio dos sentidos, experimentos e aprendizados com o consumo.
- Escapista: o consumidor quer fazer. Tornar-se participante ativamente envolvido na experiência, em lugar de ficar observando a atuação dos outros.
- Estética: o consumidor quer apenas estar lá. Estar imerso em um ambiente ou em uma experiência, mas com uma participação passiva, deixando o ambiente praticamente intocado.

Com frequência estes domínios misturam-se para proporcionar experiências e sensações únicas. Desta forma, as empresas podem aumentar qualquer sensação dissolvendo os limites entre os domínios e explorando possibilidades de enriquecer as sensações.

Quando todos os quatro domínios são incorporados a um único cenário, então, e só então, um *lugar trivial* se transforma em um *lugar especial* para se provocar uma sensação. Quando se desenvolvem em um período, as vivências exigem um espaço para seduzir os visitantes e levá-los a *destinar mais tempo* à atividade (PINE; GILMORE, 1999, p. 53, grifo dos autores).

Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que as transformações nas sensações podem ser desenvolvidas em um processo contínuo, que acumulam experiências de significativo impacto no cotidiano do indivíduo. Segundo Galindo e Suarez (2014) apenas com o consumo é possível uma avaliação adequada das experiências. Assim, tendo como base as experiências, as juventudes interpretam o contexto social em que vivem, consomem e são formatados por seus objetos como indivíduos e seres sociais, ao mesmo tempo em que os formatam, concomitantemente.

Para Baudrillard (1995) os objetos têm um valor simbólico além de sua razão prática e de uso. Em outras palavras, muitas vezes possuímos objetos que não têm um valor utilitário visível, ou seja, seu valor não é intrínseco, mas manifesta-se nos significados que nós ou outras pessoas atribuímos. Para o autor, os objetos como signos promovem a distinção e categorizam os sujeitos, aproximando ou excluindo uns aos outros.

Já Miller (2013, p. 200) explica “[...] que as coisas fazem as pessoas tanto quanto as pessoas fazem as coisas”. No ponto de vista dos estudos antropológicos sobre a cultura material, os objetos têm um significado próprio para cada grupo. Isto é, para compreender o consumo específico de um objeto, é necessário entender a convivência dos indivíduos com os objetos e a diversidade de tal consumo, ou seja, o uso; o significado conferido, valores simbólicos, a complexidade da posse; as experiências cotidianas; entre outros. Conforme Pereira e Beleza (2018, p. 13)

acreditamos ser notórios, portanto, os códigos particulares e coletivos que se expressam através dos usos que os jovens fazem das “coisas”. Noutras palavras, parece-nos que a cultura material é o que torna pereene as práticas juvenis que se sustentam em tais códigos culturais distintos, geração após geração, mesmo diante da força global que nos fragmenta, ao mesmo tempo em que nos integra.

Para Miller (2013) existe uma relação dialética entre pessoas e objetos (que o autor também nomeia como coisas, trechos e troços), na qual objetos e sujeitos constituem-se mutuamente. Segundo o autor, não se estuda pessoas ou objetos, mas sim processos, identificados dialeticamente e, cujas práticas culturais são analisadas como mutuamente constitutivas. “Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, 47).

Seguindo esta mesma linha de pensamento, para McCracken (2007) os objetos formam sistemas complexos que contribuem para sua constituição cultural e da vida em sociedade. “Assim, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível” (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Ao invés de promover o materialismo, a cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado culturalmente para captar a nossa humanidade. Miller (2007, p. 52-53) complementa que “[...] é precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca”.

A materialidade é um elemento básico das nossas vidas, Miller e Slater (2004) exemplificam as conexões das coisas entre elas mesmas e com as várias pessoas que se relacionam com elas, através de práticas de seus estudos etnográficos sobre vestuário, habitação, carros, tecnologia, internet e, mais recentemente sobre mídias sociais. O autor considera os objetos necessários para nossa existência, pois expressam influências, refletem relações e convivência.

Simmel foi um dos pouquíssimos teóricos sociais que pensou em profundidade sobre o abrupto aumento quantitativo dos trechos do século XIX, no qual ele viveu. Ele foi capaz de perceber que essa quantidade, o aumento do total de trechos que possuímos, apresentava em si mesma uma contradição [...]. Ter mais coisas nos proporcionam recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão (MILLER, 2013, p. 94).

Consideramos, por exemplo, a pesquisa “IDC Mobile Phone Tracker Q4” realizada pela IDC Brasil, que descreve que em 2014 foram comprados 71,0 milhões de celulares, sendo 54,5 milhões somente de smartphones, isto é, cerca de 104 smartphones foram comprados por minuto (IDC BRASIL, 2015). Em 2015 e em 2016 houve uma queda nas vendas conforme ilustra a Tabela 1. Contudo de 2017 novamente tivemos um crescimento, sendo vendidos 47,7 milhões de smartphones (5% de crescimento em relação a 2016).

Tabela 1 - Venda de Smartphones e Celulares no Brasil - Resultados Anuais (2011 – 2017)

MILHÕES	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celulares tradicionais	58,0	43,5	31,3	16,5	6,7	5,0	3,1
Smartphones	9,1	16,0	35,2	54,5	47,8	43,5	47,7
Total de Aparelhos	67,1	59,5	66,5	71,0	54,5	48,5	50,8

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados Teleco (2018).

Pode-se inferir, seguindo as indicações do Teleco (2018) e da IDC Brasil (2016), que a queda em 2015 e 2016 estava relacionada à alta do dólar, ao baixo desempenho da economia, à interconexão móvel⁷⁶, à redução do incentivo a múltiplos recursos de numeração (*SIM cards*) e também devido às melhorias nas especificações técnicas dos próprios dispositivos, que permitiu que a compra fosse postergada. Contudo, a compra de cerca de 91 smartphones por minuto em 2017, segundo a IDC Brasil (2018, on-line) deve-se a

a liberação de saques das contas inativas do FGTS injetou dinheiro e ânimo ao consumidor, que vinha protelando a troca do aparelho e, com esse recurso extra na conta, foi às compras, avalia Munin. Outro fator que impactou positivamente nas vendas foi a luta pelo market share travada pelas grandes marcas. ‘Nunca tivemos cortes tão agressivos de preços’, afirma Munin, lembrando que um aparelho lançado por R\$1.100, por exemplo, após o primeiro mês passou a R\$999, no segundo baixou para R\$899 e na Black Friday pode ser adquirido por R\$700.

Baudrillard (2004) descreve que a complexa relação do homem com os objetos iniciou numa época em que imperava o “pensamento mágico” e segue até os dias atuais em que proliferam produtos, *gadgets*⁷⁷, máquinas e robôs, imersos em um ritmo de obsessão do mercado em criar sempre algo mais criativo e inovador. Este cenário culmina em um “sistema de necessidades”, que nunca deixa o consumidor satisfeito, pois estão ligadas a um sentido social e não a um sentido funcional (BAUDRILLARD, 1995). O que nos remete a resposta de duas jovens:

Jovem, F: “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 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), a “obsessão pela novidade” de Bondía (2002) 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

⁷⁶ Segundo Anatel (2018, on-line) a tarifa de interconexão é “o valor que remunera o uso da rede de uma operadora que um usuário que não pertence à rede da operadora do usuário que está efetivamente pagando pela ligação. Na prática, parte do valor da tarifa é destinada então a custear a interconexão”.

⁷⁷ O termo “gadget” é empregado por Baudrillard (2004) para designar as “parafernálias”, que o autor intitula como “delírio funcional”, cujas funções primárias e objetivas são permutadas inteiramente pelo imaginário.

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 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 vemos 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”.

Por exemplo, 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. Esta situação é possível observar nos dados sobre o aumento do percentual de venda do modelo smartphone substituindo os modelos de celulares tradicionais, que tiveram redução de venda de 38% em 2017 em relação a 2016 (Tabela 1) e, se comparado a 2011, a queda é de 95% (2011 = 58 milhões, 2017 = 3,1 milhões).

Contudo, quais os impactos desta troca constante para a sociedade? Uma respondente da nossa pesquisa 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”.

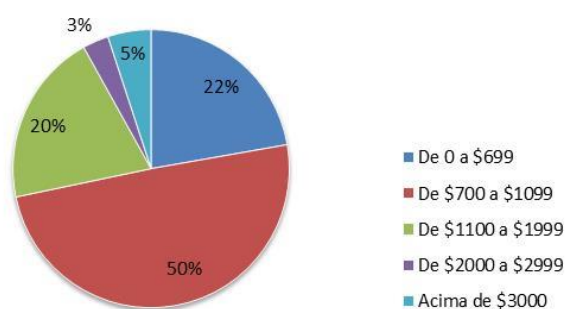
Enfim, o mercado de smartphones vive a regra do efêmero, a partir do momento que sua lógica baseia-se na curta duração dos produtos, impulsionado de grande forma pelo avanço da tecnologia.

Em certos círculos juvenis exibir um celular, tablet 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, 2012b, p. 66).

Na citação anterior, a jovem respondente também nos lembra da questão do endividamento, ligado diretamente ao valor de compra desses dispositivos. Conforme IDC Brasil (2018) os smartphones “*super premium*” (acima de R\$3.000) representaram 5% das vendas, índice inédito na categoria, que demonstra que o consumidor está investindo em aparelhos mais sofisticados (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Faixa de preços dos smartphones no Brasil 2015-2016

Faixa de preços smartphones 2017



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados IDC Brasil (2016).

Neste ponto, concordamos 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”. Algumas respostas de nossa pesquisa retratam esta questão:

Jovem, F: “Particularmente, faz parte de todo nosso dia a dia. Quando menos percebemos estamos ali conectados, tirando fotos, buscando resultados na Internet e fazendo pesquisas. Algo que simplifique nossa rotina, está ali para todos os momentos, claro que, não deixando que vire vício e nos faça ficar somente nele sem pensar em mais nada. Utilizo principalmente antes de dormir perco bastante tempo deitada procurando coisas, vendo Instagram, conversando no Whats e enfim... No trabalho pouco e na aula a noite às vezes, somente quando dá. Para fazer chamadas para alguém em um momento importante e para ir em algum lugar, no Maps”.

Jovem, F: “Um smartphone normalmente é um objeto pequeno (cabe no bolso), frágil (pouca durabilidade) e muito prático, para mim, hoje, o meu smartphone é praticamente tudo. Mas por que comparamos ele com nossa vida? Simplesmente porque nele há tudo o que precisamos no nosso dia a dia, é só termos este pequeno objeto em mãos que conseguimos navegar pelo mundo, ele é muito prático, é com ele que conseguimos realizar praticamente tudo no nosso cotidiano, hoje, ele deixou de ser apenas um objeto, mas passou a ser uma necessidade, pois quase toda minha vida está nele. Situações que utilizo ele, acho que em todas, boa parte do meu tempo dou uma olhada nele e mexo nele”.

Enfim, da mesma forma que “não existe uma sensação artificial. Toda sensação que afeta a pessoa é real [...]” (PINE; GILMORE, 1999, p. 48), não são os objetos consumidos por uma sociedade que a tornam mais ou menos real e autêntica que outra, nem mesmo a autenticidade dos objetos se dá pelo seu modo de produção ou venda, ou ainda na maneira como os consumidores o consomem (MILLER, 2004, p. 40). Deste modo, analisar a materialidade e a questão da experiência de ser um jovem que consome um smartphone, partindo dos conceitos da cultura material, requer evitar o perigo de reificar o objeto, que é de consumo de massa e possui processos produtivos e de vendas semelhantes.

Afinal, os bens de massa também são parte de nossa cultura. O jovem encontra na cultura de consumo e na cultural material 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, os jovens adotam conceitos e estilos como efeito simbólico para se diferenciarem de certo grupos e igualarem-se a outros, um processo de “tensão-identificação-diferenciação” (REGUILLO CRUZ, 2003).

Partindo dessa premissa, é necessário considerar que muitas vezes os jovens tendem a se engajar na tarefa de consumidores, conforme descreve Bauman (2008, p. 21), para sair da “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona”. Assim, observa-se que o jovem procura participar de uma infinidade de experiências, situações e práticas da cultura de consumo que permitem constantemente modificar suas relações com os objetos e com os processos de inclusão e exclusão. Para Lipovetsky (2007, p. 192)

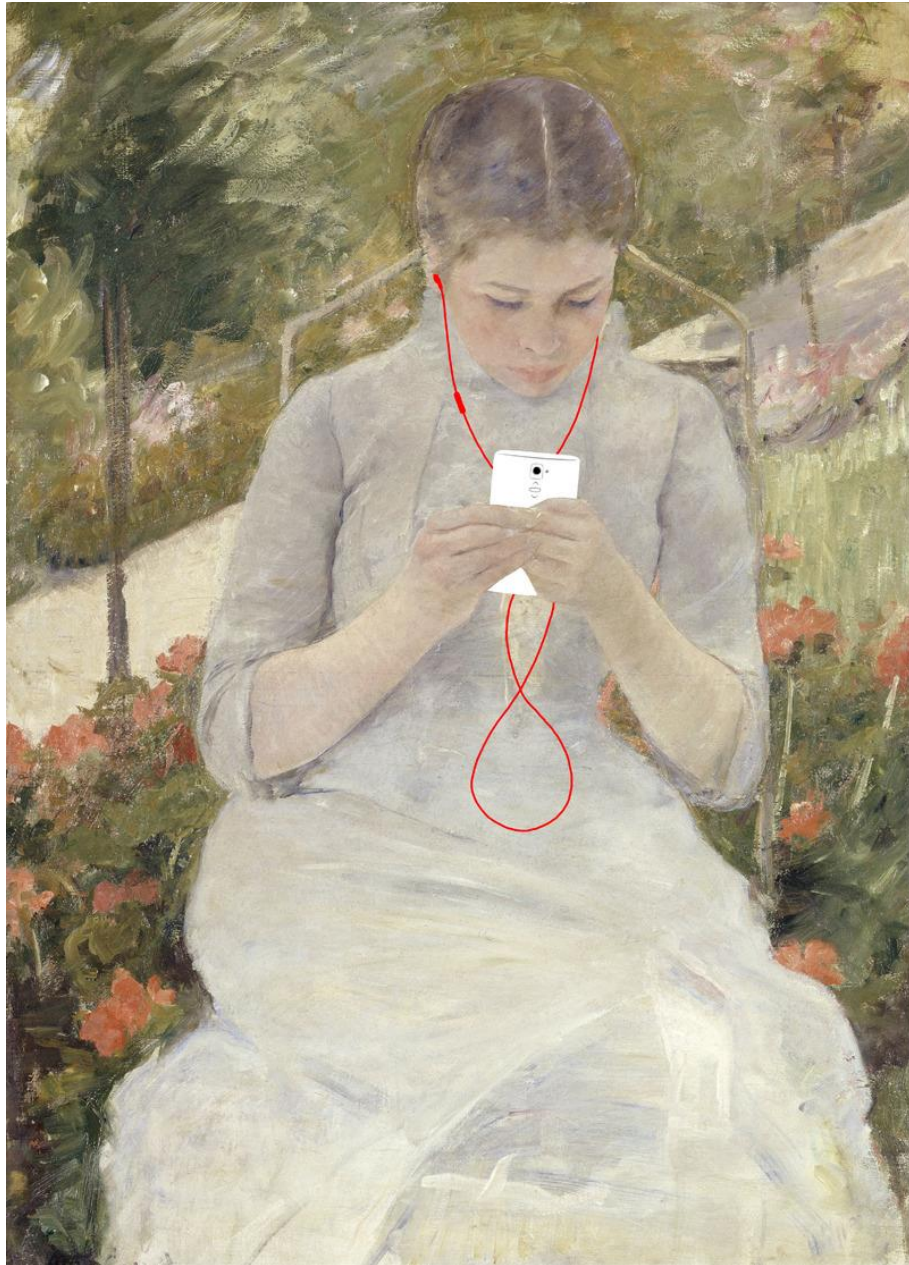
os jovens, em particular, valorizam a dimensão pessoal de seu consumo (roupas, música, lazeres), os signos capazes de distingui-los de seus grupos de pares. [...] O consumo é, nas condições presentes, o que constrói uma grande parte de sua identidade: quando faltam as outras vias do reconhecimento social, “torrar a grana” e consumir impõem-se como finalidades preeminentes.

A partir desse processo, o fenômeno do consumo, por assim dizer, tece as conexões da sociedade contemporânea, numa ordem de significados e códigos culturais, sustentados pela cultura material que os jovens escolhem e adotam. Pois, conforme Margulis e Urresti (2008) existem dois âmbitos envolvidos na concepção da condição de juventude: sua “moratória vital” (condição física, energia, distância da morte) que distinguem jovens de não jovens e sua

“moratória social” (como formas como exteriorizam esses aspectos) que distinguem os cultural e socialmente juvenis dos não juvenis. Conforme os autores, assim como se podem identificar jovens não juvenis, pela falta de capacidade de acesso as experiência, códigos e recursos da moratória social, podem-se ter os não jovens juvenis, pois tem o privilégio de acesso à moratória social.

Finalizamos este capítulo, resumindo que o consumo é tido como uma prática social, que revela os hábitos culturais do cotidiano das juventudes, constituindo-se de questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Para Rocha e Pereira (2009, p. 76) é preciso compreender que “o consumo é um sistema de significação; o consumo é um sistema cultural; o consumo é um sistema simbólico; o consumo é, por fim, um sistema (representações e práticas) de valores coletivamente compartilhados”. E, adotamos o consumo como um processo complexo que vai muito além do momento da compra e, no qual o objeto é apropriado de forma culturalmente significativa (MILLER, 2007, 2013).

Assim, uma vez apresentadas as linhas gerais norteadoras deste estudo da categoria juventudes, experiências de consumo e cultura material, no próximo capítulo serão descritas questões específicas sobre a inclusão e exclusão digital, suas conexões com o smartphone, analisando os diversos processos que constituem a condição juvenil contemporânea.



“YOUNG WOMAN SEWING IN A GARDEN”, DE MARY CASSATT (1880-82)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

3 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E SUAS CONEXÕES

“Com concepções concorrentes de igualdade e diferença, as pessoas e os grupos sociais têm o direito a ser iguais quando a diferença os inferioriza, e o direito a ser diferentes quando a igualdade os descaracteriza”

(DE SOUSA SANTOS, 1997, p.122).

Vivemos em uma sociedade mediada pela tecnologia digital e, o crescente número de consumidores de smartphones e de redes sociais tende a intensificar os traços de uma cultura imbricada nas experiências de consumo do instantâneo e na cultura das materialidades, como comentamos no capítulo anterior. Neste sentido, é relevante destacar que na relação jovem/tecnologia não importa onde, quando e os motivos do consumo, o fato é que os aparatos tecnológicos estão cada vez mais imersos no cotidiano juvenil.

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. Afinal, conforme salienta Novaes (2007), as juventudes vivem com três medos: “o medo de sobrar” (desemprego), “o medo de morrer” prematuramente e de forma violenta e “o medo de ficar desconectado”.

Neste sentido, menciona Bauman (2011a, p. 17) que “se você está sempre ‘conectado’, pode ser que nunca esteja verdadeira e completamente só”. De fato, pode-se afirmar que vivemos conectados, logo, não é difícil entender porque a ideia de “entrar na internet”, que tínhamos até poucos anos atrás, se transformou em “viver com e na internet”. Sendo que o smartphone é um objeto essencial da “Sociedade em Rede” como veremos neste capítulo.

Conforme Castells (2016, p. 12), a

sociedade em rede se constituiu como um sistema global, renunciando a nova forma de globalização característica do nosso tempo. No entanto, embora tudo e todos no planeta sentissem os efeitos daquela nova estrutura social, as redes globais incluíam algumas pessoas e territórios e excluía outros, induzindo, assim, uma geografia de desigualdade social, econômica e tecnológica.

Para Castells (2003b) o processo de exclusão digital possui relação direta com o processo de exclusão social. Assim, neste capítulo iniciaremos com um panorama das discussões em torno da inclusão e exclusão social e digital e sua relação com as experiências de consumo do smartphone. Contudo, como as inovações nas tecnologias seguem numa curva ascendente, optou-se por apresentar informações fundamentais sobre a evolução dos dados estatísticos de uso e acesso aos smartphones para entendimento do contexto e da significativa

onipresença do smartphone, sem, contudo, ter a pretensão de esgotar as estatísticas sobre vendas e acessos.

Outro fator de relevância a observar é o conceito de brecha digital, que segundo Castells et al. (2006) consiste em uma divisão digital com diferenças entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, zona rural e urbana, acesso a conexão de internet e móvel, classe social, entre outros fatores. Já para a ONU (2011, p.17, tradução nossa) “o termo ‘brecha digital’ refere-se à lacuna entre pessoas com acesso efetivo a tecnologias digitais e de informação, em particular a Internet, e aquelas com acesso muito limitado ou sem acesso algum⁷⁸”.

Pois, engana-se quem pensa que pelo fato de terem acesso aos smartphones e outros dispositivos tecnológicos, os jovens estão incluídos digitalmente. Ou que tenham plena habilidade e conhecimento em como trabalhar com a quantidade enorme de informações disponíveis na internet, interagir com as diversas culturas digitais ou ainda saibam do seu importante papel como cidadão. Sobre estes pontos analisaremos o mapa de Reig (2012) que inclui no desenho do Modelo de Competências Digitais de Ala-Mutka (2011) e a proposta de Álvarez (2012).

Finalizando, discorreremos sobre a questão da cidadania, empoderamento digital e do smartphone e outros dispositivos tecnológicos ligados ao smartphone como meio indispensável à vida dos jovens. Cabe ressaltar que, como Berth (2018, p. 20, grifo da autora), entendemos que “quando falamos em *empoderamento*, sobretudo nos dias de hoje, concluímos que estamos diante de um conceito complexo, muito distorcido e incompreendido na atualidade [...] dado à vasta gama de citações e literaturas a respeito nos mais diversos campos do pensamento”. Para tanto, selecionamos como foco abordar o empoderamento digital, com base na Tecnologia de Empoderamento e Participação, que faz parte do Ambiente Tecnosocial e de Conhecimento pesquisado por Reig (2012).

3.1 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E O MAPA DE COMPETÊNCIA DIGITAL

Para Bauman (2015, p. 65, grifo do autor) “em diferentes épocas, ter ou não ter *diferentes* objetos representa, respectivamente, o estado mais apaixonadamente desejado e o estado mais apaixonadamente ressentido”. Não é errado pensar que as paixões e os sonhos de consumo colocam as juventudes numa determinada categoria social, cujas condições e

⁷⁸ The term “digital divide” refers to the gap between people with effective access to digital and information technologies, in particular the Internet, and those with very limited or no access at all.

situações cotidianas carregam o dualismo “inclusão e exclusão”, pois nem sempre possuir recursos econômicos é o suficiente para participar da sociedade, afinal a adequação implica num custo, que não é apenas o de capital. Conforme Canclini (2007, p. 92) “os incluídos são os que estão conectados; os outros são os excluídos, os que veem rompidos seus vínculos ao ficar sem trabalho, sem casa, sem conexão”.

Por conta disso, ao descrever “quem são os excluídos”, Oliveira (2004) inclui os jovens, apontando alguns fatores de exclusão como segregação social e vitimização pelas desigualdades do atual contexto socioeconômico da sociedade. Para Reguillo Cruz (2012) as juventudes vivem a instabilidade e a incerteza de acesso à educação formal, os problemas de inserção no mundo do trabalho, entre outras múltiplas formas de exclusão em termos de cidadania cívica, política, cultural e social.

Segundo Feixa et al. (2018) as juventudes sofrem com a estigmatização e o menosprezo. Possuem como demanda contemporânea: ter voz e possibilidade de expressão; melhor acesso ao trabalho e, em terceiro lugar, o acesso igualitário ao mundo digital. Os autores complementam que

nunca como agora a juventude havia sido a vanguardista das mudanças tecnológicas, estéticas e econômicas, porque também as novas formas de dominação econômica da sociedade em rede respondem a este modelo flexível e esta capacidade da juventude de aprender constantemente. Por outro lado, e esta é a contradição de meu ponto de vista, nunca como agora as juventudes vêm sendo tão excluídas, tão marginalizadas, tão violentadas em todos os sentidos e estão sendo afugentadas de qualquer tipo de poder econômico ou político (FEIXA ET AL., 2018, p. 313).

Também Castel (2008) descreve que essencialmente os jovens são os cidadãos discriminados negativamente, em virtude da desigualdade e de sua condição de autóctones. Embora o autor refira-se à situação da França, este contexto de tratamento diferenciado, desigualdade e de exclusão, tem sido evidenciado também no Brasil.

As desigualdades sociais não se estruturam fora do jogo entre as diferenças “identitárias” e culturais, pois o simbólico é constitutivo do social. No caso brasileiro, o processo de negação de dignidade humana aos ex-escravos – e que se reproduziu para os seus descendentes, além da imensa legião de outros não-incorporados rurais e urbanos –, contribuiu para pavimentar todo um conjunto de práticas, autodefinições e representações sociais, legitimando, no plano simbólico – isto é, dos valores e das representações sociais –, o processo de exclusão das instituições centrais das sociedades modernas – o Estado e o mercado. Nesse processo de exclusão social e simbólica, em que negação de dignidade e condições de vida se reforçam mutuamente, as percepções vão sendo erguidas não apenas sobre as condições de vida dos grupos, mas sobre a condição dos membros dos grupos enquanto sujeitos e, enquanto autopercepção dos próprios sujeitos (VAITSMAN, 2002, p. 42).

O Informe Mundial sobre Ciencias Sociales 2016 lista sete dimensões de desigualdade (ISSC/ IDS/ UNESCO, 2016):

- Econômica: diferenças entre níveis de renda, patrimônio, capital e diferenciações no trabalho.
- Política: diferenciação nas interações e tomada de decisão nos processos políticos.
- Social: diferenças entre o *status* social, entre eles classe, castas e idade, desequilíbrios no sistema de educação, saúde, justiça e proteção social.
- Cultural: discriminações de gênero, etnia, raça, religião, deficiências.
- De conhecimento: diferenças no acesso a diversas fontes e tipos de conhecimento.
- Territorial: diferenças entre centros e periferias, entre zonas urbanas e rurais, entre regiões com maior e menor diversificação de recursos e desenvolvimento.
- Ambiental: diferença de acesso aos recursos naturais e dos benefícios de sua exploração, bem como, de condições de responder a poluição e aos riscos ambientais.

A relação destas dimensões cria círculos viciosos de desigualdade. Assim, como no mundo conectado cresce a desigualdade digital. “As dimensões tangíveis da desigualdade digital incluem a desigualdade de aparelhos e desigualdade espacial⁷⁹” (ISSC/ IDS/ UNESCO, 2016, p. 68, tradução nossa). A desigualdade de aparelhos está relacionada aos modelos de dispositivos, software e a conectividade; já a desigualdade espacial refere-se às diferenças na cobertura digital. Além disto,

existem também várias formas intangíveis de desigualdade digital que não devem ser negligenciadas ou descartadas. Por exemplo, a desigualdade de autonomia diz respeito ao grau de controle que os indivíduos têm sobre o seu acesso digital: os proprietários de equipamentos pessoais exercem mais controle do que os usuários de equipamentos compartilhados ou públicos. A desigualdade de habilidades diz respeito aos níveis de alfabetização digital: algumas pessoas podem apenas consumir informações, algumas podem produzir e fazer upload de novos conteúdos, enquanto outras entendem como gerenciar dados, programar aplicativos ou construir redes e plataformas. Geralmente, as desigualdades digitais intangíveis não podem ser separadas das formas socioeconômicas de desigualdade, incluindo status econômico, educação, classe, gênero e idade. As desigualdades intangíveis são aquelas que veem as pessoas excluídas por causa de quem são⁸⁰ (ISSC/ IDS/ UNESCO, 2016, p. 68, tradução nossa).

No que diz respeito à exclusão, Castel (1997) explana que nos anos 1990 aconteceu uma explosão deste termo, apresentando uma multiplicidade de sentidos, de disputas de

⁷⁹ Tangible dimensions of digital inequality include apparatus inequality and spatial inequality.

⁸⁰ There are also various intangible forms of digital inequality that should not be overlooked or dismissed. For example, inequality of autonomy concerns the degree of control individuals have over their digital access: owners of personal equipment exert more control than users of shared or public equipment. Inequality of skills concerns digital literacy levels: some people can only consume information, some can produce and upload new content, while others understand how to manage data, programme applications, or build networks and platforms. Generally, intangible digital inequalities cannot be separated from socio-economic forms of inequality, including economic status, education, class, gender and age. Intangible inequalities are those that see people excluded because of who they are.

significados em função da heterogeneidade de usos, em que estava em jogo concepções de desfiliação, vulnerabilidade, disputas políticas de espaços e intervenção, entre outros. Para o autor a exclusão não é “nem arbitrária nem acidental”, mas um processo com agentes proclamados. Já, para Leite e Nunes (2007, p. 200), a

exclusão é percebida em seus aspectos subjetivos pessoais, mas é ressignificada no coletivo, traduzindo-se na convivência de situações nas quais um segmento de pessoas não é incorporado ao sistema básico de relações e proteções sociais e outros, já incorporados anteriormente, no momento, encontram-se excluídos.

Segundo Castel (2010, p. 568-569) “a exclusão não é uma ausência de relação social, mas um conjunto de relações sociais particulares da sociedade tomada como um todo. Não há ninguém fora da sociedade, mas um conjunto de posições cujas relações com seu centro são mais ou menos distendidas [...]”. Deste modo, pode-se entender que a dinâmica social ao mesmo tempo em que inclui um jovem em determinada categoria ou espaço, em outra categoria ou espaço o mantém excluído.

Logo o diverso que procede da desigualdade não só é um “pobre diverso”. No entanto há um discurso de homogeneização cultural defendido e difundido em algumas políticas de integração, porém, esta homogeneização cultural que gera uma sensação de pertencimento, gera seu contrário e, de certa forma, o não enfrentamento da desigualdade social. Neste sentido, mantem-se uma heterogeneidade mascarada pela homogeneidade cultural (CASTEL, 2008).

Neste contexto, as efetivas ações contra as discriminações deveriam passar pela redução completa das disparidades sociais, observando divisões étnicas, culturais, dos imigrantes, das condições precárias de moradia, desemprego, entre outros. Mas, ainda é muito forte na sociedade o pensamento abismal que atua sobre os processos de inclusão e exclusão. De Sousa Santos (2010, p. 11, tradução nossa) afirma que o pensamento abismal

consiste em um sistema de distinções visíveis e invisíveis, as invisíveis constituem o fundamento das visíveis. As distinções invisíveis são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos, o universo de ‘este lado da linha’ e o universo de ‘outro lado da linha’. A divisão é tal que ‘o outro lado da linha’ desaparece como realidade, se converte em não existente, e de fato é produzido como não existente. Não existente significa não existir em nenhuma forma relevante ou compreensível de ser. O que é produzido como não existente é radicalmente excluído [...]⁸¹.

⁸¹ Éste consiste en un sistema de distinciones visibles e invisibles, las invisibles constituyen el fundamento de las visibles. Las distinciones invisibles son establecidas a través de líneas radicales que dividen la realidad social en dos universos, el universo de “este lado de la línea” y el universo del “otro lado de la línea”. La división es tal que “el otro lado de la línea” desaparece como realidad, se convierte en no existente, y de hecho es producido como no existente. No existente significa no existir en ninguna forma relevante o comprensible de ser. Lo que es producido como no existente es radicalmente excluido [...].

O pensamento abismal também é um dispositivo de construção de espaços simbólicos com zonas onde se exclui determinados indivíduos e legitima-se a participação de outros. De um modo geral, uma divisão delimitada por questões de classe social e por racismo, preconceitos, discriminação e diversas outras formas de exclusão, entre elas a exclusão digital. Segundo Sorj (2003), cada inovação tecnológica e cultural afeta as condições de inclusão e exclusão social e, conseqüentemente, os processos socioculturais e econômicos.

Nosso desenvolvimento científico, tecnológico e econômico também se coloca de forma subordinada, e no plano social aumenta a exclusão digital ao invés de a diminuir. Nossos países e regiões estão se tornando ainda mais pobres no plano econômico e surge uma nova dimensão de pobreza — a pobreza da informação e do conhecimento digital. A exclusão de pessoas relativamente à participação ativa, ao privilégio e à responsabilidade na sociedade da informação, talvez seja maior do que a exclusão do acesso a privilégios dos grupos dominantes a que elas estavam submetidas no passado (BRANCO, 2005, p. 228).

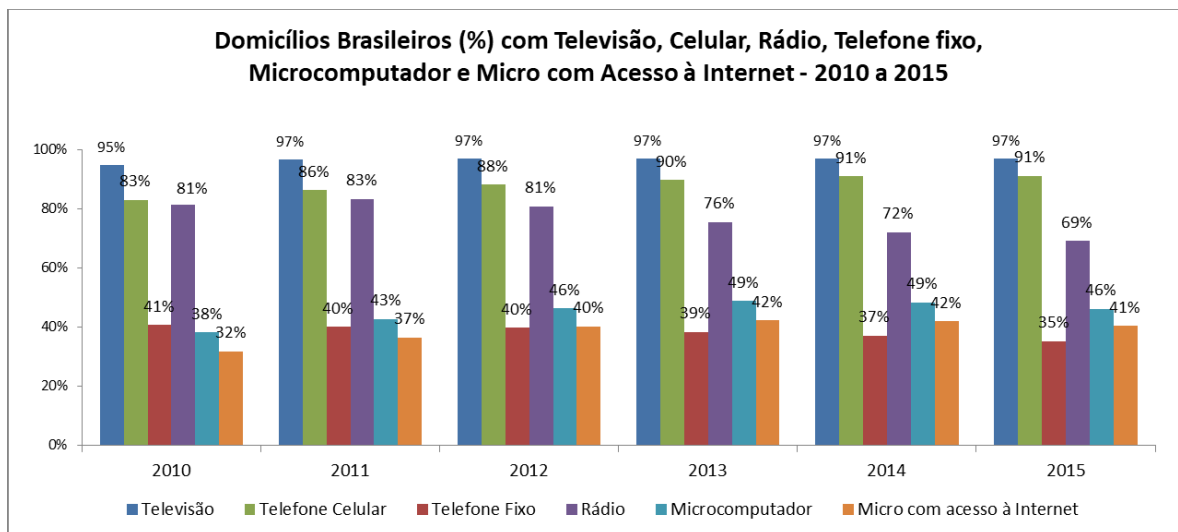
A premissa básica da inclusão digital (via senso comum) incide no acesso ao computador e aos conhecimentos básicos para utilizá-lo. No entanto a inclusão digital abrange uma discussão mais ampla, contemplando questões de cidadania e direito de comunicação na esfera on-line. Bem como, um processo que deve prever capacitação, profissionalismo e inserção no mercado de trabalho e assegurar que o jovem tenha, no âmbito da educação, inteligência e capacidade técnica de atuar na rede, criar e produzir conteúdos e significados (SILVEIRA, 2002).

O caminho para diminuir a desigualdade digital é longo, pois como bem descreve Winocur (2007) o problema da desigualdade digital é muito complexo, sendo que não compreende somente a separação entre quem tem acesso às TICs e quem não tem. Para Sorj (2003) a exclusão digital é vinculada a desigualdade ao acesso aos dispositivos, serviços e benefícios possíveis através da comunicação e informação móvel.

Estima-se que até 2020 dois terços da população na América Latina e Caribe estará conectada, entretanto mais de 250 milhões de pessoas ainda serão excluídos digitalmente. Especialmente os grupos que moram em zonas rurais, mulheres e jovens, que continuarão sendo incapazes de aproveitar os benefícios que a internet móvel pode proporcionar (GSMA, 2017a).

No Gráfico 8, podemos observar que em 2015, o celular estava presente em 91% dos domicílios brasileiros, sendo o segundo principal objeto tecnológico; com uma diferença de 6pp abaixo da presença da televisão, e 22pp acima do terceiro (rádio). Também é importante mencionar que o microcomputador com acesso à internet está em somente 41% dos domicílios, o que ressalta o papel central das redes móveis na expansão do acesso à internet.

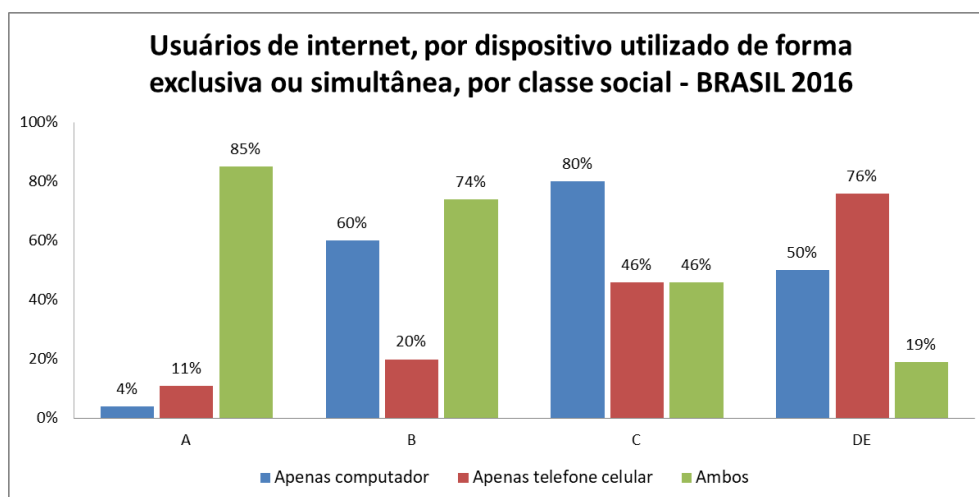
Gráfico 8 - Domicílios com televisão, celular, rádio, telefone fixo, computador, computador com acesso a internet. Brasil - 2010 a 2015



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

Apesar disso, se observamos os usuários com somente o celular para acessar a internet em 2016, por classe social, entendemos mais uma parte da brecha digital, pois conforme a pesquisa da CGI (2017), 76% do total de usuários nas classes DE usavam somente o celular para acessar a internet, sendo que apenas 19% usam celular e computador (Gráfico 9). O uso misto concentra-se entre a classe A (85%) e a classe B (74%).

