



Natália Ranucci Cheade Fernandes

**A influência do
consumo de tecnologia no
comportamento humano**

Trabalho de Conclusão de Curso

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cultura do Consumo da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista.

Orientado pelo Prof. Dr. Bernardo Conde

Rio de Janeiro, Abril 2018

Resumo

A tecnologia é capaz de conectar pessoas independente de fronteiras físicas, mas é também a origem de um contínuo senso de "desconexão". Se houver uma tela conectada à internet, o mundo ao redor perde brilho e a atenção ao qual fazia jus não terá nossa total atenção como antes. Desta forma nos resta tentar entender como acontece a relação dos indivíduos com seus dispositivos e com o próprio cotidiano. Compreendendo as novas dinâmicas sociais de consumo impulsionadas através da própria presença intensiva da internet no cotidiano dos indivíduos, especialmente a relação da Geração Y, os Millenials, atravessados pela intensa disseminação e intensificação da rede mundial de computadores e, posteriormente, dos smartphones.

Palavras-chave:

Internet; Tecnologia; Comportamento; Smartphone; Millennials

Abstract

The technology is able to connect people athwart physical frontiers, although it is the origin of a continuous "disconnection" sense between individuals. Whenever there is an internet connection, the whole world around it loses its significance, and it won't have anymore the attention it once has. Therefore, becomes important the effort to understand the relationship between each persona, its daily habits, and its internet-connected gadgets. Thus, comprehend the new-found social dynamics of consumption, driven by the internet highly encased in individuals everyday, particularly in Y Generation, the Millennials, wrapped by the urging of worldwide computer market and, nowadays, the smartphones.

Keywords:

Internet; Technology; Behaviour; Smartphone; Millennials

Lista de figuras

Figura 1 - Gráfico MindMiners 1 - Importância de Consumo

Figura 2 - Gráfico MindMiners 2

Figura 3 - Types of Devices Used (Consumer Barometer with Google)

Figura 4 - Reasons for meshing

Figura 5 - The Salamis Tablet

Figura 6 - Reasons for stacking

SUMÁRIO

1.Introdução	5
2. Cultura como significado	6
3. Instâncias Socializadoras e a construção identitária	10
4. Tecnologia e Comportamento: o uso de smartphones	15
5. Teoria Geracional	16
5.1 Os Millennials	18
6. Metodologia de pesquisa	32
7. Considerações Finais	33
8. Referências Bibliográficas:	34

1.Introdução

A Era da informação constitui um novo momento, de importância histórica equivalente a Revolução Industrial do Século XVIII. A tecnização, informatização e globalização da sociedade privilegiaram a posição do conhecimento, provocando profundas alterações culturais e sociais. Manuel Castells descreve a sociedade contemporânea - chamada por ele de Sociedade em Rede - como uma sociedade globalizada, centralizada na utilização e aplicação da informação e do conhecimento, e cuja fundamentação material estaria sendo alterada aceleradamente através de uma revolução tecnológica centrada na tecnologia da informação. O surgimento da sociedade em rede também torna-se possível através do desenvolvimento das novas tecnologias da informação. Partindo-se de uma simples definição de rede feita Castells - "rede é um conjunto de nós interconectados"¹ - é importante notar que por meio desta flexibilidade este conceito trata de uma ferramenta de grande utilidade para tentar alcançar a complexidade da sociedade contemporânea sob o paradigma informacional, que Castells apresenta sob cinco aspectos centrais, a saber: a informação é a matéria prima; as novas tecnologias penetram todas as atividades humanas; a lógica de redes se estabelece em qualquer sistema de relações; a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, conduz a uma interdependência entre biologia e microeletrônica.²

Novas tecnologias invadiram o cotidiano e agora fazem parte da vida de grande parte dos indivíduos de forma quase natural, como sugere Miller “molduras” para “obras principais”. Daniel Miller (2013) acredita que os objetos são importantes muitas vezes não por estarem evidentes, mas por não chamar atenção suficiente para si, de forma que o entendimento das coisas aconteça a partir de um funcionamento "porque são invisíveis e não mencionados, condição que, em geral, alcançam por serem familiares e tidos como dados." (MILLER, 2013. p.79) Assim, as novas tecnologias que hoje atravessam o cotidiano de indivíduos muitas vezes são como

¹ Castells, 1999. p.498

² Idem. 78-9

“molduras”, tão naturalizadas que não chamam atenção para si, mas conduzem a comportamentos e guiam as atitudes e papéis a serem seguidos, remoldando toda uma sociedade.

2. Cultura como significado

A relação entre cultura e consumo, dirá Livia Barbosa (2006), é considerada íntima para os antropólogos, mas entendida como marginal pelos demais cientistas sociais, economistas e profissionais de marketing. A ideia de que os indivíduos consumiam para satisfazer necessidades físicas e biológicas, e adquiriam produtos a partir de uma lógica mercadológica foi - e sob alguns aspectos ainda é - a explicação mais disseminada e aceita sobre as razões de consumirmos. Com a expansão do processo da globalização e de suas consequências, como os processos de informação e a própria comunicação, a sociedade ocidental encontrou diferentes lógicas e valores, acerca de formas de aquisição, uso e fruição de bens e serviços, que não mais diziam respeito a mera satisfação de necessidades. Trata-se de entender o consumo enquanto fator cultural, há a impossibilidade de separar cultura e consumo, já que ambos se relacionam profundamente. Todo e qualquer ato de consumo, e de forma mais geral, qualquer atividade, seja das mais triviais e cotidianas às mais complexas e específicas, ocorrerá em um determinado contexto simbólico que lhe dá significado e sentido.

“As práticas de consumo são sociais, seu uso tanto simbólico quanto concreto é sempre social e nele nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação pública. Enfim, o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta.”³

A cultura constitui o mundo, dotando-o de significado, que pode ser definido enquanto categorias culturais ou princípios culturais. McCracken (2003) define

³ ROCHA, Everardo. *Cenas do consumo*. Disponível em:
http://www.letas.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem_06.html

categorias culturais como coordenadas fundamentais do significado, pontuando as distinções elementares que a cultura utiliza para segmentar o mundo dos fenômenos, ou seja, estabelecendo um sistema de distinções que visa organizar este mundo. As categorias culturais são continuamente materializadas pela prática humana, e desta forma, os bens contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído, registrando de forma demonstrável o significado cultural, que fora deles seria intangível. Se as categorias culturais são resultado da segmentação do mundo através da cultura, os princípios culturais são justamente a ideia que organiza a forma como se dará a segmentação. Os princípios culturais também constituem o significado. O significado está nas ideias ou nos valores que determinam a organização e interpretação dos fenômenos culturais, ou seja, os princípios culturais são aquilo que permite que os fenômenos culturais sejam separados, especificados, classificados e relacionados, podendo encontrar expressão em todo e qualquer aspecto da vida social. Os princípios culturais e as categorias culturais materializam-se em bens de consumo, organizando o mundo dos fenômenos, e adentrando o mundo culturalmente constituído tanto como objeto, quanto como objetificação. O significado tem sua morada original no mundo culturalmente constituído, e para que haja significância nos bens de consumo é necessário retirar o significado de seu mundo original e transferi-lo para os bens, alguns instrumentos utilizados para esta transferência – do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo – são, para McCracken, a publicidade e o sistema de moda. O significado pode encontrar-se presente no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo ou no próprio consumidor.

