

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

CONSUMO DA TELEFONIA MÓVEL POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS:

O papel da comunicação na construção da identidade do jovem

Denio Dias Arrais Nome ¹

Resumo

As intrínsecas relações que envolvem a Comunicação, o Consumo e a Cultura impactam no que é entendido na atualidade por sociedade contemporânea. O presente projeto de pesquisa tem por objeto de análise entender os processos de comunicação e consumo realizados pelos jovens universitários através dos modos de uso e consumo da telefonia móvel e como estes contribuem para a formação da identidade do universitário. Os caminhos metodológicos seguidos contemplam os estudos culturais e a análise do discurso de linha francesa, já os procedimentos metodológicos consideram pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo focada nos jovens universitários.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação e consumo. Identidade. Jovem universitário. Celulares.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM –Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. denioarrais@hotmail.com.

Introdução

O presente projeto de pesquisa procura investigar o jovem universitário e esclarecer alguns aspectos dos aspectos envolvidos – o jovem como consumidor moderno – na construção de sua identidade social. As mediações realizadas através da comunicação e do consumo de celulares - telefonia móvel - será o objeto do trabalho aqui desenvolvido.

Ator no cenário globalizado do início do século XXI, o jovem universitário é rotulado por “nativo digital” (Prensky, 2001) ou “*millennials*” (Howe e Strauss, 2000). Estes jovens nasceram em um cenário marcado pela globalização, presenciaram e usufruíram do desenvolvimento tecnológico, habitando na contemporaneidade em contexto de fragmentações, mediações e convergências diversas.

Estes jovens têm a identidade constituída pela cultura de consumo, pela cibercultura e também pelas características da chamada sociedade pós-industrial (De Masi, 1999) entre elas a reconfiguração das relações de trabalho. Seu pertencimento social é evidenciado pela procura de um espaço, o que faz buscando a identificação em grupos com significado e valores que validem um lugar e posição no contexto social. O período pós-industrial - especificamente na segunda metade do século XX - observou nos estudos da comunicação meios de compreender o sujeito, as suas mediações, de seus "rituais" de consumo, de suas relações com grupos com os quais se identifica e de como realiza seus modos e processos de comunicação, tais estudos servirão de norte para o projeto aqui proposto.

Levar-se-á em conta também, o surgimento da comunicação de massa também foi observada na sociedade pós-industrial. Pois a mercadoria que agora se apresenta em quantidade e variedade tem nos meios de comunicação seu “instrumento” de divulgação. “Tais mudanças incluem a emergência das lojas de departamento que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor”. (MCCRACKEN 2003, p. 43). Os indivíduos independentemente da sociedade que estejam inseridos e não somente na sociedade de consumo, têm necessidades próprias de consumir – do material e do simbólico – para sobreviver, para a inclusão e da cidadania (Canclini 2005).

Os indivíduos têm necessidades de consumir - o material e o simbólico – como forma de inclusão social e cidadã. Na sociedade de consumo, são estimulados por estratégias mercadológicas e pelos grupos com os quais se relacionam, nos quais se inserem. Para entender melhor este jovem e suas relações de comunicação e consumo, um primeiro passo foi o levantamento de um mapa de consumo cultural em relação ao consumo e à posse e uso de telefones celulares. Este levantamento foi realizado por meio de aplicação de questionários estruturados. Neste estudo o objetivo foi conhecer o consumo dos meios de comunicação de massa e aspectos relacionados ao consumo pelo acesso às possibilidades tecnológicas do celular com vistas à levantar elementos a serem explorados em entrevistas focalizadas, segunda etapa de trabalho de campo.

As entrevistas focalizadas, também, buscarão investigar e compreender o processo de pertencimento pelos jovens universitários de diferentes classes sociais a partir do consumo e verificar como se dá a formação da identidade nas relações sociais da vida cotidiana deste jovem.

A Construção da Identidade do Jovem pela Comunicação e Consumo de Celulares

A razão de definir como tema do Projeto de Pesquisa “a construção da identidade do jovem pela comunicação e consumo de celulares” surgiu a partir da percepção e verificação, enquanto professor universitário, dos hábitos e modos do uso da telefonia móvel - celular - pelos jovens universitários. Este jovem convive no dia a dia com outros jovens criando grupos sociais e redes de relacionamento próprias. Percebemos que o uso/consumo do celular não acontece apenas na dimensão material e utilitária, havendo também um uso/consumo do simbólico. O celular é um artefato tecnológico que permite, além de comunicar, facilitar o consumo de músicas e vídeos, criar registros - sons e imagens.

