

5.

Discussão dos Resultados

No capítulo anterior apresentei, em detalhes, os principais resultados da pesquisa de campo que foi realizada com jovens usuários de celular. No presente capítulo, cabe discutir tais resultados e relacioná-los aos capítulos teóricos desta pesquisa.

5.1

O modismo do celular

A partir dos resultados desta pesquisa, foi possível observar a importância crescente que os celulares vêm adquirindo na vida dos jovens, levando-se em conta que a maioria dos entrevistados mantém o celular ligado e por perto todo o tempo. Como vimos, a necessidade de estarem sempre acessíveis para um contato imediato faz com que a grande maioria, leve seu celular para todos os lugares.

Hoje em dia acontece dessa maneira, mas nem sempre foi assim. Os jovens percebem muitas mudanças na sua forma de lidar com o celular ao longo dos anos. Os participantes relatam que a necessidade de uso foi aumentando conforme foram crescendo e se desenvolvendo em várias áreas da vida. Isso porque os compromissos foram ficando mais frequentes, tanto no trabalho, quanto no lazer com os amigos.

Outro aspecto que fez aumentar o uso do celular entre os jovens foram as funções que os aparelhos adquiriram ao longo do tempo. As novas funções dos celulares foram bem aceitas pela geração jovem e, por conta disso, o mercado aumentou ainda mais as ofertas. O entrevistado Ricardo dá um depoimento que ilustra o que foi dito acima:

“... no início [o celular] só servia pra ligar e receber ligação. Depois passou a ser usado pra mensagem de texto, mensagem com foto ou vídeo ou música. Hoje em dia serve como máquina fotográfica...” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

Assim como ele, outros entrevistados afirmam que o uso do celular foi aumentando de acordo com as suas necessidades, com as funcionalidades dos aparelhos e também porque passaram a gostar de ter o celular à mão. A partir de uma visão focada na relação do jovem com o celular, podemos observar primeiramente, estes dois lados do aumento do número de usuários. Por um lado, os jovens estavam dispostos a aprender a usar as novas funções e ávidos pelas inovações tecnológicas dos celulares e, por outro lado, os fabricantes de aparelhos e as operadoras de telefonia estavam dispostos a alavancar as vendas de celulares no Brasil, produzindo e oferecendo grande variedade de aparelhos. Como foi exposto com mais detalhes no terceiro capítulo, onde se explorou o forte desenvolvimento do setor de telefonia referente tanto ao mercado de fabricantes de telefones, quanto às operadoras de telefonia, foi crescente o número de novos serviços e promoções oferecidas.

Como também foi apontado anteriormente, este cenário sofreu forte influência de modismos, já que o celular passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Além do mais, é possível observar, nas vitrines das lojas e nas propagandas da mídia, que está na moda ter um celular novo e moderno. Hoje existe uma grande quantidade de aparelhos no mercado e isso nos remete à abundância descrita por Baudrillard. Ele afirma que “vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (Baudrillard 1981, pág. 15)

Para Baudrillard, o nosso cotidiano é o lugar onde podemos pensar o consumo. Canclini concorda com Baudrillard com relação ao fato de o consumo estar presente no dia-a-dia das pessoas. Canclini afirma que isso ocorre porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo. Assim, é preciso levar em conta a busca

do consumidor pelas novidades, afinal ele desempenha um papel importante e ativo no mercado atual. Como vimos nessa seção, o mercado, o consumidor e a moda contribuíram para que os celulares se tornassem mais presentes e importantes no dia-a-dia das pessoas.

De acordo com Lipovetsky, a moda exerce um papel fundamental na sociedade atual, porque é a “regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p.159). Segundo ele a moda é ditada pelos novos lançamentos que são oferecidos para os consumidores e organizada pela regra do efêmero.

Para dar continuidade a este raciocínio, na próxima seção vamos explorar outros fatores que influenciam o consumo de celulares.

5.2

O celular: cada dia mais próximo e íntimo

Nesta seção vamos analisar porque os celulares são tão populares entre os jovens. O que é que mais os atrai nos celulares? A maioria dos participantes revela ter critérios importantes para escolher um novo aparelho, como a marca, a funcionalidade, o design, o custo-benefício. Outros entrevistados revelam que são apaixonados por inovações tecnológicas, por isso, estão atentos aos lançamentos do mercado. A admiração por celulares ultra modernos, que oferecem novas tecnologias e funcionalidades é cada vez maior.