“Os sentidos atribuídos à cultura material e aos bens de consumo em particular sempre foram determinantes para o exercício da sociabilidade, o compartilhamento de significações e a produção de subjetividade em diferentes momentos e em diferentes sociedades. A relação dos atores sociais com os objetos é carregada de significados que vão muito além tanto da materialidade concreta, quando das funções utilitárias dos artefatos.” (ROCHA, 2014. p.104)

Através dos sistemas de classificação o consumo torna-se cultural, humaniza-se. A sociedade tem na função classificatória um exercício central na

elaboração da ordem cultural ao estabelecer significados e, através deles, entender o mundo ao seu redor.”⁴ A mídia trata então não apenas de códigos geradores de categorias como necessidade, utilidade e desejo, mas também de códigos geradores de sentido. Desta forma, a aquisição de bens de consumo não se dá apenas pela compra de objetos, mas ainda mais pelo consumo simbólico. A forma como o consumo se sustenta a partir de um código cultural, de significações, nos conduz ainda ao estudo das relações entre razão prática e ordem simbólica. A impossibilidade do ato do consumo concretizar-se na ausência de significados que lhe sejam atribuídos se relaciona profundamente com a falta de um sistema midiático que possa recortar o bem do contexto “do outro”, atribuindo ao consumidor o sentimento de utilidade, necessidade ou desejo, de forma a possibilitar uma decodificação das informações que atribuiria sentido aos bens de consumo, de forma a impelir o consumidor a concretizar o ato.

O consumo ocupa um lugar de produção de sentido, um sistema cultural e simbólico que possibilita a atribuição e movimentação de significados que irá conferir sentido à esfera da produção. Importante notar, que não há qualquer aspecto essencial – desejos, necessidades ou utilidades – que ligue o homem à esfera da produção, sendo o próprio consumo a possibilidade resultante da atribuição cultural de sentido à produção.⁵ Segundo Baudrillard, o discurso publicitário apresenta a felicidade como uma espécie de salvação, enquanto entende que todos os homens são iguais no que diz respeito às necessidades e ao princípio de satisfação, defendendo que uma oferta ilimitada de cultura material e de bens de consumo poria fim às desigualdades. Desta forma, se houvesse abundância, todos poderiam consumir, entretanto, Baudrillard também apresenta uma “lógica social do consumo”, onde a desigualdade continuaria a existir na desproporcionalidade da distribuição desta abundância, onde os pobres mantêm-se na periferia do sistema industrial. Na sociedade de consumo, ocorre uma

⁴ ROCHA, E.; PEREIRA, C; BARROS, C. (Orgs). Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014. p.1

⁵ ROCHA, E. Representações do consumo: estudo sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, MAUAD, 2006

distribuição privilegiada de poder para uma minoria, e o crescimento apenas pode se reproduzir porque cumpre com sua função basilar de manter esta desigualdade. Ocorre ainda, um deslocamento da hierarquia de valores, onde o discurso econômico perde força relacionado a outros aspectos, como distinção e cultura, o que pode auxiliar no entendimento de como as novas tecnologias e as relações entre indivíduos e entre indivíduo-objeto criou novas maneiras de consumir, não apenas estabelecendo bens de consumo como consumidos em si, mas estabelecendo novos modos de classificação.

A partir do pensamento de Rocha (2005)⁶, entendemos o consumo enquanto um fenômeno/sistema cultural específico da nossa cultura moderno-contemporânea, cuja compreensão atravessa algumas ideias essenciais, a primeira ideia visa entender o consumo enquanto um sistema de significação, onde a verdadeira necessidade a ser suprida é a simbólica; a segunda ideia é a de que o consumo funciona como um código, que irá traduzir muitas das relações sociais, comunicando significados; a terceira ideia é a de que este código, ao traduzir as relações sociais, permite uma classificação, de forma que o consumo torna-se o exercício de um sistema de classificação do mundo; a quarta ideia diz respeito a que uma das funções essenciais da cultura de massa na sociedade moderna, industrial e capitalista seria a de estabelecer-se enquanto a instância que viabilizaria este código, ao comunicá-lo à sociedade.

3. Instâncias Socializadoras e a construção identitária

As mudanças tecnológicas são parte das transformações fundamentais da história do desenvolvimento da humanidade. Algumas das maiores revoluções conhecidas hoje pelo homem são relacionadas ao desenvolvimento e criação de novas tecnologias, como a Revolução Industrial, que pôde diminuir distâncias físicas através da utilização da máquina a vapor, que aproximando trabalhadores e as grandes

⁶ ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In.: Comunicação, Mídia e Consumo, vol 2, n.3, p. 123-138. São Paulo, 2005

indústrias, deu origem às grandes metrópoles. A contemporaneidade parece também oferecer uma infinidade de novas transformações, cada vez mais abundantes e fluidas, parte integrante e fundamental na constituição da identidade do indivíduo contemporâneo.

"Todos os dias, somos bombardeados com milhares de mensagens de todo tipo. Nosso telefone toca várias vezes, recebemos dezenas de e-mails, malditos pop-ups quando navegamos na Web, mensagens informando que a bateria do celular está carregada, que a do laptop está acabando, que alguém deixou uma mensagem na caixa postal do celular e por aí vai." (CAVALLINI. 2008, p.148)

No mundo contemporâneo além das agências tradicionais de socialização - Igreja, família e escola - os meios de comunicação apresentam-se enquanto agência privilegiada, ocupando o espaço que inicialmente era tomado apenas pela Igreja, posteriormente também pelas escolas, enquanto espaço legitimado de produção do saber e formação de indivíduos. A questão do consumo possui, portanto, uma posição central na sociedade contemporânea, atravessando práticas sociais, constituindo identidades, estabelecendo a própria noção de sujeito, transformando e constituindo toda e qualquer relação social. Desta forma, o consumidor é o sujeito que encontra na prática do consumo, uma possibilidade de compor sua própria identidade. Compreender o discurso publicitário torna-se fundamental para o entendimento mesmo da sociedade. A publicidade pode ser considerada como um expositor de significados culturais correntes, sendo ainda um meio pelo qual o significado é recortado do mundo culturalmente constituído e recolocado sobre os bens de consumo. Funcionando como método de transferência de significado, a publicidade carrega em si a possibilidade de reunir bens de consumo e representações do mundo culturalmente constituído através de uma peça publicitária, e esta equivalência simbólica obtém êxito quando o espectador consegue atribuir ao bem de consumo propriedades antes desconhecidas por ele, mas que já habitavam o mundo culturalmente constituído. A introdução e o expressivo crescimento das tecnologias de comunicação levam o indivíduo a uma nova significação de temas cotidianos,

como tempo e distância. A tecnologia então ressignifica e flexibiliza o uso do espaço urbano, mas também as próprias relações sociais.

Parte do fenômeno da globalização, a intensificação das tecnologias digitais originam um processo de virtualização das práticas sociais. “A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual...” (LÉVY, 1996) As novas tecnologias também impulsionam - assim como também são resultado - de transformações culturais, metodológicas e mesmo sociais. O conceito de identidade é discutido por inúmeros teóricos, mas diante de uma sociedade globalizada, deve-se ter em consideração que a própria definição do conceito passa por uma aceitação de novos aspectos, o que pode acarretar uma "crise de identidade". A assim chamada “Crise de Identidade” é entendida como resultante de um processo muito mais amplo, que modifica pilares e processos fundamentais das sociedades modernas, abalando as referências estáveis do mundo social. (HALL, 2006) A crise da identidade dialoga com a cultura do consumo sob diversos aspectos, já que o ato de consumir - e a posição de consumidor - atravessa de forma fundamental a construção da identidade. Na sociedade de consumo a mídia torna-se grande responsável por disseminar as influências externas, tornando impossível que as identidades culturais locais sejam conservadas intactas. Desta forma, nos encontramos com a necessidade de estabelecer um estudo acerca das novas formas de identidade - individuais e coletivas - assim como o surgimento das novas relações sociais da sociedade contemporânea.