Gráfico 9 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea, por classe social - BRASIL 2016



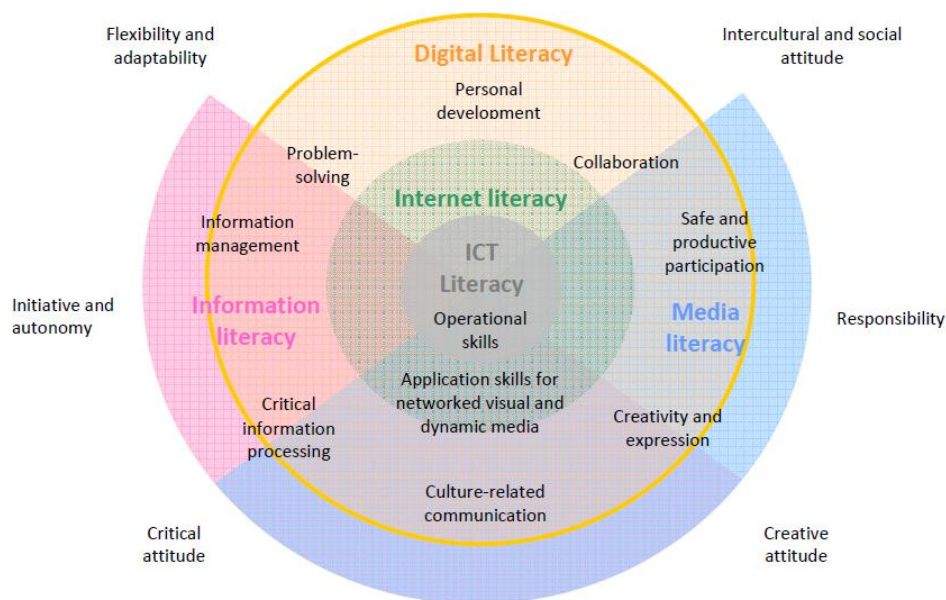
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados, CGI (2017).

Sendo o smartphone um dispositivo relevante para a inclusão digital, a partir desses dados, podemos considerar que seu uso exclusivo cria algumas limitações, por exemplo, no

desenvolvimento de habilidades e conhecimentos, que irão ampliar as competências mínimas necessárias para a cidadania do jovem, ampliando a brecha digital (ALA-MUTKA, 2011; REIG, 2012; CASTELLS, 2016; CASTELLS ET AL., 2006).

A chamada brecha digital é potencializada pelas diferenças de gênero, etnia, cultura, geração, e não somente pelas diferenças socioeconômicas; assim como, pelas habilidades e competências digitais⁸². O Mapa de Competência Digital (Figura 21), criado por Ala-Mutka (2011), ilustra a relevância que a competência digital tem para a sociedade e para a cidadania no Século XXI.

Figura 21 - Mapa de competência digital para o século XXI



Fonte: Ala-Mutka (2011, p. 44).

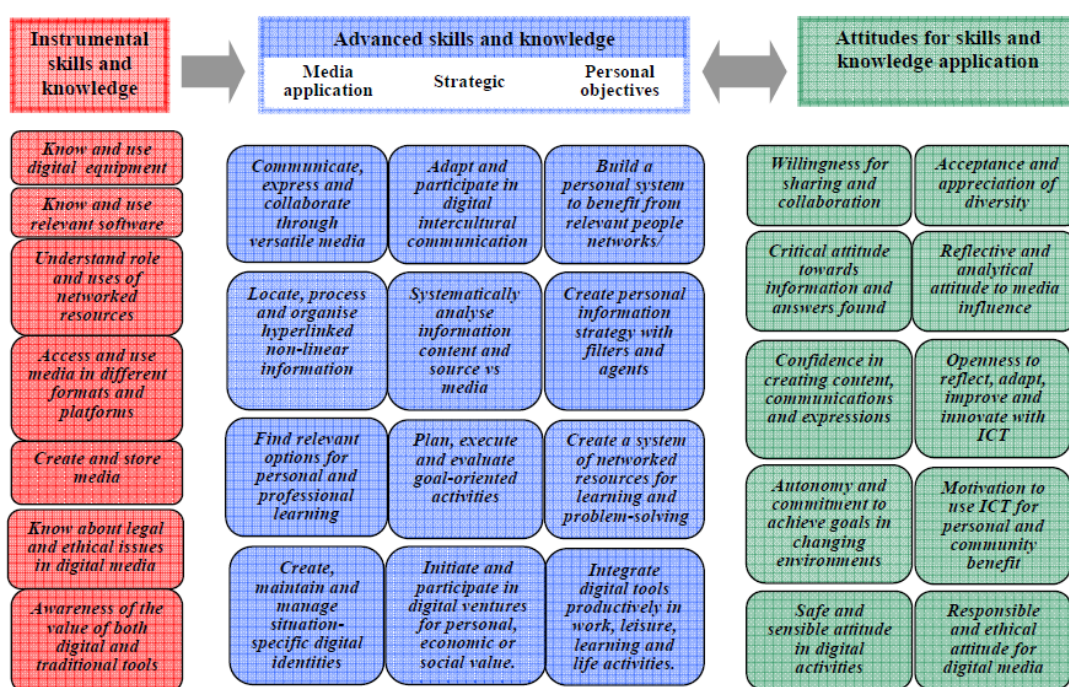
No centro do mapa, temos as habilidades para a alfabetização TIC no qual são demandadas habilidades operacionais. No primeiro círculo aparece a alfabetização na internet, com a habilidade de uso de dados visuais e dinâmicos. E, no círculo mais externo, estão a alfabetização digital, alfabetização informacional e a alfabetização midiática, com suas

⁸² Para Perrenoud, Gentile e Bencini (2000, on-line) “competência é a faculdade de mobilizar um conjunto de recursos cognitivos (saberes, capacidades, informações etc) para solucionar com pertinência e eficácia uma série de situações”. Já a competência digital é mais ampla, segundo a COM (Comissão das Comunidades Europeias, 2005) “a competência digital envolve a utilização segura e crítica das tecnologias da sociedade da informação (TSI) para trabalho, tempos livres e comunicação. É sustentada pelas competências em TIC: o uso do computador para recuperar, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e trocar informação e para comunicar e participar em redes de cooperação via Internet”. Para a Unesco (2009) as Competência em TIC para Professores e alunos devem contemplar a alfabetização em tecnologia, o aprofundamento do conhecimento e a criação do conhecimento.

seguintes habilidades: desenvolvimento pessoal, resolução de problemas, gestão e processamento crítico da informação, comunicação relacionada com a cultura, criatividade e expressão, participação produtiva e, colaboração. Por fim, na parte mais externa do mapa são descritas as atitudes interculturais e colaborativas, responsabilidade, atitude criativa, atitude crítica, iniciativa e autonomia, flexibilidade e adaptabilidade.

A autora evidencia a diversidade de competências digitais, incluindo habilidades e atitudes, imprescindíveis ao cidadão e, como bem revela o mapa, com pontos de convergência, mas mantendo os significados próprios de carácter exclusivamente digital. A partir deste mapa Ala-Mutka (2011) propõe um Modelo de Competências Digitais (Figura 22).

Figura 22 - Modelo de competências digitais



Fonte: Ala-Mutka (2011, p. 47).

A coluna de cor rosa apresentam as habilidades e conhecimentos básicos, sendo os operacionais (conhecer e utilizar os equipamentos digitais, conhecer e utilizar os softwares adequados, navegar na internet) e os relacionados às mídias digitais (acessar e usar os meios de comunicação em diferentes formatos e plataformas, criar e armazenar conteúdo digital, conhecer as questões legais e éticas sobre as mídias, ter consciência do valor das ferramentas digitais e tradicionais).

As habilidades e conhecimentos avançados estão descritos nos blocos azuis. Na horizontal temos três divisões: média aplicação (habilidades para usar as ferramentas e meios digitais em tarefas específicas), estratégias (habilidades estratégicas para que o indivíduo possa se beneficiar dos ambientes digitais) e objetivos pessoais (habilidades para o cotidiano). A autora divide os blocos em quatro colunas agrupadas nas principais áreas em que o indivíduo deveria aplicar seus conhecimentos e habilidades nos ambientes digitais e em rede:

- Comunicação e colaboração: comunicar e colaborar com outros usuários através das mídias; adaptar e participar da comunicação intercultural digital (superando fronteiras espaciais e temporais); construir um sistema pessoal para beneficiar o contato com outras redes que proporcionem o conhecimento que estamos buscando.
- Gestão da informação: localizar, processar e organizar as informações relevantes (com *hiperlinks*, de modo não linear); analisar sistematicamente o conteúdo das informações e das fontes; criar uma estratégia de informação pessoal com filtros e contatos.
- Aprendizagem e resolução de problemas: encontrar opções relevantes para o aprendizado pessoal e profissional; planejar, executar e avaliar atividades orientadas a objetivos; criar uma rede de contato para aprendizagem e resolução de problemas.
- Participação significativa: criar, manter e gerir identidades digitais em diferentes contextos; iniciar e/ou participar de projetos digitais de valor pessoal, econômico ou social; integrar ferramentas digitais de forma produtiva no trabalho, lazer e demais atividades da vida.

Por fim, nos blocos verdes temos as atitudes necessárias para aplicar as descritas habilidades e conhecimentos, portanto apresentando um caráter transversal nas competências. A autora apresenta cinco blocos de atitudes:

- Atitude intercultural: disposição para compartilhamento e colaboração; aceitar e apreciar a diversidade;
- Atitude crítica: atitude crítica sobre as informações e respostas encontradas; refletir e analisar as atitudes das mídias de comunicação;
- Criatividade: confiança na criação de conteúdo, comunicação e expressão; abertura para refletir, adaptar, melhorar e inovar com as TICs;

- Autonomia: autonomia e compromisso para alcançar sucesso adequando às mudanças de objetivos; motivação no uso das TICs em benefício pessoal e da comunidade;
- Responsabilidade: atitude segura e sensata nas atividades digitais; responsabilidade e ética nos meios digitais.

Ala-Mutka (2011) destaca que o indivíduo que não possua um nível suficiente de competências digitais, além de usar de forma inadequada as tecnologias, poderá ser excluído de diferentes atividades sociais e perder importantes oportunidades. Afinal, as competências digitais impactam na participação ativa do indivíduo, integrando-o na sociedade e em um grupo social determinado. A autora acredita que o desenvolvimento do modelo de competências digitais apresentado também poderá impactar no futuro do cidadão, tanto no âmbito pessoal como profissional, sua formação, no seu tempo de lazer e na sua qualidade de vida.

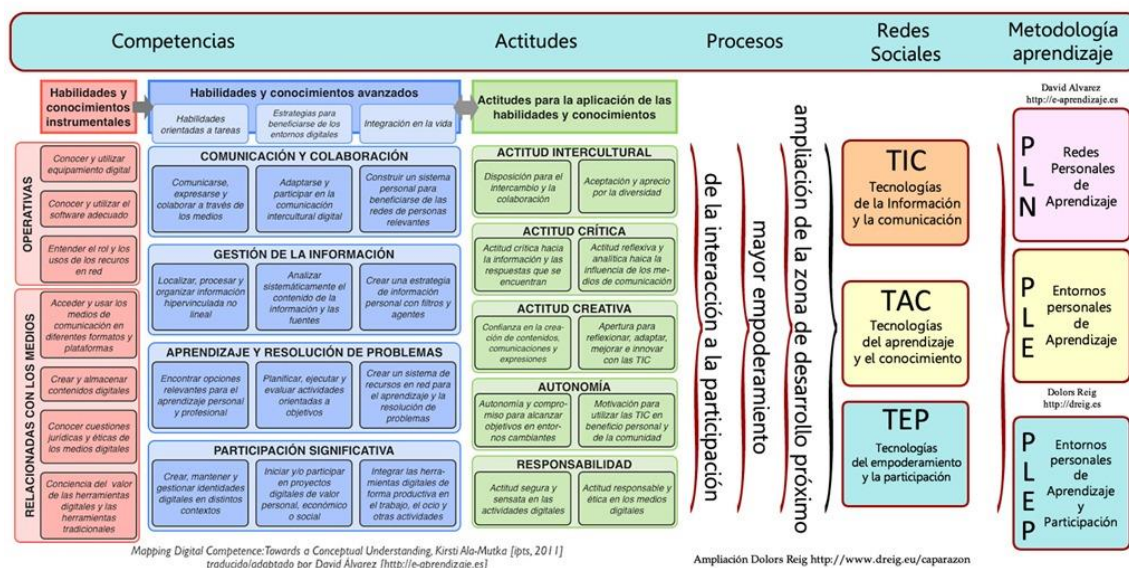
Este modelo de Ala-Mutka (2011) foi complementado por Álvarez (2012) que observa nas habilidades e conhecimentos avançados uma integração com as atuais metodologias de aprendizagem. Por exemplo, na área de Comunicação e Colaboração a habilidade de construir o ambiente pessoal que auxilie na conexão com outras redes digitais, remete à construção da Rede Pessoal de Aprendizagem (PLN – *Personal Learning Network*).

As habilidades e conhecimentos avançados nas áreas de Gestão da Informação (criar estratégia de informação) e Aprendizagem e Resolução de Problemas (criar uma rede de contato) estão alinhadas com as bases do Ambiente Pessoal de Aprendizagem (PLE – *Personal Learning Environment*). E, por fim, em Participação Significativa, Álvarez (2012) propõe o Ambiente Pessoal de Conhecimento (PKE – *Personal Knowledge Environment*) a habilidade de integrar ferramentas digitais em todas as atividades da vida.

Conforme descrito no capítulo 2, as diferentes gerações na sociedade digital de 1990 a 2015 (Quadro 2) apresentam desde a primeira geração (1990 – *Prosumers*) até a última estudada pelos autores (2015 – Criadores Colaborativos) uma característica semelhante que é abranger jovens produtores, criativos, informados e conhecedores das mídias. Logo, poderíamos pensar que estas gerações contemplam as competências, atitudes e entornos descritos por Ala-Mutka (2011) e Álvarez (2012), contudo, com o aumento do consumo do smartphone é preciso observar um novo cenário, apontado por Reig e Vélchez (2013).

Reig (2012) inclui no desenho do Modelo de Competências Digitais de Ala-Mutka (2011) a proposta de Álvarez (2012) e acrescenta seus estudos sobre a evolução tecnossocial (das redes sociais) e o Ambiente Pessoal de Aprendizagem e Participação (PLEP – *Entornos Personales de Aprendizaje y Participación*), Figura 23.

Figura 23 - Evolução do ambiente tecnossocial e de conhecimento



Fonte: Reig (2012, on-line).

Para a autora no âmbito das redes sociais, ocorre a ampliação da zona de desenvolvimento da TIC para a Tecnologia de Aprendizagem e Conhecimento (TAC). E, baseada na ideia que o cidadão precisa participar ativamente dos processos de criação e difusão das informações, a autora indica o modelo da Tecnologia de Empoderamento e Participação (TEP). Sendo que a proposta do empoderamento e da participação, mediados pelas tecnologias, internet e dispositivos, tem como objetivo o exercício ativo da cidadania.

Segundo o Dicionário⁸³ cidadania é: 1. Condição de quem possui direitos civis, políticos e sociais, que garante a participação na vida política. 2. Estado de cidadão, de quem é membro de um Estado. 3. Exercício dos direitos e deveres inerentes às responsabilidades de um cidadão.

Para Cortina (2005) a cidadania é um conceito que está em constante mutação e, pode ser entendida como o resultado de uma prática que envolve diferentes âmbitos: político, social, econômico, civil, intercultural e cosmopolita (que transcende a cidadania nacional). E, nestes âmbitos estão relacionados os conceitos de cidadão, liberdade, ética, trabalho e

⁸³ <https://www.dicio.com.br/cidadania> (2018).

diversidade cultural. “O reconhecimento da cidadania social é *conditio sine qua non* na construção de uma cidadania cosmopolita que, por ser justa, faça com que todos os homens se sintam e se saibam cidadãos do mundo” (CORTINA, 2005, p. 210, grifo da autora).

Já Canclini (2010) destaca que não podemos reduzir a cidadania a uma questão política.

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa de existência, [...] de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em multiplicidade infinita de reivindicações (CANCLINI, 2010, p. 28).

Peruzzo (1999) comenta que a cidadania precisa incluir os direitos sociais e coletivos:

- a) Liberdade individual, igualdade, locomoção e justiça.
- b) Participação política: eleições, plebiscitos, participação em sindicatos, movimentos sociais e associações.
- c) “Direito e igualdade de usufruto de um modo de vida digno, através do acesso ao patrimônio social, ligado ao consumo, ao lazer, condições e leis do trabalho, à moradia, à educação, à saúde, à aposentadoria etc.” (PERUZZO, 1999, p. 210).

Canclini (2008) complementa que a sociedade está experimentando a relação entre consumidores e cidadãos, atividade que fatalmente terá impacto nas transformações históricas e socioculturais dos próximos anos.

A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores. [...] Compreendemos um pouco melhor as conexões entre o próximo e o distante. Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o software livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (CANCLINI, 2008, p. 30).

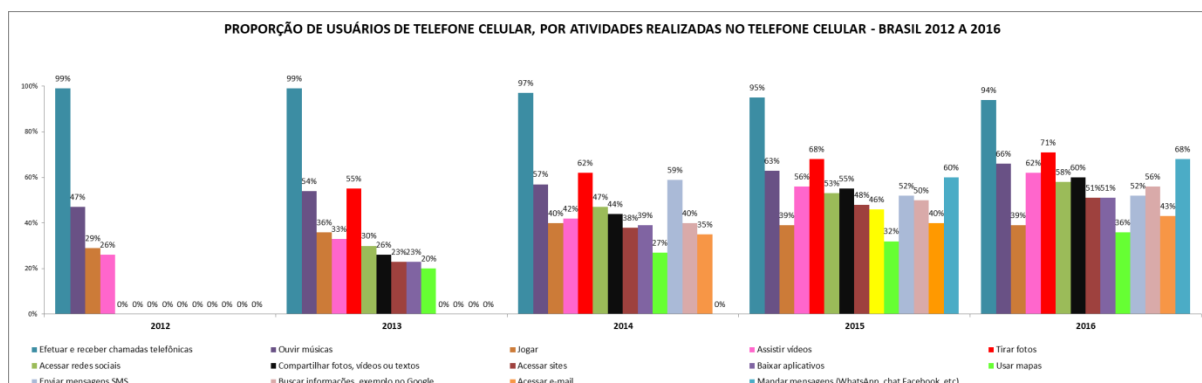
Ou seja, as verdadeiras condições de inclusão digital do ponto de vista de sua permanência e sustentabilidade, não são possíveis de se garantir apenas pelo consumo do objeto smartphone. São necessárias políticas de inclusão ligadas também à educação e a profissionalização e, que se intensifiquem iniciativas e discussões em torno do papel dos smartphones na promoção da cidadania. Afinal, como expõem Rocha e Pereira (2014, p. 35, grifo dos autores)

as diferentes maneiras como os *gadgets* são simbolicamente apropriados pelos jovens, por um lado, reforçam as desigualdades sociais, mas também, por outro, as fragilizam. Pela tecnologia, em sua multiplicidade de funções ou complexidade de versões, as diferenças culturais saltam diante dos olhos, mas a comunicação se estabelece e, assim, se dá a sociabilidade.

Estas são algumas das razões pelas quais, Van Dijck e Poell (2013) mostram preocupação em relação à evolução da tecnologia e o surgimento de um sistema que é ao mesmo tempo maleável e coercivo. Segundo os autores é necessário “interrogar criticamente as conexões que atraímos⁸⁴” (VAN DIJCK; POELL, 2013, p. 11, tradução nossa).

Para os autores, a programabilidade, popularidade, conectividade e informação são essenciais para entender como, em uma sociedade em rede, a interação social é mediada. Estes elementos constituem um sistema no qual, pessoas e máquinas, proprietários e usuários estão se formando constantemente. Como se observa no Gráfico 10 e Tabela 2, em 2012 eram realizadas basicamente quatro atividades em um celular: “efetuar e receber chamadas telefônicas”, “ouvir músicas”, “jogar” e “assistir a vídeos” que pouco dependia de acesso à internet.

Gráfico 10 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no telefone celular. Relatórios consolidados indicadores de 2012 a 2016 - BRASIL



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados, CGI (2017).

Tabela 2 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no telefone celular. Relatórios consolidados indicadores de 2012 a 2016 - BRASIL

ANOS	2012	2013	2014	2015	2016
Efetuar e receber chamadas telefônicas	99%	99%	97%	95%	94%
Ouvir músicas	47%	54%	57%	63%	66%
Jogar	29%	36%	40%	39%	39%
Assistir vídeos	26%	33%	42%	56%	62%
Tirar fotos	0%	55%	62%	68%	71%
Acessar redes sociais	0%	30%	47%	53%	58%
Compartilhar fotos, vídeos ou textos	0%	26%	44%	55%	60%
Baixar aplicativos	0%	23%	39%	46%	51%
Acessar sites	0%	23%	38%	48%	51%
Usar mapas	0%	20%	27%	32%	36%
Enviar mensagens SMS	0%	0%	59%	52%	52%
Buscar informações, exemplo no Google	0%	0%	40%	50%	56%
Acessar e-mail	0%	0%	35%	40%	43%
Mandar mensagens (WhatsApp, chat Facebook, e	0%	0%	0%	60%	68%

Fonte: Elaborada pela pesquisadora com base nos dados, CGI (2017).

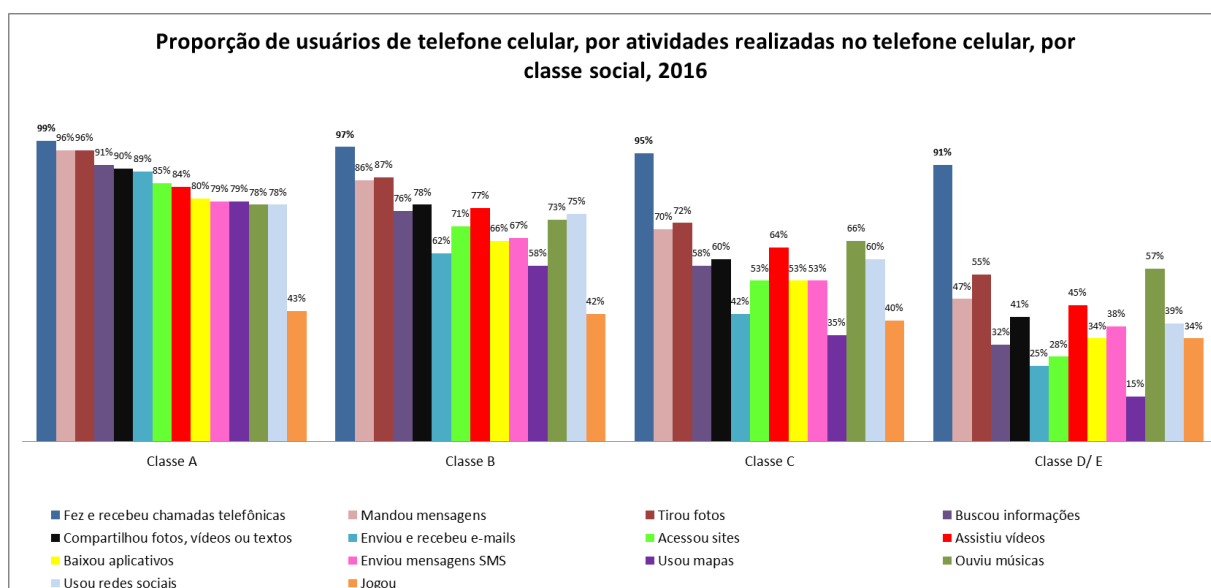
⁸⁴ To critically interrogate the connections we have drawn.

A partir de 2013 foram incluídas mais seis atividades: “acessar páginas ou sites”, “tirar fotos”, “usar mapas”, “compartilhar fotos, vídeos ou textos”, “acessar redes sociais” e “baixar aplicativos” que requerem maior demanda de serviços de dados. Em 2014 são acrescidas mais duas atividades: “acessar e-mail” e “enviar mensagens de texto”, com aumento de utilização em todas as demais atividades, sendo apenas a diminuição de 2pp em “efetuar e receber chamadas telefônicas”.

E, em 2015, foi incluída a atividade de “mandar mensagens (WhatsApp, chat Facebook, etc.)” que em 2016 foi realizada por 68% dos usuários brasileiros, tornando-se a terceira atividade mais realizada em 2016. A atividade “efetuar e receber chamadas telefônicas” realizada por 94% dos usuários continuou sendo a primeira, contudo apresentou a diminuição de 5pp em relação a 2012. A segunda atividade mais realizada em 2016 foi “tirar fotos”, com 71%, um crescimento de 16pp em relação a 2013, sendo que em 2012 os usuários de celular não tiravam fotos ainda.

Contudo, a desigualdade digital é latente quando analisamos as atividades realizadas no celular por classe social no Brasil. Como ilustra o Gráfico 11 e a Tabela 3, em 2016, na classe A todas as atividades realizadas com um celular estão acima de 78%, com exceção de jogar (43%). Já nas classes D/E, “fez e recebeu chamadas telefônicas” apresenta 91%, “ouvir música” com 57%, “tirar fotos” 55% e todas as demais estão abaixo de 50%.

Gráfico 11 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no celular, por classe social, BRASIL 2016



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados, CGI (2017).

Tabela 3 - Proporção de usuários de telefone celular, por atividades realizadas no celular, por classe social, BRASIL 2016

CLASSE SOCIAL 2016	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/ E
Fez e recebeu chamadas telefônicas	99%	97%	95%	91%
Tirou fotos	96%	87%	72%	55%
Mandou mensagens	96%	86%	70%	47%
Buscou informações	91%	76%	58%	32%
Compartilhou fotos, vídeos ou textos	90%	78%	60%	41%
Enviou e recebeu e-mails	89%	62%	42%	25%
Acessou sites	85%	71%	53%	28%
Assistiu vídeos	84%	77%	64%	45%
Baixou aplicativos	80%	66%	53%	34%
Enviou mensagens SMS	79%	67%	53%	38%
Usou mapas	79%	58%	35%	15%
Usou redes sociais	78%	75%	60%	39%
Ouviu músicas	78%	73%	66%	57%
Jogou	43%	42%	40%	34%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados, CGI (2017).

Além das atividades citadas no Gráfico 11, somente 17% dos usuários de internet da classe DE compraram produtos e serviços pela internet e 9% divulgaram ou venderam produtos ou serviços pela internet nos últimos doze meses. O principal motivo apresentado por 61% dos respondentes foi “por falta de confiança no produto que vai receber”. Já na classe A, nos últimos doze meses, temos 81% das pessoas que compraram produtos e serviços pela internet e 32% divulgaram ou venderam produtos ou serviços, sendo o principal motivo “preferir comprar pessoalmente, gostar de ver o produto”, descrito por 67% (CGI, 2017).

Ou seja, muitos fatos que parecem casuais e desconectados se unem para reforçar o processo de inclusão e exclusão das juventudes. Kuenzer (2007, p. 1170) explica que mesmo com a inclusão a pessoa ainda pode estar excluída, a autora exemplifica sob o aspecto da distribuição desigual e diferenciada de educação

a estratégia por meio da qual o conhecimento é disponibilizado/negado, segundo as necessidades desiguais e diferenciadas dos processos de trabalho integrados, é o que temos chamado de inclusão excludente na ponta da escola. Ao invés da explícita negação das oportunidades de acesso à educação continuada e de qualidade, há uma aparente disponibilização das oportunidades educacionais, por meio de múltiplas modalidades e diferentes naturezas, que se caracterizam por seu caráter desigual e, na maioria das vezes, meramente certificatório, que não asseguram domínio de conhecimentos necessários ao desenvolvimento de competências cognitivas complexas vinculadas à autonomia intelectual, ética e estética.

Esse argumento remete à questão da diversidade vista não como algo exclusivo, mas delimitada e subordinada pela desigualdade. O que significa que programas e políticas sempre terão uma dimensão paliativa, pois infelizmente não conseguem resolver o problema da desigualdade, visto que o limite da intervenção das políticas públicas e programas geralmente é a redução da desigualdade e não a solução (KUENZER, 2007).

De Sousa Santos (2017) alerta que a maioria das pessoas no mundo é “não-cidadã”, pois não pertencem a nenhuma cidadania com direitos e deveres. “As teorias da cidadania desenvolvidas pela modernidade centrada no ocidente são tanto teorias de inclusão (no lado metropolitano da linha abissal) quanto teorias de exclusão (no lado colonial da linha abissal)⁸⁵” (DE SOUSA SANTOS, 2017, 252, tradução nossa).

Por fim, ressaltamos que para as juventudes a alfabetização digital básica pode ser o mediador entre sua inclusão ou exclusão social. Dessa forma, podemos entender que atualmente é impossível existir práticas que visam à inclusão, ao reconhecimento e à legitimação da diversidade, sem incluir políticas que contemplem as juventudes. Pois, conforme Canclini (2007, p. 103, grifo do autor)

conquista-se o “umbral da cidadania” não só obtendo respeito às diferenças, mas contando com os mínimos competitivos em relação a cada um dos recursos capacitadores para participar da sociedade: trabalho, saúde, poder de compra e os outros direitos socioeconômicos, *junto* com a “cesta” educativa, informacional, de conhecimento, ou seja, as capacidades que podem ser usadas para conseguir melhor trabalho e maiores rendas.

Pode-se analisar que as atividades de consumidor e cidadão são indispensáveis para a sociedade em rede. Os cidadãos tendem a pensar, escolher e reelaborar suas experiências de consumo, em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre o consumo e objetos. A seguir, passamos a refletir sobre a inclusão e a exclusão digital, estabelecendo uma conexão entre o smartphone como um dos objetos indispensáveis ao cotidiano das juventudes, bem como, demais dispositivos tecnológicos e funções ligadas a esses dispositivos móveis.

3.2 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DIGITAL E OS MEIOS INDISPENSÁVEIS

Os meios de comunicação digital estão essenciais, “com o advento da comunicação distribuída em redes digitais, mesmo em países ditatoriais, se conformam espaços de diálogos horizontais entre grupos e indivíduos conectados” (SILVEIRA, 2011, p. 52). O fato de analisar que, conforme Winocur (2009), a tecnologia proporciona uma nova relação das juventudes com a cultura global, permite destacar que muitas experiências de consumo atravessam fronteiras e culturas locais, mesmo que as realidades de cada jovem sejam heterogêneas.

⁸⁵ The theories of citizenship developed by western-centric modernity are as much theories of inclusion (in the metropolitan side of the abyssal line) as theories of exclusion (in the colonial side of the abyssal line).

Como resultado do rápido desenvolvimento de tecnologias digitais, muitas vezes ativadas por redes móveis, a geração atual está experimentando vidas fundamentalmente diferentes para seus pais. Eles têm acesso sem precedentes a informações, recursos e serviços digitais que lhes dão maior escolha e habilidade de direcionar suas vidas⁸⁶ (GSMA, 2018b, p. 54, tradução nossa).

Nesta mesma linha de pensamento, Canclini (2008, p. 44) afirma que “o celular torna os jovens independentes dos pais, porque estes deixam de saber exatamente onde aqueles estão e o que fazem com seus corpos”. E, se considerarmos as múltiplas possibilidades associadas a esta conexão com o smartphone, teremos situações positivas como a interatividade, produção e ressignificação de saberes, bem como um importante elemento constitutivo dos nichos culturais de produção e de significação do social (WINOCUR, 2007, 2009; CASTELLS, 2003b, 2005, 2016).

Na nossa pesquisa, sobre o significado do smartphone, a palavra “ferramenta” foi citada 35 vezes, contudo, contando somente as respostas dos jovens, apenas dez citaram o smartphone como ferramenta. Segundo o Dicionário⁸⁷ ferramenta é: 1. Qualquer instrumento que se usa para a realização de um trabalho. 2. As ferramentas que operam em uma máquina são chamadas máquinas-ferramenta. Pequenas ferramentas a motor assemelham-se tanto a ferramentas de mão como a máquinas-ferramenta. Os dois principais tipos de ferramentas são as ferramentas para trabalho em madeira e as ferramentas para trabalho em metal.

Ou seja, entender o smartphone como uma ferramenta ou instrumento é focar seu consumo nas tarefas executadas com e pelo smartphone. Como ferramenta observa-se o que se consegue produzir e transmitir com o smartphone. De tal modo, podemos dizer que os adultos entendem o smartphone como um instrumento ou utensílio de uso. Que auxilia na execução de tarefas, que substitui outros utensílios e dispositivos (calculadora, despertador, lembretes, etc.), como nestas respostas:

Adulto, F: “Eu acabo utilizando o smartphone em funções que poderia utilizar o computador, por exemplo, como para ver e mandar e-mails, mensagens, para pesquisar algum assunto que tenho dúvidas ou precise aprender, como o tradutor, utilizo também a função da calculadora, lanterna. Acredito que dá para utilizar para tudo que se precisa, de certa forma, a gente fica dependente dele, pois num único aparelho se tem inúmeras possibilidades, ferramentas de fazer ou ter algo que se precisa”.

Adulto, M: “Significa uma ferramenta de grande valia para todos os tipos de comunicação. Hoje quase que todos meus movimentos pessoais e profissionais são pelo smartphone. Em todas as situações, especialmente como ferramenta de trabalho, para contato com motoristas carreteiros e proprietários negociando fretes e prazos”.

⁸⁶ As a result of rapid development of digital technologies, often enabled by mobile networks, today’s generation are experiencing fundamentally different lives to their parents. They have unprecedented access to information, resources and digital services that give them greater choice and ability to direct their lives.

⁸⁷ <https://www.dicio.com.br/ferramenta> (2018).

Descrição esta que segue exatamente a mesma linha de pensamento de Bauman (2013, p. 107):

Muitos de nós estamos dominados pelas preocupações decorrentes de nossas relações cotidianas com chefes, colegas de trabalho ou clientes; a maioria leva essas preocupações aonde quer que vá, em seus laptops e telefones celulares – para nossas residências, passeios de fim de semana, hotéis de férias; nunca estamos a uma distância do escritório que supere um telefonema ou mensagem de texto –, constantemente às ordens. Para sempre conectados, como estamos, à rede do escritório, não temos desculpa para não usar os sábados e domingos para concluir o relatório ou projeto a ser entregue na segunda-feira.

No entanto, nas respostas dos jovens o smartphone é mencionado como um “meio” (citado 39 vezes no total e somente quatro vezes por adultos). Conforme o Dicionário⁸⁸ meio é o “modo para se chegar a um fim”. Sinônimo de “possibilidade”, “mediante”, “graças à”, ou seja, o smartphone para os jovens é um canal de conexão. Para a juventude o smartphone é um intermediário para os seus diversos consumos, um “canal” que se abre para várias “possibilidades”. Referenciado nas respostas como um “meio” de: mobilidade, comunicação, aprendizado e participação; essencial para agilidade e interação no dia-a-dia. Alguns exemplos:

Jovem, F: “Meio de comunicação. Arquivo de informações. Meio de consultar e tirar dúvidas. Objeto indispensável. Contato com a tecnologia”.

Jovem, M: “O celular é o meio de deixar-nos por dentro das notícias e de comunicar com as pessoas. Também serve para divulgar algo”.

Jovem, F: “Meio de comunicação utilizado mundialmente. Método de trabalho e conhecimento, usado para pesquisas sociais e lazer”.

Jovem, F: “Meio de comunicação, informação, socialização. Meio de estudo”.

Nesse sentido, não é difícil entender porque o celular é considerado tão importante quanto à carteira ou as chaves de casa. Conforme relata uma jovem da nossa pesquisa:

Jovem, F: “É o meu acesso a tudo o que preciso. Posso ir a lugares sem ele, mas eu uso durante a maior parte da minha vida, e tenho certeza de ter três coisas sempre: telefone, carteira e chaves. Costumo levar uma bolsa, mas esses 3 são o meu mínimo”.

Ou tão importante quanto água e luz, pois, conforme o relatório #brasilsemfiltro, “42% dos brasileiros preferem ficar 24 horas sem água ou luz do que 24 horas sem o seu smartphone” (EXPERTISE, 2015, on-line). O mesmo relatório aponta que 41% dos pesquisados afirmaram que não vivem sem o seu smartphone, 45% mantêm a internet conectada o tempo todo, 26% contaram que sempre que recebem uma nova notificação,

⁸⁸ <https://www.dicio.com.br/meio> (2018).

param tudo o que estão fazendo para verificarem a mensagem que chegou e 51% ficam ansiosos quando acaba a bateria do smartphone.

“A pesquisa também revela que o risco de tropeções ou trombadas é eminente para 34% dos entrevistados, já que eles admitiram que sempre, ou com muita frequência, costumam usar o telefone enquanto andam a pé” (EXPERTISE, 2015, on-line). O smartphone faz parte do “kit” diário de muitos jovens. Nas respostas da nossa pesquisa, a afirmação que os jovens não vivem sem o smartphone também se confirma:

Jovem, F: “Em todos os lugares carrego o celular. Até mesmo quando esqueço em casa, volto para buscá-lo, pois não consigo passar um dia sem ele”.

Jovem, F: “Para mim o smartphone possui um significado enorme, é praticamente a minha vida porque dentro dele estão presentes quase todas as minhas coisas do dia a dia, e também é com ele que consigo me comunicar com quem está distante entre outras diversas coisas”.