O papel do celular na vida desses jovens, entretanto, parece ir além da funcionalidade do aparelho de conexão imediata com o mundo. Segundo eles, o celular é: “melhor amigo”, “inseparável”, “indispensável”, “essencial”, “parte central da minha vida”, “fundamental”, muito importante”, “amigo inseparável”, “meu amigo celular”. A respeito do papel dos celulares na vida desses jovens, é possível observar que os aparelhos ocupam um lugar especial e, por conta disso, os jovens

entrevistados revelam que buscam celulares que tenham a ver com seu estilo. Retomemos duas falas representativas, nas quais os entrevistados enfatizam o papel do celular na sua vida:

“É praticamente meu melhor amigo, inseparável... É a única coisa que passa o dia todo comigo, todos os dias! qd (quando) raramente eu esqueço em casa, parece que estou sem roupa... me sinto mal!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações)

“Ahhh esse aparelho tem tuuuudo a ver comigo!!!! (Risos) Ele é roxo ‘minha cor preferida’, tem uns desenhos de umas flores, meio um tribal. É super delicado, pequeno, super fofo. É a minha cara. Eu adoro ele!!! “ Cristina Melo (22 anos, Estudante)

Estes depoimentos são semelhantes às considerações que exploramos no segundo capítulo, sobre as idéias de Mike Featherstone (1995), porque na fala dos jovens está claro o quanto os celulares traduzem seu jeito de ser e participam ativamente do seu dia-a-dia. Featherstone diz que o estilo pessoal realmente reflete tudo que consumimos, e vice-versa. De acordo com ele, tudo que usamos é visto como indicador da nossa individualidade e as coisas que consumimos traduzem nosso estilo pessoal. Dando continuidade a esse raciocínio, as idéias de Lipovetsky e de Baudrillard, a respeito do significado dos produtos consumidos, contribuem com o conceito de estilo de vida abordado por Featherstone. De fato, os significados dos objetos consumidos ajudam a construir o estilo pessoal.

Lipovetsky baseia-se nas idéias defendidas por Baudrillard (1972) e afirma que: “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status,...” (Lipovetsky, 1989, p.171). E Baudrillard acrescenta a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu dia-a-dia, enfatizando que “já não consumimos coisas, mas somente signos”. A partir das citações acima descritas, fica evidente o valor do significado no consumo.

5.3

Consumo: descartando o velho celular

Para a maioria dos entrevistados, o período que permanecem com um aparelho é semelhante, entre um a dois anos, o que varia é o motivo da troca. Em muitos depoimentos, surge uma contradição entre o que é dito e o que de fato acontece na hora de trocar o celular. O real é que os depoimentos a respeito da hora de trocar o celular se mostram extremamente contraditórios. Os depoimentos de Vânia e Isadora são exemplos disso:

“os meus aparelhos costumam durar bastante, eu é que troco de vez em qdo (quando) , pq (porque) enjojo mesmo. [Quando você acha que o aparelho já não serve mais para ser usado?] sinceramente somente qdo ele para de funcionar, pq (porque) sei que é besteira trocar qdo "enjojo". ...nao precisaria ter trocado, so troquei pq (porque) ele tava arranhado na frente, e funcionando perfeitamente.”
Vânia Cavalcanti (24 anos, Nutricionista)

“eu gosto de aparelhos que duram muito, porque nao dá para ficar trocando de cel (celular) toda hora ne?!?!?!Acho que uns tres anos é um bom tempo. So que as vezes a gente nao aguenta ficar muito tempo com o mesmo cel, eu pelo menos quando me apaixono por um [novo aparelho] quero logo trocar...(Risos)”
Isadora Ribeiro (22 anos, Estudante)

Primeiramente elas afirmam que seus aparelhos costumam durar bastante. Mas, na mesma entrevista, elas afirmam que trocam de celular antes do tempo que consideram razoável, por diversas razões. Como Vânia e Isadora, outros entrevistados caem na mesma contradição, dizendo que só trocam de celular quando o aparelho pára de funcionar, porém na prática não cumprem isso. As inovações tecnológicas, entretanto, são as maiores tentações para a troca de aparelhos. A contradição que foi exposta acima, sobre o momento e as razões para se trocar ou não de celular, ressaltou a importância dos modelos novos. Ricardo explica que:

“se existisse apenas 1 modelo nao trocaríamos de aparelho com tanta rapidez, nao ia fazer sentido comprar um novo exatamente igual.....só trocaríamos qnd (quando) desse defeito!!!” Ricardo Gonçalves (24 anos, Engenheiro de Telecomunicações).