Importante notar que, embora a Internet pareça inicialmente um vasto campo democrático onde é possível qualquer indivíduo expressar sua opinião e ser impactado pela opinião de outrem aleatoriamente, é possível acreditar que não é exatamente isso o que acontece. Eli Pariser em "The Filter Bubble"(2011) apresenta o que chama de "filtro bolha", uma característica da web, de apresentar como resultado de busca apenas o que é relevante para o usuário. Se inicialmente em seu discurso Eli entende o filtro bolha como algo positivo, já que as preferências do usuário e a relevância dos temas seriam importantes para entregar o conteúdo

desejado em meio a um vasto universo de informações, no decorrer de sua explanação, ele acaba por desconstruir este argumento, entendendo como algo prejudicial. O filtro bolha, como o nome já sugere, irá "isolar" o usuário a somente ter contato com conteúdos que já conhecem e concordam, de forma que as ferramentas de buscas - e *timelines* de sites de redes sociais - são programadas para mostrar suas preferências, sendo muito improvável que o usuário seja confrontado com um conteúdo que ele não espere encontrar. Os algoritmos interferem em todos os dados apresentados na rede, utilizando informações prévias do usuário e resultados baseados em interações e preferências. Embora pareça uma descrição de uma nova era da customização e personalização que só iria beneficiar o usuário, Eli Pariser considera que esta nova configuração da Internet irá, na verdade, manipular o que é exposto ao indivíduo e induzir suas ações de acordo com as vontades daqueles que possuem acesso a estas informações.

Desta forma, nos é necessário analisar não somente o que consumimos, mas a forma como fazemos, e através do que fazemos, pois se os dispositivos *mobiles* que hoje constituem parte fundamental do dia-a-dia de todo indivíduo contemporâneo, também são os suportes das mídias que moldam as opiniões, e por que não dizer os próprios valores, são estes mesmos dispositivos, conectados 24 horas por dia que, acompanham cada indivíduo em todos os momentos do seu dia, e armazenando informações, buscam entregar somente aquilo que entendem como a probabilidade de ser a preferência do usuário.

A antropóloga Livia Barbosa acredita que o consumo nos constitui enquanto seres sociais, e nossas práticas de consumo constituem nossa própria humanidade. Barbosa também apresenta o consumo como um conjunto de práticas que nos ajudam a estabelecer nossa identidade, a estabelecer fronteiras entre grupos sociais, mecanismos de inclusão e exclusão, e ainda a estar ligados a afetos, a histórias, cosmologias e cosmogonias. O papel do consumidor vem sendo modificado, e atualmente trata-se não de indivíduos isolados, mas de uma grande rede onde todos podem estar conectados, todos potenciais consumidores de uma gama diversa de

produtos e serviços. O comportamento do consumidor caracteriza-se, segundo Kotler⁷, por atividades mentais e emocionais que se consolidam na seleção, aquisição e uso de bens ou serviços que satisfazem suas necessidades e desejos. Com o aumento exponencial de interação através das diversas redes sociais, as marcas de produtos e serviços, voltaram suas atenções às mudanças nos hábitos de consumo, tendo em vista que as informações estão mais acessíveis, os consumidores encontram-se mais exigentes e atentos, podendo buscar informações no momento que precede a compra, assim como trocando experiências de consumo e conhecimentos com outros usuários, conferindo um maior valor aos produtos/serviços mencionados de forma positiva, através do chamado efeito de rede. Mas além de entender como as marcas buscam relacionar-se com seus consumidores ou seus potenciais clientes, nos interessa aqui entender como a própria linguagem se estabelece enquanto mediadora das relações de consumo nesta nova Era Digital.

Raquel Recuero⁸ apresenta alguns valores construídos nas redes sociais, e divide-os em valores relacionais - relacionados à construção da rede em si, focados em desenvolver e manter os laços sociais, promovendo a manutenção da estrutura social - que seriam a centralidade, a visibilidade e a manutenção; e os valores cognitivos - relacionados ao que circula na rede - que seriam a reputação, identificação e conhecimento. Os valores do primeiro grupo são facilitadas através da mediação tecnológica, enquanto os do segundo são resultantes da forma como é feita o gerenciamento dos primeiros. Entre eles o conceito de reputação, um dos principais valores construídos nas redes sociais, se relaciona a percepção constituída de alguém pelos demais atores, implicando em três elementos - o "eu, o "outro" e a relação entre estes atores - que resultam nas informações que auxiliam a construção das impressões que os outros possuem sobre o "eu". Recuero também aborda a noção de comunidade

⁷ Philip Kotler, originário dos Estados Unidos, professor, consultor e autor de grandes obras voltadas ao Marketing, é considerado um dos mercadólogos mais importantes da história.

⁸ Raquel Recuero trabalha com Redes Sociais na Internet desde 2002, seus interesses de pesquisa e trabalhos são vinculados, principalmente, aos processos sociais no ciberespaço, sendo uma referência quando se trata de pesquisa relacionada aos fenômenos da cibercultura.

virtual enquanto um elemento do ciberespaço⁹, que tem sua existência vinculada a presença de atores realizando trocas e estabelecendo laços sociais, normalmente acontecendo em torno de um objeto ou personagem há a formação de comunidades, especialmente através dos Sites de Redes Sociais. Entendendo a comunidade virtual não enquanto uma nova forma de sociabilidade, mas como uma comunidade tradicional realocada em um novo suporte, embora acredite-se que a maior parte dos laços sociais originados no ciberespaço sejam levados para a vida *offline*. Os laços sociais estabelecidos no ciberespaço podem ser deslocados para o “mundo concreto”, mas não deixarão de ser laços criados e mantidos através da mediação de computadores, que se estabelece de forma completamente diferente dos laços estabelecidos através do contato físico, é importante salientar que embora muitas diferenças entre o processo de formação do laço social se relacione ao suporte, elas não se resumem a ele.

O conteúdo publicado nos Sites de Redes Sociais fazem parte da própria construção da identidade dos sujeitos, de forma que cada parte deste conteúdo integra a micro-narrativa de cada indivíduo. Publicizar ou ocultar determinado conteúdo é uma escolha deliberada de cada sujeito, sendo diretamente relacionado com seu próprio estilo de vida, tratando de um hábito de consumo, adquirido e construído. Ainda assim, é importante notar que embora a escolha por um estilo de vida seja deliberada, está sempre circunscrita ao contexto, como a pressão social dos grupos, a visibilidade de modelos estabelecidos entre outros aspectos. Dessa forma, os usuários de sites de rede social parecem, em geral, buscar inserir-se em determinados grupos estabelecendo pactos sociais, sem abandonar o que entendem como sua individualidade.

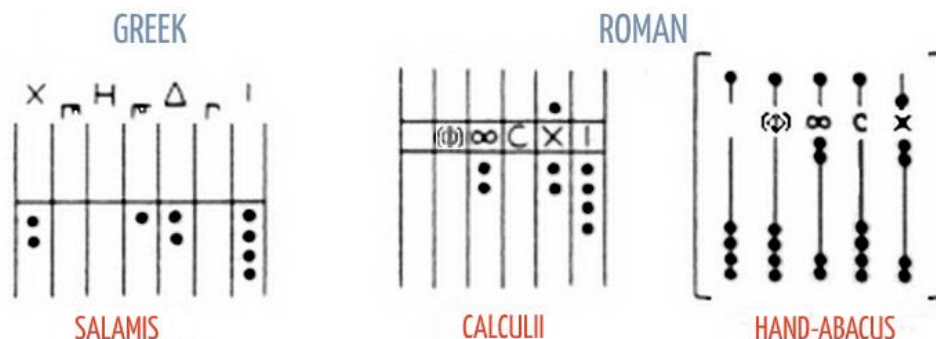
⁹ Ciberespaços são os novos espaços virtuais, sem fronteiras definidas, é como um mundo virtual, onde se pode chegar através de várias maneiras, sejam animações em uma tela, seja através da tecnologia da realidade virtual, ou até mesmo eletrodos neurais.