Como descrito anteriormente, ficar sem bateria do smartphone também é uma das preocupações das juventudes. Aproveitando este cenário, algumas marcas de smartphone têm investido em atualização nos dispositivos para que economizem bateria e, outras marcas em formatos diferenciados de carregadores ou espaços com tomadas para carregar smartphones gratuitamente, no Quadro 3 citamos alguns fragmentos de reportagens do site Adnews⁸⁹ que demonstram tal informação. Na Figura 24 algumas imagens destas ações.

Figura 24 - Imagens das reportagens do site Adnews sobre bateria do smartphone



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

⁸⁹ Website brasileiro, criado em 1999, veicula notícias sobre publicidade, internet, mídia, tecnologia, *social media*, negócios, entre outros. Publica artigos de diferentes áreas do mercado, realiza cobertura dos principais eventos e premiações do segmento publicitário (ADNEWS, 2016).

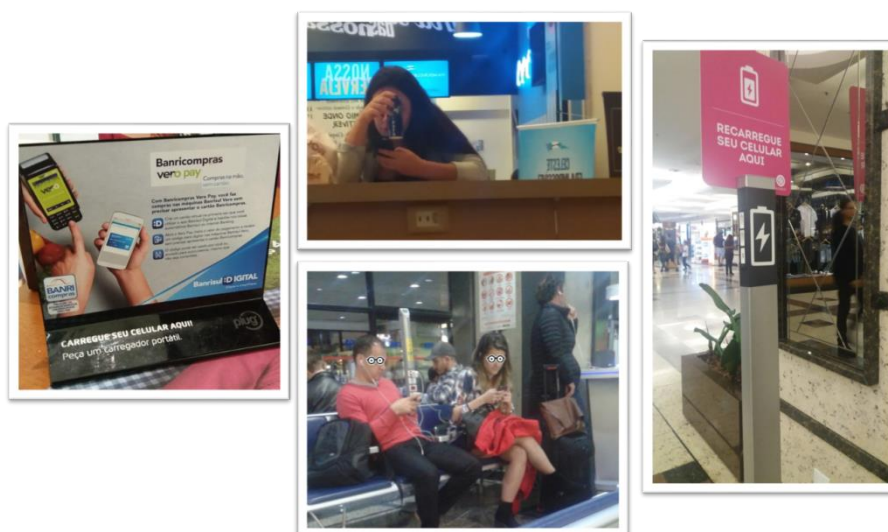
Quadro 3 - Fragmentos de reportagens do site Adnews sobre bateria do smartphone

Ninguém admite ficar sem bateria no smartphone nos dias de hoje. Entretanto, portar fios e fios de carregadores por todo lugar não é exatamente a coisa mais conveniente do mundo. Pensando em acabar com esse “incômodo” e aumentar a conexão entre produtos, a Samsung acaba de anunciar um novo monitor que vai possibilitar que o usuário carregue seus aparelhos sem fio via wireless (REDAÇÃO ADNEWS, 2015d, p. on-line).
A marca americana Joe’s Jeans resolveu pensar no corte perfeito para adequar não só o corpo, como também o celular do consumidor. A companhia criou uma calça que possui um bolso projetado para encaixar com segurança os iPhones 5, 5C, 5S e 6, e o mais interessante, recarregar a bateria (REDAÇÃO ADNEWS, 2015c, p. on-line).
A “borda infinita”, [do Galaxy S6 Edge+] que já ajudava na visualização de notificações e contatos favoritos, agora reunirá também aplicativos do Apps Edge. O formato também auxilia na economia de bateria, já que informações como horário e temperatura são exibidas na borda (REDAÇÃO ADNEWS, 2015f, p. on-line).
Em projeto inovador, o Pontofrio apresenta a São Paulo sua proposta de vaga viva, que une tecnologia a um ambiente agradável [...] Além dos tradicionais bancos, espreguiçadeiras e estacionamento de bikes, o parklet do Pontofrio conta também com conexão wi-fi gratuita, tomadas para carregar smartphones, tablets e notebooks a partir de energia solar (REDAÇÃO ADNEWS, 2015e, p. on-line).
Nos pontos de ônibus selecionados, localizados próximos a universidades de São Paulo, o Santander instalou infraestrutura e serviços voltados ao público jovem, tais como: carregadores de celular; karaokê; mensagens literárias para levar para casa; ingressos de cinema - distribuídos de acordo com o humor do interessado; isotônico para recarregar as energias; e capas de chuva, liberadas em dias de chuva. Além disso, todos os pontos terão wi-fi disponível (REDAÇÃO ADNEWS, 2016e, p. on-line).
Pensando nos milhares de pessoas que virão ao Rio de Janeiro para as Olimpíadas, a Uber criou um espaço para que elas pudessem descansar, recarregar as baterias e relaxar enquanto esperam seu Uber chegar. Lá, existem bancos para relaxar, wi-fi gratuito e tomadas para carregar celulares e notebooks (REDAÇÃO ADNEWS, 2016f, p. on-line).
O KFC parece ter entendido o dilema dos dias atuais, encontrou nele uma oportunidade de inserir sua marca e resolveu apostar em uma solução para o problema, transformando a caixa em que serve seus produtos em uma fonte de energia para os celulares dos clientes. “Watt a Box” consiste em uma caixa com bateria de lítio descartável, um cabo para dispositivos Android e outro para aparelhos Apple. Ação foi lançada na Índia e acontece por tempo limitado nas lojas de Delhi e Mumbai (REDAÇÃO ADNEWS, 2016c, p. on-line).

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Em nossa pesquisa etnográfica, observamos que todos os shoppings pesquisados possuem *totens*, mesas com tomadas ou mesmo carregadores portáteis para que os usuários possam carregar a bateria de seus smartphones, na Figura 25 ilustramos alguns. Também observamos que nestes espaços alguns jovens permaneciam por cinco ou dez minutos somente, tempo suficiente para “dar uma carga” na bateria, para que o smartphone “não morresse”.

Figura 25 - Espaços para carregar bateria do smartphone nos espaços pesquisados



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Ainda sobre a questão da bateria ser “indispensável”, gostaríamos de relembrar um trecho do nosso diário de campo, sobre uma conversa que ouvi enquanto aguardava na recepção do hospital o horário de início das visitas aos doentes internados:

Ao nosso lado estavam dois jovens conversando, pelo que entendi também aguardando a liberação das visitas aos internados no hospital. Em certo momento, chega outro jovem, cumprimenta os dois e pergunta pela saúde da Maria (que estava internada na UTI). “Ela está bem melhor”. Responde. E, completa: “Até bem demais. Acredita que ontem os aparelhos da UTI começaram a apitar e foi uma correria dos enfermeiros e médicos. Acharam que ela estava muito mal. Foram ver, ela tinha desligado um dos aparelhos para carregar o celular que estava sem bateria”. Os três dão muitas risadas. (DIÁRIO DE CAMPO, 30/03/2017).

Esta cena nos fez questionar: qual o limite (se existe) da expressão “eu não vivo sem o smartphone”? Expressões como “estou sem bateria” e “aqui não tem sinal” hoje são cotidianas nas juventudes. Tais situações, assim como as citadas por Bauman (2011a, p. 145, grifo do autor), inviabilizam a conexão e faz com que seus donos fiquem excluídos digitalmente,

vocês se lembram do filme *A bruxa de Blair*, de 1999, que anunciava o advento do século do “mantenha contato ou morra”? O horror que abateu, paralisou e afinal acabou devorando os três jovens heróis daquela história assustadora reduzia-se – pelo que os espectadores puderam ver – às baterias dos celulares descarregadas e ao fato de eles terem se desviado para uma região fora do alcance de cobertura da rede. É fácil imaginar o tipo de horror de uma situação dessas porque, vez ou outra, a maioria de nós já sentiu seu gosto amargo, pungente, mesmo que, graças a Deus, em versão diluída e atenuada. Por exemplo, quando deixamos o celular em casa, esquecemos de recarregar a bateria, perdemos o aparelho ou ele nos é roubado (tem gente que confessa que sair sem celular é como estar caminhando na rua despido e indefeso, duplamente humilhado, pela vergonha mortal e incapacidade de fazer qualquer coisa a respeito).

Como vemos, o autor mostra preocupação quando comenta sobre as trajetórias do medo dos indivíduos em relação à conexão. Também explica Winocur (2009) que as ferramentas de comunicação, em particular o smartphone e a internet reforçam a possibilidade de “conexão-desconexão”. Para Winocur (2009) a internet pode ser vista como um espaço “público” que possibilita a aquisição de poder, enquanto o smartphone é um espaço “privado” que oportuniza privacidade mesmo em um local público.

Segundo a autora, tanto internet quanto o smartphone são utilizadas pelos jovens como plataformas de inclusão, nas quais os jovens podem materializar sua possibilidade de “ser visível”. Por esta ótica, parece coerente dizer que a inclusão digital das juventudes não só pode tornar visível quem eles são, mas, também propor participação social e opções de cidadania conectada e inteligente.

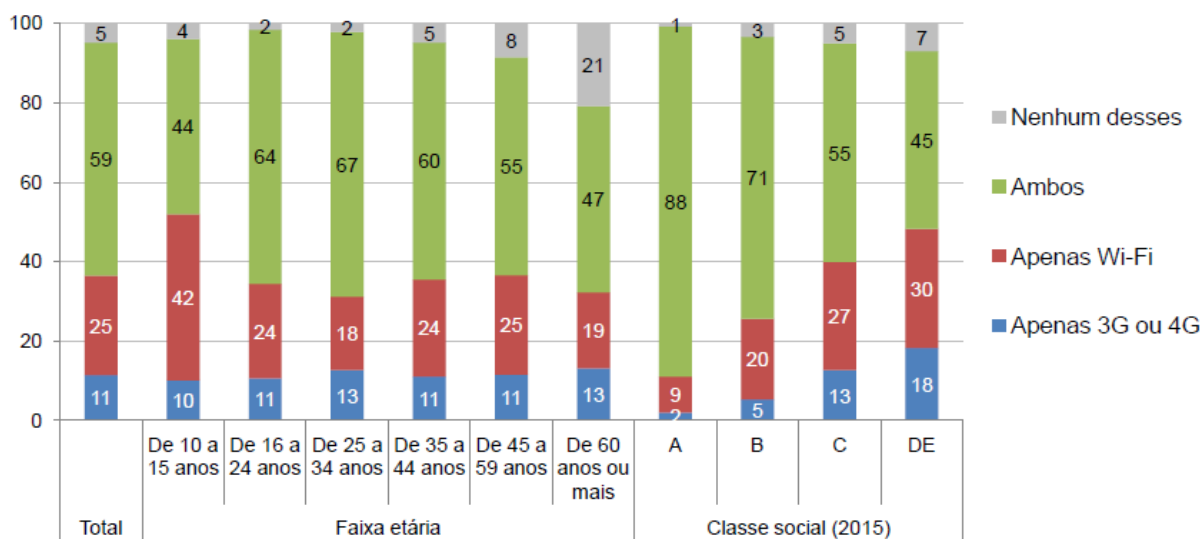
Estar conectado implica essencialmente estar visível, já que a visibilidade garante a inclusão no mundo cuja representação se deslocou do palpável para o comunicável [...] A chave que explica o que transcende ao redor do que é estar visível, ratifica em ameaça o que resulta em estar na invisibilidade. Em termos de impacto social, para os jovens o que não pode ser visto nos meios ou na internet não existe⁹⁰ (WINOCUR, 2009, p. 69, tradução nossa).

O que torna a juventude mais conectada à tecnologia digital e às novas experiências que essa tecnologia torna possível. Bauman (2011a) destaca que a internet é nossa “autoestrada de informação”, e que os smartphones estão conosco dia e noite, sendo carregados no bolso em todos os deslocamentos. “Na era dos celulares, laptops e palmtops, não há desculpa para se estar temporariamente fora de alcance [...]” (BAUMAN, 2009, p. 213).

Outro dado relevante da pesquisa da CGI (2017) refere-se à proporção de usuários de internet no smartphone que utilizam o wi-fi, em detrimento ao uso de 3G e 4G que exigem plano de dados e tem valor mais elevado. Conforme ilustra o Gráfico 12, o uso exclusivo do wi-fi representa 30% dos usuários das classes D/E, versus 9% da classe A. Os jovens de 25 a 34 anos apresentam o volume mais baixo de utilização somente do wi-fi (18%). Usar somente o wi-fi (principalmente em locais públicos, trabalho ou escola) é uma forma de usar a internet gratuitamente e, portanto, não gastar dinheiro.

⁹⁰ Estar conectado implica esencialmente estar visible, ya que la visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable [...] La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad. En términos de impacto social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red no existe.

Gráfico 12 - Proporção de usuários de Internet no telefone celular, por tipo de conexão utilizada de forma exclusiva ou simultânea no celular, por faixa etária e classe social – BRASIL 2016



Fonte: CGI (2017, on-line).

Nossa anotação do diário de campo na primeira atividade etnográfica no Barra Shopping Sul registra a reflexão sobre a relevância do wi-fi disponível no shopping:

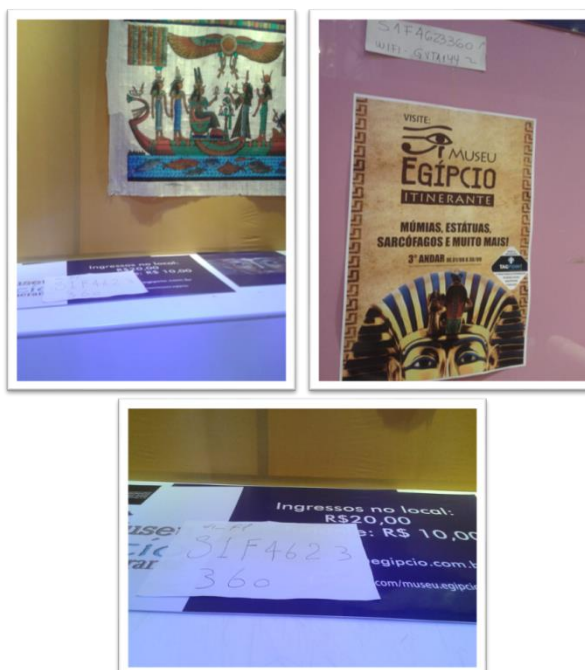
O Barra Shopping Sul possui Wi-Fi gratuito, uma banda larga de boa velocidade. Para conectar é necessário realizar um cadastro (e-mail, login e senha). Esta conexão tem validade de 60 minutos, após este período a pessoa poderá reconectar-se novamente inserindo login e senha. O que me faz entender porque dos shoppings visitados até o momento, o Barra possui o maior número de pessoas utilizando o smartphone (DIÁRIO DE CAMPO, 03/10/2015).

Outra situação do diário de campo sobre o wi-fi:

Estava no consultório do meu dentista, esperando para ser atendida, a sala de espera do consultório é pequena, possui cinco cadeiras (espaçosas) e um suporte com água e revistas. No quadro de avisos, na parede ao lado do balcão da recepcionista, a senha do Wi-Fi tem mais destaque que as dicas de higiene bucal (DIÁRIO DE CAMPO, 16/10/2015).

Já o Bourbon Shopping Wallig, na primeira saída de campo realizada, não tinha nenhuma rede wi-fi liberada, todas exigiam senhas. Contudo, estava ocorrendo um evento itinerante alocado no terceiro andar do shopping, o Museu Egípcio. Na entrada do mesmo tinha um cartaz relatando alguns dos itens expostos no museu e acima deste cartaz, um bilhete colado na parede, escrito à mão com o nome de usuário e a senha do wi-fi. No interior do Museu Egípcio havia outras indicações de senha do wi-fi (Figura 26), também escritas à mão.

Figura 26 - Senha do wi-fi no Museu Egípcio



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Também na nossa pesquisa tanto na questão 3 quanto na questão 4 o acesso à internet foi citado como fundamental, a seguir três afirmações:

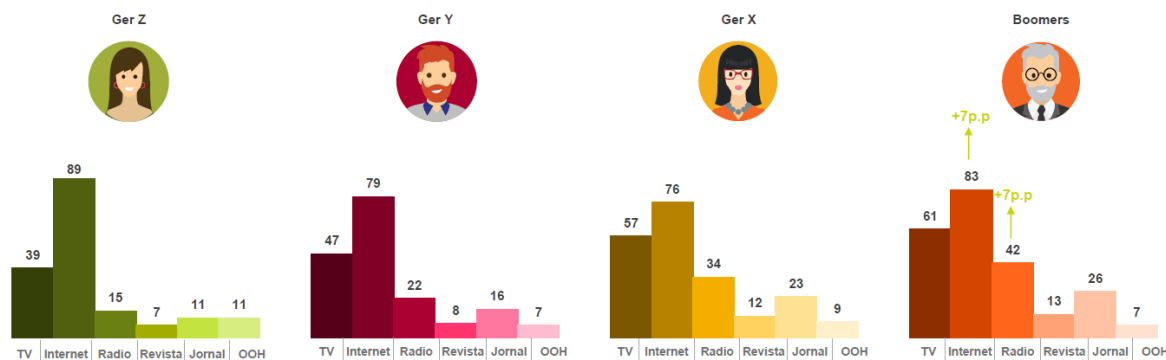
Jovem, F: “Ferramenta de comunicação tanto para trabalho quanto para uso pessoal onde nos mantem comunicando com o mundo através da internet”.

Jovem, F: “Tendo wi-fi ou um plano de internet, não é preciso um computador, nem jornais, para ficar por dentro do que acontece ao redor do mundo. Além disso, não é preciso sair de casa para pagar contas, consultar faturas e extratos. Podemos inclusive, decidir o que preparar na refeição, através de aplicativos com receitas diversas”.

Jovem, F: “O impacto seria no dia a dia, pois hoje se consegue fazer praticamente tudo pela internet, então também há possibilidade de fazer por um smartphone”.

Ainda, em relação a este tema, segundo a pesquisa MMA Mobile Report Brasil 2017 organizada pela MMA Latam (2017), 89% dos jovens brasileiros de 14 a 24 anos (Millennials) e 79% de 25 a 34 anos (Geração Y) consideram a internet indispensável na sua vida, percentuais elevados em relação à televisão que ocupa o segundo lugar, com 39% e 47%, respectivamente (Figura 27). Sendo que os demais meios (rádio, revista, jornal e display) estão abaixo de 22%.

Figura 27 - Meios indispensáveis à minha vida. Brasil, 2017



Fonte: MMA Mobile Report Brasil (2017, p. 19).

Castells (2003a, p. 8) lembra que

a influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.

Nessa mesma linha, para a ONU (2011) a exclusão da internet é uma violação de direitos humanos. Em maio de 2011, a ONU publicou um relatório sobre a promoção e proteção do direito à liberdade de opinião e expressão, no qual considera que desconectar as pessoas da internet constitui uma violação dos direitos humanos e das leis internacionais. O mesmo relatório critica a França e o Reino Unido, que aprovaram leis para impedir o acesso à internet aos infratores de direitos de propriedade intelectual.

Para Frank La Rue, relator do documento da ONU, a internet

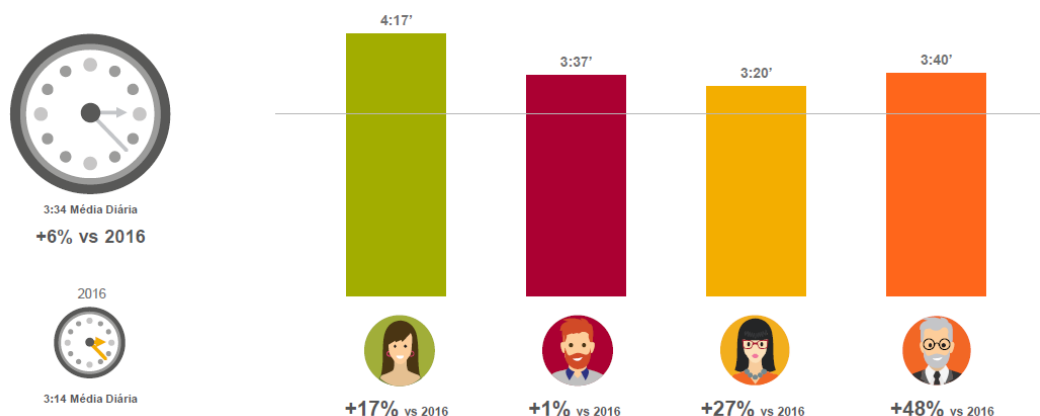
permite que os indivíduos busquem, recebam e transmitam informações e ideias de todos os tipos, instantaneamente e sem custos através das fronteiras nacionais. Ao expandir amplamente a capacidade dos indivíduos de usufruir de seu direito à liberdade de opinião e expressão, que é um “facilitador” de outros direitos humanos, a Internet impulsiona o desenvolvimento econômico, social e político e contribui para o progresso da humanidade como um todo⁹¹ (ONU, 2011, p. 19, tradução nossa).

Segundo a pesquisa MMA Mobile Report Brasil 2017, em 2017 os jovens de 14 a 24 anos (Millenials) permaneceram quatro horas e dezessete minutos por dia conectados à internet por meio de um dispositivo móvel, os jovens de 25 a 34 anos (Geração Y) ficaram

⁹¹ The Internet enables individuals to seek, receive and impart information and ideas of all kinds instantaneously and inexpensively across national borders. By vastly expanding the capacity of individuals to enjoy their right to freedom of opinion and expression, which is an “enabler” of other human rights, the Internet boosts economic, social and political development, and contributes to the progress of humankind as a whole.

três horas, trinta e sete minutos, enquanto a média no Brasil foi de três horas, trinta e quatro minutos (Figura 28).

Figura 28 - Horas por dia na internet pelo celular. Brasil 2017



Fonte: MMA Mobile Report Brasil 2017 (2017, p. 15).

Em nossa pesquisa, a palavra “cotidiano” foi citada por 50 respondentes e “diariamente” por 20. Igualmente, foram mencionadas também a possibilidade de consumir o smartphone em todas as situações, todos os momentos e lugares, sendo que “utilizo” apareceu 125 vezes. Algumas respostas:

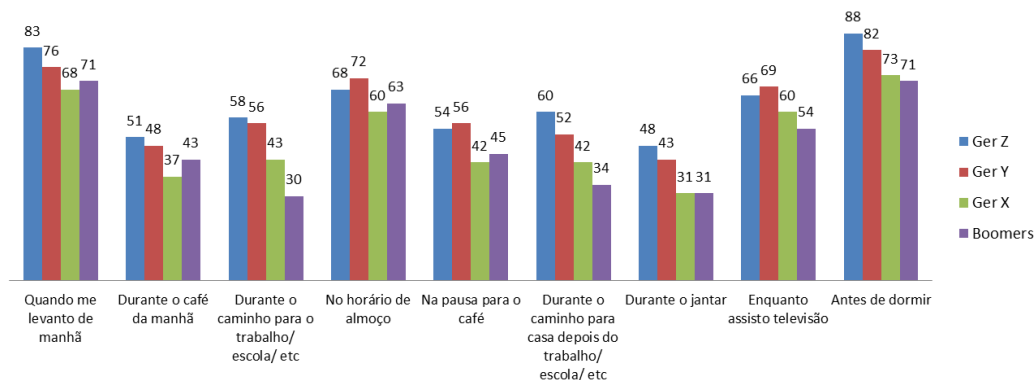
Jovem, M: “O smartphone está diariamente presente no meu dia-a-dia, seria bem complicado viver sem, pois os recursos que ele nos disponibiliza faz com que o utilizamos com bastante frequência. Utilizo quando preciso falar com alguém, conferir a conta bancária, registro de algum momento”.

Jovem, M: “Uso celular em praticamente todas as situações do dia a dia”.

Jovem, F: “Para mim smartphone significa comunicação, pois nele tudo se encontra. Nosso cotidiano é muito corrido e estamos sempre com nosso celular, onde podemos nos comunicar e saber o que está acontecendo no mundo. Utilizo a todo o momento, pois gosto de estar sempre atualizando”.

Retomando a pesquisa MMA Mobile Report Brasil 2017, os maiores momentos de contato da juventude com o smartphone acontecem ao acordar, na hora do almoço e antes de dormir. Contudo, podemos observar que o celular está presente acima de 40% em todos os momentos do cotidiano, entre eles: durante o café, no caminho para o trabalho/ escola, no lanche da tarde, no trajeto de retorno para casa, durante o jantar, assistindo à televisão (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Momento de contato com o celular - Brasil 2017



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados, MMA Mobile Report Brasil (2017).

Também confirmado pela resposta de nossa pesquisa, como este exemplo:

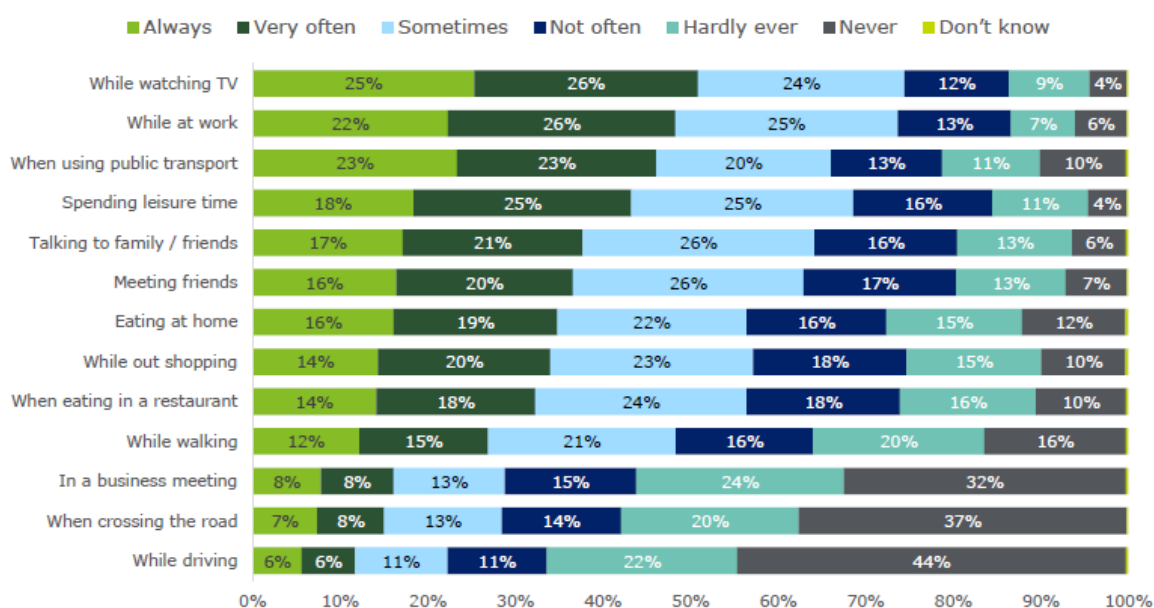
Jovem, F: “Hoje o celular é um objeto indispensável para o meu dia a dia, trazendo dentro dele todas as modalidades que nós precisaríamos de vários apetrechos para suprir as necessidades. Em um único aparelho temos o despertador que utilizamos todos os dias para ajudar a acordar no horário, ele na sua tela traz a data em que nos encontramos e a hora. Conseguimos conforme a necessidade abrir para fazer uma conta na calculadora. São vários equipamentos dentro de um só, que fazem da nossa vida muito mais prática. Em todos os momentos, pois já acordo com ele, utilizo no trabalho como forma de comunicação rápida com os representantes, tendo o benefício de colocar fotos e áudios. Nos momentos de descanso para pesquisar no Instagram as novidades e fofocas e isso se perde dentro de todo o dia, não conseguindo ficar longe”.

Já a pesquisa Global Mobile Consumer Survey, da Deloitte (2016), aponta que 73% dos jovens de 18 a 24 anos verificam e respondem mensagens, redes sociais, e-mail e acessam notícias em seus smartphones durante a noite, caso acordem ou escutem a “chegada” de uma mensagem. A mesma pesquisa descreve que em média, os usuários brasileiros de smartphones olham seus dispositivos 78 vezes por dia.

Estes acessos ao smartphone ocorrem muitas vezes, simultaneamente enquanto realizam outras atividades (Gráfico 14). Esta abordagem também encontra respaldo nas pesquisas de Garbin (2003), salientando que os objetivos imediatistas, ligados ao prazer e ao consumo, são partilhados pela juventude.

Gráfico 14 - Com que frequência, se for o caso, você usa o celular enquanto faz o seguinte. Brasil, 2016

Q. How often, if at all, do you use your mobile phone while doing the following?



Fonte: Global Mobile Consumer Survey (2016, p.21).

Marcado pela conexão constante, o smartphone acompanha sempre as juventudes, pois é seu dispositivo de informação, socialização, comunicação, lazer, etc., ao ponto de constituir um objeto que simboliza a personalidade do usuário (através da marca, modelo e cor do dispositivo, tons de chamada, aplicativos e demais acessórios). Diante disso, não é exagero pensar que cada vez mais os jovens “vivem conectados”, conforme Rosa (2011, p. 1), “esses pequenos aparelhos eletro-eletrônicos parecem parte essencial do corpo de muitos indivíduos, não é raro vermos em todos os lugares, tanto nos centros urbanos quanto no meio rural, homens e mulheres fazem uso dessas novas tecnologias”.

Também destacam Reig e Vélchez (2013, p. 12, tradução nossa) que “o smartphone foi incorporado em nossas bolsas e bolsos como a tela protética que nos dá acesso permanente e ubíquo ao mundo digital, no qual desenvolvemos uma parte cada vez maior de nossas atividades diárias⁹²”. Em nossa pesquisa etnográfica, observamos que os smartphones parecem muitas vezes ser realmente como extensões corporais dos jovens, acompanham seus movimentos gestuais e são segurados de forma constante.

É muito comum ver jovens digitando e caminhando. Jovens com o smartphone na mão e caminhando. Corroborando com as leituras (Rosa, Garbin, Rocha e Pereira) que descrevem que os jovens tem o celular como parte do corpo. Eu acrescentaria que com o “barulho” do shopping é realmente difícil escutar o toque ou “entrada de mensagem” caso o smartphone encontre-se na bolsa. Na mão é mais fácil de

⁹² El smartphone se ha incrustado en nuestros bolsos y bolsillos como la pantalla protésica que nos da acceso permanente y ubicuo al mundo digital, en el que desarrollamos una parte cada vez mayor de nuestras actividades cotidianas.

“escutar” ou mesmo “sentir” se estiver na função de vibrar (DIÁRIO DE CAMPO, 24/02/2016).

Na Figura 29 apresentamos uma cena, entre várias presenciadas ao longo da pesquisa etnográfica. A conduta da jovem apresenta um dos traços globais do uso desses dispositivos, que consiste no fato de os indivíduos estarem frequentemente segurando-os e os exibindo, mesmo sem usá-los, quando caminham pelas ruas, shoppings, escolas ou por espaços públicos.

Figura 29 - Jovem com smartphone na mão



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

E confirmado por alguns respondentes de nossa questão 3:

Jovem, F: “Smartphone faz parte da minha vida, digamos que ele seja um pedaço de mim”.

Jovem, F: “Levo ele sempre comigo”.

Jovem, F: “Minha vida está nele”.

E, como resume Rocha e Pereira (2014, p. 33, grifo dos autores) “em outras palavras, quase todos os possuem, quase todos dele necessitam; assim como alguns órgãos do corpo, os *gadgets* são vitais”. Ninguém quer, em lugar algum, ficar desconectado. “Para os jovens, torna-se um recurso para novas experiências corporais e de comunicação. Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras” (CANCLINI, 2008, p. 44). Logo, observamos que a comodidade e a mobilidade são fatores determinantes para o aumento do uso dos smartphones em diversos locais.

Com o ciberespaço “pingando” nas coisas, não se trata mais de conexão em “pontos de presença”, mas de expansão da computação ubíqua em “ambientes de conexão” em todos os lugares. Devemos definir os lugares, de agora em diante, como uma complexidade de dimensões físicas, simbólicas, econômicas, políticas, aliadas a bancos de dados eletrônicos, dispositivos e sensores sem fio, portáteis e eletrônicos, ativados a partir da localização e da movimentação do usuário. Esta nova territorialidade compõe, nos lugares, o território informacional (LEMOS, 2009, p. 92).

Ao mesmo tempo, outro fator relevante é que a expansão da conectividade móvel libertou os jovens dos antigos computadores de suas residências, escolas e trabalhos, propiciando uma mobilidade física e informacional e, comunicação imediata a partir do “local dos acontecimentos” (LEMOS, 2009). Para o autor a mobilidade física e informacional redimensiona e cria novos sentidos aos lugares, novas dimensões sociais, políticas e econômicas. Já Santaella (2013) descreve que a computação móvel surge da necessidade de integrar mobilidade as funcionalidades da computação.

A palavra “computador” foi citada por dezoito respondentes da nossa pesquisa e uma citou “notebook”, todos se referindo em utilizar o smartphone em substituição ao computador/notebook, a seguir alguns relatos:

Jovem, M: “Celular, equivalente ao computador, porém cabe no bolso”.

Jovem, F: “Telefone inteligente. Uma espécie de computador portátil. Muito útil nos ‘tempos’ de hoje”.

Jovem, F: “Ele é muito prático, é difícil vermos hoje em dia pessoas com notebooks em mãos, porque não tem necessidade de carregar ele toda hora, o smartphone veio para ser prático, tudo o que tu faz em um computador hoje, tu consegue fazer pelo próprio celular, eu mesma, várias vezes cheguei na escola estudando para provas ou apresentações pelo próprio celular”.

Jovem, M: “Um smartphone é um item de extrema importância e essencial para mim, pois facilita bastante meu dia já que quase não estou em casa. Com ele posso manter contato com pessoas importantes e fazer praticamente tudo o que faço em um computador com muito mais praticidade. Utilizo o celular em quase todo o meu dia”.

Jovem, M: “O smartphone pode fazer praticamente tudo que um computador faz, você pode fazer compra, venda, enviar e-mails, receber e-mail, etc. Em qualquer lugar ou hora tendo acesso a internet”.

Neste cenário, retomamos os estudos de Van Dijck (2013) que destaca que muitas atividades informais diárias tornaram-se atividades formais mediadas por aplicativos e serviços on-line. Pode-se aferir que o smartphone tem sido capaz de integrar muitas funções, outras tecnologias e telas precedentes, como por exemplo, substituiu a câmera fotográfica, os aparelhos de som, aparelho GPS, relógio, despertador, filmadoras, a televisão, entre outros. “A convergência tecnológica levou para o mais tradicional dos aparatos de comunicação

[celular] as muitas novas formas de contato criadas nas últimas duas décadas, além de uma ampla gama de fontes de entretenimento” (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016, p. 41).

Exemplificando, na nossa pesquisa alguns jovens citaram estas substituições:

Jovem, F: “Dentro do aparelho celular, tem a função que vem de fábrica que é a câmera, o que antes era usado apenas para registrar raros momentos importantes, hoje é usado para todo tipo de registro desde o mais importante ao mais desnecessário no dia, mas quando tem vontade, tem o equipamento ali para usar. O celular pode ser usado como rádio, tv, computador. Hoje ele já é bem utilizado, por todos os motivos citados anteriormente, pois ele nos beneficia desde as formas mais simples como despertador”.

Jovem, F: “Eu utilizo o relógio do celular a todo o momento que quiser consultar a hora, pois não utilizo relógio de pulso. O despertador é indispensável, todos os dias utilizo para acordar pela manhã para eu não me atrasar. As situações que utilizo meu celular é para fazer ligações, mandar mensagens, sempre mantendo o contato com amigos e familiares através do mesmo. Se há alguma situação ou momento a ser registrado utilizo a câmera”.

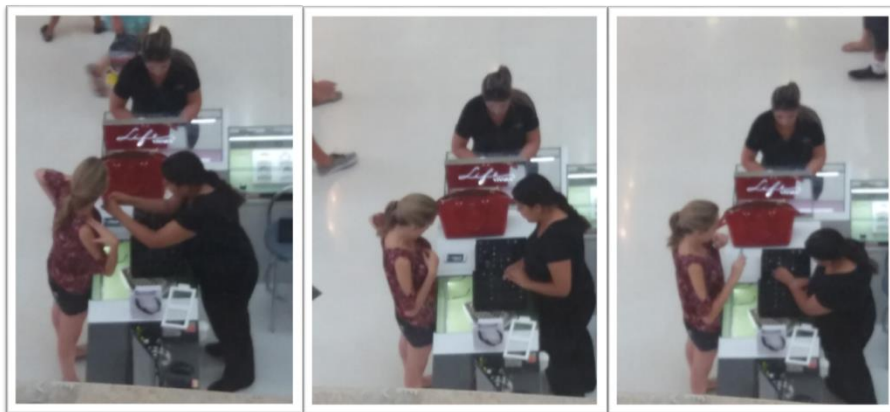
Jovem, M: “Poucas pessoas ainda tem tempo de ligar o computador para acessar uma rede social pois é muito mais prático acessar todas elas no celular, o mesmo vale para tirar uma foto ninguém quer perder o momento indo pegar uma câmera que pode estar guardada, é muito mais prático pegar o celular que normalmente está no bolso ou por perto. E que tira fotos tão boas quanto uma câmera. Relógio, calculadora, gps, tv é tudo mais prático pois um smartphone tem quase todas essas funções”.

Conforme Canclini (2008, p. 39) “a maioria dos jovens não usa relógio de pulso porque consultam a hora no telefone celular”. E, a questão da rotina corrida, da praticidade e da agilidade no cotidiano que o smartphone proporciona, também foi citada por outra jovem que ainda acrescenta a utilização do smartphone como espelho:

Jovem, F: “Minha rotina é bastante corrida, e na minha play list é onde encontro o momento de paz que preciso no meu dia, me fazendo relaxar um pouco e recarregar as forças para seguir com as tarefas. Gosto bastante de tirar fotografias e fazer vídeos, pois é algo que nos faz eternizar aquele momento em apenas uma fração de segundos, utilizo a câmera frontal do celular também como espelho quando estou na rua e preciso verificar como está o visual. Com o avanço tecnológico não utilizo com tanta frequência o envio de mensagens de texto, pois o aplicativo Whatsapp veio para substituir esta função no meu smart. O GPS utilizo bem pouco pois tenho mais o hábito de procurar endereços no computador. Utilizo para ver a hora, tirar fotos, me atualizar sobre as questões do mundo, mandar mensagens, e em raras vezes fazer ligações”.