Neste projeto de pesquisa, procuraremos verificar a construção da identidade do jovem a partir do consumo do celular e dos fenômenos da telefonia celular, contextualizando o jovem universitário como um ator do consumo moderno na atual sociedade de consumo, fragmentada, onde procura seu espaço na “polifonia cultural” – consequência das hibridizações (Martín-Barbero, 2008), das mediações culturais (Hall,

2006), da globalização e da mundialização (Mattelart, 2006) - perpassada pela evolução da tecnologia e das telecomunicações e suas convergências (Jenkins, 2008).

Entendemos que o estudo aqui apresentado é relevante para o campo da comunicação pela centralidade que esta tem na sociedade atual, caracterizada pelo simbólico, pela presença de imagens, que se concretizam no consumo, influenciando a constituição de identidades.

Em decorrência dos relatos aqui expostos, entendemos como problema da pesquisa compreender as imbricações existentes entre comunicação - consumo - identidade da perspectiva da relação jovem - celular. A principal questão norteadora deste trabalho reside em saber de que forma as ocorrências na relação: comunicação - consumo - jovem - celular colaboram para a formação da identidade do jovem universitário. Os jovens possuem formas de comunicar e de consumir próprias, diferentes das praticadas pelas gerações anteriores. Entender este jovem a partir dos modos de uso da telefonia celular motivou a realização deste trabalho, ao observar que o jovem mais se utiliza do envio de mensagens *SMS - Short Message Service* -, os também chamados “torpedos”, do que os serviços de voz. Outras formas de uso, comuns, são ainda para tirar fotos e envio das mesmas para suas redes sociais, como arquivo de dados – músicas, fotos e conteúdos diversos.

Estas observações despertaram indagações que contribuíram para a construção do Problema de Pesquisa deste Projeto, que segundo Gil (2008, p. 24): “pode ser determinado por razões de ordem prática ou de ordem intelectual [...] inúmeras razões de ordem prática podem conduzir à formulação de problemas cuja resposta seja importante para subsidiar determina ação”.

Na modernidade tardia (Giddens, 1991), o jovem universitário convive em ambiente tecnológico, caracterizado pela influência da globalização, marcado pela presença dos meios e participação em redes sociais no espaço virtual. Este jovem faz uso da telefonia móvel respondendo a necessidades pessoais mas também tendo como influência as estratégias publicitárias – das operadoras de telefonia e dos fabricantes de aparelhos – e as práticas dos grupos sociais com os quais se relaciona. Faz uso do serviço de telefonia móvel para comunicação, e das possibilidades além da telefonia convencional como, por exemplo,

áudio - conferências ou da utilização para tirar fotos, gravar sons e armazenar arquivos. Isso considerado temos como principais indagações:

- O celular é um agente de sociabilização ou apenas um artefato que facilita a comunicação? Este questionamento surgiu em razão de observar que o jovem se utiliza dos recursos da internet dos aparelhos, para além da conversação com outra pessoa também acessar redes sociais no ambiente virtual;

- Como ocorrem os modos de consumo do simbólico e do material do celular pelo jovem universitário em seu cotidiano? Tal indagação se faz pertinente em razão da sofisticação dos recursos e diferenciais existentes na telefonia celular - convergência de tecnologias, *design* – além do fator simbólico de atribuição e de *status*.

- De que forma as ocorrências que implicam as relações que envolvem a comunicação e o consumo da telefonia celular, colaboram para a formação da identidade do jovem universitário?

Entendemos que ao procurar as respostas para as questões propostas, além de se constituir um avanço nos estudos de comunicação em relação ao consumo de celular, também possibilitará uma melhor compreensão de um grupo, o dos jovens, cada vez mais atuante e importante na sociedade de consumo, pois estes têm participação significativa no mercado de trabalho, fazem uso das tecnologias móveis - com facilidade e frequência – para comunicar, aprender e se entreter. Um uso que possibilita maior mobilidade a este jovem que trabalha e estuda, mas que também tem uma vida social dinâmica.

O objeto desta pesquisa é o comportamento e os hábitos de consumo do jovem universitário em relação ao uso da telefonia celular no contexto da comunicação e do consumo. Procuramos entender a partir da comunicação e do comportamento e hábitos de consumo como é realizada a construção da identidade deste jovem universitário/consumidor contemporâneo.