4. Tecnologia e Comportamento: o uso de smartphones

Nos últimos 20 anos, a disseminação de novas tecnologias de comunicação e informação gerou profundas transformações no cotidiano dos indivíduos. A internet provou, desde o início de sua popularização, seu potencial para conectar pessoas, independente das fronteiras físicas que se estabeleçam. E esta fundamental característica tornou a internet, até os dias de hoje, tão atrativa aos olhos de tantos, com a possibilidade de acesso quase constante e com o aumento da diversidade de dispositivos, a capacidade e a forma de relacionar-se com o outro sofreu intensas mudanças. Embora o smartphone ainda seja um dispositivo com grande foco de atenção, os *wearables devices*, isto é, os dispositivos vestíveis, presentes em roupas e acessórios capazes de incorporar tecnologia avançada aos objetos, tendo por objetivo estender, ou até mesmo melhorar suas funcionalidades originais. Há algum nível de popularização dos dispositivos wearable no meio esportivo, onde é possível, por exemplo, monitorar sinais do corpo através de pulseiras durante as atividades físicas e sono, por exemplo. Também no meio médico e hospitalar parece estabelecer-se de forma promissora, já que seria possível monitorar seus pacientes remotamente, embora em ambos os ambientes ainda haja muitas ressalvas, especialmente acerca da questão da segurança que envolve este rastreamento.

De acordo com a utilização do termo "tecnologia", é possível entender que a primeira tecnologia wearable inventada fora o óculos, no século XIII, antes do relógio portátil - The Nuremberg Egg - no século XVI. Criado na China durante a Dinastia Qing, o anel Abacus também pode ser considerado uma tecnologia *wearable*, constituído por pequenos fios e contas, tão pequenos que não poderiam ser movimentados por dedos humanos, mas por algo semelhante a uma agulha. Um Abacus típico era constituído por 10 fios paralelos, presos a dois pequenos quadros, onde cada fio contém nove contas, e cada conta teria o valor de 10, ou múltiplo de 10, de forma a funcionar como uma ferramenta que facilitaria a performance de cálculos

rápidos. O abacus possuía um sistema muito similar ao Salamis Tablet(Figura 5), seu precursor.



(Figura 5¹⁰ - The Salamis Tablet - o mesmo sistema utilizado no Abacus Ring, situado à direita da imagem)

“Nesse nosso mundo sempre desconhecido, imprevisível, que constantemente nos surpreende, a perspectiva de ficar sozinho pode ser tenebrosa; é possível citar muitas razões para conceber a solidão como uma situação extremamente incômoda, ameaçadora e aterrorizante. É tolice, além de injusto, culpar apenas a eletrônica pelo que está acontecendo com as pessoas que nascem num mundo interligado por conexões a cabo, com fio ou sem fio. Os aparelhos eletrônicos respondem a uma necessidade que não criaram; o máximo que fizeram foi torná-la mais aguda e evidente, por colocarem ao alcance de todos, e de modo sedutor, os meios de satisfazê-la sem exigir qualquer esforço maior que apertar algumas teclas.” (BAUMAN,2011. p.9)

Desde o surgimento dos *smartphones*, houveram muitas transformações, em especial a forma de se comunicar e se relacionar em sociedade. Sendo comumente entendido como um celular com recursos tecnológicos similares aos de um computador, o termo *smartphone* é controverso e não se faz tarefa simples encontrar uma definição exata. Os *smartphones* portam em si o fetiche tecnológico-midiático, concentrando o ponto de contato entre o indivíduo e o social, proporcionando a capacidade de uma conexão em rede entre os indivíduos, mas também com conteúdos e agências produtoras de conteúdo, como TV, canais de rádio, vídeos, notícias, *streaming*¹¹, músicas, etc. Ainda, talvez mais importante do que um portal entre indivíduo e social, o *smartphone* abarca em si também a capacidade de facilitar e oferecer a poucos cliques, a construção de perfis, sejam verossímeis ou não. Embora

¹⁰ Fonte: <https://www.ee.ryerson.ca/~elf/abacus/history.html>

¹¹Tecnologia que envia informações multimídia por meio da transferência de dados, utilizando a Internet. O serviço de streaming possibilita que o usuário reproduza mídias que são protegidos por direitos autorais sem violá-los, tornando-se similar ao rádio e a TV aberta.

outros dispositivos tecnológicos também possuam capacidade semelhante ao de um smartphone - como notebooks e tablets - o smartphone possui maior valor por ser portátil, estar sempre junto ao usuário, moldando-se de acordo com as necessidades e desejos daquele que o porta, e por consequência, influenciando o meio em que está inserido.

As fronteiras entre mundo *online* e *offline* estão cada vez mais tênues. Se antes houveram dois mundos distintos, cada qual com regras sociais e códigos de comportamento, o limiar que assegurava a cada um seu próprio território é cada vez menos nítido. O cotidiano é permeado de aspectos digitais, e a tecnologia passa a fazer parte de praticamente todos os momentos da vida. Seja no ônibus, andando nas calçadas, em filas de banco ou em restaurantes, é impossível não notar alguém mexendo em seu smartphone, como que imerso em um outro mundo. A tendência notada por especialistas como Internet das Coisas(“IoT”), já é realidade para muitos indivíduos, onde mais do que telas, objetos já são conectados, sendo possível tornar todo o cotidiano monitorado e integrado.

"As bênçãos da internet são múltiplas e variadas. Até daquelas que Finkelkraut mencionou nominalmente, permita-me considerar como a primeira e mais importante a promessa de eliminar uma das mais horríveis aflições de nossa sociedade líquida moderna, profundamente individualizada, martirizada por uma endêmica fragilidade dos vínculos humanos: o medo da solidão, do abandono, da exclusão." (BAUMAN, 2018)

Segundo a pesquisa do Consumer Barometer¹², quanto ao tipo de device frequentemente utilizado, ficando atrás apenas da TV, ainda com 95%, e do item Mobile Phone, com 89%, que abrange o celular comum e o smartphone, a resposta smartphone aparece com 67%, muito a frente do próximo colocado, Computer (Desktop, Laptop e Netbook combinados), com 38%, o que nos leva a crer que o smartphone realmente é um device bastante utilizado pelos brasileiros.

¹² Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com>

Which devices do people use?