A utilização do smartphone como espelho também registramos na nossa pesquisa de campo, uma jovem olhava acessórios em um quiosque no Shopping Iguatemi e mesmo tendo um espelho logo ao seu lado, ela experimentava um colar e conferia o visual no seu smartphone (Figura 30).

Figura 30 - Jovem utiliza smartphone como espelho



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Em outros momentos de observação já realizados, percebi muitos jovens utilizando o smartphone de espelho, mas, em todas as situações não havia outros espelhos por perto e, em todas às vezes os jovens apenas estavam ajustando algo no rosto ou cabelo, retoques na maquiagem. Mas, neste caso ela estava comprando algo. Tinha um espelho bem maior à disposição (DIÁRIO DE CAMPO, 24/02/2016).

“Assim como ocorreu com o livro, o relógio e o motor de combustão interna, o smartphone está mudando a maneira como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo à sua volta⁹³” (THE ECONOMIST, 2015, on-line, tradução nossa). Convém considerar que o smartphone é significado pelas experiências de consumo das culturas juvenis Rocha e Aucar (2014, p. 104) afirmam que “para o jovem, *smartphone* e *tablet* são *gadgets* indispensáveis para expressar emoções e organizar experiências”.

A partir destas situações, podemos constatar que o smartphone como sinônimo de desigualdade digital separa os informatizados e os não informatizados. Podemos dizer que esta mudança na convergência das mídias pode “assustar” alguns adultos, afinal, conforme Jenkins (2009, p. 31)

pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à internet, mp3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.

⁹³ Like the book, the clock and the internal combustion engine before it, the smartphone is changing the way people relate to each other and the world around them.

Enfim, acreditamos que a desigualdade digital é fortemente impulsionada por questões como acesso, proficiência, frequência e finalidades de uso dos smartphones e que a inclusão digital constitui-se em um avanço para o empoderamento digital e a participação das juventudes. Todavia são muitos os caminhos que precisam ser fortalecidos e ampliados para que as juventudes possam conquistar os resultados reais de inclusão social e digital. Como destaca Reguillo Cruz (2003), o direito à integração plena na sociedade e à aquisição da cidadania, que tem papel fundamental na constituição e vinculação em certas dinâmicas sociais.

Em contextos sociais marcados, dentre outros aspectos, pelas diferenças e desigualdades, a juventude deve ser pensada em suas múltiplas dimensões, buscando compreender de que maneiras os jovens, na sua diversidade, vivenciam os problemas dessa fase da vida. As diferentes juventudes são marcadas pelas (im) possibilidades relacionadas às desigualdades e que parecem ser condicionantes estruturais para negar o direito à cidadania a muitos desses jovens (MARTINS; SOUZA, 2007, p. 118).

Retomando, assim, a questão da homogeneização cultural, pode-se observar que há uma homogeneização no sentido da lógica mercantil, pois o indivíduo sem um smartphone tem dificuldade de acesso às novidades tecnológicas, modos de comunicação e muitas vezes inclusive à participação cidadã (CANCLINI, 2010). Por outro lado, há um escamoteamento do seu contrário, que é o disfarce da heterogeneidade na questão da desigualdade.

De acordo com o exposto, é possível afirmar que as formas de trabalhar, estudar, consumir e viver estão diferentes, e o smartphone está presente em cada uma destas experiências cotidianas. Para alguns jovens ter o “objeto do momento” é garantir uma “livre entrada” ao mundo do consumo, uma forma de pertencimento a determinado espaço, grupo ou estilo de vida escolhido, conforme descritos por Garbin et al. (2006) e Feixa (1999). Sendo que podemos observar e concordar com Medina (2015, on-line) que

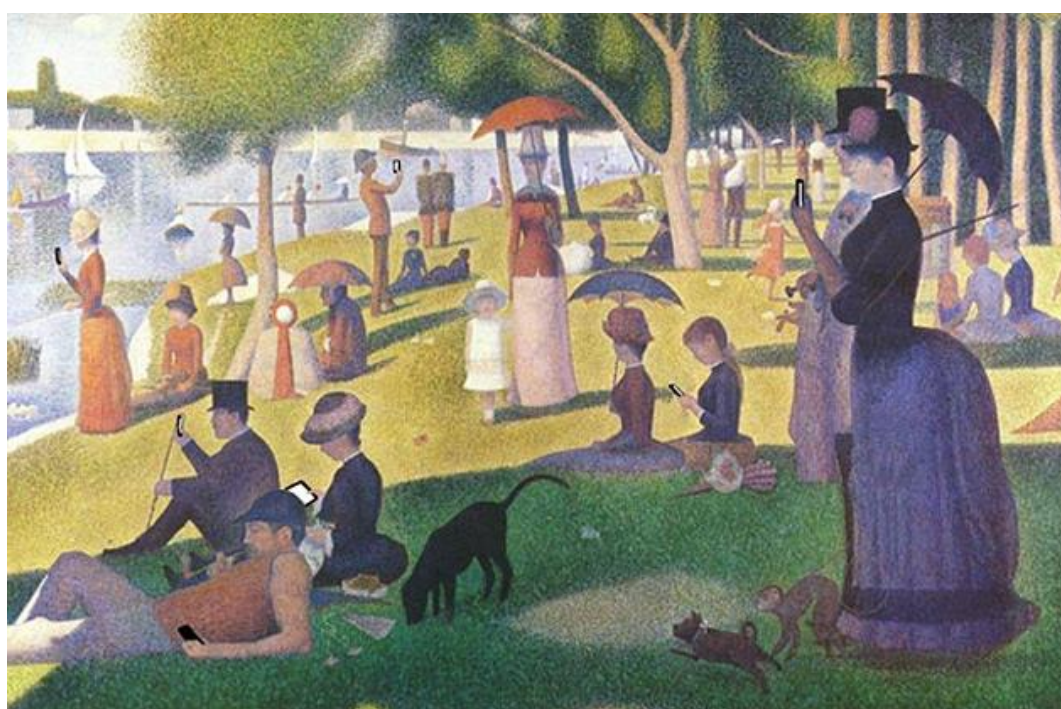
as periferias foram ativadas, uma juventude pobre e negra acessou a universidade, as demandas e sonhos mudaram. As juventudes querem muito mais do que atingir as condições mínimas de sobrevivência. Querem acabar com as desigualdades, e querem mais liberdades. Querem viver e ser felizes! [...] Emerge desse novo Brasil uma juventude negra, periférica, camponesa que questiona os padrões estéticos e éticos da sociedade. [...] São os cabelos crespos no lugar da chapinha, o smartphone no lugar do lampião, o blog no lugar do jornal e tantas outras mudanças que talvez a nossa intelectualidade só consiga reconhecer no futuro.

Portanto, retomamos a citação de Canclini (2010) que o consumo serve para pensar, que apresentamos na Introdução deste estudo, pois acreditamos que existe um potencial nas experiências de consumir um objeto, não somente como forma de conviver, mas também de criar cidadania. É preciso pensar para “além da inclusão digital”, fortificar ações e políticas

públicas que resultem em ampliação da diversidade cultural, da cidadania, da autonomia dos indivíduos e das sociedades, tudo para maior liberdade (SILVEIRA, 2011).

Afinal, “[...] o preço de ficar excluído, de ser parte da brecha de participação, será para o indivíduo e as sociedades realmente grave⁹⁴” (REIG; VÍLCHEZ, 2013, p. 60, tradução nossa). Assim, pontua-se como lugar estratégico o estudo do ecossistema mobile, para a problematização de ações, programas e barreiras de acesso. No próximo capítulo buscamos refletir sobre as oportunidades e contribuição direta e indireta do ecossistema no processo de conexão, agilidade e interação das juventudes.

⁹⁴ [...] el precio de quedar excluido, de formar parte de la brecha de participación, será para el individuo y las sociedades realmente grave.



“UMA TARDE DE DOMINGO NA ILHA DE LA GRANDE JATTE”, DE GEORGES-PIERRE SEURAT (1884-86)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

4 ECOSSISTEMA MOBILE E SUAS CONEXÕES

Desde el punto de vista social, las redes sociales online y el celular se han legitimado entre amplios sectores sociales, particularmente entre los jóvenes, como las formas de inclusión social por excelencia. [...]

Desde el punto de vista cultural, los intercambios simultáneos y compulsivos en las redes sociodigitales reflejan la excitación y el empoderamiento que general a apropiación de una nueva herramienta con posibilidades insospechadas de trascendencia social, pero también expresan los miedos y ansiedades que producen la exhibición y el almacenamiento de nuestros gustos, sentimientos y circunstancias biográficas. [...]

Desde el punto de vista político, en la historia de los medios de comunicación nunca antes los ciudadanos tuvieron tantas oportunidades y recursos de índole hipermedia como en la era de internet para expresar sus conocimientos, su phatos, a la vez que hacer conocer su opinión”

(WINOCUR; MARTÍNEZ, 2016, p. 7, grifo nosso).

Espera-se que as juventudes conectadas possam usar eficientemente da tecnologia para inclusão, experiências sociais e culturais, expressão de suas ideias e formação pessoal e profissional. Entretanto, aprender e se apropriar das ferramentas tecnológicas ganham um caráter mais profundo, pois o desenvolvimento de competências e habilidades importantes para o jovem cidadão do século XXI dependem também do desenvolvimento do ecossistema mobile.

Como já explicamos na Introdução, o ecossistema mobile é formado pelos operadores móveis, provedores de infraestrutura e de serviços, fabricantes de smartphones e outros dispositivos móveis, varejistas e distribuidores dos dispositivos e serviços móveis, desenvolvedores de conteúdo móvel e de aplicativos.

Não apenas a telefonia móvel e a internet sem fio são determinantes na integração e desintegração das comunidades, mas também proporcionam um espaço social genérico no qual as práticas coletivas são regularizadas e formalizadas, permitindo o surgimento de normas sociais que moldam os desenvolvimentos futuros nos usos sociais das tecnologias⁹⁵ (CASTELLS ET AL, 2006, p. 153, tradução nossa).

Sob o ponto de vista da tecnologia Castells (2005, p. 17) propõe que “nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”. E, nesse contexto, pode-se perceber que a preocupação com a velocidade da tecnologia, das possibilidades de suas conexões e consequentes experiências torna-se um dos fatores chaves da “Sociedade em Rede” e da vida digital.

⁹⁵ No sólo la telefonía móvil e internet inalámbrico son determinantes en la integración y desintegración de las comunidades, sino que también proporcionan un espacio social genérico en el que las prácticas colectivas se regularizan y formalizan, permitiendo la aparición de normas sociales que dan forma a desarrollos futuros en los usos sociales de las tecnologías.

Conforme GSMA (2018b, p. 54, tradução nossa) a vida digital

não é uma panacéia - isso é muito claro; mas se a indústria e os governos abordarem a revolução digital com a combinação certa de políticas, regulamentações e proteções ao consumidor enquanto fornecem a estrutura para as empresas competirem e inovarem, a sociedade avançará e o bem-estar dos cidadãos crescerá⁹⁶.

Assim, o foco neste capítulo é relacionar informações sobre a expansão do ecossistema mobile, principalmente na América Latina e Caribe, com alguns processos sociais e práticas culturais, compartilhadas pela juventude contemporânea. Elencamos contribuições do ecossistema mobile, barreiras para a inclusão digital móvel, programas e aplicativos desenvolvidos em prol da inclusão e, algumas projeções sobre o futuro do smartphone.

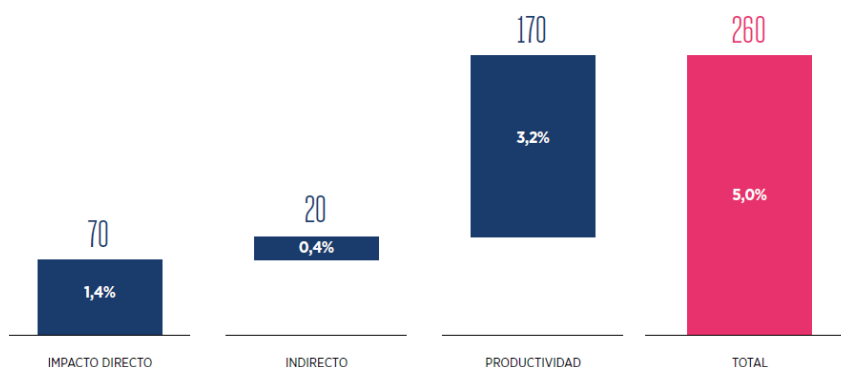
4.1 ECOSSISTEMA MOBILE, CONTRIBUIÇÕES E BARREIRAS

O setor de telefonia móvel é um dos pilares da economia mundial. Em 2016, conforme GSMA (2017a), as tecnologias e serviços móveis geraram 5% do PIB na América Latina e Caribe, o setor contribuiu com US\$ 260 bilhões em valor econômico (Figura 31). Em 2020, estima-se que a contribuição do setor aumentará para US\$ 320 bilhões (5,6% do PIB). No mundo o setor gerou US\$ 3,6 trilhões em 2017 (4,5% do GDP) e estima-se que em 2022 chegará a US\$ 4,6 trilhões, conforme GSMA (2018b).

Figura 31 - Contribuição do ecossistema móvel no PIB em 2016

Aporte total al PIB (directo, indirecto y productivo)

(2016, USD, en miles de millones)



Fonte: GSMA (2017a, p.22).

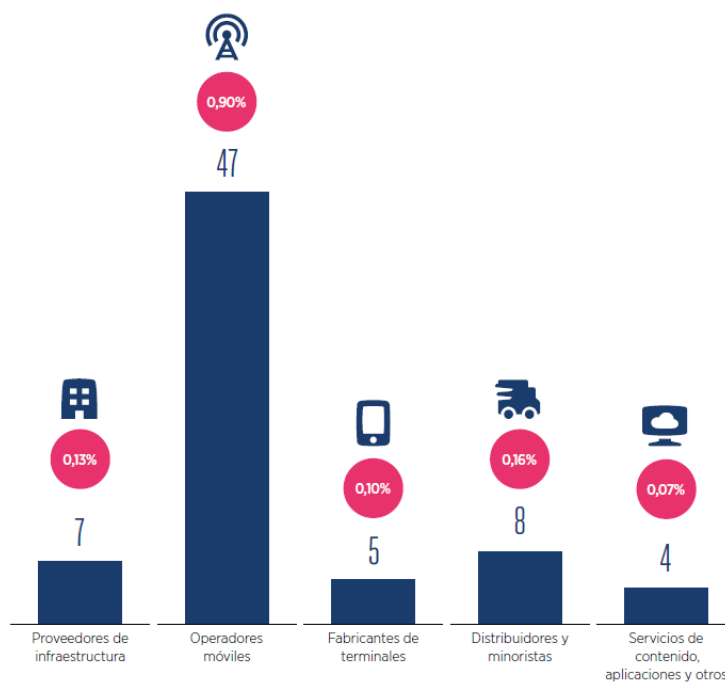
⁹⁶ Digital is not a panacea – that is abundantly clear; but if industry and governments approach the digital revolution with the right mix of policies, regulations and consumer protections while providing the framework for companies to compete and innovate, society will advance and the welfare of citizens will grow.

Na Figura 32 apontamos os valores e áreas que constituem o impacto direto (US\$ 70 bilhões), citado na Figura 31.

Figura 32 - Impacto direto do ecossistema móvel no PIB em 2016

Aporte directo del ecosistema móvil al PIB

(USD, en miles de millones, % del PIB en 2016)



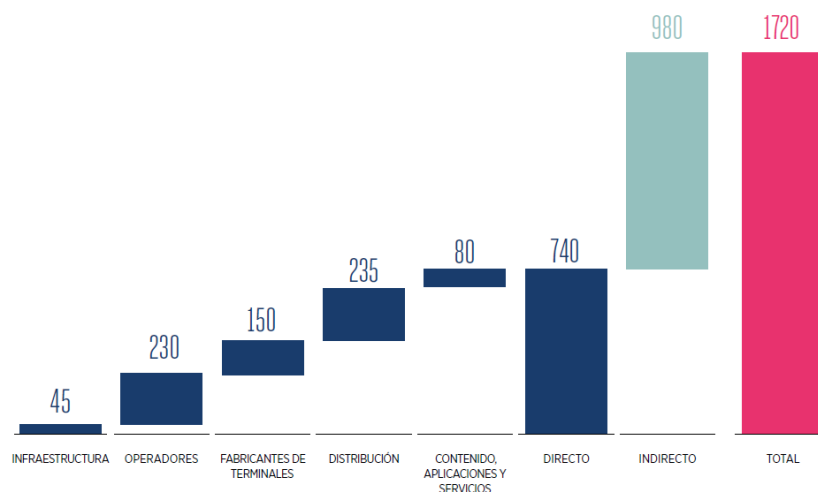
Fonte: GSMA (2017a, p.21).

O ecossistema móvel respondeu por 740 000 empregos contratados diretamente em 2016 na América Latina e Caribe, e total de 1,7 milhão de empregos decorrentes da atividade econômica gerada por todo o ecossistema (Gráfico 15). No mundo foram 12 milhões de empregos diretos e 17 milhões de empregos indiretos (GSMA, 2018b).

Gráfico 15 - Impacto do emprego América Latina e Caribe - 2016

Impacto en el empleo

(puestos de trabajo, en miles)



Fonte: GSMA (2017a, p.23).

Para Reig e Vílchez (2013, p. 13, tradução nossa, grifo dos autores)

vivemos cada vez mais, não *com* esse dispositivo, mas *nesse* dispositivo. Através dele gerenciamos uma parte crescente de nossa vida como indivíduos, cidadãos e trabalhadores. [...] Os mais jovens estão crescendo e estão se formando como pessoa, cidadãos e futuros trabalhadores na onipresença destes dispositivos⁹⁷.

Os autores complementam que “o smartphone rompe as fronteiras espaço-tempo no acesso à internet, privatiza e personaliza o uso da internet e se converte para seus usuários na principal forma de comunicação cotidiana, tanto na vida pessoal como na profissional⁹⁸” (REIG; VÍLCHEZ, 2013, p. 14, tradução nossa). Também Van Dijck (2013) destaca que na “cultura da conectividade” permanecer on-line transformou-se numa necessidade social e profissional, principalmente para os jovens. Na nossa pesquisa, a palavra “trabalho”, referindo-se a atividade profissional foi citada 62 vezes pelos jovens respondentes. Muitos citaram que o smartphone é necessário no trabalho e que dependem dele:

Jovem, F: “Acredito que o smartphone nos tempos de hoje vem se tornando cada vez mais importante na vida das pessoas, muitas pessoas dependem do celular para trabalhar, por isso ele vem sendo muito importante na vida da população”.

Jovem, F: “Meio de comunicação indispensável nos tempos atuais, com ele podemos facilitar a vida no dia a dia, no trabalho, conseguimos resolver coisas que levariam mais tempo, necessitariam de deslocamento e outros aparelhos”.

⁹⁷ Vivimos cada vez más, no *con* ese aparato, sino *en* ese aparato. A través de él gestionamos una parte creciente de nuestra vida como individuos, ciudadanos y trabajadores. [...] Los más jóvenes están creciendo y se están formando como personas, ciudadanos y futuros trabajadores en la onnipresencia de estos dispositivos.

⁹⁸ El teléfono inteligente rompe los corsés espacio-temporales en el acceso a Internet, privatiza y personaliza el uso de la Red y se convierte para sus usuarios en el principal ámbito de comunicación cotidiana, tanto en la vida personal como en la profesional.

Jovem, F: “Para mim celular é necessidade, pois como minha empresa tem muitos postos de trabalho me comunico com minhas funcionárias o dia todo. Isto cria alinhamento, vínculo, e gera resultados muito positivos para a empresa”.

Jovem, F: “O smartphone tem um impacto positivo na sociedade pelo fato de que ajuda no trabalho, nos estudos, visto que temos tudo em nossas mãos, literalmente”.

Já os adultos respondentes de nossa pesquisa também citaram o smartphone como essencial no trabalho. Contudo, para os adultos respondentes o uso da “ferramenta” smartphone no trabalho tem quase sempre com caráter negativo, aliado a dependência, vício ou exagero:

Adulto, F: “É muitas vezes nossa ferramenta de trabalho, viramos dependentes dele: nosso aliado, nosso dono! É preciso ficar de olho nesse danado”.

Adulto, F: “Uma ferramenta de trabalho, entretenimento e social”.

Adulto, F: “Acredito que para muitas pessoas torna-se um vício e pode ser utilizado de forma inadequada, mas p/ muitos outros tbm é uma ferramenta de trabalho”.

Adulto, M: “Celular é uma necessidade usada como ferramenta de trabalho por muitas pessoas”.

Adulto, F: “Toda a forma de trabalho se rearranjou a partir desse boom da conectividade. Nunca estivemos tão ocupados e tão cansados”.

Alguns jovens responderam que gostariam de utilizar o smartphone para permitir o trabalho em diversos locais, incluindo a própria casa:

Jovem, F: “Programa utilizado no meu emprego poderia ser integrado ao meu celular, assim eu poderia trabalhar de casa sem precisar ir ao local”.

Jovem, F: “Acredito que o uso dos smartphones aumentou a produtividade das pessoas, ficou mais prático o trabalho de qualquer lugar”.

E, também utilizar o smartphone e aplicativos para tornar mais criativas as empresas, foi mencionado na nossa pesquisa, conforme descrito a seguir:

Jovem, F: “Para comunicação diretamente, tanto para coisas que não precisam ser respondidas no ato, como para situações que devem ter respostas imediatas, poderia ter alguns Apps com melhores comunicações com mais criatividade, mais utilidades, creio que em breve algumas coisas revolucionárias irão ser criadas, dentro de empresas os Apps poderiam ser mais utilizados, fazendo render mais os trabalhos, os planos estratégicos, mostrando e avaliando a empresa conforme o responsável vai atualizando as informações”.

Fato este também comentado pelo relatório Deloitte (2018, p. 7, tradução nossa):

Trabalhadores cujo trabalho exige que eles andem muito ou não exijam que eles sejam amarrados a uma mesa - da equipe de vendas de varejo a agentes de trânsito - seriam sobrecarregados por carregar um laptop ou um tablet e provavelmente não necessitariam de um teclado completo ou de um processamento de PC. Na maioria dos mercados, pelo menos metade dos funcionários raramente ou nunca está em uma mesa. Centenas de milhões de trabalhadores em todo o mundo não necessitam processar ou analisar informações, mas necessitam receber informações contextuais

em tempo hábil, para que possam responder rapidamente, com base em melhores informações. O smartphone é o dispositivo ideal para isso⁹⁹.

Além da contribuição no PIB e empregos do ecossistema mobile, como citamos no capítulo 3 para alcançar a condição plena de cidadania necessitamos de programas que assegurem a igualdade de acesso à internet e principalmente à rede de comunicação móvel.

A conectividade através das telecomunicações é um pré-requisito essencial para o desenvolvimento em nosso mundo globalizado. A brecha da conectividade é um dos maiores obstáculos para os países em desenvolvimento e das regiões pobres para se engajarem na dinâmica economia global e com as redes de comunicação global que oferecem acesso à informação, educação e serviços¹⁰⁰ (CASTELLS ET AL., 2006, p. 374, tradução nossa).

Entendemos que a expansão da conectividade global e da internet móvel poderão proporcionar amplos benefícios socioculturais e econômicos. Bem como, com a inclusão digital, a comunicação e muitos serviços poderão ser disponibilizados aos jovens que hoje não têm acesso, estimulando assim, a redução da desigualdade digital e da brecha digital.

A ONU (Organização das Nações Unidas) desenvolveu um plano de dezessete metas com foco que até 2030 busque-se erradicar a pobreza, combater a mudança climática e diminuir a desigualdade e a injustiça. Este plano foi intitulado: “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável¹⁰¹” (ODS), sendo lançado em setembro de 2015 (GSMA, 2016). Com foco nos ODS, o ecossistema mobile já é responsável por

[...] uma maior inclusão nas grandes cidades e as populações distantes, transformando comunidades, proporcionando serviços de saúde antes inimagináveis, abrindo as portas a educação, o emprego e as oportunidades de consumo, criando cidades inteligentes, empoderando as pessoas com ferramentas que necessitam para prosperar e estimulando a evolução na busca de um planeta mais sustentável¹⁰² (GSMA, 2016, p. 58, tradução nossa).

⁹⁹ Workers whose job requires them to walk a lot or does not require them to be tethered to a desk – from retail sales staff to traffic officers – would be encumbered by carrying a laptop or a tablet and would probably not need a full keyboard or a PC’s processing power. In most markets, at least half of the employees are rarely or never at a desk. Hundreds of millions of workers around the world do not need to process or analyze information, but they do need to receive contextual information on a timely basis so they can respond to it rapidly based on better information. The smartphone is the ideal device for this.

¹⁰⁰ La conectividad mediante telecomunicaciones es un prerequisite esencial para el desarrollo en nuestro mundo globalizado. La brecha de la conectividad es uno de los mayores obstáculos de los países en vías de desarrollo y de las regiones pobres para engarzarse en la economía dinámica global y con las redes de comunicación global que ofrecen acceso a la información, la educación y los servicios.

¹⁰¹ Objetivo 1 - Erradicação da pobreza; Objetivo 2 - Fome zero e agricultura sustentável; Objetivo 3 - Saúde e bem-estar; Objetivo 4 - Educação de qualidade; Objetivo 5 - Igualdade de gênero; Objetivo 6 - Água potável e saneamento; Objetivo 7 - Energia limpa e acessível; Objetivo 8 - Trabalho decente e crescimento econômico; Objetivo 9 - Indústria, inovação e infraestrutura; Objetivo 10 - Redução das desigualdades; Objetivo 11 - Cidades e comunidades sustentáveis; Objetivo 12 - Consumo e produção responsáveis; Objetivo 13 - Ação contra a mudança global do clima; Objetivo 14 - Vida na água; Objetivo 15 - Vida terrestre; Objetivo 16 - Paz, justiça e instituições eficazes; Objetivo 17 - Parcerias e meios de implementação.

¹⁰² [...] una mayor inclusión en las grandes ciudades y los pueblos remotos, transformando comunidades, proporcionando servicios de salud en formas antes inimaginables, abriendo las puertas a la educación, el empleo

Das dezessete metas elencadas no ODS já estão sendo desenvolvidas ações de conectividade e da indústria móvel em prol da solução dos desafios de erradicação da pobreza e da fome; o desenvolvimento da agricultura, saúde, igualdade de gênero e empoderamento feminino; gestão sustentável de recursos hídricos, saneamento e energia, inovação na indústria, redução da desigualdade e, ações para combater a mudança climática e seus impactos (GSMA, 2017b).

“A conectividade móvel é um instrumento essencial para o sucesso destes objetivos¹⁰³” (GSMA, 2016, p. 58, tradução nossa). Segundo o mesmo relatório, as maiores contribuições entre 2015 e 2016 foram no ODS 3 - Boa Saúde e Bem-Estar, ODS 11 Cidades Sustentáveis e Comunidades e ODS 13 - Ação Climática; impactados principalmente por três ações desenvolvidas pelo ecossistema mobile: melhoria na rede, maior conectividade e fazer mais com o smartphone.

a) Melhoria na rede: a ampliação da cobertura e melhoria dos serviços de banda larga móvel (4G, 5G) desempenhou um papel crítico na comunicação de emergência e nos serviços que fornecem informações antes e durante as epidemias, conflitos e desastres relacionados ao clima. Exemplo disso, conforme reportagem da GauchaZH

os moradores do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro e do Espírito Santo começaram no dia 18 de dezembro a receber alertas da Defesa Civil em caso de desastres naturais como inundações, deslizamentos e vendavais. O serviço é gratuito e é oferecido através de mensagem para o celular que o usuário cadastrar. Para participar, basta mandar mensagem para o telefone 40199 informando o número do CEP de onde você mora. Os avisos serão enviados aos telefones cadastrados assim que forem identificadas situações de riscos que possam acarretar desastres naturais (FARINA, 2017, on-line).

O relatório da GSMA (2018b) descreve o lançamento em 2018 da tecnologia 5G¹⁰⁴ de forma comercial, que promete trazer grandes mudanças no modo como os smartphones são projetados e utilizados. A previsão de adoção de 5G é de chegar a 7% do total de conexões em 2025, na América Latina e Caribe. No entanto, conforme relatório GSMA (2018b), a região ainda ficará abaixo da média global que tem previsão de cobertura de 14% em 2025 (Figura

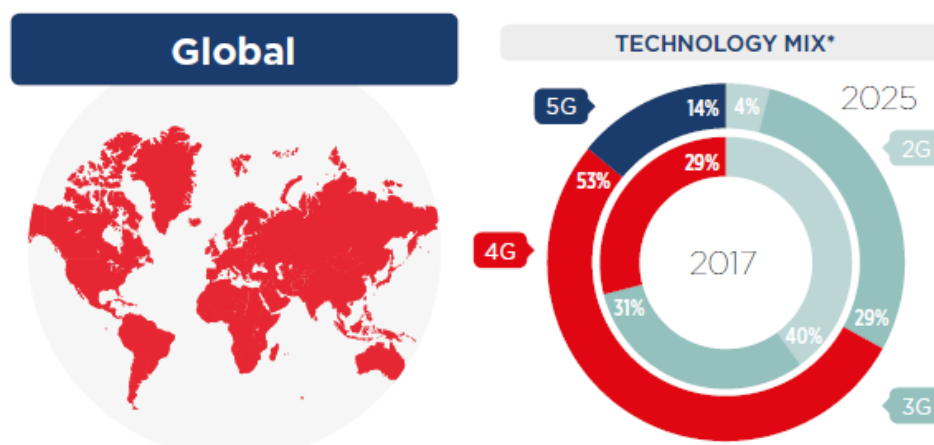
y las oportunidades de ingresos, creando ciudades inteligentes, empoderando a las personas con las herramientas que necesitan para prosperar e impulsando la evolución hacia un planeta más sostenible.

¹⁰³ La conectividad móvil es un instrumento esencial para el logro de estos objetivos.

¹⁰⁴ Segundo Teleco (2018) os primeiros celulares comercializados no início dos anos 1980, eram celulares de primeira geração (1G) possuíam sistemas analógicos com capacidade apenas de comunicação de voz. Os celulares de segunda geração (2G), desenvolvida no final dos anos 1980, são os celulares digitais que já incorporam o tráfego de dados de até 144 kbps, como SMS. Já a tecnologia de terceira geração (3G) oferece serviços de dados por pacotes e taxas maiores que 256 kbps para navegação na internet e a realização de atividades como *upload* e *download* e sistemas operacionais, foram desenvolvidas no final dos anos 1990. Na quarta geração (4G) de celulares, com início no final dos anos 2000, os smartphones receberam maior velocidade, mais conexões. E, atualmente está sendo lançada a quinta geração (5G) com possibilidade de novas aplicações, entre elas IoT (Internet das Coisas).

33) e, bem atrás da média de regiões desenvolvidas, por exemplo, a América do Norte que tem previsão de 49% em 2025.

Figura 33 - Cobertura 2G, 3G, 4G, 5G mundial 2017 e 2025



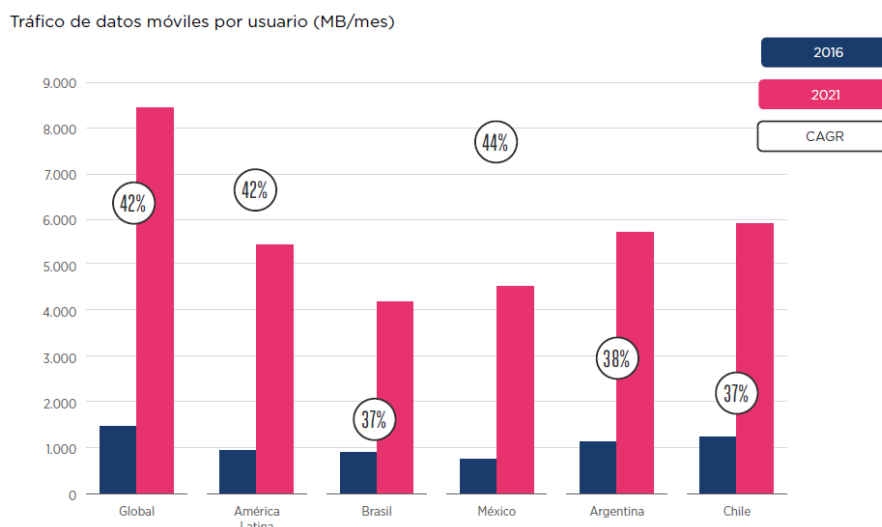
Fonte: GSMA (2018b, p.8).

Esta situação reforça as colocações de Castells (2003b), sobre um dos reflexos da sociedade em rede ser o acesso às tecnologias globalmente estruturadas e modeladas, e que sua efetivação real ocorre de modo desigual e diferenciado nos vários países e regiões. Em 2025, conforme o mesmo relatório, na América Latina e Caribe 5% da população ainda usará o 2G e 22% o 3G.

Outro fator de relevância a observar é que o crescimento de telefones inteligentes habilitados para uma banda larga móvel mais veloz impulsiona o tráfego de dados móveis. Contudo, nem sempre a qualidade de tráfego de dados é veloz, ao contrário, existem diferenças, por exemplo, em termos de potência e possibilidades mercantis de um país para outro.

Conforme a GSMA (2017a) o volume de dados móveis no Brasil crescerá a uma taxa anual de 37% até 2021 (Gráfico 16). Este índice é abaixo do crescimento global de 42%, que resultará em um volume de tráfego de dados bem menor no Brasil em relação à média global (GSMA, 2017a).

Gráfico 16 - Tráfego de dados móveis 2016 e 2021



Fonte: GSMA (2017a, p.17).

De acordo com estas considerações é possível entender, por exemplo, porque nove meses após seu lançamento o Facebook Lite (versão mais “leve” de seu aplicativo para smartphones) atingiu 100 milhões de pessoas ativas mensalmente, sendo a versão que cresceu mais rápido na história da empresa. O Facebook lançou o Lite em junho de 2015, com a proposta de fácil acesso para pessoas que possuem celulares mais antigos e em conexões mais lentas (**REDAÇÃO ADNEWS, 2016a**). Também o Twitter lançou em abril de 2017 sua versão Lite no Brasil, com o propósito de carregar rapidamente em conexões lentas, minimizar a utilização de dados e utilizar menos espaço de armazenamento dos smartphones (**REDAÇÃO ADNEWS, 2017c**).

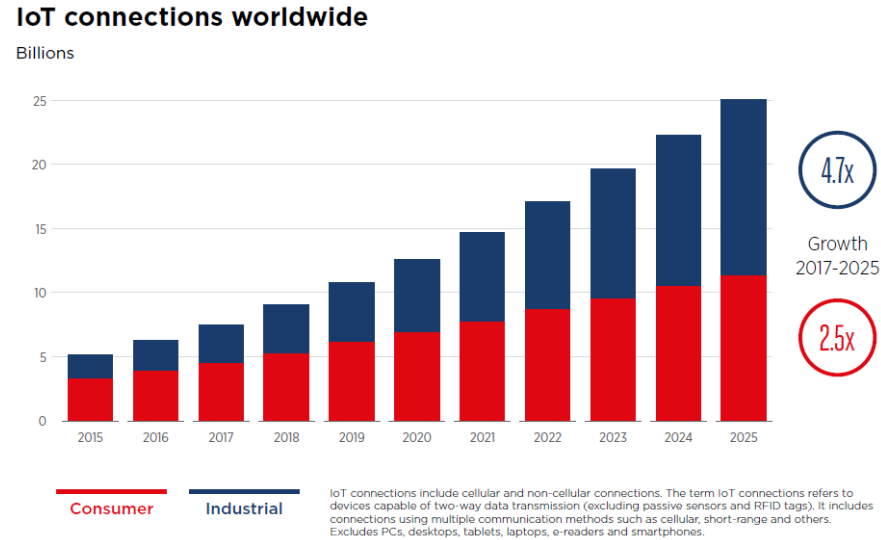
b) Maior conectividade: os benefícios econômicos e sociais de implantar redes móveis em áreas remotas, tornar os serviços móveis mais acessíveis para os indivíduos mais pobres e prover inclusão digital de jovens e mulheres são amplos. Entre eles: maior produtividade, desenvolvimento de infraestrutura nas cidades, melhoria de serviços públicos e de processos industriais, além de impulsionar o M2M (*Machine-to-Machine*¹⁰⁵) e a IoT (*Internet of Things*).

Estima-se que em 2025 teremos 25 bilhões de conexões da Internet das Coisas (IoT), incluindo conexões dos objetos (coisas) com a utilização do smartphone ou de outros dispositivos móveis (excluindo computadores, notebooks, tablets, RFID). O segmento industrial terá maior percentual de crescimento (4,7%) impulsionado por empresas, prédios e

¹⁰⁵ Máquina a máquina, ou seja, é a conexão que permite a troca de dados entre as máquinas que fazem parte dos processos.

idades inteligentes, ultrapassando em 2023 as conexões do segmento de consumo que engloba produtos eletrônicos, eletrodomésticos e casas inteligentes (Gráfico 17).