O objetivo geral do projeto é verificar como se forma a identidade do jovem universitário através do consumo da telefonia móvel e qual o papel deste consumo no relacionamento deste jovem com os grupos sociais aos quais pertence, ou dos quais participa. Para tanto é importante: verificar os movimentos de consumo - do material e do simbólico - do jovem universitário; compreender o processo de pertencimento entre os

jovens universitários e verificar como se dá a formação da identidade nas relações sociais da vida cotidiana do jovem universitário.

Os objetivos específicos buscam compreender:

- O mapa de consumo cultural do jovem universitário em relação à posse de celulares;
- Os modos de comunicação existentes entre os jovens universitários e seus pares, nos grupos sociais nos quais estão inseridos através da telefonia celular;
- O consumo do jovem universitário através do acesso às possibilidades tecnológicas do celular;
- O processo de pertencimento a partir das relações que envolvem os modos de consumo e usos do celular pelo jovem universitário.

O Projeto aqui apresentado se justifica pela importância da comunicação na sociedade atual e suas relações com o consumo, que vão além da aquisição e posse de bens, num processo de pertencimento conforme apontado e trabalhado por Garcia Canclini (2005). Este processo torna-se mais evidente e importante de ser entendido no contexto da modernidade tardia, em um cenário de inovações tecnológicas, que atrai em especial os jovens universitários. Estudar o jovem se faz necessário para entendê-lo como ser contemporâneo, que tem sua identidade formada pelo consumo numa sociedade fragmentada, centrada na individualidade, em relações “líquidas” (Bauman, 2008), no consumo e permeada pela tecnologia que avança.

O jovem aqui problematizado atua no cenário globalizado do início do século XXI, nomeado “nativo digital” (Prensky, 2001) e representante da geração ‘Y’ – nomenclatura dada para os nascidos entre 1980 e 1990 - ou ainda “geração *millennials*” - esta terminologia usada por publicitários foi cunhada por Howe e Strauss (2000) - diferencia estes jovens das gerações anteriores pelo interesse e facilidade como se relacionam com novas tecnologias para se comunicar, aprender, entreter e pertencer a grupos sociais.

Em uma perspectiva mais próxima da prática docente, estudar o jovem universitário contemporâneo e entender seu comportamento como consumidor através da influência da

tecnologia nas suas relações sociais, no processo de pertencimento social através da participação em redes sociais pode ampliar a compreensão das possibilidades de aprendizagem e percepção da realidade.

Um levantamento prévio revela que já existem publicações nas Ciências humanas, Ciências sociais aplicadas e Ciências exatas sobre os celulares e seus impactos no cotidiano. Alguns exemplos destes estudos são: na Sociologia - os modos de sociabilidade que os celulares possibilitam; Psicologia (Lima, 2006) - liberdade ou controle; Antropologia (Silva, 2007) - o uso dos dispositivos de comunicação móvel em diferentes culturas; Administração (Zisblat, Canha e Louzada, 2008) – movimentos do consumidor e Economia (Luiz, 2008) - aspecto econômico/financeiro.

No contexto dos estudos de comunicação e sua confluência com o consumo, entendemos que se fazem necessários estudos mais aprofundados sobre o jovem universitário tendo em vista que o celular é hoje o meio de comunicação mais frequente entre os jovens em razão de sua mobilidade, possibilidade de agilizar contatos - da telefonia e por meio de *SMS* -, reduzir distâncias, “estar” em mais de um lugar ao mesmo tempo – por exemplo, uma videoconferência. O celular torna-se também um arquivo pessoal, que pode representar a personalidade de seu proprietário através da personalização.

Refletir sobre os modos e usos da telefonia móvel e suas relações com a formação da identidade do jovem contemporâneo é também pensar sobre a complexidade do ambiente em que este jovem habita, num contexto de globalização, caracterizado pela presença da tecnologia, em que movimentos culturais impactam nas mediações realizadas por este jovem na recepção dos produtos midiáticos e consumo material.

Por concordar com Featherstone (2007, p. 121) quando diz que “usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade contemporânea” é que buscamos entender a formação de identidade do jovem a partir da intersecção comunicação e consumo de telefonia celular, em um ambiente de convergência midiática.

O Projeto de Pesquisa é coerente com a linha de pesquisa Impactos socioculturais da comunicação orientada para o mercado, pois tem como objetivo central estudar o jovem universitário, no âmbito da comunicação da telefonia móvel e do consumo de celulares, a relação entre contextos macro-sociais e seus impactos no cotidiano, contemplando

reflexões sobre recepção, ética e estética. Os estudos realizados nesta linha consideram a relevância da ancoragem de dinâmicas de subjetivação e ressignificação no campo articulado pela circulação e recepção dos discursos e processos midiáticos, o que vai ao encontro da busca pela compreensão dos processos de construção da identidade do jovem universitário.