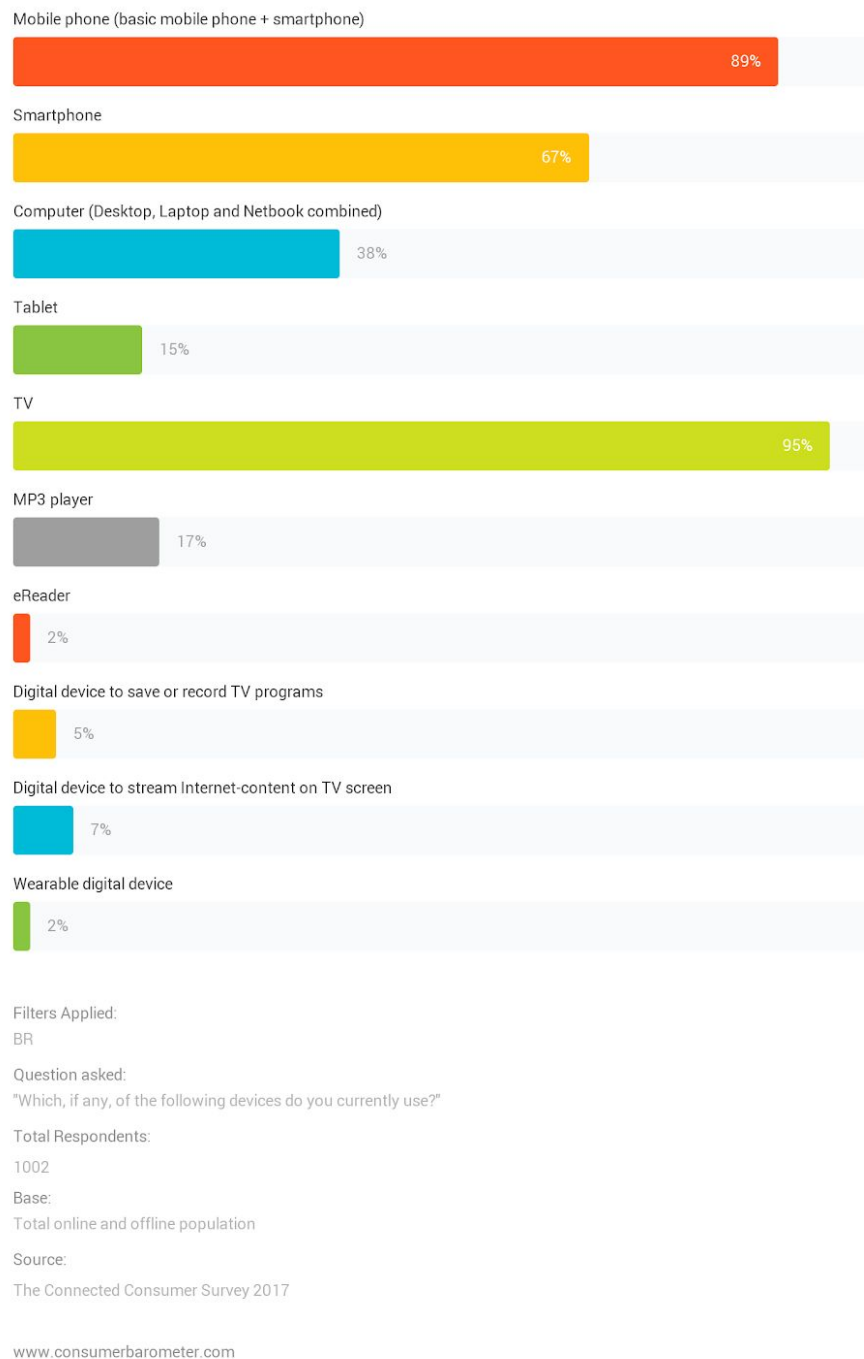


Figura 3: Types of Devices Used (Consumer Barometer with Google)

Fonte: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:brazil>

Já de acordo com o estudo AdReaction¹³, da Milward Brown, os brasileiros gastam cerca de 113 minutos por dia assistindo TV, enquanto utilizam 149 minutos/dia no smartphone, 146 minutos/dia no Laptop e 66 minutos/dia no Tablet. Esse estudo também mostra que 66% do uso é de um device de cada vez, enquanto 34% utiliza mais de um ao mesmo tempo. 36% dos usuários que fazem uso de mais de um device ao mesmo tempo, estão acessando conteúdo relacionado (meshing) buscaram justificar com respostas relacionadas a busca de mais informação ou relacionamento com círculo social(Figura 4), enquanto os outros 64% dos usuários que também fazem uso de mais de um device simultaneamente, mas que estão acessando conteúdo não relacionado (stacking), buscaram respostas relacionadas à interação com círculo social, ao preenchimento do tempo durante os intervalos da programação e falta de interesse à programação(Figura 6).



Figura 4 - Reasons for meshing

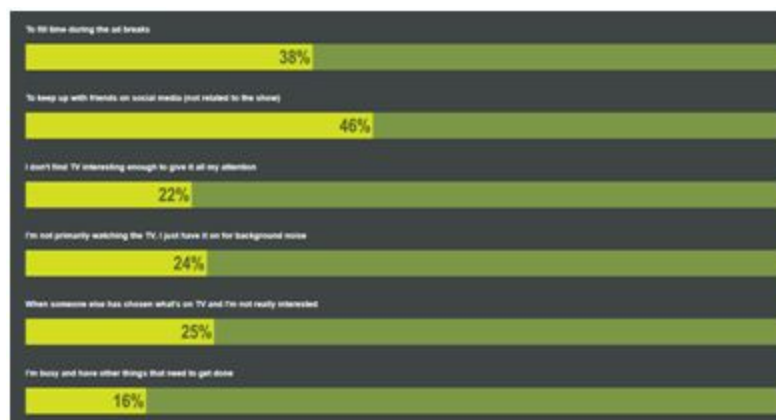


Figura 5 - Reasons for stacking

¹³ AdReaction: <http://www.milwardbrown.com/adreaction/2014/#/>

No que diz respeito à tecnologia móvel, é possível notar que embora indivíduos de todas as idades estejam aderindo aos dispositivos mais modernos, como os *smartphones*, os jovens, e especialmente o recorte dos *Millennials* - são considerados *heavy users* deste tipo de tecnologia, não se privando de fornecer mais dados pessoais em troca de receber algum benefício.

5. Teoria Geracional

A idade é um dos fatores principais utilizados para definir e explicar as diferenças de comportamento entre os indivíduos, logo antes das diferenças sócio-econômicas. A idade de um indivíduo o posiciona ao longo do próprio ciclo da vida, seja como jovem, adulto ou idoso, sendo possível observar e analisar também como os adultos de hoje se comportavam quando crianças, ou mesmo o que idosos pensavam a respeito de um determinado assunto quando mais jovens, e comparar com o que os jovens de hoje em dia pensam. Apesar da idade possuir grande relevância, as gerações não são definidas apenas com base neste fator, mas fundamentam-se levando em conta diversos aspectos, como o contexto social, histórico, cultural e demográfico, por exemplo.

Através do senso comum, entende-se que a cada 25 anos uma geração é definida, sendo um quarto de século entendido como o suficiente para que uma nova "classe genealógica" tenha se formado. Atualmente, especialistas afirmam não ser mais necessário esperar este tempo, acreditando-se que uma nova geração pode surgir a cada dez anos. Dentre as gerações recentes do mundo ocidental, é comum citar-se a Geração Perdida, que se refere aqueles que lutaram durante a Primeira Guerra Mundial - e nasceram por volta de 1883 e 1900; a Geração Grandiosa, sucessora da Geração Perdida, inclui os veteranos da Segunda Guerra Mundial, e por isso, os nascidos entre 1901 e 1924. Há ainda a Geração Silenciosa, os Pouco Afortunados, que nasceram aproximadamente entre 1925 e 1945, incluindo alguns indivíduos que lutaram na Segunda Guerra, mas uma maioria que lutou na Guerra da Coreia. A partir de então, surgem as gerações que mais nos interessam neste trabalho, sendo a Baby

Boomers, de nascidos por volta de 1946 a 1964, após a Segunda Guerra Mundial, uma época marcada pelo aumento da taxa de natalidade; a Geração X, nascidos em meados da década de 1960 até o início dos anos 80; a Geração Y, os Millennials, nascidos do início dos anos 80 até o início dos anos 2000; e a Geração Z, considerados nativos digitais, nascidos por volta de meados dos anos 1990, com ainda pouco consenso quanto ao término dos anos de nascimento de sua geração.