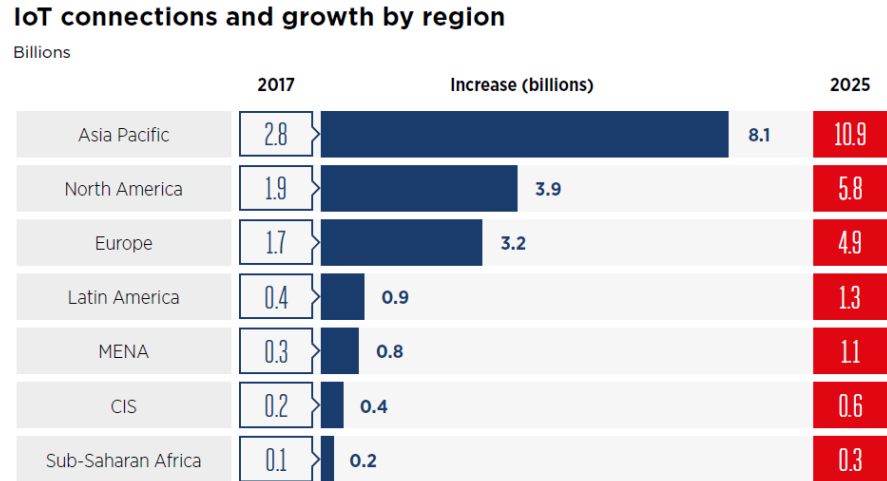
Gráfico 17 - Quantidade de conexões da IoT - 2015 a 2025



Fonte: GSMA (2018b, p.24).

Porém, também neste segmento da IoT temos a desigualdade nas diversas regiões do globo, na América Latina estima-se somente 1,3 bilhões de conexões de IoT em 2025, com aumento de 0,9 bilhões entre 2017 e 2025, conforme apresenta a Figura 34.

Figura 34 - Crescimento por região das conexões da IoT 2017 - 2025



Fonte: GSMA (2018b, p.25).

Como explica Van Dijck e Poell (2013) a conexão é uma das características importantes das redes móveis e, sofre forte impacto pela conectividade deficitária.

c) Fazer mais com o smartphone: os indivíduos conectados podem consumir mais serviços habilitados para dispositivos móveis, como educação, finanças e serviços públicos, entre outros. Descreve Pellanda (2006, p. 8) que “o celular como dispositivo de computação portátil interage com os indivíduos e expande as habilidades naturais para outras possibilidades. A ‘distância’ entre os indivíduos e as máquinas diminui a cada possibilidade de portabilidade, usabilidade e ergonomia”.

Outros impactos indiretos, de produtividade e eficiência da tecnologia móvel para trabalhadores e empresas são a comunicação com mais eficácia e eficiência. Por exemplo, o crescimento dos dados móveis impulsiona o aumento do consumo de vídeos e aplicativos por meio de dispositivos móveis e, o uso de aplicativos para comunicação de voz e texto permite agilidade e redução de tempo.

Com os serviços móveis alcançando a quase onipresença e o acesso à internet móvel se espalhando rapidamente, a revolução digital está empoderando os cidadãos e remodelando a sociedade em todo o mundo. Reconhecendo o valor do mobile para a sociedade, muitos governos estabeleceram políticas ousadas para cultivar a economia digital e proteger os consumidores no ambiente on-line, garantindo, ao mesmo tempo, que os benefícios da conectividade alcancem comunidades remotas e carentes¹⁰⁶ (GSMA, 2018b, p. 54, tradução nossa).

Mesmo que o ecossistema mobile tenha atenção a cada um destes três itens (melhoria na rede, maior conectividade e fazer mais com o smartphone) e já tenha avanços e contribuições aos ODS, ainda existem desafios à inclusão digital das juventudes. Para Sorj (2003) a exclusão digital está vinculada as desigualdades de infraestrutura, de acesso a bons dispositivos, treinamento de uso aos dispositivos e internet (“alfabetização digital”), capacitação intelectual e inserção social do jovem e, produção e uso de conteúdos específicos adequados às necessidades, principalmente no idioma local.

Tais dimensões são também citadas na pesquisa realizada pela GSMA (2017a) em 2016, com consumidores de smartphones em 54 países no mundo, (sendo que na América Latina e Caribe foram entrevistadas 8 000 pessoas em oito países). Na pesquisa foram mencionados cinco desafios chaves para a expansão da inclusão digital: segurança e proteção, falta de atitudes digitais, acessibilidade, desconhecimento e falta de conteúdo local relevante, falta de cobertura de rede. Os percentuais das principais barreiras à inclusão digital estão apresentados na Figura 35.

¹⁰⁶ With mobile services reaching near-ubiquity and mobile internet access spreading quickly, the digital revolution is empowering citizens and reshaping society all over the world. Recognising the value of mobile to society, many governments have set bold policies to cultivate the digital economy and protect consumers in the online environment, while ensuring the benefits of connectivity reach remote and underserved communities.

Figura 35 - Pesquisa das principais barreiras à inclusão digital América Latina e Caribe - 2016

	Seguridad y protección	Falta de aptitudes digitales	Asequibilidad	Desconocimiento y falta de contenido local relevante	Falta de cobertura de red	Otros
Argentina	50%	66%	77%	43%	3%	19%
Brasil	29%	39%	41%	16%	3%	7%
Chile	73%	81%	69%	42%	2%	19%
Colômbia	68%	57%	52%	28%	8%	13%
Guatemala	71%	33%	34%	20%	6%	11%
México	81%	49%	59%	38%	12%	19%
Nicaragua	42%	24%	25%	15%	5%	7%
Puerto Rico	99%	99%	91%	48%	10%	14%

Fonte: GSMA (2017a, p. 36).

Este relatório da GSMA (2017a) descreve que a segurança e proteção é uma das maiores barreiras, citada por 64% entrevistados na média dos oito países. A proteção dos dados, vírus, *spam*, privacidade, propriedade intelectual, navegação segura, são temas que preocupam escolas, famílias e todo o ecossistema (CASTELLS ET AL., 2006; REIG, VÍLCHEZ, 2013; BAUMAN, 2011a; VAN DIJCK, 2013). Os jovens, conforme Reig e Vílchez (2013, p. 150, tradução nossa), “[...] esperam que todos os membros de sua família saibam manusear o smartphone e a internet com segurança e compreender as possíveis consequências negativas que o mau uso pode acarretar¹⁰⁷”.

A acessibilidade é a terceira barreira na média dos países (56%) como reflexo dos valores dos dispositivos e do serviço móvel. Sobre esta barreira, recorremos à analogia de Canclini (2008) que compara o smartphone ao relógio:

Certos temores que estavam associados ao relógio agora mudaram-se para o celular: o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que caia no chão e quebre. Como dizia o texto de Cortázar, mas agora, aplicado ao celular: “dão-lhe de presente a marca e a certeza de que é uma marca melhor do que as outras”, dão-lhe de presente a tendência a comparar seu celular com os demais, a necessidade de recarregá-lo, a ansiedade de saber quando vão aparecer novos modelos com funções inesperadas. O relógio e o celular requerem uma despesa inicial, mas os celulares se diferenciam porque só existem se continuamos investindo (CANCLINI, 2008, p. 40 – 41).

Ou seja, é necessário ter dinheiro para comprar um modelo de smartphone atualizado e também ter dinheiro para pagar as ligações e outras despesas de consumo de dados mensalmente. No Brasil a acessibilidade aparece como a principal barreira, sendo citada por

¹⁰⁷ [...] estiman que todos los miembros de la familia deberían saber manejar el móvil e Internet con seguridad y comprender las posibles consecuencias negativas que su mal uso puede acarrear.

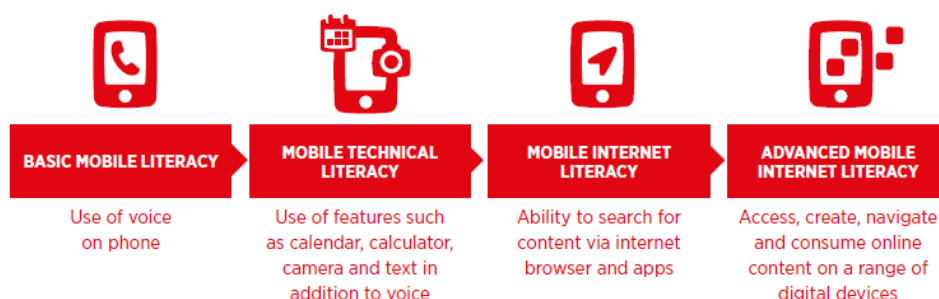
41% dos entrevistados. Podemos inferir que tal colocação dá-se pelos altos valores da telefonia móvel no Brasil, segundo a pesquisa da Teleco (2017) o Brasil ocupou o 5º lugar no ranking de 2017 em relação aos valores da banda larga móvel pós-paga, entre os dezoito países considerados no estudo.

A utilização de banda larga móvel em smartphones pós-pagos com consumo de dados de 500 MB ou mais custa U\$ 8,20 no Brasil, na Índia este valor cai para U\$ 3,10. Este mesmo relatório aponta que o Brasil possui a maior carga tributária incidente na prestação de serviços de banda larga móvel entre os países considerados no estudo, com 43,2%. O segundo lugar é da Argentina com 26,2%, ou seja, 17pp menor. Conforme GSMA Latin America (2018a, online) “na América Latina, o custo do serviço móvel para os 40% mais pobres da população é de aproximadamente 15% de sua renda, comparado com os menos de 2% para os 20% mais ricos da população”.

O fator alfabetização digital também identificado na Figura 35, constitui uma importante barreira, pois conforme o estudo são poucos os países da região que contam com programas escolares formais e infraestrutura de TIC, bem como professores suficientemente qualificados para ensinar sobre as TIC. Silveira (2011, p. 58) questiona: “Quais as três liberdades essenciais da internet? A liberdade de criação de novos conteúdos, de novas tecnologias e de navegação sem centros de passagem obrigatórios. Tais liberdades é que torna a internet uma obra aberta e em expansão”.

A alfabetização móvel apresenta quatro estágios: realizar e receber chamadas de voz, usar câmera, calendário, mensagens de texto e outros recursos, habilidade para pesquisar via internet e com aplicativos, criar e consumir conteúdos on-line e em dispositivos (Figura 36).

Figura 36 - Estágios da alfabetização mobile



Fonte: GSMA (2017a, p. 48).

O relatório das principais barreiras da GSMA (2017a) descreve que o conteúdo é mais relevante à vida cotidiana das pessoas quando é desenvolvido no idioma local e não somente

traduzido, visando melhorar o bem-estar e produtividade das pessoas. Jenkins, Ford e Green (2014) acrescentam que a falta de conhecimento cultural e habilidades podem refletir na participação desigual.

Segundo o estudo em 2016 somente 30% do conteúdo consumido na América Latina e Caribe estava no idioma correspondente (espanhol ou português), sendo a proporção mais baixa de todas as regiões do mundo. E, para a GSMA Latin America (2018a, on-line)

o conteúdo encontrado em lojas de aplicativos e sites dos operadores móveis, em sua maioria, está relacionado ao entretenimento. Desta maneira, se cria uma falsa impressão entre os não usuários de que a Internet é apenas uma ferramenta para o entretenimento, uma percepção que esconde a verdadeira importância e o potencial de mudança de estilo de vida oferecida pela Internet móvel.

Por fim, a barreira da falta de cobertura foi mencionada na média por 6%, percentual que tem ligação com a ampliação da cobertura da rede de banda larga móvel. Entretanto, na América Latina e Caribe 10% da população ainda não têm acesso à rede móvel. “Isto significa que 64 milhões de pessoas estão excluídas, do ponto de vista digital, e não podem tirar vantagem dos benefícios econômicos que a banda larga móvel pode oferecer” (GSMA LATIN AMERICA, 2018a, on-line).

Derrubar essas barreiras e resolver a questão da inclusão digital vai exigir a colaboração e atuação dos diversos atores do ecossistema mobile. Segundo a GSMA (2017b), estima-se que nos próximos cinco anos o crescimento do número de consumo de smartphones se concentrará nos países em desenvolvimento, impulsionado pela melhora no acesso aos dispositivos, serviços móveis e pela expansão da cobertura móvel. O foco será conectar os povoados atualmente sem conexão, especialmente as áreas rurais (GSMA, 2017a).

À medida que o mundo se torna mais conectado e dependente da tecnologia móvel, incentivar o consumo dos smartphones em um ambiente seguro é intrínseco ao desenvolvimento da sociedade. Concordamos com Abramovay, Andrade e Esteves (2007, p. 6) que “nos tempos atuais, colocar os jovens no foco do conhecimento científico é estratégico e essencial para que se possa apostar em sociedades mais justas no acesso ao bem-estar e à participação cidadã, por meio de maior equidade e igualdade de oportunidades”.

Logo, é correto pensar que o empenho de todo o ecossistema mobile buscando elevar o desempenho da rede, fornecer novos serviços digitais e modelos de negócios, com investimento em infraestrutura digital e num ambiente digital que inspire confiança, permitirão situar os jovens como agente ativo no desenvolvimento de atividades que agreguem participação ativa nas TICs, TACs e TEPs.

4.2 ECOSSISTEMA MOBILE, PROGRAMAS E FUTURO DO SMARTPHONE

Conforme Garbin (2003, p. 121)

no meu entendimento, a Internet reúne três campos que pareciam distintos uns dos outros até o advento e socialização da Web, que são a cultura, a comunicação e a informação, ou seja, as fronteiras entre estes três temas foram quebradas, desapareceram. A própria palavra escrita, a fala, as imagens fixas e as imagens em movimento, a música, os sons variados, enfim, tudo se encontra reunido na Rede.

Nós entendemos que o smartphone também reúne estes três campos e na atual Sociedade em Rede com impacto nas experiências de aprendizagem e participação juvenil. Destacamos que auxiliar as juventudes a disfrutar das positivas possibilidades de consumo do smartphone é um desafio mundial. A GSMA (2018b) descreve que o ecossistema mobile além de atuar em benefício das metas elencadas no ODS, tem investido em programas com a missão de reduzir a brecha digital, entre eles:

- *Mobile Connect*: é uma iniciativa da indústria móvel global que garante acesso seguro para diferentes aplicativos e sites. “Esta aplicação usa o número do smartphone, que é exclusivo para cada usuário, para verificar sua identidade e conceder-lhe acesso on-line em qualquer lugar que o usuário encontra o logotipo do Mobile Connect¹⁰⁸” (GSMA, 2017a, p. 33, tradução nossa). Vantagens para o jovem: elimina senhas e traz segurança à identidade on-line. Vantagens para os fornecedores de serviços: redução do risco de fraude e pode aumentar as transações on-line.
- *Nos Importa*: é uma campanha da América Latina e Caribe com foco em auxiliar a combater o roubo de dispositivos, proteger as crianças e jovens, contribuir para a segurança pública, promover ações para a reciclagem de lixo eletrônico e elaborar planos de preparação para desastres naturais.
- *Case For Change*: tem como meta “conectar todos e tudo para um futuro melhor”. Envolve vários setores para ajudar tornar a tecnologia móvel e a conectividade mais acessíveis.
- *Fundo de Inovação para Resposta a Desastres*: tem como objetivo unir as diversas iniciativas e tecnologias desenvolvidas para uso em desastres e preparação humanitária, incluindo alertas e auxílio após os desastres naturais.

¹⁰⁸ Esta aplicación utiliza el número de teléfono móvil, que es único para cada usuario, para verificar su identidad y otorgarle acceso en línea en cualquier lugar en que el usuario encuentre el logo de Mobile Connect.

- *Connected Society*: visa “incrementar a adoção da Internet pela população mais carente, derrubando as principais barreiras à cobertura de rede, acessibilidade, habilidades digitais e conteúdo local relevante” (GSMA LATIN AMERICA, 2018a, on-line).
- *Mulheres Conectadas*: com foco em reduzir a brecha de gênero na propriedade de dispositivos móveis e internet móvel, promover a conexão e o sentimento de segurança, com acesso a serviços e informações para melhorar a qualidade de vida das mulheres. Este programa tem como objetivo alcançar a igualdade por meio da inclusão digital móvel e com isto conseguir a inclusão trabalhista, inclusão financeira e desenvolvimento rural das mulheres em todo o mundo.

Segundo o Diretor Geral da GSMA (GSMA, 2018a) o smartphone pode auxiliar a reduzir as desigualdades de gênero, trazendo independência financeira e oportunidades sociais, econômicas e comerciais para as mulheres. Ele exemplifica:

no ano passado, tive a oportunidade de visitar um centro de saúde na Tanzânia e falei com gestantes que me contaram como um serviço móvel chamado Wazazi Nipendeni deu-lhes informações vitais sobre a saúde durante e após a gravidez. Por exemplo, uma futura mãe disse que se sente mais confiante agora, porque sabe o que esperar durante a gravidez e pode ter certeza de que, se houver alguma complicação, ela sabe o que fazer para manter a si mesma e ao bebê em segurança. Eu também me encontrei com novas mães que estavam instantaneamente registrando o nascimento de seus recém-nascidos usando um serviço móvel da Tigo. Este é um avanço importante, pois proporciona à criança uma identidade - e, com isso, acesso à educação, serviços governamentais e um futuro mais seguro. Isso é tão poderoso e realmente mostra como o celular está conectando todos e tudo para um futuro melhor¹⁰⁹ (GSMA, 2018a, on-line, tradução nossa).

De acordo com o relatório *The Mobile Gender Gap Report 2018*, da GSMA *Connected Women* (2018), as mulheres em países de baixa e média renda têm, em média, uma chance 10% menor de possuir um dispositivo móvel do que os homens. Estima-se que há 184 milhões menos mulheres do que homens com um smartphone. Mais de 1,2 bilhões de mulheres não usam internet móvel (*gap* de 26% em relação aos homens).

Em setembro de 2018, a GSMA Latin America divulgou uma sugestão de agenda digital para o próximo presidente do Brasil, indicando um conjunto de medidas com o objetivo de fechar a brecha da inclusão digital no país, além da geração de 100 mil novos

¹⁰⁹ Last year, I had the opportunity to visit a health center in Tanzania and spoke with expectant mothers who told me how a mobile service called Wazazi Nipendeni gave them vital health information during and after their pregnancies. For example, one mother-to-be said that she feels more confident now because she knows what to expect during her pregnancy and can make sure that if there are any complications she knows what to do to keep herself and her baby safe. I also met with new mothers who were instantly registering the birth of their newborns using a mobile service from Tigo. This is such an important breakthrough as it provides the child an identity – and with that, access to education, government services and a more secure future. This is so powerful and truly shows how mobile is connecting everyone and everything to a better future.

empregos. “O acesso à conectividade – já feito principalmente por aparelhos e redes móveis – significa, além da importante ferramenta de comunicação, o acesso a serviços digitais de saúde, educação, finanças, e até de cidadania” (GSMA LATIN AMERICA, 2018b, p. 2). As sugestões estão pautadas em três estratégias interconectadas apresentadas na Figura 37.

Figura 37 - Agenda Digital para o Brasil 2019-2022



Fonte: GSMA LATIN AMERICA (2018b, p. 2).

Além destes programas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que os aplicativos para smartphones têm sido a principal estratégia dos profissionais de marketing para engajamento digital de seus consumidores. Com os aplicativos, as empresas buscam integração, envolvimento nas comunidades, interação contínua e tentam resolver necessidades específicas das juventudes naquele momento, na intenção de promover uma experiência de consumo (CASTRO, 2012a; GALINDO, SUAREZ, 2014; GUIDINI, 2018; PINE, GILMORE, 1999; LIPOVETSKY, 2007).

Conforme Guidini (2018) os aplicativos propõem acessibilidade ininterrupta. Algumas das oportunidades dos aplicativos em termos de experiência comunicacional citadas pela autora são: ubiquidade, proporcionar relacionamento, personalização na interação, principalmente devido ao baixo custo e a geolocalização.

No Quadro 4 citamos alguns fragmentos de reportagens do site Adnews que demonstram aplicativos desenvolvidos para facilitar o dia-a-dia.

Quadro 4 - Fragmentos de reportagens do site Adnews sobre aplicativos de smartphone

A Nespresso, por exemplo, está lançando a Nespresso Prodigio, uma cafeteira capaz de se conectar com os sistemas Android e iOS, o que permite que o usuário controle a produção do café através de seu smartphone (REDAÇÃO ADNEWS, 2016d, p. on-line).
Vaso de planta inteligente da Parrot: O produto lançado pela Parrot possui um reservatório de água de 2,2 litros e pode ser regulado pelo smartphone para regar plantas automaticamente. Em um aplicativo estão cadastradas mais de 8.000 espécies de plantas. A partir dessas informações, o vaso sabe qual é a frequência que deve ser regado (REDAÇÃO ADNEWS, 2015a, p. on-line).
DogHero lança a opção de passeios. Pela plataforma, é possível agendar o serviço ou pedi-lo imediatamente: mesmo conceito dos aplicativos de transporte, como Uber e 99. O cliente é avisado pelo app quando o passeio começa e pode acompanhar o trajeto em tempo real (REDAÇÃO ADNEWS, 2018c, p. on-line).
Na chegada à Pinacoteca de São Paulo, o visitante receberá um smartphone com fone de ouvido e o aplicativo mobile do projeto ‘A Voz da Arte’ instalado no aparelho. Ao andar pelo museu, o público receberá notificações sobre a proximidade de obras interativas e será estimulado a fazer perguntas sobre a obra que estiver mais próxima. Toda a interação é realizada por áudio e voz, em português. Deficientes auditivos também podem participar da experiência por meio de conversa escrita (chat), (REDAÇÃO ADNEWS, 2017b, p. on-line).
A Gol lançou uma ferramenta inovadora no mundo: o Selfie Check-In, recurso que usa o reconhecimento facial para a realização do check-in já está disponível para todos os clientes da companhia, por meio do aplicativo da empresa no celular. [...] Para usar a facilidade, basta baixar e abrir o aplicativo GOL no smartphone e fazer um cadastro da biometria facial, sem necessidade de inclusão de qualquer outro dado adicional, nem mesmo o localizador da viagem. Nos próximos voos, o check-in poderá ser feito no aplicativo apenas com o reconhecimento facial do cliente (REDAÇÃO ADNEWS, 2017a, p. on-line).

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Ou seja, além dos tradicionais aplicativos de redes sociais, de conversa, pesquisa, leitura, locomoção, compras diversas, os jovens podem usar o smartphone para fazer café, molhar as plantas, monitorar passeios dos animais de estimação, maior interação no museu, fazer *check-in* em voos com reconhecimento facial.

Além disso, é possível utilizar o smartphone para abrir e fechar as portas de casa, substituir os cartões de transporte coletivo (REDAÇÃO ADNEWS, 2018d) e, a possibilidade parar de responder à pergunta “crédito ou débito?” com o uso do pagamento móvel (CAPELAS, 2017).

Uma cena muito comum também é ver que a pausa para as refeições, que muitas vezes ocorre em redes de *fast food*, coincida com momentos de conexão com o smartphone. Cientes disto, as empresas Giraffas¹¹⁰, KFC¹¹¹ e McDonald's¹¹², realizaram respectivamente nos anos

¹¹⁰ Aplicativo “GiraGol” que utilizava como campo as lâminas de papel e as bandejas da rede e o smartphone servia de goleira.

de 2014, 2015 e 2016 ações mercadológicas que utilizaram a interação dos jovens consumidores com seus smartphones.

Mais do que despertar atenção e consumo, a associação entre o consumo da tecnologia e as possibilidades de conexão e sociabilidade propiciadas pelos smartphones aparece de forma nunca antes vista. No caso do Mc Donald's, a promoção através da música é impactante, uma vez que a música está imbricada no cotidiano juvenil (VIANA, 2016, p. 9).

Aplicativos também já ajudam diversas pessoas a terem uma boa-noite de descanso: “Sleep Cycle”, “Pillow” e “Apple Bed Time” rastreiam padrões de sono e acordam o usuário na fase mais leve, “Pzizz” permite trilhas sonoras e relaxantes e a opção de narração em vozes masculinas ou femininas, “Calm”, aplicativo com sessões de relaxamento com música, sons da natureza (REDAÇÃO ADNEWS, 2018a). Na área rural também estão tornando-se uteis:

As tecnologias digitais universalizam o acesso a ferramentas simples, por meio de aplicativos para smartphone, que colocam o controle na palma da mão do produtor, independentemente de sua região ou porte, onde quer que ele esteja. Os smartphones ajudam hoje a controlar a lavoura, prever as sazonalidades do clima, planejar os insumos a serem colocados na terra ou na alimentação do rebanho e até mesmo fazer a gestão das transações bancárias e adquirir seguros agrícolas ou financiamento para a produção. São inúmeras as facilidades. [...] O smartphone é uma ferramenta de inclusão digital (ABRIL BRANDED CONTENT, 2017, on-line)

O uso de aplicativos foi citado dezessete vezes pelos respondentes da nossa pesquisa. Entre eles:

Jovem, F: “Os aplicativos disponíveis nos facilitam e muito o dia a dia.

Jovem, M: “Os Smartphones melhoraram nossas vidas com diversos aplicativos, para uso em fitness e saúde, nos mantendo conectados e nos dando acesso às últimas notícias e informações disponíveis on-line”.

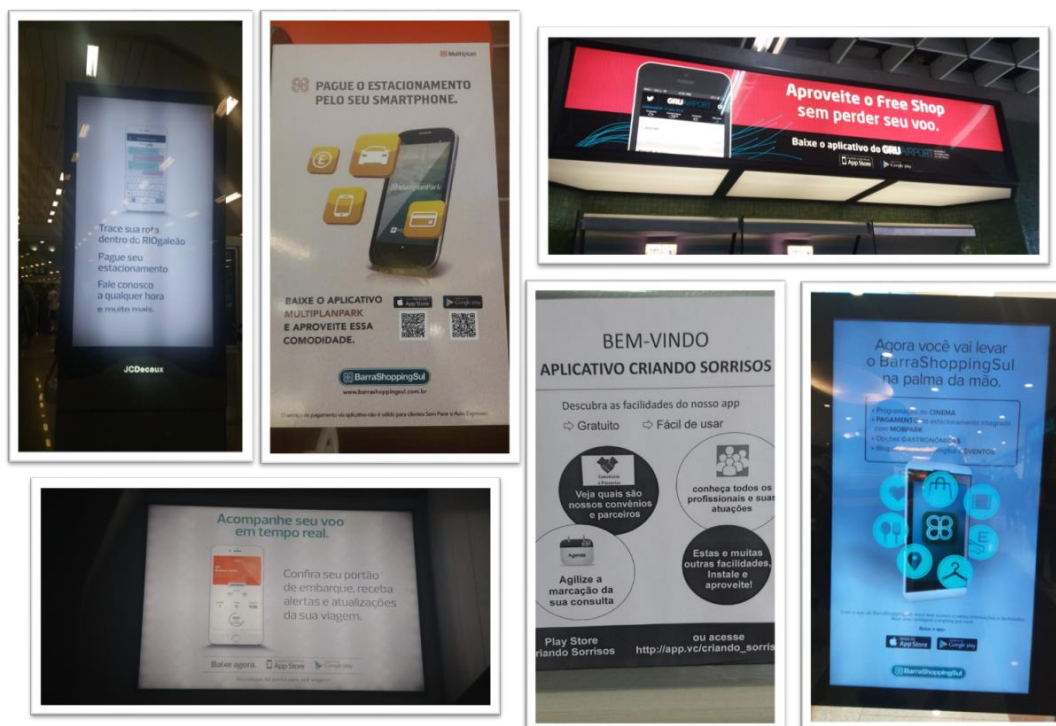
Jovem, M: “Usar aplicativos que nos facilite o modo de uso para determinada ocasião, como por exemplo um envio de arquivo que não precise de um computador. Outro exemplo é ligações quanto para chamadas urgentes ou dúvidas, marcar encontro e se aproximar das pessoas de uma forma mais rápida”.

Em nossa pesquisa etnográfica, observamos que todos os shoppings pesquisados possuem algum tipo de propaganda de aplicativos, do próprio shopping para acesso a informações e facilidades, aplicativos para pagar estacionamento, algumas lojas divulgam na vitrine seus aplicativos. Assim como é muito comum também propagandas de aplicativos nos aeroportos brasileiros, com a possibilidade de acesso a diversos serviços, na Figura 38 ilustramos alguns.

¹¹¹ Aplicativo “Tray Taper” um teclado wireless acoplado as lâminas de papel das bandejas que os permitia responder mensagens, acessar redes sociais, sites, etc sem sujar a tela do smartphone.

¹¹² Aplicativo media player que conectou smartphone e as lâminas de papel de das bandejas, transformando em uma mesa de som, no qual o jovem poderia criar suas próprias batidas, gravar voz, colocar efeitos e até fazer remixes

Figura 38 - Propagandas sobre uso de aplicativos nos espaços pesquisados

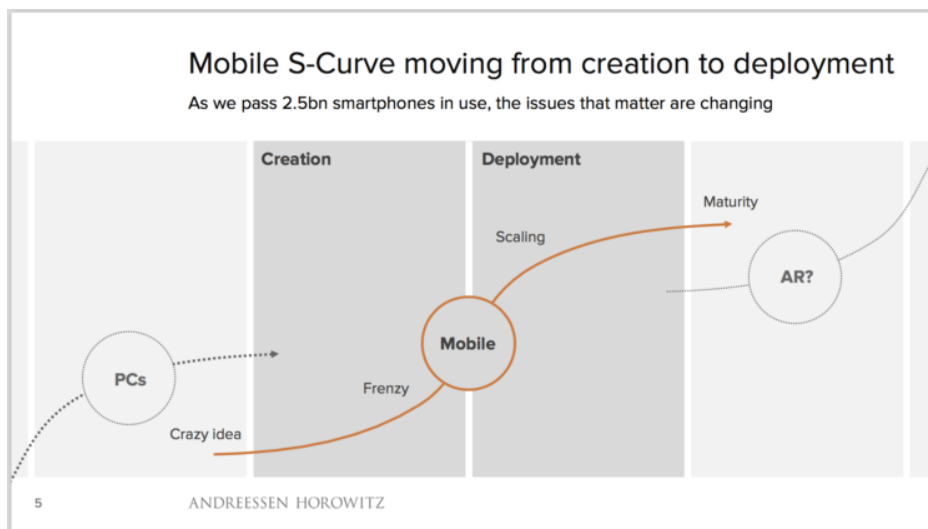


Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Para Goilenberg (2018, on-line) “a medida que passam os anos, mais jovens crescem e começam a comprar online utilizando um smartphone em sua primeira compra. No Mercado Livre, por exemplo, há apenas 5 anos as compras mobile superavam 10% do total de compras realizadas. Hoje já chegam a 60% e seguirá em crescimento”. O autor complementa que é mais rápido realizar uma compra pelo smartphone do que no computador, pois requer apenas alguns “cliques”.

E, qual o futuro do smartphone? O foco de nossa tese não é futurologia, mas nos deparamos ao longo da pesquisa com alguns textos que informavam que o dispositivo smartphone não terá mais inovações ocorrendo uma desaceleração na curva de desenvolvimento (Figura 39). Logicamente, a inovação exponencial como ocorreu nestes últimos 11 anos (2007 a 2018) tende a diminuir (assim como a quantidade de vendas, como já comentamos anteriormente), o que também ocorreu com a televisão, o rádio, a geladeira, entre outros aparelhos e dispositivos no segmento de consumo e industrial.

Figura 39 - Curva de inovação mobile



Fonte: Benedict Evans (2017, on-line).

Contudo, o mesmo site um ano depois comenta que os smartphones permitem que pessoas experimentem as novidades da IoT e ainda serão muito úteis (BENEDICT EVANS, 2018). Também lemos que os smartphones seriam substituídos pelos óculos inteligentes, fones de ouvidos que projetam imagens diretamente nos olhos, relógios inteligentes, mas, estes dispositivos obtiveram poucas vendas e alguns não são mais produzidos (DELOITTE, 2018).

Mesmo as assistentes virtuais, como Alexa lançada em novembro de 2014, necessitam de um smartphone (iOS ou Android) para a configuração (AMAZON, 2018). Para Reig e Vílchez (2013, p. 101, tradução nossa)

Já é possível pagar uma bebida com o smartphone em uma máquina de refrigerantes ou no caixa de um supermercado. Os programas de leitura tipo OR apenas começaram e num futuro próximo terão muitas aplicações na economia, cultura e educação. Dessa perspectiva, parece que o smartphone tem muito mais utilidade no futuro do que qualquer outro dispositivo¹¹³.

Não é futurologia, mas os smartphones não irão morrer. Telas transparentes e infinitas, formato gelatinoso e flexível, com projeção holográfica, reconhecimento de voz, detecção automática de objetos, com bateria recarregada em um minuto, entre outras novidades são esperadas para os próximos anos.

¹¹³ Ya es posible pagar una bebida con el móvil en una máquina de refrescos o en la caja de un supermercado. Los programas de lectura tipo OR no han hecho más que empezar y en el futuro próximo tendrán muchas aplicaciones en la economía, la cultura y la educación. Desde esta perspectiva, parece que el móvil tiene mucho más recorrido que cualquier otro dispositivo informático.

O segredo para o sucesso do smartphone nos próximos cinco anos provavelmente será a introdução de uma série de inovações que são praticamente invisíveis para seus usuários, mas cujo impacto combinado deve ser tangível na forma de maior facilidade de uso (como reconhecimento facial em mapas de profundidade) ou funcionalidade aprimorada (por exemplo, para mapas e fotos), (DELOITTE, 2018, p.1).

Enfim, um smartphone que possa agregar serviços e experiências inteligentes, capaz de atender de forma personalizada as necessidades dos cidadãos de diversos perfis. Segundo o relatório da Deloitte (2018) os indivíduos interagirão com seus smartphones em média 65 vezes por dia em 2023, um aumento de 20% em relação a 2018. Cada vez mais o ecossistema mobile tem buscado inovações capazes de economizar as horas ou livrar os indivíduos do trabalho “penoso”. Reunimos no Quadro 5 alguns usos que terão como base o smartphone:

Quadro 5 - Fragmentos de reportagens sobre o futuro do smartphone

O smartphone do futuro também reconhecerá (além da impressão digital e da íris) o rosto do usuário, avaliará seu humor, e trabalhará com comandos de voz diretos, sem qualquer tipo de digitação necessária. Ou seja, se tornará orgânico, parte das pessoas. Isso quer dizer que a expressão "estou me sentindo nu sem meu celular" fará sentido quase literal. De acordo com o que já estamos testemunhando, sua e-wallet terá formatos cada vez mais ergonômicos, será à prova de quedas, poderá ter opções com tela dobrável e que se pode vestir, como um bracelete. O protótipo de uma versão "gelatinosa", combinação de alumínio com resinas naturais, já está operante, embora ainda não à venda - e ela é capaz, inclusive, de se consertar sozinha (MELLO, 2017, p. on-line).
Os chips dedicados de inteligência artificial (IA) se tornarão padrão em smartphones até 2023 e serão usados com mais frequência para auxiliar os aplicativos de <i>machine-learning</i> (ML). [...] Haverá um aumento na faixa de sensores incluídos em smartphones em 2023. Um sensor adicional que pode se tornar mainstream nos próximos anos é uma câmera infravermelha voltada para frente, que provavelmente será lançada em uma série de dispositivos em 2018 para leitor de impressões digitais como o principal autenticador biométrico. [...] O receptor de GPS em smartphones também será atualizado para permitir a entrega de informações de localização mais precisas - até 30 centímetros, contra 5 metros em 2017 (DELOITTE, 2018, p. 2 – 3).
O carregamento sem fio da bateria deve ajudar os usuários a recarregar os dispositivos quando estiverem fora de casa. Os principais fornecedores de smartphones concordaram com um padrão de carregamento sem fio conhecido como Qi, que provavelmente será implementado em vários ambientes, de cafeterias a salas de espera de escritórios e de mesas de cabeceira a carros (DELOITTE, 2018, p. 4).
Nos próximos cinco anos, os aplicativos de mapas de smartphones integrarão mais locais internos grandes (como shoppings, blocos de escritórios e hubs de transporte) e se tornarão mais precisos (DELOITTE, 2018, p. 6).
Até o final de 2023, o smartphone terá assimilado várias funções adicionais não relacionadas ao PC, servindo como chaves; cartões de entrada de escritório; e cartões de crédito, débito e outros cartões de valor armazenado (inclusive para transporte). Isso fará que os smartphones sejam cada vez mais usados para autenticar o acesso a ambientes físicos e digitais, incluindo residências, escritórios e quartos de hotel, carros, ônibus, trens e aviões; sistemas de informação corporativa; e sites de comércio eletrônico e bancário (DELOITTE, 2018, p. 5).

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Enfim, conforme relatório da Deloitte (2018, p. 10, tradução nossa) “o papel do smartphone na sociedade, para os fornecedores de tecnologia, fabricantes de telas, empresas e governo, provavelmente se tornará cada vez mais central. Existem múltiplas implicações para todos; o smartphone é uma inovação única, cujo potencial total está longe de ser realizado¹¹⁴”. E, complementa “os currículos escolares devem focar tanto na familiaridade com a criação de conteúdo e codificação para smartphones como atualmente é feito para PCs¹¹⁵” (DELOITTE, 2018, p. 10, tradução nossa).

Fato este defendido também pelos autores Reig e Vílchez (2013) que expõem que os jovens não podem ser limitados quanto ao uso dos smartphones, pois pode ser o caminho para encontrarem sua vocação, bem como, auxiliar em determinadas ausências nos currículos educativos atuais.

Graças às novas tecnologias de comunicação, a cultura jovem cria tendências de comportamento que influenciam pessoas de todas as idades. Além disso, como todas as sociedades esperam que a geração jovem seja seu futuro, existem muitas probabilidades de que elas transfiram para seus anos de maturidade os hábitos e práticas que observamos, ou pelo menos uma versão modificada de seus modelos atuais de comportamento. Portanto, podemos considerar os jovens de hoje como os precursores da sociedade de redes móveis, embora estejamos cientes de que o contexto da faixa etária modificará seu comportamento no futuro. Em resumo, observando as práticas atuais de comunicação móvel entre os jovens, estamos olhando para o futuro, embora com alguma distorção provocada pelo preconceito de idade, sem ter que nos aventurar no terreno incerto da sociedade que está por vir¹¹⁶ (CASTELLS ET AL., 2006, p. 379 – 380, tradução nossa).