O Projeto de pesquisa também se alinha a produção acadêmica da Orientadora, Profa. Dra. Márcia Perencin Tondato, pois procura estudar os processos de recepção e as atribuições de sentidos, existentes nas mediações e nos processos de comunicação e consumo do jovem universitário contemporâneo. Tal perspectiva se adequa aos estudos desenvolvidos pela professora-orientadora que tem como foco a construção de identidade e as relações entre comunicação e consumo, atualmente trabalhando com a recepção de tecnologias e produtos televisivos por mulheres das classes populares.

Caminhos metodológicos e investigativos para entendimento dos processos de formação de identidade

Os caminhos metodológicos a serem seguidos contemplam os estudos culturais e a análise do discurso de linha francesa. Para responder ao objetivo geral do projeto de verificar a identidade do jovem universitário através do consumo da telefonia móvel e o papel deste consumo no relacionamento deste jovem, sua comunicação e inserção nos grupos sociais de interesse, adotaremos os seguintes procedimentos metodológicos:

Será realizada pesquisa bibliográfica que tem como principais autores Martin-Barbero – mediações; Garcia Canclini - consumo e cidadania; Featherstone - cultura e consumo, Jenkins - cultura da convergência; Hall - identidade.

Contextualizamos o consumo e comunicação na modernidade tardia procurando entender o processo de formação da identidade do jovem universitário tendo em vista que o consumo faz parte de um conjunto de processos sócio-culturais (Canclini, 2005), além de ser entendido como caminho de pertencimento social e fonte formadora da identidade na atualidade, (Baccega, 2008), num processo de significação e re-significação.

Outros referenciais teóricos que estruturam o estudo dizem respeito aos conceitos de identidade (Hall, 2006), processos de transformação social com o surgimento de novas

redes facilitadas pelas tecnologias de comunicação (Castells, 1999), o desapego às tradições (Slater, 2002) e impactos da cultura do consumo (Featherstone, 2007).

Num primeiro momento, procuramos conhecer as práticas de consumo do jovem universitário através de um mapeamento cultural que, em linhas gerais, busca identificar como se processa o consumo midiático do jovem universitário e o acesso às possibilidades tecnológicas do celular. Este mapeamento é um procedimento que permite uma aproximação objetiva e de certa forma rápida com o objeto de pesquisa, em um movimento de exploração e reconhecimento do campo de pesquisa, ao mesmo tempo em que permite a identificação de variáveis a serem verificadas e problematizadas na continuidade do projeto. Este mapeamento foi aplicado em faculdades da capital e do interior do estado de São Paulo.

Posteriormente será estudado o discurso do jovem universitário visando ao conhecimento de sua percepção sobre as relações cotidianas com outros jovens, através do uso de celulares, discurso este coletado por meio de entrevistas individuais e interpretados a partir dos princípios da análise do discurso de linha francesa (Gregolin, 2003). A interpretação deverá levar em conta as reflexões teóricas discutidas na pesquisa bibliográfica.

Referencias bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Comunicação e linguagem. Discursos e ciência**. São Paulo: Moderna 1998.

_____. **Campo da comunicação/Educação: mediador do processo de recepção**. In: XXXI INTERCOM, 2008, Natal RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema: Mídia, ecologia e sociedade. São Paulo: Intercom, 2008.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ 2005.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.

_____. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.
- HOWE, Neil e STRAUSS, William. **Millennials rising: the next great generation**. EUA Vintage Books , 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LIMA, Lúcio Flávio Gomes de Lima. Subjetividade e novas tecnologias: um estudo da mediação tecnológica, de telefones celulares, nas interações dos jovens. Dissertação de Mestrado. 2006. Universidade Federal do Ceará.
- LUIZ, Gilberto Venâncio. Consumo de telefone celular: significados e influências na vida cotidiana dos adolescentes. Dissertação pós-graduação em Economia. Universidade Federal de Viçosa 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTERLART, Armand & Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2009.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORAIS, Denis. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PRENSKY, Marc. **On the Horizon**. MCB University Press, Vol. 9 No. 5 St. Paul, MN, 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> – acesso em 21/06/2009.
- SILVA, Sandra Rúbia. “Eu não vivo sem celular”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação – Santos – 2007.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

ZISBLAT, James; CANHA, André e LOUZADA, Dalton. Fatores relevantes na escolha de operadoras de telefonia celular na cidade do Rio de Janeiro. *Revista Internext* , São Paulo V. 3 n° 1, p. 91 a 112, 2008.