A Teoria Geracional¹⁴ formulada por Strauss e Howe¹⁵ é um modelo explicativo acerca das diferenças entre as gerações e como elas interagem umas com as outras e com seus próprios contextos. É necessário, inicialmente, admitir que o modelo proposto por Strauss e Howe não trata de uma teoria científica no sentido epistemológico, e embora seja alvo de duras críticas a teoria geracional que utilizamos neste trabalho é também enaltecida por acadêmicos de grande prestígio. A mais evidente limitação do modelo de Strauss e Howe trata da utilização de generalizações, sendo necessário recorrer a estereótipos, que embora sejam destrinchados em todas as suas variantes, não conseguem alcançar as diferenças em suas nuances mais sutis. Desta forma, entendemos que a utilização da Teoria Geracional de Strauss e Howe pode ser utilizada para fundamentar esta pesquisa, mas com prudência e cautela. Esta teoria apresenta apenas os Baby Boomers, Geração X, Geração Y e a Geração Z.

GERAÇÃO	NASCIDOS EM
BABY BOOMERS	1943-1960
GERAÇÃO X	1961-1980
GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)	1981-2004
GERAÇÃO Z (NATIVOS DIGITAIS)	2005-...

¹⁴ HOWE, Neil; STRAUSS William. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2000

¹⁵ William Strauss e Neil Howe, um historiador e dramaturgo e um economista e demógrafo, respectivamente, desenvolveram um modelo teórico nos anos 90 acerca das razões das diferenças entre as várias gerações, apresentando a alternância e repetição cíclicas das características geracionais (valores, crenças, etc.)

5.1 Os Millennials

Nascida em um contexto mundial hostil - durante a Guerra Fria - a Geração X, viveu o surgimento do computador pessoal, da internet e do celular já em sua fase adulta. Restringindo ao âmbito brasileiro, esta geração nasceu em meio a época de ditadura militar, diante de um contexto de censura e instabilidade econômica. É importante notar que, em geral, é a Geração X que dá origem a Geração Y. A Geração Y tem origem em um tempo de grandes avanços tecnológicos, e enxerga a própria utilização da tecnologia como necessidade. Por consequência da facilidade do acesso à tecnologia, diferente das anteriores, esta geração possui uma nova relação com a comunicação.

Da década de 1990 até atualmente, houveram profundas transformações na área da comunicação. A implantação de novas tecnologias elevou a circulação de informações para um nível nunca antes imaginado. O surgimento de computadores pessoais, internet banda larga, dispositivos portáteis e as redes sociais contribuíram para o desenvolvimento de novos comportamentos.

Viver somente o presente, independente de passado e futuro, é uma das características levantadas por Lipovetsky(2005)¹⁶ para definir o que irá chamar de Sociedade pós-moderna, levando a uma perda do sentido de continuidade histórica. O narcisismo desta nova configuração de Sociedade tem como consequência o surgimento de um grande paradoxo, resultado de uma forma inédita de apatia, consequência de uma sensibilização superficial ao mundo, e simultaneamente uma indiferença profunda, em relação ao mundo e aos outros indivíduos, paradoxo que irá explicar, sob alguns aspectos, a forma como somos impactados por informações e acontecimentos, que logo são substituídos por outros, impedindo qualquer vínculo ou emoção perdurável. Mais do que em uma pós-modernidade, Lipovetsky fala de uma hipermodernidade, onde excesso e vazio estão em confronto permanente, que gera novas liberdades, produzindo novos problemas e novas expectativas. A obra de

¹⁶ A Era do Vazio, de Gilles Lipovetsky, foi publicado na França em 1983, sob o título original de "L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain".

Lipovetsky publicada em 1989, parece falar ainda hoje dos tempos que vivemos. A era do vazio trata de um tempo de comunicação, que rompe com tradições e cria uma era em que tudo pode ser questionado. Ocorre uma profunda ruptura com séculos onde a moral e os valores fundamentavam-se em sacrifício e punição, para que pudéssemos então assistir a emergência de uma época de valorização de desejos e do prazer.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013, 78% da Geração Y acessa a internet, enquanto o percentual das gerações anteriores é de 45%. Entre as atividades mais realizadas até este período destacavam-se o uso de e-mail, escuta de música, pesquisas pessoais, leitura de notícias nacionais, consulta de mapas, rotas e endereços e comparação de preços.

No Estudo de Gerações realizado pela MindMiners "Estudo de gerações: Visões sobre o trabalho, tendências sociais e comportamento"¹⁷, levanta alguns aspectos interessantes sobre tendências e comportamento, mas especialmente aborda a importância da posse e uso do smartphone. No relatório é possível, por exemplo, averiguar (Figura 1) que os entrevistados da Geração X e Y consideram a casa própria como o bem de consumo mais importante dentre os estimulados, ambas as gerações dão a mesma importância para o notebook como objeto de consumo - embora ele apareça como último no ranking de prioridades da geração X, que prefere um carro ou uma televisão. Ainda, para os Millennials, ter um smartphone é tão importante quanto ter um plano de saúde, este último em segundo lugar em importância no ranking. Neste mesmo estudo, são abordadas também diferenças acerca de percepções na utilização do smartphone em ambientes sociais (Figura 2), onde é possível traçar uma comparação entre a forma como a Geração X lida com o smartphone como algo ainda muito apartado de si, em um âmbito de ruptura entre analógico e digital, onde o *mobile* ainda não pode desfrutar de toda sua potência.

¹⁷ Estudo de Gerações: Visões sobre o trabalho, tendências sociais e comportamento

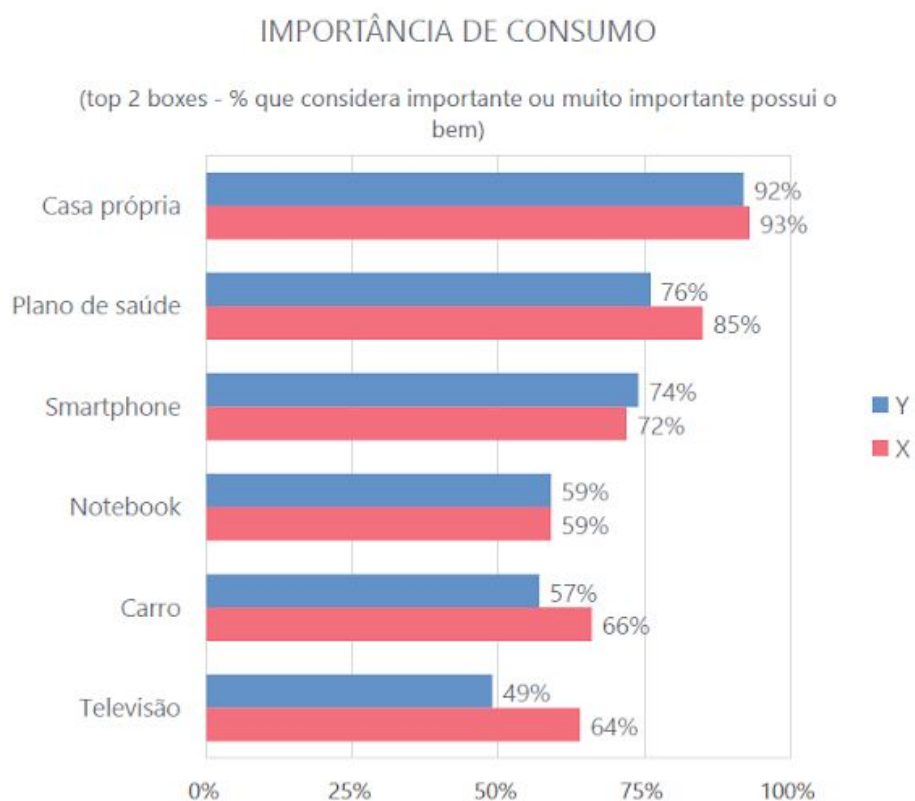


Figura 1 - Gráfico MindMiners 1 - Importância de Consumo

O quanto você considera aceitável o uso de smartphone durante estes momentos?