Pode-se resumir que os dispositivos móveis, entre eles o smartphone, proporcionam a conexão que os jovens procuram, também possibilitam diversas interações e formas de comunicação. Felice (2017, p. 143, tradução nossa) aponta que “em tempos de liquidez e hiperconectividade em que os vínculos parecem atravessados constantemente pela esfera virtual, os relatos dos jovens expressam essa necessidade de se encontrar, contestar e cooperar¹¹⁷”.

¹¹⁴ The role of the smartphone in society, for tech vendors, screen manufacturers, enterprises and government, is likely to become ever more central. There are multiple implications for all; the smartphone is a once-in-a-generation innovation whose full potential is far from realized yet.

¹¹⁵ School curricula should place as much focus on familiarity with creating content and coding for smartphones as is currently done for PCs.

¹¹⁶ Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, la cultura juvenil crea tendencias de comportamiento que influyen en las personas de todas las edades. Aun más, ya que todas las sociedades esperan que la joven generación sea su futuro, existen muchas probabilidades de que traslade a sus años de madurez los hábitos y prácticas que hemos observado, o al menos una versión modificada de sus actuales modelos de conducta. Por tanto, podemos considerar a los jóvenes de hoy como los precursores de la sociedad móvil en red, aunque somos conscientes que el contexto del grupo de edad modificará su comportamiento en el futuro. En suma, al observar las actuales prácticas de comunicación móvil entre los jóvenes, estamos echando un vistazo hacia el futuro, aunque con cierta distorsión provocada por el sesgo de edad, sin tener que aventurarnos en el incierto terreno de la sociedad por venir.

¹¹⁷ En tiempos de liquidez e hiperconectividad en que los vínculos parecen atravesados constantemente por la esfera virtual, los relatos de los jóvenes dan cuenta de esta necesidad de encontrarse, contenerse y cooperar.

Logo, não é errado pensar que a mobilidade é um dos diferenciais do smartphone e, que as experiências de consumo do smartphone são capazes de alterar as dinâmicas de interação e agilidade no cotidiano das juventudes, nesses “novos tempos hiperconectados”¹¹⁸, (FELICE, 2017; REIG; VÍLCHEZ, 2013), temas que serão apresentados no próximo capítulo.

¹¹⁸ Para os jovens e adolescentes, o conceito de hiperconectividade está intimamente ligado ao smartphone. Eles apropriaram como algo que define sua identidade (REIG; VÍLCHEZ, 2013, p. 17, tradução nossa). En los jóvenes y adolescentes, el concepto de hiperconectividad está estrechamente ligado al smartphone. Se lo han apropiado como algo definitorio de su identidad.



“ALPHONSINE FOURNAISE”, DE AUGUSTE RENOIR (1879)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

5 CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DO SMARTPHONE

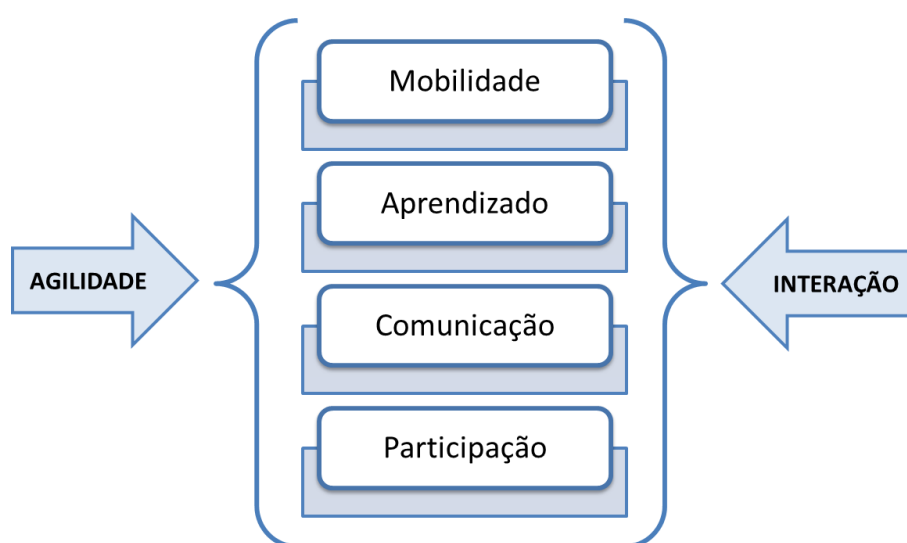
“Hasta la llegada del smartphone, el modelo de gestión de lo que podemos denominar universo digital era relativamente claro: tenía sus lugares, sus tiempos y sus contextos más o menos claros y los dispositivos más importantes de acceso eran fundamentalmente compartidos o potencialmente comunitarios. Con el smartphone, toda esa estructura se trastoca: conexión ubicua y constante con un dispositivo personal”

(REIG; VÍLCHEZ, 2013, p.18).

Procuramos ao longo dos capítulos “Juventudes: uma categoria com múltiplas conexões”, “Inclusão e exclusão digital e suas conexões” e “Ecosistema mobile e suas conexões” compreender as conexões destes temas com as experiências de consumo do smartphone. O objetivo deste capítulo é descrever como se estabelece a conexão dos smartphones com as experiências socioculturais juvenis relacionados às nossas duas categorias de investigação.

Reunimos na Figura 40 as categorias “agilidade e experiências de conexão” e “interação e experiências de conexão”, bem como, as quatro respectivas associações e experiências apresentadas ao longo da tese. Estes fatores juntos podem propiciar experiências altamente contextualizadas e personalizadas, favorecendo o empoderamento digital e cidadania para muitos jovens, para a transformação de suas vidas e do seu entorno.

Figura 40 - Categorias de investigação



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados das pesquisas (2018).

E, adicionalmente, nosso foco é discutir de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital, de empoderamento digital e cidadania juvenil. Como já comentamos no

capítulo 3, segundo Sorj (2003) a exclusão digital também está vinculada a desigualdade social. E, para Reguillo Cruz (2003) a situação de exclusão está diretamente conectada à cidadania cívica, política, social e cultural. Bem como, Reig e Vílchez (2013) salientam que a inclusão digital amplia a apropriação das TEPs, que possibilita as juventudes uma interação intensa e autônoma com o mundo.

Iniciamos esta discussão, apresentando três respostas da nossa pesquisa que ilustram estes fatores:

Jovem, M: “O smartphone é uma necessidade, por medo de exclusão social, por precisar se comunicar”.

Jovem, F: “Celular é desejo por novas tecnologias e inclusão social”.

Jovem, F: “Minha vida está nele”.

Somam-se ao debate, os apontamentos de como o smartphone mudou a forma como as relações humanas e o estilo de vida se estabelecem, como a resposta a seguir descreve:

Jovem, F: “Não acho que eu possa sobreviver uma hora sem o meu celular. Nestes dias modernos, haverá poucas pessoas que podem pensar em viver sem smartphones. À medida que a tecnologia cresce, os celulares com mais recursos estão vindo até nós. E estamos cada vez mais dependentes de nossos telefones celulares. Agora, é bastante impossível pensar em um dia sem celulares. Imagine como será a condição após cinco anos a partir de agora!?”

A partir deste contexto e seguindo o que Miller (2013) sugere sobre a cultura dos objetos vistos como “reveladores culturais”, não é exagero pensar que o smartphone é uma “janela” disponível na palma da mão dos jovens, um objeto importante na cultura material contemporânea, que participa de uma rede de intervenções e situações cotidianas comuns. As juventudes atuais (adotando critério idade) já nasceram na Sociedade em Rede e, estão cientes que são/ serão protagonistas de novas mudanças provocadas pelas mídias (BAUMAN, 2013; FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016).

Embora os jovens da faixa etária pesquisada, que vai dos 15 aos 29 anos, reconheçam que a internet tem forte impacto na configuração de suas vidas (principalmente como instrumento de interação e comunicação), não consideram factível falar em antes e depois da internet. Nesse sentido, também **não se identificam com os conceitos de hiperconexão ou de indivíduo hiperconectado**. Estas não são expressões utilizadas pelos jovens. Eles sequer reconhecem o termo, mas deduzem o seu significado e atribuem a ele um aspecto pejorativo, que remete ao vício e à perda de sociabilidade real (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016, p. 53, grifo dos autores).

Conforme Castells et al. (2006) para muitos jovens a medida temporal de suas práticas cotidianas são valorizadas pela possibilidade de imediatez em virtude do smartphone. Ou seja, a possibilidade de conexão a qualquer hora, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana

e em qualquer lugar do mundo faz com que a situação de “desligado” simplesmente não exista nos smartphones das juventudes, enfatiza Van Dijck (2013).

Para Reig e Vílchez (2013) o smartphone é uma espécie de quebra-cabeça, que de forma prática e instantânea propicia múltiplas funções e utilidades a qualquer momento que o jovem tenha necessidade. Assim, a partir dos aprendizados da pesquisa sobre a inserção do universo digital no cotidiano dos jovens, indicamos o tripé de intersecção: conexão, agilidade e interação, que serão base para este capítulo.

5.1 AGILIDADE E EXPERIÊNCIAS DE CONEXÃO

A palavra “agilidade” foi citada por 54 respondentes de nossa pesquisa, sendo que 44 eram jovens. Já a palavra “facilidade” foi mencionada por 49 respondentes, sendo 38 jovens. Por fim, 27 jovens associaram o significado do smartphone à “praticidade”, sendo que doze jovens responderam somente que o smartphone significa “praticidade” e nada mais. Alguns exemplos:

Jovem, F: “Agilidade nas práticas cotidianas”.

Jovem, M: “Acessibilidade e conectividade, possibilita não só a agilidade e facilidade mas especialmente a oportunidade de atingir lugares, pessoas, ferramentas e interação a todo tempo”.

Jovem, F: “Celular é necessidade porque preciso me comunicar com mais facilidade e agilidade, bem como estar mais informada de acontecimentos imediatos”.

Jovem, M: “Praticidade e acesso à informação em tempo real”.

Iniciamos pela questão da agilidade, tal prática está intrinsecamente ligada com a noção de disponibilidade e do “agora”, Bauman (2008, p. 45, grifo do autor) explica que

Stephen Bertman cunhou os termos ‘cultura agorista’ e ‘cultura apressada’ para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*.

Podemos refletir sobre a renegociação do significado do tempo analisando que o tempo linear e progressivo não é mais a única forma de percepção temporal, mas adiciona-se com o smartphone a possibilidade do “tempo fluído”. Para Sarlo (2002, p. 95, tradução nossa) “O sentido do tempo mudou¹¹⁹”. Complementa a autora que

¹¹⁹ Há cambiado el sentido del tiempo.

O tempo é a nova qualidade da sintaxe dos objetos. O controle remoto, o fax, o modem, produzem outra textura do tempo, desconhecida há duas décadas. Não se tratar somente do surgimento de mais imagens, mas a velocidade com que elas seguem umas as outras, refletem e atropelam. O tempo é mais *fluido*¹²⁰ (SARLO, 2002, p. 97, tradução nossa, grifo da autora).

O tempo neste contexto descrito pela autora é concebido pela relação dos sujeitos com seus objetos. O que muito se assemelha ao modo que os jovens pesquisados descrevem a temporalidade de suas práticas cotidianas relacionando com a quantidade de tempo “gasto”, tentando, muitas vezes, “controlar o tempo”, que podemos perceber que exerce um papel regulador no cotidiano juvenil, não de caráter biológico, natural, mas social e cultural.

Neste sentido, com o uso crescente da tecnologia o jovem é incitado a pensar novas possibilidades de subjetivação do tempo disponível e vivenciar esse tempo com mais qualidade. Este aspecto também é evidenciado, por exemplo, na intrincada constelação de situações que afetam nosso sentimento que o “tempo está curto”, ou seja, tudo se torna efêmero e não há “tempo a perder”.

Como é demonstrado pela trivialidade de usos linguísticos como “ter tempo”, “faltar tempo” e “ganhar tempo”, as preocupações em igualar a velocidade e o ritmo do fluxo do tempo com uma intensidade de intenções individuais ocupam lugar de honra entre nossas ansiedades mais frequentes, enervantes e desgastantes (BAUMAN, 2008, p. 122).

Logo, é fácil lembrar que muitas vezes ouvimos pessoas afirmando que o tempo está passando mais rápido, considerando que o dia sempre teve 24 horas e cada hora 60 minutos, as pessoas continuam dispondo desse tempo para realizar suas atividades cotidianas. O que ocorre, segundo Sodré (2009), são as reconfigurações das expectativas humanas em função da mediação tecnológica. Nesta mesma linha de pensamento citamos Rossetti (2017, p. 91) que descreve “no mundo atual, a busca pelo instantâneo é uma tendência cada vez mais efetiva”.

Freire Filho (2010, p. 11) afirma que “diante da experiência de um ritmo de vida excessivamente acelerado e sobrecarregado, difunde-se a concepção do tempo como um recurso escasso”. Conforme comentamos no capítulo 2.2, para Bondía (2002) as experiências estão cada vez mais raras em função da falta de tempo. “Quando as experiências podem ser calculadas de acordo com a utilidade de um milissegundo, todos os segundos são mais ansiosamente julgados por sua utilidade¹²¹” (THE ECONOMIST, 2014, on-line, tradução nossa).

¹²⁰ El tiempo es la nueva cualidad de esta sintaxe de objetos. El control remoto, el fax, el modem, producen otra textura de tiempo, desconocida hace dos décadas. No se trata sólo de la emergencia de más imágenes, sino de la velocidad con que ellas se siguen unas a otras, se reflejan y se atropellan. El tiempo es más *fluido*.

¹²¹ When experiences can be calculated according to the utility of a millisecond, all seconds are more anxiously judged for their utility.

Como resume Castells (2016, p. 33) “o tempo é uma forma social”. Já na “civilização do ligeiro”, que se configura fluída, global, móvel e conectada (LIPOVETSKY, 2016) o smartphone é o dispositivo que integra e media diversas atividades cotidianas.

Os smartphones tornaram as pessoas mais conectadas entre si e com as várias possibilidades de empresas e serviços. Mas, por outro lado, desenvolveram um novo comportamento que exige das companhias mudanças contínuas em diversos aspectos do negócio. Tendo tudo na palma da mão e cada vez mais pressa, as pessoas não estão mais dispostas a esperar, por isso, o tempo passou a ser determinante na experiência. Se antes aguardar seis segundos para um site carregar era normal, hoje um segundo já faz a diferença entre ficar ou sair de uma página (LUBLIN, 2017, on-line).

Exemplo desta mudança nas estratégias das empresas é o aplicativo “BK Express” lançado pelo Burger King Brasil com a função de pagamento antecipado da compra dos lanches,

o objetivo é melhorar a experiência do consumidor, garantir agilidade no atendimento e a qualidade e frescor do produto. [...] Os pedidos feitos via mobile são enviados diretamente para a cozinha no momento que o consumidor chega no restaurante e encontra uma peça de comunicação especial com um QR code, que deve ser escaneado dentro do próprio aplicativo do BK- garantindo que o produto saia fresquinho da grelha direto para o consumidor (REDAÇÃO ADNEWS, 2018b, p. on-line).

Assim, com a ideia de estar conectada o tempo todo (CANCLINI, 2007) a juventude vê-se diante de uma instabilidade de formas de expressão em relação ao entendimento do “ganhar ou perder tempo” com entretenimento, interação, cuidado de si, mobilidade, entre outros. Para Bondía (2002, p. 23) o jovem é

um sujeito que usa o tempo como um valor ou como uma mercadoria, um sujeito que não pode perder tempo, que tem sempre de aproveitar o tempo, que não pode protelar qualquer coisa, que tem de seguir o passo veloz do que se passa, que não pode ficar para trás, por isso mesmo, por essa obsessão por seguir o curso acelerado do tempo, este sujeito já não tem tempo.

Ou seja, outra característica das culturas juvenis permeadas por longas horas de conexão (CASTRO, 2012b) é a questão da locomoção, pois diferente do telefone fixo, que ficava em casa e podia ser utilizado por todos os moradores, o smartphone vai junto com o jovem, como já comentamos, com as chaves e a carteira. A questão da mobilidade e o uso do smartphone como praticidade na locomoção urbana foi citada por 60 jovens respondentes de nossa pesquisa. A seguir três exemplos:

Jovem, M: “Celular para mim é uma necessidade pois utilizo para o trabalho, ler e-mail, comunicar, analisar os funcionários. Como estou sempre me deslocando de uma loja para outra não tem outro tipo de aparelho que possa substituir”.

Jovem, M: “No meu caso vejo o GPS com uma utilização pra agilizar práticas cotidianas”.

Jovem, M: “Eu uso aplicativos de rastreamento baseados em GPS para rastrear a distância, média e velocidade máxima quando estou dirigindo”.

Ou seja, o jovem com um smartphone pode facilmente deslocar-se pela cidade e também o dispositivo é útil ao longo do trajeto, pois o jovem poderá ser contatado no lugar em que se encontra e assim otimizar seu tempo (SORJ, 2003; ROCHA, PEREIRA E BARROS, 2014). Para Santaella (2013, p. 15), “a hipermobilidade cria espaços fluidos, múltiplos não apenas no interior das redes, como também nos deslocamentos espaço-temporais efetuados pelos indivíduos. Hipermobilidade conectada redundando em ubiquidade desdobrada”.

Portanto, o aumento de utilização dos dispositivos móveis reforçou a sensação de ubiquidade, entre eles a ubiquidade de informação, como sugere a autora. Para Castells (2016, p. 27) “a principal característica espacial da sociedade em rede é a conexão em rede entre o local e o global”. Com efeito, a possibilidade de mobilidade (SANTAELLA, 2013; LEMOS, 2009), de estar visível e disponível favorece a comunicação instantânea, pois

a disponibilidade de comunicação sem fio permite que saturar o tempo com práticas sociais através da inserção de comunicação em todos os momentos em que outras práticas não podem ser realizadas, como, por exemplo, o tempo “intermediário” em viagens ou filas, ou simplesmente quando se tem tempo livre¹²² (CASTELLS ET AL., 2006, p. 272, tradução nossa).

Sobre a questão do tempo livre¹²³ e o tempo útil, Rocha, Pereira, Balthazar (2010) bem como Castro (2012b) explicam que, através da tecnologia as fronteiras entre trabalho e lazer, ócio e tempo produtivo se intercalam no cotidiano juvenil. “Dessa forma, o lazer, por estar tão relacionado ao consumo, acaba contribuindo para a impossibilidade de construção de uma subjetividade e de significação da atividade/ experiência de forma autônoma” (MARTINS, 2012, p. 184).

Ou seja, embora o tempo livre, originalmente tenha como base uma escolha individual, o que percebemos nas respostas dos jovens na nossa pesquisa é que as práticas de consumo do smartphone interferem nessas escolhas:

Jovem, F: “Utilizo o celular em várias situações, quando estou com tempo ocioso, quando estou aguardando alguém, para me comunicar com familiares e colegas”.

¹²² La disponibilidad de comunicación inalámbrica permite saturar el tiempo con prácticas sociales mediante la inserción de comunicación en todos aquellos momentos en que no se pueden llevar a cabo otras prácticas, como, por ejemplo, el tiempo «intermedio» durante los desplazamientos o cuando se hace cola, o simplemente cuando se dispone de tiempo libre.

¹²³ “O entretenimento, portanto, pode ser compreendido como o espaço de tempo que concede primazia ao prazer e aos sentidos em contraponto ao momento de trabalho, tempo útil”, (ROCHA, PEREIRA, BALTHAZAR, 2010, p. 2). Ou seja, tempo útil é considerado o tempo dedicado ao trabalho e o tempo livre para o lazer e entretenimento.

Jovem, F: “O smartphone se tornou nosso meio de comunicação. Pelo fato de quase tudo se resolver por ele, seja trabalho, relacionamento, encontros, conversas. Muitas pessoas deixam de se comunicar verbalmente por achar difícil se expor sendo que no celular se torna mais fácil. Para agendamento de clientes, efetuar ligação, controlar as redes sociais, envio de mensagens em grupos de conversas, tirar foto e ouvir músicas em tempos ociosos”.

Jovem, M: “O smartphone torna-se uma necessidade pessoal, sendo que utilizo os recursos dos aplicativos e mobilidade para o meu trabalho, de forma que otimizoo meu tempo”.

Entretanto, como nem todos estão plenamente incluídos digitalmente, as atividades no tempo livre das juventudes podem variar conforme o acesso e as possibilidades de romper as barreiras citadas no capítulo 4.1. Afinal, os objetos (smartphones) são manipulados como sinais de distinção e são essenciais para a inclusão ou exclusão dos sujeitos em determinados grupos (LIPOVETSKY, 2009).

“Nesse contexto, o *estar ligado* é um *must* para acompanhar a celebridade do fluxo incessante de informações nas tramas das redes que caracterizam a cena digital” (CASTRO, 2012b, p. 66, grifo da autora). Afinal, na sociedade em rede, o consumo está vinculado não somente a capacidade financeira, mas também, ao tempo disponível dos consumidores. Bauman (2009, p. 12) coloca que

o consumo toma tempo (ir às compras também), e os vendedores de bens de consumo são naturalmente interessados em reduzir ao mínimo o tempo dedicado à agradável arte de consumir. Simultaneamente, eles se interessam em cortar o máximo possível, ou eliminar de uma vez, as atividades que ocupam muito tempo mas geram poucos lucros de mercado.

Enfim, a tecnologia que diminui o tempo na execução das tarefas cotidianas, permite também um acúmulo destas (CANCLINI, 2007). Como exemplo é a possibilidade de realizar as compras do supermercado utilizando um aplicativo nas gôndolas virtuais instaladas nas estações do metrô de São Paulo:

Quem passar pelas estações Faria Lima e Butantã do metrô paulista poderá fazer as “compras do dia” sem precisar encarar as filas do supermercado. O projeto criado pelo Mercode, empresa delivery de compras domésticas, traz uma gôndola virtual para as duas estações da Linha Amarela. Através de um aplicativo disponível para Android e iOS, os usuários poderão comprar itens scanando os códigos disponíveis na máquina para depois recebê-los em casa (REDAÇÃO ADNEWS, 2015g, p. on-line).

Ou ainda, no exemplo a seguir, contar com assistentes virtuais mobiles (chatbots¹²⁴) que realizam, facilitam e agilizam algumas atividades cotidianas:

¹²⁴ “Chatbots, ou simplesmente Bots, são robôs que conversam com usuários. Eles são chamados dentro de sistemas de mensageria instantânea e escolhem com quais apps vão se conectar. Os bots, por meio de sua inteligência cognitiva, “traduzem” a conversação, em linguagem natural, entre um usuário e um aplicativo” (PINTO, 2016, on-line).

[...] você poderia chamar um bot dentro um mensageiro tipo Whatsapp e “conversar” com o aplicativo. “Eu preciso de um vestido de casamento para a próxima semana, não posso gastar mais de R\$ 1.000, a cor deve ser azul ou branca, pois serei madrinha, e quero algo com estilo discreto”. Em resposta, um app de um e-commerce, aquele que tiver o melhor fit, vai responder: “Aqui está uma alternativa em azul e outra em branco, dentro do perfil que você solicitou”, com um link para você ver a recomendação sugerida, as alternativas de pagamento e todas as opções para a entrega. Aí você poderá pagar e acompanhar o status de sua entrega, sem nunca sair da conversa com o bot. A partir de uma única sentença, suas necessidades específicas foram traduzidas numa compra, com 100% de satisfação. Sem falar na facilidade e na simplicidade de todo o processo (PINTO, 2016, online).

Afinal, tudo é possível ao mesmo tempo, os smartphones são o principal dispositivo usado pelos jovens que precisam resolver algo ou comprar alguma coisa de forma imediata, como reservar um hotel ou uma mesa num restaurante no último minuto. Com smartphones funcionando como “supercomputadores de bolso”, os jovens podem conversar com amigos, verificar a hora, realizar pesquisas, compartilhar mensagens, vídeos e informações nas redes sociais, a qualquer momento.

Conforme Bauman e Raud (2018) a estratégia das “multitarefa” é a preferida pelos jovens dada a oportunidade de acesso em qualquer lugar, seja em casa, no trabalho, shopping center, na rua, no trânsito, de forma prática e fácil.

Enquanto se está conectado a noção de tempo desaparece porque a experiência da simultaneidade impõe um presente contínuo no sentido do tempo: estar dentro de casa e ao mesmo tempo transcender seus limites, participar do íntimo e do público, fechar a porta do quarto e abrir janelas virtuais nos quartos dos amigos, ou navegar sem rumo definido¹²⁵ (WINOCUR, 2009, p. 63, tradução nossa).

Conforme ilustra algumas citações dos jovens respondentes de nossa pesquisa:

Jovem, F: “Para agilizar as práticas cotidianas, o uso do celular é essencial, pois caso queira realizar uma receita e não sei como prepara-la, acesso pelo celular e vejo o passo a passo de como é feita. Facilita a localização para achar mais rápido o local desejado, evitando se perder no percurso. Uma prática que pouco utilizo é fazer comprar pelo celular, é uma facilidade de custo e benefício que facilita muito o dia a dia das pessoas. Pelo celular você pode comprar o produto, ver os comentários do produto desejado e os comentários dos demais compradores e também fazer uma pesquisa em vários mercados para verificar os preços”.

Jovem, F: “Agiliza e facilita muitas coisas. Desde uma simples pesquisa até achar endereço, ficamos mais atualizados. Conseguimos ter toda a tecnologia e informação em um só lugar. Resolvo quase tudo pelo celular. Até em fazer pesquisa de preço de um produto sem precisar ir à loja. Fazer compras na internet de cabelo até maquiagens, onde pode se tornar mais barato”.

Jovem, F: “O celular para mim é uma necessidade, porque é um meio atualizado, de conseguir conversar com amigos, usar a internet para pesquisar, ler livros, tudo isto no celular, com ele você não precisa ligar a TV e assistir para saber o que há

¹²⁵ Mientras se está conectado esta noción del tiempo desaparece porque la experiencia de la simultaneidad impone un presente continuo sobre el sentido del tiempo: estar dentro de la casa y al mismo tiempo trascender sus límites, participar de lo íntimo y de lo público, cerrar la puerta de la recámara y abrir ventanas virtuales en las recámaras de los amigos, o navegar sin rumbo definido

de novo no mundo, você pode ver no celular, você não precisa ligar para pedir comida, você tem um aplicativo no celular que te ajuda nisso, etc. ”.

Não é exagero pensar que o acesso ao smartphone empoderou digitalmente as juventudes. Conforme Bondía (2002, p. 23) “o sujeito moderno não só está informado e opina, mas também é um consumidor voraz e insaciável de notícias, de novidades, um curioso impenitente, eternamente insatisfeito”.

Na nossa pesquisa esta situação ficou evidente, 96 respostas citaram diretamente o uso do smartphone para estudar, acessar informações e realizar pesquisas diversas; entre outras respostas já citadas ao longo dos capítulos anteriores, apresentamos estes três exemplos:

Jovem, M: “Significa um computador. Pois podemos fazer o que queremos nele de rápido acesso e de fácil uso para o nosso dia a dia”.

Jovem, F: “Acredito que para mim é uma necessidade de estar sempre conectada e ter muitas utilidades para o meu dia a dia. Muito útil, pois posso pesquisar aquilo que necessito e ter muitas informações”.

Jovem, M: “Eu uso o smartphone para tudo. Isso só me ajuda a ficar mais conectado e me permite acessar facilmente as informações”.

Jovem, F: “Utilizo para todas as atividades, salvo documentos, pago contas, interajo, faço trabalhos acadêmicos. Significa ter um meio de reunir todas as informações que preciso durante o dia”.

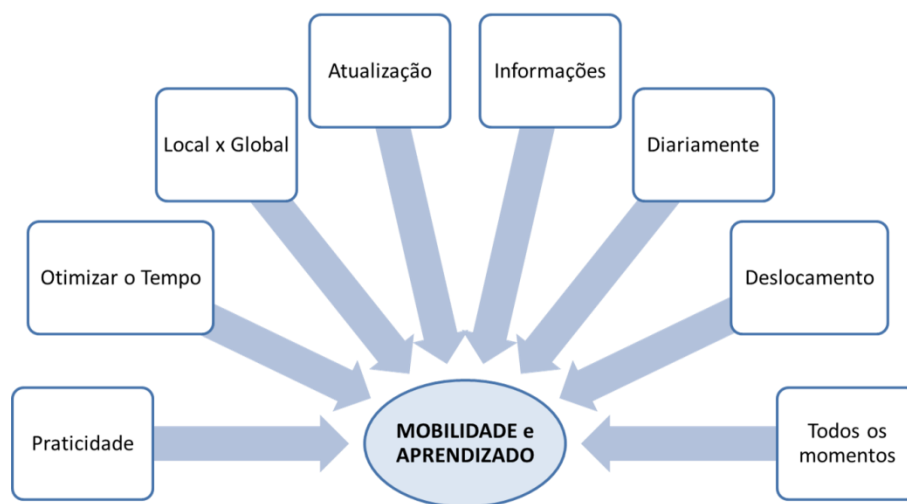
Conforme Canclini (2007), recebemos informações a todo o momento, estas são atualizadas com uma frequência jamais vivenciada; muitas vezes causando um acúmulo de informações. Mas, também se pode dizer que nunca foi tão fácil pesquisar uma informação, Os jovens podem pesquisar no exato momento em que precisam de algo ou do conhecimento, podem procurar por lugares, objetos ou pessoas imediatamente. “Com a internet aliada à mobilidade, aumenta a quantidade de informação e o conhecimento não apenas cresce, mas também se diversifica” (SANTAELLA, 2013, p. 14).

Nesse contexto, os estímulos vêm de toda parte, pois a conexão é *on-line* e instantânea. Gevelber (2018, on-line) ilustra algumas situações

sabe aquele conselho que antes vinha dos amigos? As pessoas agora esperam encontrar no celular. Queremos respostas o mais rápido possível, com o menor esforço possível – mesmo quando nem sabemos direito o que estamos procurando. E é bom que elas sejam relevantes. [...] Também observamos que a busca muitas vezes assume o papel de “conselheiro pessoal”, já que termos como “eu” e “para mim” aparecem com cada vez mais frequência nas pesquisas. Ao longo dos dois últimos anos, as buscas mobile com o termo “para mim” cresceram mais de 60% aqui nos EUA. Por exemplo: em vez de pesquisar por “melhor seguro de carro”, os consumidores agora procuram pelo “melhor seguro de carro para mim”. E embora a escolha de um animal de estimação possa parecer algo subjetivo demais para ser feito por meio de uma busca online, o que não faltam são pesquisas por “qual cachorro é melhor para mim”. E isso é só a ponta do iceberg.

A Figura 41 apresenta uma síntese dos principais temas relacionados à agilidade na mobilidade e no aprendizado, reunidos em nossa interpretação dos dados coletados:

Figura 41 - Experiências de consumo do smartphone - mobilidade e aprendizado



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados das pesquisas (2018).

Finalizando a análise da categoria “*agilidade e experiências de conexão*”, recorreremos novamente à analogia de Canclini (2008) que compara o smartphone ao relógio. O relógio pessoal trouxe liberdade ao indivíduo e também servia como sinal de *status*, foi carregado no bolso, depois no pulso. Conforme já citamos no capítulo 3.2, atualmente muitos jovens consultam a hora no smartphone, o que guarda uma estreita relação com a forma de “medir o tempo” na atualidade. Referimo-nos especificamente a sincronização global do horário, com o relógio tínhamos alguns mais adiantados, outros atrasados, diferenças de vários minutos. Hoje o horário do smartphone é sincronizado.

Um fato curioso que ilustra esta situação é a meia-noite de 31 de dezembro, ao longo dos quatro anos construindo a tese temos observado que a cada ano um maior grupo de pessoas comemora “a virada” no mesmo segundo. Assim como compromissos, horários de programas na televisão, internet, de saída de transportes (trens, aviões, etc.), início e fim das aulas, entre tantos outros momentos estão sincronizados.

A seguir, passamos a refletir sobre a interação, estabelecendo uma conexão entre participação e comunicação e as demais dinâmicas socioculturais das quais não podem ser separadas das experiências de consumo do smartphone.

5.2 INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE CONEXÃO

A palavra “interação” foi citada por 74 respondentes de nossa pesquisa, sendo que 61 pelos jovens. Já as relações de interação, contato e comunicação com “amigos”, “familiares” e “pessoas” foi mencionada por 154 respondentes, sendo 138 jovens. Alguns exemplos:

Jovem, F: “O melhor aparelho criado para interação e comunicação entre as pessoas”.

Jovem, F: “Um “objeto” que facilita muito a vida de todos nós, pois a maior utilidade é a comunicação, assim falando com os familiares e amigos”.

Jovem, F: “Muito útil. Ele facilita o contato com as pessoas que estão distantes, nos ajuda a resolver problemas”.

Jovem, F: “Situações que utilizo o celular são para fazer ligações, manter o contato com meus familiares e amigos e também me manter informada sobre o que acontece ao meu redor”.

Com seus smartphones conectados à internet as juventudes priorizam o “social” acima de outras formas de mídia. Segundo Castells (2005 p. 23) “a sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento”. Contudo, esta não é visão dos adultos respondentes da nossa pesquisa, como ilustra as respostas a seguir:

Adulto, F: “O smartphone para mim significa uma ferramenta que facilita a comunicação rápida com as pessoas e de saber o que está acontecendo no mundo, buscar informações. Por outro lado, também vejo que as pessoas estão se “perdendo” devido ao uso excessivo e sem noção dele, como por exemplo, no trânsito, em ambientes que deveriam estar interagindo com outras pessoas mas que não conseguem desgrudar por algum momento dele”.

Adulto, F: “Estar conectado o tempo todo diminui a interação da pessoa, as pessoas se tornam menos compreensivas umas com outras, menos tolerantes com o real, com a dualidade de tudo que é real, nos tornamos meio alienados, se algo não nos atrai por completo então vamos adiante, tudo se torna líquido, superficial rarefeito”.

Entendemos que é necessário evitar o clichê do “declínio social”, como alertam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 406, grifos dos autores)

interpretou-se com frequência o universo consumista como um agente de fragmentação da sociedade que gera o narcisismo, que separa os indivíduos uns dos outros. E, hoje, a internet apenas amplificaria esse processo. Mas é um narcisismo paradoxal que se manifesta, a tal ponto ele se mostra dependente da relação com os outros. Enquanto se desenvolvem os videogames e as comunicações virtuais, os indivíduos têm cada vez mais o gosto de sair à noite, vão à casa de amigos, ao restaurante, participam de festivais e de festas. O indivíduo hipermoderno não quer apenas o virtual, ele plebiscita o “live”. É inexato assimilar a vida hiperindividualizada ao *cocooning*, ao fechar-se em si. Finalmente, quanto mais ferramentas de comunicação virtual existem, quanto mais telas high-tech, mais os indivíduos procuram se encontrar, ver gente, sentir uma ambiência.

Na anotação do nosso diário de campo consta uma cena que entendemos ilustrar como as relações virtuais não ameaçam as relações pessoais, ao contrário, as interações se complementam, assim como explicam Lipovetsky e Serroy (2015). O episódio ocorreu na segunda saída de campo, dois jovens interagem com seus smartphones, mas não deixam de conversar um com o outro.

Dois jovens estavam comendo um lanche no início da noite no Burger King, em cima da mesa os dois smartphones. Os rapazes digitam, olham para o smartphone, tomam refrigerante e continuam conversando, tudo ao mesmo tempo. Raros os segundos que eles silenciaram para somente digitar ou comer. Em certo momento um dos rapazes colocou a ponta do smartphone no ouvido, riu e pediu que o outro rapaz se aproximasse para escutar, então ele segurou o smartphone no ouvido do outro. Ambos riram, comentaram sobre o tal som, continuaram digitando e conversando. Minutos depois, o smartphone de um rapaz “piou” (aquele barulho clássico avisando que a bateria está baixa). Ele reclamou: “ahhh”. “O que?”, perguntou o outro. “Minha bateria”, ele responde. Prontamente, o outro oferece seu smartphone. Então, o rapaz pega, digita, digita, e cerca de um minuto depois devolve. E pega novamente seu próprio smartphone. O outro também volta a digitar no seu. (DIÁRIO DE CAMPO, 19/08/2015).

Observamos que tal fato se repetiu ao longo da nossa pesquisa etnográfica em praticamente todas as observações em que encontramos duplas ou grupos de jovens que se conheciam, conforme alguns exemplos na Figura 42.

Figura 42 - Interação e conexão dos jovens



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Com o smartphone as juventudes se comunicam, compartilham e comentam fatos cotidianos e, dessa forma, se tornam presentes e interagem sem necessidade de

geograficamente estar pertos, ou seja, extrapolam o espaço físico. Logo, concordamos com Oliveira e Almeida, (2016, p. 417-418)

os espaços sociais e simbólicos próprios da estrutura social não encobriram, no entanto, outros lugares de sociabilidade existentes no mundo vivido dos jovens. Assim com a chegada da internet e a difusão das redes sociais, tem-se a conquista de novas instâncias socializadoras que permitem aos jovens construir diversas afiliações com o outro e com a sociedade de modo geral, formando essa teia global de informação, conhecimento e partilha. Nesse sentido, esses jovens, ao estarem conectados, passam a criar, recriar e significar suas experiências e seu estar no mundo.

As duas próximas respostas de nossa pesquisa enfatizam este ponto:

Jovem, M: “Celular para mim é um meio de comunicação móvel o qual me possibilita estar sempre disponível para interagir com as pessoas que eu tenho interesse, da mesma forma o interessado pode conversar comigo independente de onde eu estou. Além das aplicações que possibilitam mais agilidade nesse mundo veloz”.

Jovem, F: “O smartphone para mim, significa a maior parte das informações sobre o meu dia-a-dia, na palma das minhas mãos, porque lá coloco meus lembretes e até marco eventos. Significa todas as pessoas do meu ciclo mais perto de mim. Pois com os aplicativos conseguimos ter mais contato com as pessoas, quando falta tempo de ir até elas”.