Em outras palavras, o que este entrevistado está dizendo é que a velocidade com que surgem novos lançamentos e, conseqüentemente, a grande variedade destes modelos oferecidos no mercado facilitam esse processo de troca do celular. Isso acontece porque a diversidade de novidades nas lojas cria a sensação de que o celular atual está obsoleto.

Os entrevistados falaram bastante sobre a troca de seus celulares antigos enquanto ainda estavam funcionando. Este resultado tem a ver com o que é dito no segundo capítulo, sobre como o consumidor se comporta, apoiado nas considerações de Bauman. De acordo com este autor, o que interessa para o consumidor é a sensação do novo. Bauman diz isso porque acredita que, realmente, o desejo pela novidade é mais forte do que a satisfação de ter o que se pretendia. Em outras palavras, significa enfatizar que o sujeito é movido pela necessidade de ter algo. Isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja.

As contribuições de Sennett (2006) complementam este raciocínio e nos conduz à idéia de que a sociedade contemporânea apresenta como característica principal o desapego às coisas. Para entendermos como os jovens estão lidando com a obsolescência dos aparelhos celulares, é essencial entendermos que, em função da valorização do desapego, surgem os movimentos de descartabilidade dos produtos e o curto prazo de durabilidade dos mesmos.

O conceito de valorização do novo implica, automaticamente, a desvalorização do antigo. A nossa cultura incentiva que o produto novo seja supervalorizado. Conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, é excluído. A seguir, será aprofundada esta discussão sobre a valorização das inovações.

5.4

A forte atração pelas novidades

O gosto pelas novidades tecnológicas nos celulares apareceu na maioria das entrevistas. Por conta disso e da avidez dos entrevistados por tudo que é lançado no mercado, quase todos os participantes tinham um sonho de consumo com relação aos celulares, até mesmo aquelas pessoas que tinham trocado seu celular recentemente. Isso porque, segundo eles, a atração pelos novos lançamentos é muito forte. O depoimento da entrevistada Cíntia ilustra bem esse caso:

“adoro esses q tem mp3, acho lindinhos. Adoro celulares feitos para mulheres, rosa, com calculo de calorias, tabelinha e etc É da sansung. Mas vou comprar um rosa da nokia q tem mp3, acho q eh 7373. [Se pudesse escolher um novo aparelho agora...] acho q eu compraria aquele lançamento da PRADA. [E quanto ao “sonho de consumo”] acho que o q eu quero nao eh nada tao grandioso, já existe na frança. Um cel com camera q vc ve a pessoa q esta falando com vc, mas so funciona se a outra pessoa tiver um igual.” Cíntia Castro (26 anos, Psicóloga)

Assim como Cíntia, diversos outros entrevistados também demonstram um forte interesse pelos modelos novos. Este foi um dos resultados mais interessantes surgidos nos depoimentos. Como foi discutido no segundo capítulo deste estudo, Sennett (2006), aponta para o conceito de “paixão consumptiva” como mais um traço do consumidor e dos tempos modernos. Esse conceito equivale dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte do que o fato de se possuir o objeto de consumo. Para explicar essa paixão de consumir, Sennett sugere dois conceitos: o “motor da moda” e a “obsolescência planejada”.

Primeiramente, ele apresenta o conceito de “motor da moda” que equivale considerar a constante inovação da moda que incentiva os consumidores a buscarem sempre mais novidades. Já com o conceito de “obsolescência planejada”, Sennett pretende dar conta do fato de que as coisas são feitas para não durar e, conseqüentemente, quando as coisas não duram, as pessoas são forçadas a comprar coisas novas.

A maioria dos entrevistados afirmou que se considera consumista em termos gerais. Apenas aqueles que se revelaram apaixonados por

inovações tecnológicas se consideram consumistas com relação a aparelhos celulares. Tatiana Mendes resume essa questão do consumo apontando para uma forte característica da sociedade atual, a atração pelas novidades.

“...impossível não me achar consumista... as vezes, é desnecessário trocar de celular, o aparelho pode estar funcionando perfeitamente, mas eu sempre quero um novo, por causa das novidades das funções.... bom acho q (que) não é um problema do cel velho, mas a atração pelos novos.” Tatiana Mendes (23 anos, Estudante)