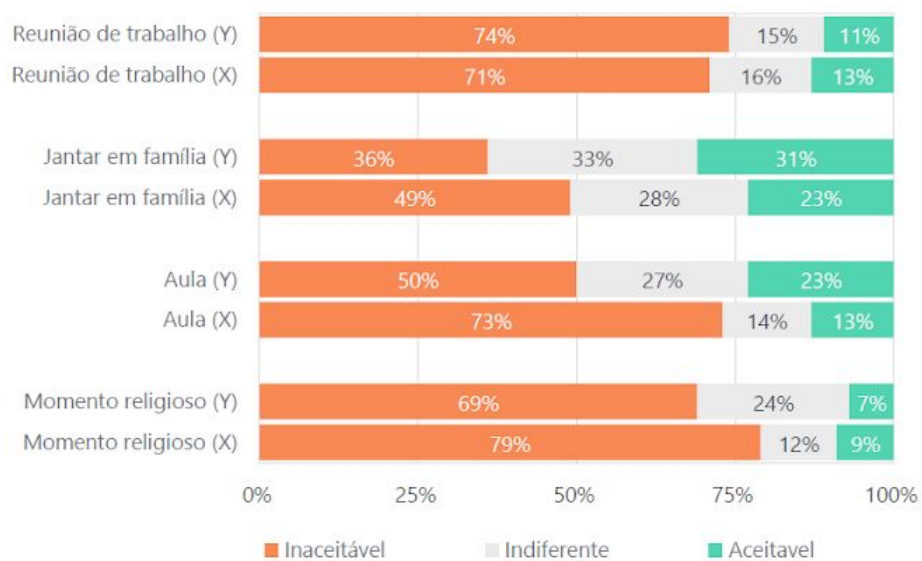


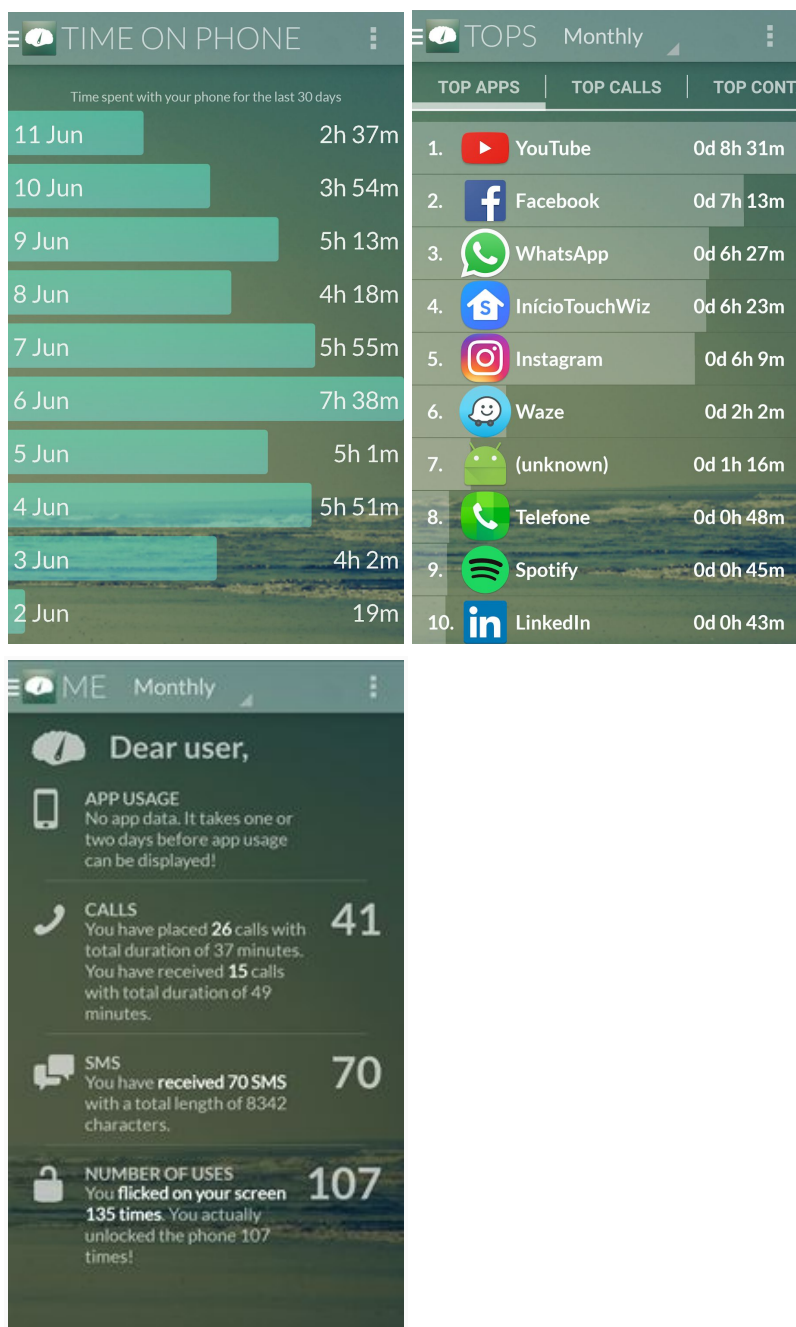
Figura 2 - Gráfico MindMiners 2

Usuário 1

Idade: 28 anos

Gênero: Feminino

Dispositivo: Android



Usuário 2

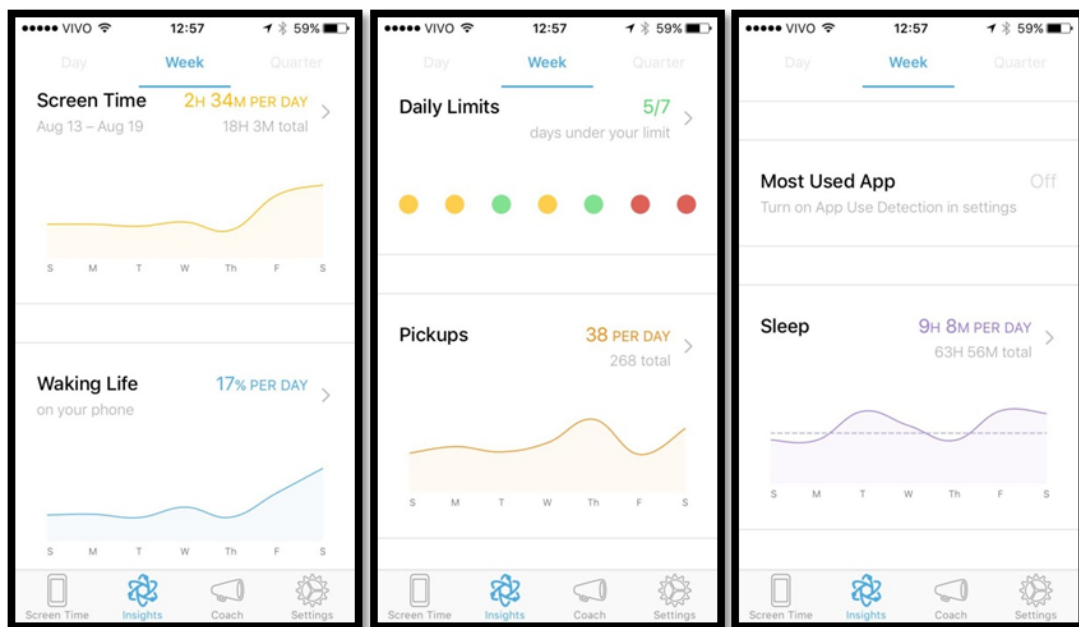
Idade: 24 anos