Neste contexto, retomamos as considerações de Winocur (2009) e Silveira (2011) que expõem que o acesso à internet potencializa a comunicação entre os jovens e, de Castells et al. (2006, p. 264, tradução nossa) que descrevem:

a popularização do telefone celular reforça e amplia as redes de jovens já existentes e as leva a um nível mais elevado de sociabilidade em rede, onde a interação cara-a-cara é igual à comunicação pelo celular, e quando se está fazendo parte de ‘uma comunidade íntima em tempo integral’¹²⁶.

Na medida em que as exigências cotidianas demandam mais interação e conexão, os jovens incorporam distintos processos comunicacionais, entre eles: aplicativos com respostas imediatas as mensagens recebidas, vídeos com transmissão contínua (*streaming*) e em tempo real, entre outros. Na nossa pesquisa a palavra “comunicação” teve 160 menções, sendo que 131 pelos jovens; foi a palavra mais citada em toda a pesquisa. Alguns exemplos de respostas:

Jovem, M: “Com o consumo do smartphone a sociedade adquiriu uma forma mais avançada para se comunicar, amplitude maior em desenvolver novas amizades, já que podemos estar conectado a diversas pessoas com diferentes app”.

Jovem, M: “Smartphone significa acessibilidade fácil e comunicação em tempo real com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo”.

Jovem, F: “Significa comunicar-me, atualizar-me em tempo real”.

¹²⁶ La popularización del teléfono móvil refuerza y extiende las redes de jóvenes ya existentes y las lleva a un nivel más alto de la sociabilidad en red, donde la interacción cara-a-cara se iguala a la comunicación a través del móvil, y cuando se está formando parte de ‘una comunidad íntima a tiempo completo’.

Jovem, M: “O smartphone significa um canal de comunicação contemporâneo, pois a maioria das pessoas encontraram neste aparelho uma maneira de se comunicar individualmente ou em grupos de forma rápida para otimizar seu tempo”.

Uma jovem comentou sobre o uso de mais de um formato de comunicação (mensagens e ligações) quando necessita de rapidez na interação:

Jovem, F: “Quando quero muito falar com uma pessoa, geralmente chamo no Whats, se a pessoa não responde de imediato ou um pouco depois, ligo”.

Além da questão imediatez relacionada à comunicação e da possibilidade de comunicação que rompe distâncias espaciais, elencada pelos jovens na pesquisa, observamos na pesquisa de campo que, mesmo estando próximos os jovens comunicam-se também utilizando o smartphone e por aplicativos de mensagens. Nesta anotação do diário de campo citamos esta questão e a Figura 43 ilustra o momento:

Na mesa da frente quatro jovens (entre 15 e 16 anos, aproximadamente), três meninos e uma menina, todos com o smartphone na mão. Assim, que sentamos, a menina pegou um dos fones de ouvido do colega ao lado, ele continuou com o outro fone e ambos escutaram algo no smartphone do menino (menos de um minuto). Riram. E, ela devolveu o fone, voltando a mexer em seu smartphone. A menina estava no WhatsApp, a tela exibia as pequenas fotos dos amigos e as últimas mensagens trocadas. Na mesa da frente, dois copos de refrigerante médios do Subway. Os dois riam muito, do que liam no smartphone. E, muitas vezes era simultâneo, o que poderia me levar a acreditar que os dois também conversavam pelo WhatsApp (DIÁRIO DE CAMPO, 17/08/2015).

Figura 43 - Jovens conversando com o smartphone



Fonte: Acervo da pesquisa etnográfica (2018).

Conforme a pesquisa Juventude Conectada 2 (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016) as duas atividades mais praticadas pelos jovens de 15 a 29 anos “conversa por meio de mensagens instantâneas” e “acessa ao menos uma conta em redes sociais” com 99% e 95% respectivamente, também são as duas atividades mais acessadas com a utilização dos smartphones (93% e 88%, respectivamente), principalmente em virtude de uso de aplicativos de redes sociais e de mensagens. Para Pereira e Rocha (2014, p. 68) “[...] a conectividade se revela uma importante base de sustentação de laços sociais”.

Na nossa pesquisa, “redes sociais” e “convívio social” tiveram 42 citações pelos jovens respondentes, como por exemplo:

Jovem, F: “Smartphone é para trabalho, convívio social”.

Jovem, F: “É uma forma de comunicação e integração com as redes sociais, amigos, família e afins”.

Jovem, M: “Eu uso pra todo tipo de comunicação, para falar com meus pais quando eu estou longe e por meio de redes sociais para me comunicar com amigos”.

Jovem, F: “Smartphone é um aparelho eletrônico que possibilita se relacionar com outras pessoas (através das redes sociais); para estudos; para distração”.

Para Jenkins, Ford e Green (2014, p. 206, grifo dos autores) “participamos em algo, ou seja, a participação é organizada *em e através das* coletividades e conectividades sociais”. Ao tratar este tema, Van Dijck (2013) explica que, aos poucos as facilidades da conectividade vão integrando nossas rotinas; quanto mais interagimos e compartilhamos informações, mais mantemos e aperfeiçoamos o fluxo de dados destes serviços. Como por exemplo, algumas redes sociais, entre elas o Facebook, informam quem está de aniversário diariamente, permitindo assim possamos parabenizar o aniversariante. Outros aplicativos nos lembram de compromissos, fatos anteriores (por exemplo, o que aconteceu hoje no ano anterior), etc.

Para Van Dijck (2013) as plataformas on-line propulsionam a cultura da conectividade nos smartphones, fazendo que algumas de nossas experiências sociais cotidianas sejam mediadas pelas redes e seus aplicativos. Destacamos dois jovens respondentes de nossa pesquisa que lembraram este fato:

Jovem, M: “Meu telefone Android faz backup das fotos necessárias para o Google Drive. E então religiosamente me lembra o que estava fazendo naquele dia nos anos anteriores, com evidências fotográficas. Viajei o suficiente para começar a esquecer lugares. Não me esqueço muito graças a essas revisões”.

Jovem, F: “Significa poder estar mais próximo das pessoas, mesmo estando longe, sem falar em suas funções de lembrete, pois a memória é fraca e como o dia-a-dia corrido ele sempre está ali, a melhor companhia sem dúvida. Trabalhos de escola, empresa, em casa, com amigos, eventos especiais e em todos os momentos que podem ser utilizados”.

Outra jovem participante de nossa pesquisa salienta que, pelo fato do smartphone estar sempre junto dela e auxiliar nas rotinas é seu “melhor amigo”:

Jovem, F: “Meu melhor amigo, sempre junto comigo, sabe de toda a minha rotina e tem todos os meus contatos”.

Apesar de já termos discutido nos capítulos 3.2 e 4.1, há também a necessidade neste ponto, de reforçar a participação do smartphone no trabalho e no lazer das juventudes, pois exemplificam o quanto os smartphones estão presentes em todos os momentos e espaços

(CASTELLS, 2016; WINOCUR, 2007; REGUILLO CRUZ, 2000, PELLANDA, 2009).

Assim, elencamos mais duas respostas:

Jovem, M: “Smartphone significa acessibilidade, praticidade e diversão, um instrumento de trabalho e lazer”.

Jovem, M: “Smartphone é essencial pra tudo, ele está em todo o momento, no lazer, trabalho, no dia a dia das pessoas. Comunicação com a família/ amigos/; filmar, tirar foto”.

Neste sentido, perder o smartphone é uma “catástrofe”, pois não se extravia somente o objeto, mas a agenda de contatos, compromissos e tudo mais que se encontra salvo no dispositivo e, que algumas vezes não possui *backup*¹²⁷. O smartphone “transporta” a rede de interações (amigos, família, trabalho) das juventudes. Um jovem respondente de nossa pesquisa diz que terá um “ataque cardíaco” caso extravie seu smartphone:

Jovem, M: “Esta é a minha fonte para comunicar com minha família e entes queridos, isso significa muito para mim. Meu telefone é como um membro da família, se perdido, eu vou ter um ataque cardíaco. A única ponte que me conecta com os meus distantes é o meu smartphone, permitindo-me fluir minhas expressões e emoções através desse dispositivo sem emoção”.

A dimensão e ligação emocional do smartphone também são registradas nas considerações de Castells et al. (2006), Van Dijck (2013) e Bauman (2015). Reig e Vílchez (2013, p.77, tradução nossa) também escrevem sobre as emoções e acrescentam que os dispositivos tornam os jovens mais felizes: a “[...] comunicação síncrona dos smartphones, estão favorecendo o reconhecimento e expressão emocional de nossos jovens, tornando-os mais habilidosos e, acima de tudo, mais felizes¹²⁸”. E, como citado no site Adnews (2016) os smartphones são íntimos de seus proprietários:

Os smartphones têm uma característica emocional completamente diferente dos outros devices: eles são íntimos de seus proprietários. Ocupam seus bolsos, suas bolsas. Dormem na mesma cama. Vão junto para o banheiro. Sabem onde você vai e onde está agora. Você o segura com as duas mãos e o traz para perto do rosto. Muitas vezes, até esconde a tela dos olhares alheios (RAMOS, 2016, p. on-line).

Contudo, Bauman (2015, p. 58) adverte que as “bugigangas eletrônicas não se limitam a fornecer amor. Elas são projetadas para serem amadas, da mesma maneira como isso é proposto a todos os demais objetos de amor, mas raramente amam”. Enfim, a Figura 44 apresenta uma síntese dos principais temas relacionados à interação na comunicação e na participação juvenil propiciada pelo consumo do smartphone, agrupados seguindo nossa interpretação dos dados coletados:

¹²⁷ Cópia de segurança.

¹²⁸ [...] comunicación síncrona desde móviles, están favoreciendo el reconocimiento y expresión emocional de nuestros jóvenes, haciéndoles más hábiles en ello y, sobre todo, más felices

Figura 44 - Experiências de consumo do smartphone - comunicação e participação



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados das pesquisas (2018).

Ainda sobre a questão de participação nas rotinas e de lembretes, também citamos dois recortes de nosso diário de campo que ocorreram em um consultório de dentista. O consultório não era nosso espaço de etnografia, mas, era impossível não observar as duas cenas e refletir sobre as interações e a conectividade:

Aguardava o dentista me chamar, entra um rapaz de bermuda, camisa polo, boné, tênis e meia branca, a recepcionista diz que o dentista está atrasado nos horários de atendimento. O rapaz responde que não poderá esperar, solicita para remarcar para outro dia/horário, a menina pergunta se pode ser no mesmo dia às 14h e ele responde: “Sim. Manda um Whats para eu não esquecer”. E vai embora. Penso: são 10h da manhã e ele reagendou o dentista para às 14h do mesmo dia e, caso não receba um Whats poderá esquecer?(DIÁRIO DE CAMPO, 16/10/2015).

Aguardava o dentista me chamar, entra um jovem no consultório. A recepcionista comenta que o horário dele era no dia anterior. A resposta: “eu não recebi Whats, achei que era hoje”. Ele solicita para a recepcionista reagendar a consulta para outro dia e horário e diz: “me manda whats, tá?!”. Vai embora (DIÁRIO DE CAMPO, 19/02/2016).

Algumas questões que elencamos ao analisar as duas cenas: O quanto estamos dependentes não somente do smartphone, mas, da interação mediada por este dispositivo? Os smartphones dos dois jovens com certeza tem agenda que poderia enviar uma notificação sonora, por e-mail ou mensagem sobre os eventos do dia a dia, eles poderiam colocar um lembrete (programas como Google Keep e similares estão disponíveis com o Android), e a Siri (se ele tivesse um Apple); precisaria que ele somente falasse que ela (Siri) organizaria a agenda e depois avisaria dos compromissos. Por que eles não utilizam estas funções?

Procurando responder estas questões, retomamos os temas já elencados nos capítulos anteriores, principalmente sobre a exclusão digital e as barreiras. Ou seja, pertencer de

maneira concreta a este mundo dinâmico implica, cada vez mais, em demonstrar habilidades e competências em decifrar os processos para romper as barreiras da exclusão e ampliar a participação ativa nas TEPs (REIG, 2012). Comprovar agilidade e interação, estar preparado para aprender e participar dessa conexão é praticamente uma exigência.

Desse modo, considerando a cultura material, bem como, as experiências de consumo e seus aspectos comunicativos e de distinções de estilos de vida, é possível observar o papel articulador do smartphone reforçando e/ou reformulando diferentes práticas sociais. Assim, parece-nos importante enfatizar que “a vida juvenil conectada desencadeia um processo de empoderamento e de emancipação, expandindo a rede de contatos, conectando indivíduos a partir de interesses compartilhados e fazendo com que a proximidade de comunicação se sobreponha à distância geográfica” (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016, p. 46).

Uma vez que a conectividade dos onipresentes smartphones é potencializada pelas redes de TICs, o desenvolvimento das TEPs pode ampliar as possibilidades de pertencimento dos jovens, bem como, de poder publicar, curtir, comentar e compartilhar acontecimentos do seu cotidiano. Conforme Rocha e Pereira (2009) é implícito na juventude a necessidade de pertencimento. A seguir um exemplo desta questão do pertencimento, citada na nossa pesquisa:

Jovem, F: “Significa necessidade de comunicação e interação social, pertencimento”.

Jovem, M: “É uma forma de estar integrado a um grupo, uma rede. Sentimento de pertencimento. Ele é um meio no qual eu comunico, expesso meus sentimentos e talvez as necessidades”.

Silva e Pereira (2015, p.4) complementam que os jovens “possuem o smartphone justamente para se incluir, para pertencer e estar onde os outros jovens estão”. As autoras, assim como Reguillo Cruz (2000) e Miller (2013) explicam que fatores como uso de aplicativos, modo de acesso a internet, modelo de smartphone, entre outros, expressam quem está incluído “na moda” e quem está desatualizado.

No que concerne, aos impactos relacionados aos níveis de inclusão digital e igualdade de oportunidades proporcionada pelo ecossistema móvel e a integração do smartphone ao cotidiano, os jovens respondentes de nossa pesquisa listaram uma série de ações que são possíveis com o uso do smartphone. Reunimos todos esses “verbos” na Figura 45.

Figura 45 - O jovem conectado ao smartphone



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados das pesquisas (2018).

Neste sentido, baseado nos estudos de Pais (1990) que reforça a premissa sociológica de que a juventude é uma construção social, mediada por contextos sociais diversos e nos estudos dos demais autores citados no capítulo 2, assim como, analisando a relação estabelecida entre conexão, agilidade e interação observada nas respostas da nossa pesquisa, principalmente na Figura 45, podemos inferir que as experiências de consumo do smartphone estão interligadas aos processos de cidadania e empoderamento digital juvenil.

Conforme Berth (2018) ao incluir a emancipação intelectual o empoderamento contempla quatro dimensões: a dimensão cognitiva, política, psicológica e econômica. A autora complementa que “indivíduos empoderados formam uma coletividade *empoderada* e uma coletividade *empoderada*, consequentemente será formada por indivíduos com alto grau de recuperação da consciência do seu *eu social*, de suas implicações e agravantes” (BERTH, 2018, p. 41, grifo da autora). Ou seja, o processo de empoderamento digital precisa incluir o desenvolvimento individual e coletivo.

Separamos duas respostas da nossa pesquisa que sinalizam o empoderamento digital potencializado em função da forma de comunicação não verbal propiciada com o uso do smartphone:

Jovem, M: “Um telefone, para mim, é uma maneira de me expressar. Sou muito introvertido, e na verdade não me expresso com muita frequência. Um telefone é o meu caminho através disso, permitindo que eu mude para refletir o que eu sinto, bem como quem eu sou”.

Jovem, F: “Se tornou nosso meio de comunicação. Pelo fato de quase tudo se resolver por ele, seja trabalho, relacionamento, encontros, conversas. Muitas pessoas deixam de se comunicar verbalmente por achar difícil se expor sendo que no celular se torna mais fácil”.

Como apresenta as citações, os dois jovens descrevem que o smartphone auxiliou na difusão de novos fluxos de comunicação entre sua rede. No âmbito da conexão, podemos observar que, neste contexto, estes jovens se encontrariam em igualdade de oportunidades para ampliar suas redes de informação, aprendizado, participação e incorporar as atitudes que poderiam formá-los cidadãos. Para Rocha e Pereira (2009) a comunicação é a marca do jovem que procura se incluir no mundo.

Desta forma, é possível dizer que o jovem não está sozinho diante da tela do smartphone, a conexão permite que a vida torne-se midiaticizada, saindo do espaço doméstico, particular, íntimo e “ganhando” uma difusão mundial pela rede. O que corrobora com a afirmação de Pereira e Beleza (2018) que percebem os jovens como agentes sociais e produtores de sentido. Para ilustrar apresentamos mais algumas respostas de nossa pesquisa:

Jovem, F: “O smartphone é apenas um objeto, porém significa muito para mim, pois minha vida está praticamente toda nele. Resolvo a maioria dos meus assuntos por ele. É um dos meios de comunicação mais rápidos que existe hoje no mercado, pois com ele você consegue se comunicar com o mundo inteiro em questão de segundos”.

Jovem, M: “Ele é algo muito importante para minha pessoa, por que se preciso de alguma coisa é só dar alguns toques na tela que já resolvo”.

Jovem, F: “O celular para mim significa praticidade. Não é uma necessidade para sobrevivência, mas pode ser tornar uma necessidade ao estar com o carro estragado, sozinha, à noite, no meio do mato, quando eu precisar ligar pro seguro. É também um desejo, de interatividade e informação”.

Jovem, M: “Significa a evolução do mundo, hoje em dia as pessoas necessitam cada vez mais de um smartphone, muitas pessoas têm quase a sua vida inteira dentro de um celular. O smartphone tem muitas funções que facilitam muito a vida de seus usuários”.

Jovem, M: “O celular vem sendo cada vez melhor para o ser humano. Com ele eu posso e utilizo muito o relógio para ficar por dentro das horas para não me atrasar nos meus compromissos, o despertador para me acordar todos os dias de manhã e calculadora para me salvar quando não tenho o equipamento “calculadora” perto de mim. Utilizo quando estou desocupado e quando á uma emergência para falar com alguém”.

Com os smartphones as juventudes encontram tudo o que é importante e significativo atualmente: diversão (conversa, redes sociais, fotos, vídeos, música, jogos, etc.), informações (e-mail, notícias, pesquisas, etc.), estudar, compras e demais rotinas, tudo disponível instantaneamente nas pontas de seus dedos, a qualquer momento. Como bem sintetizam Rocha e Pereira (2014, p. 23 – 24, grifo dos autores) os smartphones

são multifuncionais, otimizando o uso do tempo e do espaço; são móveis e aderentes; armazenam gostos e preferências; comunicam, informam e compartilham. Ao transformar os smartphones em uma extensão dos cinco sentidos (McLuhan, 2007), o jovem naturaliza a tecnologia, inscrevendo-a em seu corpo. Em outras palavras, enquanto a tecnologia é um *habitus* (Bourdieu, 2002) para os jovens, para os adultos é um *hábito* que precisa ser continuamente aprendido.

Também o acesso a todas as informações, sem muitas intermediações, com paralelos de visibilidade, inclusão, participação e autonomia (WINOCUR, 2009). Ou como explica outro jovem:

Jovem, M: “Eles são dispositivos incrivelmente úteis, repletos de tecnologia. Eu respondo aos e-mails de trabalho no meu smartphone. Eu viajo muito. Não foi possível fazer isso sem mapas do Google. Eu sou vegetariano. A maneira mais fácil de encontrar comida vegetariana em um país estrangeiro? Google. Comunicação básica em idioma local? Google Tradutor. Na verdade, ajuda a me conectar com mais pessoas. Lugares para se ver? Mapas novamente. Eu posso fazer chamadas de vídeo com familiares de praticamente qualquer lugar do mundo com Wi-Fi. Eu tenho monitores de frequência cardíaca e aplicativos de pedômetro no meu telefone. Tenho instruções de guia de exercícios para que eu possa trabalhar em casa. O Google Play e Netflix, juntamente com o meu plano de dados, são tudo que eu preciso para música e TV enquanto estiver na estrada. Notícia? Notícias e notícias do Google. Não tenho tempo para o drama prolongado nos canais de notícias. Você quer viver sem um smartphone? Você acabará gastando muito mais dinheiro ou vivendo uma década atrás do seu tempo”.

E, para finalizar o capítulo, reunimos na Figura 46 os parâmetros elencados ao longo da tese que envolvem a conexão do smartphone, buscando sintetizar as experiências de consumo juvenis e as relações do processo de inclusão digital das juventudes estudadas.

Figura 46 - Experiências de consumo juvenis - conexão do smartphone



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados das pesquisas (2018).

Contudo, vale ressaltar que, em decorrência da pluralidade de formas dos jovens interagirem com os smartphones, a análise em torno das experiências de consumo juvenis descritas nas pesquisas que realizamos, principalmente na pesquisa de levantamento qualitativa que categorizamos a juventude pela idade, revela-se parte de uma reflexão que ainda necessita de estudos e reflexões, conforme abordaremos na conclusão.

Goggin (2013, p. 85, tradução nossa) afirma que “os smartphones tornaram-se um fio importante, ainda que relativamente subdesenvolvido, nos grandes projetos de investigação, especialmente nos EUA e na Europa, no combate aos problemas sociais urgentes da juventude e de mídia digital¹²⁹”.

Neste contexto, vale ressaltar que com os jovens cada vez mais conectados, e com o surgimento de gerações cada vez mais conhecedoras de tecnologia, acredita-se que a experiência futura será mais imersiva, interativa e personalizada, necessitando de mais estudos sobre como os jovens irão interagir com a tecnologia.

Por fim, conforme o relatório da GSMA INTELLIGENCE (2018, on-line, tradução nossa) “para muitos, o smartphone é o canal principal - às vezes o único - para acessar a Internet e melhoria de vida¹³⁰”. Este mesmo relatório destaca que:

- Até o final desta década, está previsto que metade da população mundial acessará a internet por meio de seus smartphones.
- O total de contas de dinheiro móvel finalizou 2017 em quase 700 milhões, permitindo aos excluídos do sistema bancário o acesso a serviços financeiros.
- Mais de 1,2 bilhão de pessoas já usaram o smartphone para melhorar sua educação, existem mais de 750.000 aplicativos de smartphones relacionados à educação.
- Desde 2015, mais de 1 milhão de residências instalaram sistemas solares domésticos usando um modelo *pay-as you-go* habilitado para smartphone, proporcionando acesso limpo e acessível à eletricidade.

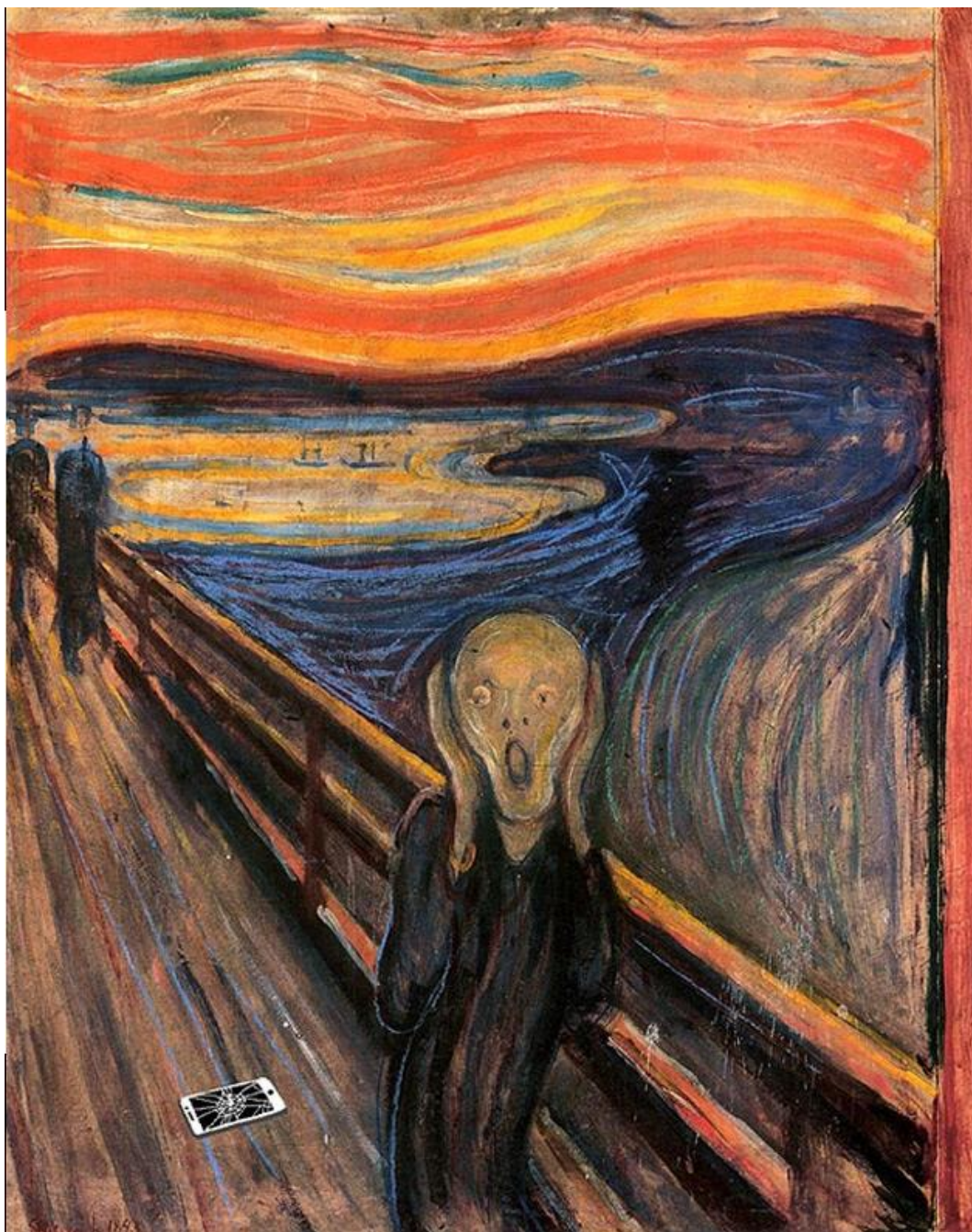
É deste modo que a garantia de uma condição social de vida permanentemente digna, pode de fato ser almejada. Entretanto, não podemos ser ingênuos, afinal,

¹²⁹ Mobiles have become an important, if still relatively undeveloped thread in the large-scale research projects, especially in the US and Europe, tackling pressing social problems of youth and digital media.

¹³⁰ For many, mobile is the primary – sometimes only – channel for accessing the internet and life-enhancing services.

quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos. Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 240 - 241).

Portanto, podemos observar que, à medida que as tecnologias mudam, também se alteraram e negociam novas regras de interação social e, estas produzem novas mudanças nas tecnologias; tornando o smartphone um objeto de estudo muito amplo, pois imprime um ciclo constante de adaptações tecnológicas, culturais e sociais.



“O GRITO”, DE EDVARD MUNCH (1893)

BY © KIM DONG-KYU/ART X SMART

CONCLUSÃO

O que significa o smartphone na tua vida?

Jovem, F: “Sem celular a pessoa é excluída da sociedade”.

Iniciamos nossa conclusão com a resposta de uma jovem de nossa pesquisa, ela escreve que sem o smartphone a pessoa é excluída da sociedade. Os smartphones participam da vida das juventudes, muitas vezes orientando práticas socioculturais, atuando como códigos culturais num jogo de distinção e identificação, na demarcação de fronteiras sociais e, impactando no processo de inclusão e exclusão, empoderamento digital e cidadania.

Acreditamos que estamos vivendo uma transformação nas experiências de consumo de tecnologias e que estas estão impactando fortemente na produção da subjetividade juvenil, no ritmo da vida cotidiana e no processo de inclusão e exclusão digital. Na sociedade em rede (CASTELLS, 2016) a conexão entre o local e o global geram novas maneiras de aprendizado, relacionamento entre as pessoas, objetos e lugares, assim como de comunicação e mobilidade (CASTELLS ET AL., 2006).

Desta forma, nossa pesquisa tem como objetivo geral compreender como se estabelecem as experiências de consumo do smartphone na juventude contemporânea brasileira, a fim de elencar de que forma a conexão impacta no processo de inclusão digital juvenil. Para esta investigação filiamo-nos aos estudos teórico-metodológicos do campo da Antropologia do Consumo, da Antropologia da Juventude e de *Consumer Culture Theory*.

Partimos da premissa que as experiências de consumo das juventudes estão cada vez mais interligadas e potencializadas pelo avanço das TICs, TACs e TEPs e, principalmente, pela conectividade dos onipresentes smartphones. Conforme dados já apresentados da GSMA (2018b) estima-se que em 2025 tenhamos 9,0 bilhões de smartphones no mundo, sendo que para muitas pessoas o smartphone já é o principal (e único) meio de acesso a internet e de várias possibilidades de cidadania ligadas a esta conexão.

Procuramos estudar *com* as juventudes de camadas médias urbanas (VELHO, 1988), acompanhando seus processos sociais extremamente plurais e complexos, que se alteram conforme os espaços, tempos e contextos em que estão inseridos. Como apontamos na Introdução não era nosso objetivo elencarmos os aspectos problemáticos das juventudes ou de dependência das tecnologias. Nosso foco é reconhecê-los como atores sociais (FEIXA, 2000; MARTÍN-BARBERO, 1998; MUÑOZ, 2006; REGUILLO CRUZ, 2003; SPOSITO, 2009),

compreendendo as culturas juvenis e as interações pela e com a tecnologia (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Neste sentido, a ideia de estudar a complexidade que caracteriza as investigações do consumo na sua relação com o processo de inclusão e exclusão digital, exigiu a escolha cuidadosa de uma abordagem metodológica de investigação, que pudesse captar as diversas características e variáveis do cotidiano das juventudes, bem como, de colocar o consumo como ponto central para se pensar a cultura material. Optamos pela pesquisa qualitativa, descritiva e etnográfica, com procedimentos técnicos de coletas de dados com observação participante e não participante, bibliográfica e de levantamento qualitativa.

Para o desenvolvimento da investigação das principais discussões teóricas foi necessário envolver uma série de autores, com atenção à complexidade da relação das três categorias: juventudes, consumo, exclusão e inclusão digital, assim como às dimensões simbólicas, cultural e social nos quais o smartphone tem forte impacto. Além disso, utilizamos dados da Anatel, Teleco, IDC Brasil, GSMA (*Global System for Mobile Communications*) e TIC Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), entre outros, no intento de avaliar o panorama histórico de consumo do smartphone.

No decorrer do percurso investigativo, realizamos a pesquisa etnográfica no período de setembro de 2015 a junho de 2017. Foram realizadas trinta e duas saídas de campo, divididas em oito shoppings centers nas cidades de Novo Hamburgo e Porto Alegre, construindo um acervo de 273 imagens e um diário de campo. Objetivou-se com esta pesquisa, observar as experiências de consumo do smartphone por parte das juventudes.

Em junho de 2018 realizamos a pesquisa de levantamento qualitativa, a partir de questionário aplicado on-line na ferramenta de formulários do Google. O questionário foi estruturado com duas questões fechadas e duas abertas. As questões fechadas tinham como objetivo caracterizar o respondente (idade e gênero) e as perguntas abertas questionavam como as juventudes definem sua conexão com o smartphone e os impactos na sociedade.

Neste período 145 pessoas responderam a pesquisa, sendo que 60,4% de 15 a 29 anos, 39,6% de 30 a 59 anos e, não obtivemos respostas de menores de 15 anos e acima de 60 anos. Em relação ao gênero, 69,4% identificaram-se como feminino e 30,6% masculino. Determinamos como objetivo desta pesquisa identificar como os jovens definem sua relação com a conexão do smartphone e a percepção sobre a rotina digital e conectada.

Tomando como ponto inicial de reflexão as características marcantes da categoria “juventudes” observamos que, da mesma forma que é necessário reconhecer a complexidade da categoria “juventudes”, seu caráter contextual cultural, espacial e historicamente situado;

também é importante um olhar ao aspecto heterogêneo, desigual e diverso das práticas e estilos de vida juvenis. Assim, adotamos a categoria “juventudes” (VELHO, 2006; MARGULIS E URRESTI, 2008) como “fenômeno social” (ROCHA E PEREIRA, 2009) e o foco em contemplar a diversidade social e cultural da categoria “juventudes” e do universo das “culturas juvenis” (FEIXA, 1999; GARBIN, 2009; PAIS, 2003; REGUILLO CRUZ, 2003).

Sobre as experiências de consumo, partimos do pressuposto de que o estudo do consumo possui relação indissociável com a análise das relações entre cultura material e relações sociais (MILLER, 2004, 2007, 2013). Por sua vez, as dinâmicas da cultura material são conectadas as trajetórias de seus possuidores (no nosso caso, as juventudes), uma vez que seus processos e relações sociais contribuem para explicar os objetos que consomem (seus smartphones). Assim, abordamos o consumo como uma prática social, um processo complexo no qual o smartphone é apropriado de forma culturalmente significativa (MILLER, 2007, 2013). Sendo que, situamos o consumo muito além da compra (BAUMAN, 2008), mas constituinte de umas das questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

Neste capítulo 2 também discutimos sobre o consumo como conjunto de processos socioculturais com seus seis pressupostos (CANCLINI, 2010); a cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995); a economia das experiências (PINE; GILMORE, 1999) e os diversos discursos de “obsolescência” (SARLO, 1997; CANCLINI, 2010; BONDÍA, 2002; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2004). E, comparamos algumas respostas de nossa pesquisa de levantamento com os discursos sobre o consumo.

Posteriormente, buscamos entender nas experiências de consumo a apropriação dialética entre os jovens e os smartphones, nas quais ambos constituem-se mutuamente, relacionando com os processos de exclusão e inclusão digital. Para tanto, no capítulo 3 foi necessário delinear o mapa de competência digital (ALA-MUTKA, 2011; ÁLVAREZ, 2012; REIG, 2012), as sete dimensões de desigualdade (ISSC/ IDS/ UNESCO, 2016), a brecha digital (CASTELLS ET AL., 2006), as premissas da inclusão digital (SILVEIRA, 2002; WINOCUR, 2007; SORJ, 2003), reconhecendo as TEPs como condição indispensável no exercício ativo da cidadania juvenil.

Neste tópico, sistematizamos algumas informações sobre o panorama histórico do consumo do smartphone, com questões referentes à frequência, acesso, atividades realizadas no smartphone, entre outras. Relacionamos tais dados com as respostas dos jovens e dos adultos respondentes de nossa pesquisa, sobre suas percepções de consumo e impacto do smartphone; bem como, com algumas fotos e anotações de nosso diário de campo. Também

discutimos alguns pontos indispensáveis e preocupações advindas das experiências de consumo do smartphone, entre elas: ficar sem bateria, o uso da internet (wi-fi ou de dados) e os diversos usos do smartphone.

Por ser uma área de tecnologia e de grande atualização, a importância econômica movimenta um significativo ecossistema, denominado “ecossistema mobile”. Este tema foi discutido no capítulo 4, no qual apresentamos questões sobre as contribuições, barreiras, ações e programas de melhoria na rede, de maior conectividade e de interação fomentados por políticas públicas, empresas públicas e privadas. Igualmente, citamos a agenda digital sugerida para o Brasil de 2019 a 2022 (GSMA LATIN AMERICA, 2018b), algumas proposições sobre o futuro do smartphone, tudo relacionado aos dados de nossas pesquisas de observação e de levantamento.

No capítulo 5, descrevemos a síntese sobre as duas categorias de análise: “agilidade e experiências de conexão” e “interação e experiências de conexão”. No tocante à categoria que analisou dados sobre a agilidade propiciada pela conexão do smartphone, vinculados a possibilidade da juventude contemporânea estar 24 horas e 7 dias por semana conectada em seu smartphone, percebeu-se com a pesquisa que a identificação dos jovens com o smartphone facilitou a rotina, a execução de várias tarefas de maneira mais ágil e contribuiu para ampliar a conexão e as experiências do consumo.

Nesse momento, demonstramos a inserção de diferentes consumos do tempo e do espaço, cuja possibilidade de otimizar o tempo, de mobilidade geográfica e eletrônica (SANTAELLA, 2013; LEMOS, 2009) e de conexão em rede entre o local e o global (CASTELLS, 2016) constituíram-se elementos fundamentais ao smartphone permanecer sempre à mão e, como “supercomputador de bolso”. Assim como, despontou na pesquisa a agilidade nos aprendizados, como, por exemplo, questões relativas a estudar, acessar informações, realizar pesquisas diversas e a atualização frequente.

Por fim, a categoria relativa à interação propiciada pela conexão do smartphone e seu aspecto transversal “viver em rede”, é marcada pelo envolvimento de questões relacionadas à comunicação e participação e, de percepções, relações sociais e culturais desse jovem analisado. Curtir, comentar e compartilhar são ações quase diárias das juventudes pesquisadas, também é ressaltado que com o smartphone é possível consumir fotos, vídeos, armazenar dados, dito por alguns como o conceito digital do “melhor amigo”.

Nesse item, foram destacados pontos como os distintos processos comunicacionais, mensagens de texto, voz, aplicativos, *streaming*, redes sociais entre outras possibilidades de convívio e participação social (WINOCUR, 2009; SILVEIRA, 2011; CASTELLS ET AL.,

2006). Também registramos a dimensão e ligação emocional do smartphone (CASTELLS ET AL., 2006; VAN DIJCK, 2013; BAUMAN, 2015; REIG E VÍLCHEZ, 2013), a participação no trabalho e lazer (CASTELLS, 2016; WINOCUR, 2007; REGUILLO CRUZ, 2000), enfim, a interação das juventudes com uma diversidade de pessoas e lugares, tanto local como global.

Isso nos permite dizer que a tese evidencia que a conexão do jovem ao smartphone tem como um de seus efeitos positivos diretos a inclusão digital do jovem que, por estar conectado à internet e, conseqüentemente, a outros jovens e lugares do mundo, tende a ter maior possibilidade de expressar ideias, articular-se, conhecer pessoas e lugares, obter conhecimento, produzir informação, trabalhar e dedicar-se ao lazer e convívio social. E, de tal modo contribui para conectar pessoas e para o empoderamento digital juvenil, demonstrando que a interação e a agilidade são elementos chaves para cidadania juvenil.

Assim, a hipótese que a conexão contribui com o desenvolvimento de um empoderamento digital da juventude, no qual interação e agilidade são elementos chaves para cidadania juvenil, ficou comprovada. E, pode-se concluir que a pesquisa cumpriu seu principal objetivo, estabelecendo relações entre experiências de consumo, juventudes e inclusão digital. O estudo revela ainda que tais impactos estão relacionados à integração do smartphone ao cotidiano dos jovens e as melhoras nos níveis de conectividade e igualdade de oportunidades proporcionada pelo ecossistema móvel e seus programas.

Compreendemos ao longo de nosso estudo que o smartphone não é simplesmente um dispositivo individualizado de comunicação e informação, mas um instrumento de conexão, interação e empoderamento digital das juventudes contemporâneas. A facilidade da tela sensível ao toque, conveniência da portabilidade em relação ao computador e ao notebook, se equiparando ao relógio de pulso e à carteira (que os smartphones também já podem substituir), transformaram o smartphone em um dispositivo cada vez mais “*smart*”.

Igualmente, a tese corrobora ao afirmar que mesmo que toda experiência de consumo do smartphone seja eminentemente conectiva e pessoal, a possibilidade de compartilhar e viver coletivamente essa experiência tende a criar valor em termos de participação, comunicação, mobilidade, aprendizado e de diversidade de experiências socioculturais juvenis, com transformação de suas vidas e do seu entorno.

É preciso ressaltar ainda que em relação ao parâmetro idade (jovens e não jovens), conforme relatado ao longo da tese, identificamos algumas diferenças de entendimento quanto ao significado do smartphone e, principalmente na questão sobre o impacto na sociedade. Os jovens (15 a 29 anos – seguindo o Estatuto da Juventude Brasileiro, 2013) respondentes

salientaram a percepção do smartphone como um mediador positivo, um meio indispensável, “o melhor amigo”, um “membro da família”, “acesso a tudo o que preciso”, “minha vida está nele”, “não consigo passar um dia sem ele”, “não acho que eu possa sobreviver uma hora sem o meu celular”, entre outras respostas.

Porém, os adultos (30 a 59 anos) respondentes salientaram poucos impactos positivos, e muitos aspectos negativos no sentido moralista do consumo (BARBOSA, 2004; ROCHA E PEREIRA, 2009), atribuindo ao smartphone o significado de instrumento ou utensílio de uso, que auxilia na execução de tarefas, uma ferramenta de trabalho e escrevendo o clichê do “declínio social” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Contudo, em relação à questão de gênero (pergunta 2) não identificamos diferenças significativas nas respostas.

Como proposta de continuidade de estudo sugerimos limitar as pesquisas às experiências de consumo do smartphone das “jovens mulheres” de camadas populares, com foco em ampliar os conhecimentos sobre a igualdade de gênero por meio da inclusão digital móvel, com efeito na inclusão trabalhista e financeira feminina. Pois, conforme apresentado no capítulo 4, estima-se que há 184 milhões menos mulheres do que homens com um smartphone sendo que mais de 1,2 bilhões de mulheres não usam internet móvel (*gap* de 26% em relação aos homens), conforme GSMA Connected Women (2018).

Tendo em vista o ODS 5 – “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”, acreditamos que maiores estudos sobre jovens mulheres de camadas médias, ou mesmo estudos de caráter comparativo, seriam de grande valia para a consolidação do campo no Brasil. Podendo incluir pesquisas etnográficas em espaços escolares, pois entendemos que o consumo do smartphone deve ser instigado na educação, principalmente na sala de aula, como parte fundamental no alcance do ODS 4 – “Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos”.

Evidenciamos também como relevante a futuras pesquisas aprofundar o tema da Internet das Coisas e os impactos de novos dispositivos e serviços conectados no cotidiano das juventudes. Principalmente com o estudo sobre “*smart cities*” e a relação dos smartphones nas melhorias nos transportes, saúde, turismo, entretenimento, comércio, meio ambiente entre outros serviços digitais em sua busca para implantar soluções conectadas e criar cidades inteligentes.

Enfim, não se tem a pretensão de esgotar o tema, há muito ainda para pesquisar e refletir sobre as juventudes contemporâneas e suas relações com o consumo e os processos de inclusão digital, tendo como foco a conexão do smartphone, pois as experiências de consumo

e as tecnologias estão em constante transformação e são elementos que se combinam de diferentes maneiras produzindo estilos singulares e distintos entre as várias culturas juvenis.

Concluimos que não é suficiente os jovens conseguirem interagir com os recursos que estão presentes nessas tecnologias, ou seja, eles também precisam conhecer as consequências advindas da presença ou não do smartphone no seu dia-a-dia. São muitos os processos de inclusão e exclusão social que emergem na variabilidade de experiências de consumo do smartphone, visto que o smartphone é um objeto que está além do consumo e análises de caráter utilitário.

Considera-se por fim, que o smartphone constitui-se um objeto em transformação, tanto pelas inovações tecnológicas quanto pela expansão dos serviços e, tornou-se uma prática de agilidade e interação de valor simbólico imbricado no cotidiano das juventudes. Assim, conhecer o processo de exclusão e inclusão das juventudes é essencial a fim de que se possam propor sugestões para tornar a sociedade mais justa, com promoção social (educação, trabalho, cultura, etc.), maior liberdade e igualdade de oportunidade, bem como, poder contribuir na construção de sociedades mais inclusivas, igualitárias e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, M.; ANDRADE, E. R.; ESTEVES, L. C. G. **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade - UNESCO, 2007.
- ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G. **Juventude, Juventudes: o que une e o que separa**. Brasília: UNESCO, 2006.
- ABRASCE. **Números do Setor**, 10 Jan. 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>>. Acesso em: 12 Fev. 2018.
- ABRIL BRANDED CONTENT. Serviços financeiros derrubam barreiras ao agricultor. **Revista Abril - Economia**, 14 Dez. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/servicos-financeiros-derrubam-barreiras-ao-agricultor/>>. Acesso em: 15 Dez. 2017.
- ADNEWS. Mídia Kit 2016. **Institucional**, Ago. 2016. Disponível em: <<http://media.adnews.com.br/media/archives/2016/09/22/1117148870-midia-kit.pdf>>. Acesso em: 23 Set. 2016.
- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó/SC: Argos, 2009.
- ALA-MUTKA, K. Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding. **Technological, Joint Research Centre – Institute for Prospective**, 2011. Disponível em: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC67075_TN.pdf>. Acesso em: 05 Maio 2017.
- ÁLVAREZ, D. Los PLE en el marco europeo de Competencias Digitales. **E-aprendizaje**, 05 Mar. 2012. Disponível em: <<http://e-aprendizaje.es/2012/03/05/los-ple-en-el-marco-europeo-de-competencias-digitales/>>. Acesso em: 05 Maio 2017.
- AMAZON. **Alexa and Alexa Device FAQs**, 2018. Disponível em: <www.amazon.com/gp/help/>. Acesso em: 21 Ago. 2018.
- ANATEL. Brasil registra redução de 2,88% no número de acessos em operação na telefonia móvel em 12 meses. **Telefonia Móvel - Acessos**, 30 Abr. 2018. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018>>. Acesso em: 15 Jul. 2018.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011a.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

_____. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Sobre educação e juventude: conversas com Riccardo Mazzeo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Vida em fragmentos: Sobre a ética pós-moderna**. Edição Digital. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011b.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z.; RAUD, R. **A individualidade numa época de incertezas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BENEDICT EVANS. The end of smartphone innovation. **Benedict Evans**, 2017. Disponível em: <<https://www.ben-evans.com/benedictevans/2017/3/22/the-end-of-smartphone-innovation>>. Acesso em: 24 Nov. 2017.

_____. Smart homes and vegetable peelers. **Benedict Evans**, 2018. Disponível em: <<https://www.ben-evans.com/benedictevans/2018/1/4/smart-homes-and-vegetable-peelers>>. Acesso em: 04 Fev. 2018.

BERTH, J. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte/MG: Letramento, 2018.

BIEV. Manual de Orientações: Coleções Etnográficas Sonoras. **BIEV - Banco de Imagens e Efeitos Visuais**, Porto Alegre, Jan. 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/biev>>. Acesso em: Maio 2016.

BONDÍA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas/SP, n. 19, p. 20 - 28, Jan/Fev/Mar/Abr 2002.

BOURDIEU, P. A "juventude" é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANCO, M. Software Livre e Desenvolvimento Social e Económico. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Belém/PA: Imprensa Nacional, 2005. p. 227 - 236.

BRASIL. **DECRETO Nº 9.025**, 05 Abr. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9025.htm>. Acesso em: 07 Ago. 2017.

_____. **Emenda Constitucional Nº 65**, 13 Jul. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc65.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

_____. **LEI Nº. 8.069 - Estatuto da Criança e do Adolescente**, 13 Jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 07 Set. 2016.

_____. **LEI Nº 11.129**, 30 Jun. 2005. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11129.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

_____. **LEI Nº 12.852**, 05 Ago. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

_____. **Marco legal: saúde, um direito de adolescentes**. Brasília, DF. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem, 2007. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07_0400_M.pdf>. Acesso em: 07 Set. 2016.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

_____. Cultura e comunicação no desenvolvimento latino-americano. In: ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação, cultura e mediações tecnológicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. p. 19-36.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANEVACCI, M. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CAPELAS, B. Google lança sistema de pagamentos móveis Android Pay no Brasil. **O Estado de São Paulo**, 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,google-lanca-sistema-de-pagamentos-moveis-android-pay-no-brasil,70002084041>>. Acesso em: 14 Nov. 2017.

CASTEL, R. **A discriminação negativa: cidadãos ou autóctones**. 2. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

_____. As armadilhas da exclusão. In: CASTEL, R.; WANDERLEY, L. E. W.; BELFIORE-WANDERLEY, M. **Desigualdade e a questão social**. São Paulo: EDUC, 1997. p. 15-48.

_____. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. 9. ed. Petropolis/RJ: Vozes, 2010.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003a.

_____. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2016.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política**. Belém/PA: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003b.

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, M.; ET AL. **Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2006.

CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras—estudos midiáticos**, v. 14(2), p. 133-140, Maio/Ago. 2012a.

_____. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, L. **Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012b. p. 61-77.

CASTRO, G.; MOLINARI, V. Eje prácticas culturales, estilos, consumos y estéticas. In: CHAVES, M. **Estudios sobre Juventudes en Argentina 1. Hacia un estado del arte**. La Plata: UNLP-ReIJA, 2009. p. 269-274.

CCTC. **Consumer Culture Theory Consortium**. Disponível em: <<http://cctweb.org/about>>. Acesso em: 04 Abr. 2018.

CIA. The World Factbook. **Central Intelligence Agency**, 2017. Disponível em: <<https://www.cia.gov>>. Acesso em: 24 Jul. 2017.

COM. Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho: sobre as competências-chave para a aprendizagem ao longo da vida. **Comissão Das Comunidades Europeias**, Bruxelas, 10 Nov. 2005. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2005\)0548_/com_com\(2005\)0548_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2005)0548_/com_com(2005)0548_pt.pdf)>. Acesso em: 05 Maio 2017.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios - 2016**, 05 Set. 2017. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 08 Set. 2017.

CORTINA, A. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 117-136, Jan./jun 2002.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

DE SOUSA SANTOS, B. **Para descolonizar Occidente: más alla del pensamiento abismal**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Prometeo Libros, 2010. 144 p.

_____. The Resilience of Abyssal Exclusions in Our Societies: Toward a Post-Abyssal Law. Montesquieu Lecture. **Tilburg Law Review**, n. 22, p. 237 - 258, 2017.

_____. Uma concepção multicultural de direitos humanos. **Lua Nova - Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 39, p. 105 - 124, 1997.

DELOITTE. **Global Mobile Consumer Survey 2016**, 2016. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-survey.html>>. Acesso em: 31 Ago. 2017.

_____. The future of the smartphone: the era of invisible innovation. **Previsões Globais 2018**, 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions.html>>. Acesso em: 20 Ago. 2018.

DONG-KYU, K. **Art X Smart**. Disponível em: <<http://artxsmart.tumblr.com>>. Acesso em: 20 Ago. 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

EMARKETER. Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK. **Emarketer.com - Articles**, 23 Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>>. Acesso em: 31 Ago. 2017.

EXPERTISE. Pesquisa Smartphones. **Expertise. Informação. Inteligência. Insight.**, Out. 2015. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/pesquisa-smartphones/#!/prettyPhoto>>. Acesso em: 15 Mar. 2017.

FARINA, J. População do RS já pode cadastrar celular para receber alertas de desastres naturais. **GauchaZH**, 18 Dez. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ambiente/noticia/2017/12/populacao-do-rs-ja-pode-cadastrar-celular-para-receber-alertas-de-desastres-naturais-cjbc6cbxn016701p90z1t20zp.html>>. Acesso em: 20 Dez. 2017.

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

FEIXA, C. P. A construção histórica da juventude. In: CACCIA-BAVA, A.; ET AL **Jovens na América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004. p. 257-327.

_____. **De jóvenes, bandas y tribus**. Barcelona: Ariel, 1999.

_____. Generación @ la juventud en la era digital. **Nómadas**, Bogotá, Colombia, p. 76-91, Out. 2000.

FEIXA, C. P.; ET AL. Culturas juvenis e temas sensíveis ao contemporâneo: uma entrevista com Carles Feixa Pampols. **Educar em Revista**, Curitiba/PR, v. 34, n. 70, p. 311 - 325, Jul./Ago. 2018.

_____. De la generación X a la generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina. **Última Década**, Valparaíso, p. 137-174, Dez. 2012.

FEIXA, C. P.; LECCARDI, C. El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. **Última Década**, Valparaíso, p. 11-32, Jun. 2011.

FELICE, M. La “casa de la amistad”: Modos de construir y significar el hogar propio en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. **Última Década**, Valparaíso - Chile, n. 46, p. 117-146, Jul. 2017.

FONSECA, C. Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, p. 58-78, Jan.- Abr. 1999.

FREIRE FILHO, J. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do **XIX Encontro da Compós**, Jun 2010. 14.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. **Juventude Conectada 2**. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2016.

GALINDO, F. Os Riscos Sociais nas Práticas do Consumo Alimentar. **Revista Semioses**, v. 11, n. 01, p. 21-34, 2017.

GALINDO, F.; SUAREZ, M. C. Sociabilidade e estratégias de ação: um estudo netnográfico sobre demanda e consumo antes do lançamento do produto – o caso HB20. In: MAURICIO, L. V. **Etnografias possíveis: Experiência etnográfica sobre consumo no ambiente urbano**. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014. p. 249-262.

GARBIN, E. M. Conectados por um fio: alguns apontamentos sobre internet, culturas juvenis contemporâneas e a escola. **Juventude e Escolarização: os sentidos do Ensino Médio**. Programa Salto para o Futuro – TVE/Escola/Brasil. Ano XIX Boletim 18, Nov. 2009. Disponível em: <<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/11100718-JuveEscoladoEM.pdf>>. Acesso em: 18 Out. 2013.

_____. Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 119-135, Maio/jun/jul/ago 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a08.pdf>>. Acesso em: 12 abr 2012.

GARBIN, E. M.; ET AL. Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, p. 14, Abr. 2006.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

_____. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GEVELBER, L. **Tudo eu: levando as buscas para o lado pessoal**. Think With Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/tudo-eu-levando-buscas-para-o-lado-pessoal/>>. Acesso em: 05 Fev. 2018.

GOGGIN, G. Youth culture and mobiles. **Mobile Media & Communication**, Sydney, Australia, v. I (I), p. 83 - 88, 2013.

GOILENBERG, J. A tendência do comércio eletrônico que ainda está longe de alcançar seu teto. **Proxima**, 2018. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/03/05/a-tendencia-do-comercio-eletronico-que-ainda-esta-longe-de-alcancar-seu-teto.html>>. Acesso em: 05 Mar. 2018.

GSMA. Closing the mobile gender gap. **Connected Women**, 2018a. Disponível em: <<https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/connected-women/closing-the-mobile-gender-gap/>>. Acesso em: 09 Ago. 2018.

_____. Economía Móvil América Latina Y Caribe 2017. **GSMA HEAD OFFICE**, 2017a. Disponível em: <<https://www.gsma.com/>>. Acesso em: 07 Jul. 2018.

_____. La Economía Móvil América Latina 2016. **GSMA HEAD OFFICE**, 2016. Disponível em: <<https://www.gsma.com/>>. Acesso em: 07 Ago. 2017.

_____. The Mobile Economy 2017. **GSMA HEAD OFFICE**, 2017b. Disponível em: <<https://www.gsma.com/>>. Acesso em: 07 Ago. 2017. <https://www.gsma.com/>.

_____. The Mobile Economy 2018. **GSMA HEAD OFFICE**, 2018b. Disponível em: <www.gsma.com/>. Acesso em: 26 Fev. 2018.

GSMA CONNECTED WOMEN. **The Mobile Gender Gap Report 2018**. GSM Association. UK, p. 29. 2018.

GSMA INTELLIGENCE. Mobile industry accelerating delivery of sustainable development goals, according to latest gsma report. **GSMA Newsroom**, 25 Set. 2018. Disponível em: <<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/mobile-industry-accelerating-delivery-of-sustainable-development-goals/>>. Acesso em: 29 Set. 2018.

GSMA LATIN AMERICA. eWaste na América Latina. **GSMA Latin America**, 2014. Disponível em: <<https://www.gsma.com/latinamerica>>. Acesso em: 15 Jun. 2018.

_____. Inclusão digital na América Latina. **GSMA Latin America**, Jan. 2018a. Disponível em: <<https://www.gsma.com/latinamerica/pt-br/inclusao-digital-na-america-latina>>. Acesso em: 10 Fev. 2018.

_____. **O que deve incluir a política pública do próximo presidente para integrar o Brasil à economia digital?** GSMA Latin America. São Paulo, p. 6. 2018b.

GUIDINI, P. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 59 - 69, Jan./Jun. 2018.

HERRERO-DIZ, P.; RAMOS-SERRANO, M.; NÓ, J. Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. **Revista Latina de Comunicación Social**, p. 1301-1322, 2016. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>>. Acesso em: 21 Fev. 2017.

IBGE. Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**, 2011. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em: 02 Set. 2016.

_____. **IBGE Estados, 2017**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php>>. Acesso em: 10 Jul. 2017.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015**. IBGE. Rio de Janeiro, 2016.

IDC BRASIL. Após dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor desempenho de vendas. **IDC Releases**, 26 Mar. 2018. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>>. Acesso em: 15 Jul. 2018.

_____. Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. **IDC Releases**, 06 Abr. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 08 Abr. 2015.

_____. Estudo da IDC Brasil aponta vendas de 10.3 milhões de celulares no primeiro trimestre. **IDC Mobile Phone Tracker**, 28 Jul. 2016. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2044>>. Acesso em: 19 Set. 2016.

IGUATEMI. **Praia de Belas**, 2016. Disponível em: <<http://iguatemi.com.br/institucional/shopping/#praiadebelas>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

IGUATEMI PORTO ALEGRE. **Iguatemi Porto Alegre**, 2016. Disponível em: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

ISSC/ IDS/ UNESCO. **World Social Science Report 2016, Challenging Inequalities: Pathways to a Just World**. UNESCO Publishing. Paris, p. 361. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo/SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUENZER, A. Z. Da dualidade assumida à dualidade negada: o discurso da flexibilização justifica a inclusão excludente. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28(100), p. 1153-1178, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n100/a2428100.pdf>>. Acesso em: 15 Jul. 2016.

LEFÈBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITE, A. M. A.; NUNES, M. F. Juventudes e Inclusão Digital: reflexões sobre acesso e uso do computador e da internet pelos jovens. In: ABRAMOVAY, M.; ANDRADE, E. R.; ESTEVES, L. C. G. **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco, 2007. p. 197-226.

LEMOS, A. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador/BA: EDUFBA, 2009. p. 89-108.

_____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Da leveza para uma civilização do ligeiro**. Lisboa: Extra-colecção, 2016.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUBLIN, K. Coloque a experiência do usuário no topo da lista de prioridades. **ADNEWS – Artigos**. 14 Jun. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/coloque-experiencia-do-usuario-no-topo-da-lista-de-prioridades.html>>. Acesso em: 15 Jun. 2017.

MAFFESOLI, M. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MALINOWSKI, B. **Os argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARGULIS, M. Juventud o juventudes. Dos conceptos diferentes. **Voces en el Fénix**, Buenos Aires, p. 6-13, 2015.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. 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.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes desorden cultural y palimpsestos de identidad. In: MARGULIS, M.; ET AL. **“Viviendo a toda”. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998. p. 22 - 37.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas de comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINS, C. H. D. S.; SOUZA, P. L. A. D. Lazer e Tempo Livre dos(as) Jovens Brasileiros(as): escolaridade e gênero em perspectiva. In: ABRAMOVAY, M.; ANDRADE, E. R.; ESTEVES, L. C. G. **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco, 2007. p. 117-146.

MARTINS, J. C. O. Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco. In: BRASILEIRO, M. D. S., MEDINA, J. C. C., and CORIOLANO, L. N., orgs. **Turismo, cultura e desenvolvimento** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2012. p. 169-193.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, FGV EAESP - São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99 - 115, Jan./Mar. 2007.

MEDINA, G. Tecnologías y subjetividades juveniles. In: REGUILLO CRUZ, R. **Los jóvenes en México**. México: Fondo de Cultura Económica - CONACULTA, 2010.

MEDINA, G. O Brasil se transforma com sua juventude. **Portal da Juventude**, 07 Set. 2015. Disponível em: <<http://juventude.gov.br/juventude/noticias/artigo-o-brasil-se-transforma-com-sua-juventude-por-gabriel-medina?lang=pt#.WakMCbpFzIV>>. Acesso em: 10 Jul. 2017.

MELLO, M. Os smartphones se tornarão o controle remoto do mundo. **ADNEWS - Artigos**, 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/os-smartphones-se-tornarao-o-controle-remoto-do-mundo.html>>. Acesso em: 22 Mar. 2017.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, p. 33-63, Jul./dez. 2007.

_____. Pobreza da Moralidade. Antropolítica: **Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência**, Niterói/RJ, p. 21-43, 2 sem. 2004.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia On e Off-Line: Cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, p. 41-65, Jan./jun. 2004.

MMA LATAM. MMA Mobile Report 2017. **Mobile Marketing Association**, Dez. 2017. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/pt-br/documents/mma-mobile-report-brasil-2017>>. Acesso em: 28 Mar. 2018.

MOURA, C. S. D. S. “No shopping nois é patrão!”: socialidade e lazer entre jovens de periferia. **Dissertação - Programa de Pósgraduação em Antropologia da Universidade Federal da Bahia**. Salvador, p. 114. 2012.

MULTIPLAN. **Barra Shopping Sul**, 2016. Disponível em: <<http://www.barrashoppingsul.com.br>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

MUÑOZ, G. La comunicación en los mundos de vida juveniles: hacia una ciudadanía comunicativa. Universidad de Manizales. CINDE. **Tesis - Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, 2006. Disponível em: <<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/632>>. Acesso em: 5 Maio 2017.

NESSI, L. "El lado oscuro de internet somos nosotros". **BBC Mundo**, 19 Nov. 2009. Disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr>. Acesso em: 11 Abr. 2018.

NOVAES, R. R. Juventude e sociedade: jogos de espelhos. Sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas. **Sociologia especial: Ciência e Vida**, São Paulo, v. 1 (2), p. 6-15, 2007.

OIJ. **Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica**, 2018. Disponível em: <<https://oij.org/somos-un-organismo-de-accion/>>. Acesso em: 12 Abr. 2018.

OLIART, P.; FEIXA PAMPÓLS, C. De jóvenes, mapas y astrolabios. In: FEIXA PAMPÓLS, C.; OLIART, P. **Juvenopedia. Mapeo de las juventudes iberoamericanas**. Barcelona: NED Ediciones, 2016. p. 13-34.

OLIVEIRA, A. D. R. **Marx e a exclusão**. Pelotas/RS: Seiva, 2004.

OLIVEIRA, J. A. D.; ALMEIDA, R. D. O. A juventude em tempos de cibercultura: fios que se conectam com suas experiências de vida. In: CACCIA-BAVA, A.; SEVERO, M. S. **Juventude nas sociedades em crise**. Frutal/MG: Prospectiva, 2016. p. 413 - 440.

ONU. **Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development**, p. 22, 2011. Disponível em: <http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf>. Acesso em: 05 Ago. 2018.

PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude - alguns contributos. **Análise Social**, v. XXV, p. 139-165, 1990.

_____. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 2003.

PAZ, G. De olhos abertos para o Snapchat. **ADNEWS - Artigos**, 14 Set. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/de-olhos-abertos-para-o-snapchat.html>>. Acesso em: 15 Set. 2016.

PELLANDA, E. C. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador/BA: EDUFBA, 2009. p. 11-18.

_____. Nomadismo em espaços sociais: uma discussão sobre as novas formas de interações potencializadas pela mobilidade da informação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, Brasília, 6 A 9 Set. 2006.

PEREIRA, C.; BELEZA, J. A **Cultura Material nas (Sub) Culturas Juvenis, Do DIY às Trocas Digitais**. Rio de Janeiro: PUC-Rio - Mauad X, 2018.

PEREIRA, C.; ROCHA, N. No quarto, na mochila, em todo lugar: os significados do consumo de tecnologia e do luxo entre os jovens. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2014. p. 63 - 82.

PERRENOUD, P.; GENTILE, P.; BENCINI, R. Construindo competências: Entrevista com Philippe Perrenoud, Universidade de Genebra. **Nova Escola (Brasil)**, p. 19-31, Set. 2000. Disponível em: <http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_2000/2000_31.html>. Acesso em: 05 Maio 2017.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comun. Inf.**, v. 2, n. 2, p. 205 - 228, Jul./Dez. 1999.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **O Espetáculo dos Negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais - USP**, São Paulo, v. 1, 2014.

PINTO, A. Bots, a nova tendência em comunicação digital, **ADNEWS – Artigos**. 30 Jun. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/bots-nova-tendencia-em-comunicacao-digital.html>>. Acesso em: 4 Jul. 2016.

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.

RAMOS, M. O que a propaganda espera para o mobile em 2016. **ADNEWS - Publicidade**, 29 Jan. 2016. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/o-que-a-propaganda-espera-para-o-mobile-em-2016>>. Acesso em: 29 Jan. 2016.

REDAÇÃO ADNEWS. 5 apps que ajudarão você a dormir melhor. **ADNEWS - Tecnologia**, 2018a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/5-apps-que-ajudarao-voce-dormir-melhor.html>>. Acesso em: 25 Abr. 2018.

_____. Alguns dos gadgets mais interessantes da CES 2015. **ADNEWS - Tecnologia**, 08 Jan. 2015a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/os-gadgets-mais-interessantes-da-ces-2015.html>>. Acesso em: 08 Jan. 2015.

_____. BK Express é o novo jeito que você pode comprar no Burger King. **ADNEWS - Tecnologia**, 10 Abr. 2018b. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/bk-express-e-o-novo-jeito-que-voce-pode-comprar-no-burger-king.html>>. Acesso em: 11 Abr. 2018.

_____. Brasil é um dos países que mais usa o Facebook Lite. **ADNEWS - Internet**, 09 Mar. 2016a. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usa-o-facebook-lite>>. Acesso em: 11 Mar. 2016.

_____. DogHero lança "Uber" dos passeadores de cachorro. **ADNEWS - Tecnologia**, 2018c. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/doghero-lanca-uber-dos-passeadores-de-cachorro.html>>. Acesso em: 11 Jun. 2018.

_____. Facebook lança aplicativo exclusivo para menores de 21 anos. **ADNEWS - Internet**, 22 Ago. 2016b. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/facebook-lanca-aplicativo-exclusivo-para-menores-de-21-anos.html>>. Acesso em: 23 Ago. 2016.

_____. GOL lança app com check-in por reconhecimento facial. **ADNEWS - Tecnologia**, 2017a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/gol-lanca-app-com-check-por-reconhecimento-facial.html>>. Acesso em: 14 Jun. 2017.

_____. Google lança projeto para acelerar navegação no mobile. **ADNEWS - Internet**, 08 Out. 2015b. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/google-lanca-projeto-para-acelerar-navegacao-no-mobile>>. Acesso em: 09 Out. 2015.

_____. Joe's Jeans lança calça que carrega bateria de iPhone. **ADNEWS - Tecnologia**, 05 Ago. 2015c. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/joe-s-jeans-lanca-calca-que-carrega-bateria-de-iphone>>. Acesso em: 06 Ago. 2015.

_____. KFC cria caixa para carregar seu celular enquanto você come. **ADNEWS - Tecnologia**, 23 Jun. 2016c. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/kfc-cria-caixa-para-carregar-seu-celular-enquanto-voce-come.html>>. Acesso em: 24 Jun. 2016.

_____. Monitor da Samsung vai carregar smartphones sem fio. **ADNEWS - Tecnologia**, 27 Jul. 2015d. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/monitor-da-samsung-vai-carregar-smartphones-sem-fio>>. Acesso em: 28 Jul. 2015.

_____. Nespresso permite que você faça café via smartphone. **ADNEWS - Tecnologia**, 2016d. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/nespresso-permite-que-voce-faca-cafe-via-smartphone.html>>. Acesso em: 02 Mar. 2016.

_____. Novo iOS permitirá abrir e fechar portas pelo celular. **ADNEWS - Tecnologia**, 2018d. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/novo-ios-permitira-abrir-e-fechar-portas-pelo-celular.html>>. Acesso em: 29 Maio 2018.

_____. Pontofrio inaugura parklet conectado em SP. **ADNEWS - Tecnologia**, 2015e. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/pontofrio-inaugura-parklet-conectado-em-sp>>. Acesso em: 27 Maio 2015.

_____. Samsung lança novos aparelhos e serviço de live streaming. **ADNEWS - Tecnologia**, 14 Ago. 2015f. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/samsung-lanca-novos-aparelhos-e-servico-de-live-streaming.html>>. Acesso em: 15 Ago. 2015.

_____. Santander cria ponto de ônibus perfeito para universitário. **Adnews - Publicidade**, 2016e. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/santander-cria-ponto-de-onibus-perfeito-para-universitario.html>>. Acesso em: 08 Set. 2016.

_____. Startup leva compras domésticas para o metrô paulista. **ADNEWS - Tecnologia**, 2015g. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/startup-leva-compras-domesticas-para-o-metro-paulista>>. Acesso em: 13 Abr. 2015.

_____. Sistema da IBM faz obra de arte conversar com público. **ADNEWS - Tecnologia**, 2017b. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/sistema-da-ibm-faz-obra-de-arte-conversar-com-publico.html>>. Acesso em: 04 Abr. 2017.

_____. Twitter lança experiência web mais econômica para dispositivos móveis. **ADNEWS - Tecnologia**, 06 Abr. 2017c. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia/twitter-lanca-experiencia-web-mais-economica-para-dispositivos-moveis.html>>. Acesso em: 07 Abr. 2017.

_____. Uber inaugura lounge para recarregar as baterias em aeroporto do Rio. **ADNEWS - Negócios**, 28 Jul. 2016f. Disponível em: <<http://adnews.com.br/negocios/uber-inaugura-lounge-para-recarregar-baterias-em-aeroporto-do-rio.html>>. Acesso em: 29 Jul. 2016.

REGUILLO CRUZ, R. **Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.

_____, R. **Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto**. Bogota/Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000. 182 p.

_____, R. Jóvenes en la encrucijada contemporánea: en busca de un relato **de futuro**. **Debate Feminista**, México, Febrero 2013. 137 - 151.

_____. La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares. In: REGUILLO CRUZ, R.; COORD. **Los jóvenes en México**. México: FCE/CONACULTA, 2010. p. 395-426.

_____, R. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, p. 103-118, Maio-Ago. 2003.

REIG, D. Aprendizaje y evolución de lo tecnosocial. **El caparazon blog**, 07 Mar. 2012. Disponível em: <<http://www.dreig.eu/caparazon/2012/03/07/aprendizaje-tecnosocial/>>. Acesso em: 05 Maio 2017.

REIG, D.; VÍLCHEZ, L. F. **Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas**. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013.

ROCHA, A. L. C. D.; ECKERT, C. **Antropologia da e na cidade, interpretações sobre as formas da vida urbana**. Porto Alegre: Marcavizual, 2013.

_____. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. p. 9-24.

_____. Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana. **Revista Iluminuras**, Porto Alegre, v. 4, n. 7, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9160>>. Acesso em: 14 Jan. 2017.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad ED, 1995. 232 p.

_____. Mídia, cultura e comunicação. **COMCIENCIA - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 10 Jun. 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427>>. Acesso em: 21 maio 2011.

ROCHA, E.; AUCAR, B. Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014. p. 103 - 120.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 104 p.

_____. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014. p. 15 - 38.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BALTHAZAR, A. C. Tempo Livre é Tempo Útil: Gadgets, entretenimento e juventude. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio.**, Rio de Janeiro, RJ, jun 2010. 15.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014.

ROSA, H. C. Juventude e Mídia: Uso dos aparelhos eletrônicos móveis nas salas de aula. **ANAIS do XXVI Simpósio Nacional de História**, São Paulo, Jul. 2011. p. 1-8.

- ROSSETTI, R. Supressão do tempo na sociedade midiaticizada. In: MUSSE, C. F.; VARGAS, H.; NICOLAU, M. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 79 - 96.
- SAINT-EXUPÉRY, A. D. **O Pequeno Príncipe**. 51. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2015.
- SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. **Tiempo Presente: notas sobre el cambio de una cultura**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2002.
- SCHMIDT, S. Ter atitude: escolhas da juventude líquida : um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global. **Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS**, Porto Alegre, p. 200, 2006.
- _____. Ter Atitude: Juventude Líquida na Pauta - Um estudo sobre mídia e cultura jovem global. **XVI COMPÓS UTP**. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos, Curitiba, PR, Jun. 2007.
- SILVA, S. R. A globalização como desafio para o trabalho de campo e a produção etnográfica. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 47-68.
- SILVA, S. R. D.; PEREIRA, C. R. O consumo de smartphone entre jovens de camadas populares. **Z Cultural - UFRJ**, Rio de Janeiro, 1 Sem. 2015. 6.
- SILVEIRA, S. A. Inclusão Digital, Software Livre e Globalização Contra-Hegemônica. **Software Livre**, 2002. Disponível em: <<http://www.softwarelivre.gov.br/artigos/artigo>>. Acesso em: 05 Mar. 2015.
- SILVEIRA, S. A. Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias. In: BONILLA, M.; PRETTO, N. **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador/BA: EDUFBA, 2011. p. 49-59.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SORJ, B. **brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SPOSITO, M. P. **Estado da Arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: educação, ciências sociais e serviço social (1999-2006)**. Belo Horizonte/MG: Argvmentvm, v. 1, 2009.

TELECO. **O Desempenho Comparado das Telecomunicações do Brasil Preços dos Serviços de Telecomunicações Utilização de Banda Larga Móvel**. Teleco. São Paulo, p. 13. 2017.

_____. **Telefonia Celular**, 2018. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 28 Maio 2018.

THE ECONOMIST. The smartphone is the defining technology of the age. **Telecoms and society**, 28 Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/briefing/21645131-smartphone-defining-technology-age-truly-personal-computer>>. Acesso em: 28 Fev. 2015.

_____. Why is everyone so busy? **Christmas Specials**, 20 Dez. 2014. Disponível em: <<https://www.economist.com/christmas-specials/2014/12/20/why-is-everyone-so-busy?fsrc=scn/fb/te/bl/ed/>>. Acesso em: 10 Jun. 2017.

TOTAL. **Shopping Total**, 2016. Disponível em: <www.shoppingtotal.com.br>. Acesso em: 12 Maio 2016.

UNESCO. **Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural**, 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 07 Set. 2016.

_____. **Padrões de Competência em TIC para Professores**, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156209por.pdf>>. Acesso em: 05 Maio 2017.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança**, 20 Nov. 1989. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>. Acesso em: 07 Set. 2016.

URTEAGA, M. **La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos**. México: Juan Pablos Editors, 2011.

VAITSMAN, J. Desigualdades sociais e duas formas de particularismo na sociedade brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 37-46, 2002.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, Jun. 2013.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia das sociedades contemporâneas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

_____. 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.

_____. **Utopia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

VIANA, L. P. Storytelling e Servile Brands: estratégias para fomentar (novas) experiências de consumo do smartphone. **Anais do VIII ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Niteroi/RJ, 9,10,11 Nov. 2016.

VIRGILI, R. Dicas rápidas para criação de um mobile site. **ADNEWS - Artigos**, 17 Mar. 2016. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/dicas-rapidas-para-criacao-de-um-mobile-site>>. Acesso em: 18 Mar. 2016.

WINOCUR, R. Apropiación de Internet y la computadora en sectores populares urbanos. **Otras Voces**, México, p. 191-216, 2007.

_____. **Robinson Crusoe ya tiene celular**. México: Siglo XXI, 2009.

WINOCUR, R.; MARTÍNEZ, J. A. S. Introducción. In: WINOCUR, R.; MARTÍNEZ, J. A. S. **Redes sociodigitales en México**. Ciudad de México: Fundo de Cultura Económica, 2016. p. 6 - 12.

ZAFFARI, G. **Sobre o Bourbon**, 2016. Disponível em: <<http://www.bourbonshopping.com.br>>. Acesso em: 12 Maio 2016.