Gênero: Feminino

Dispositivo: iOS





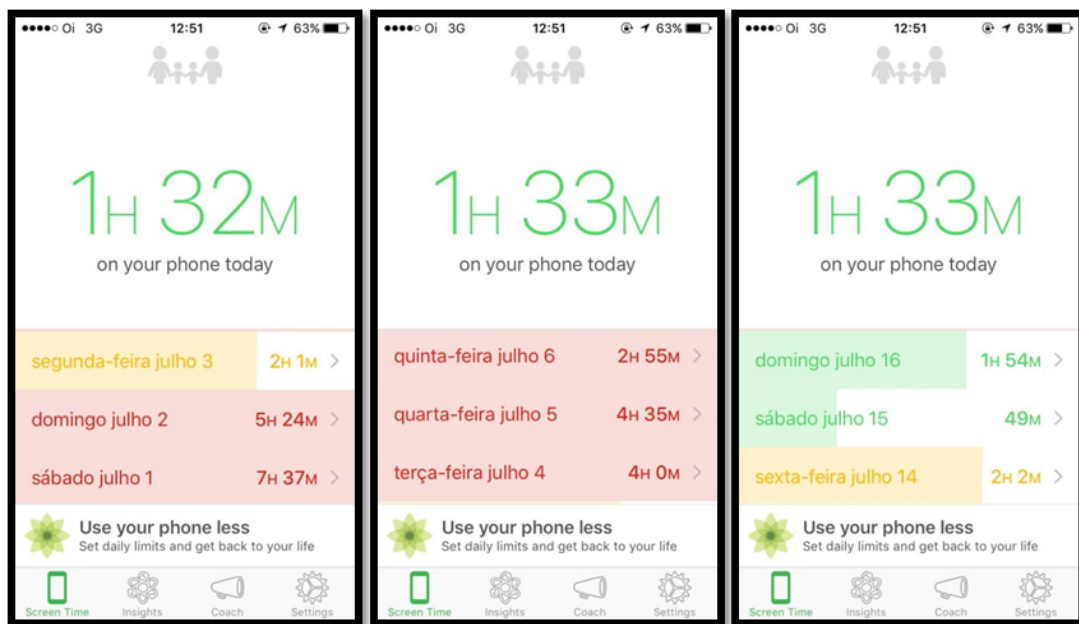


Usuário 3

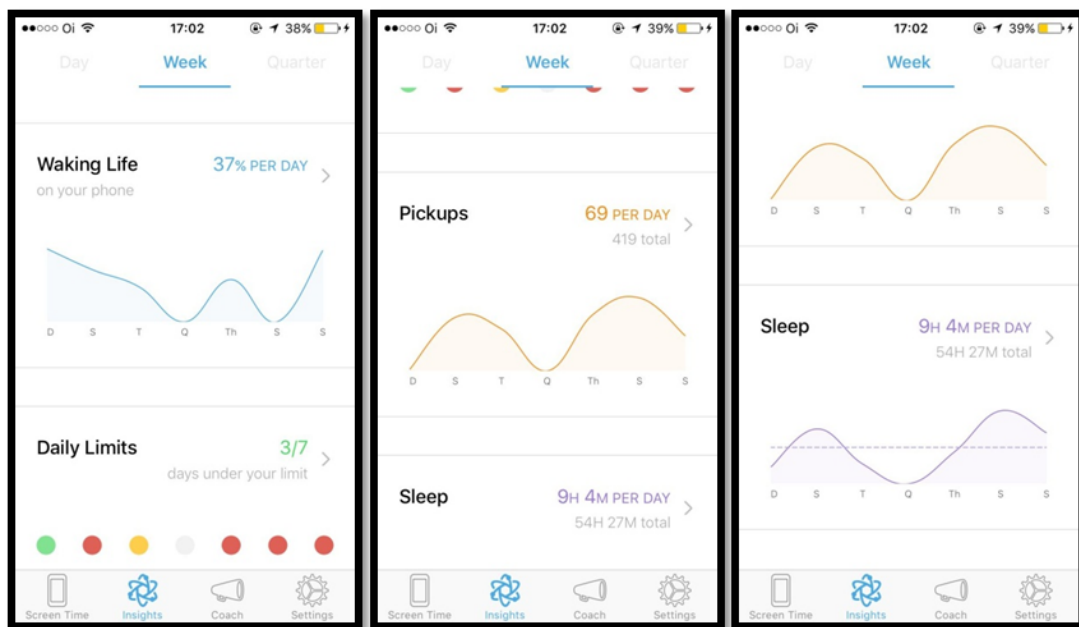
Idade: 28 anos

Gênero: Feminino

Dispositivo: iOS





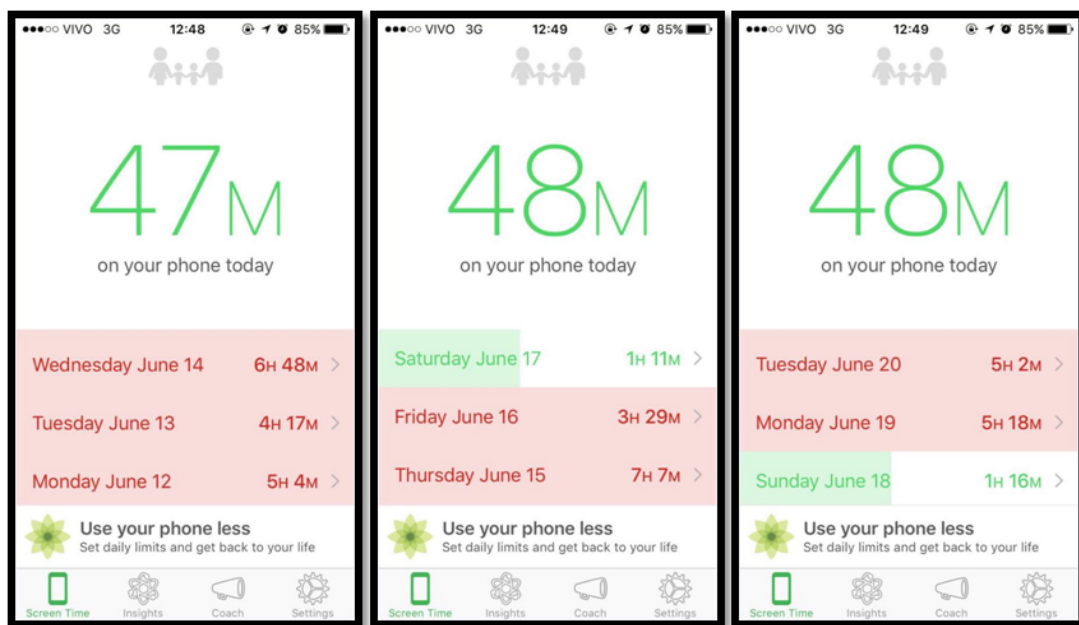


Usuário 4

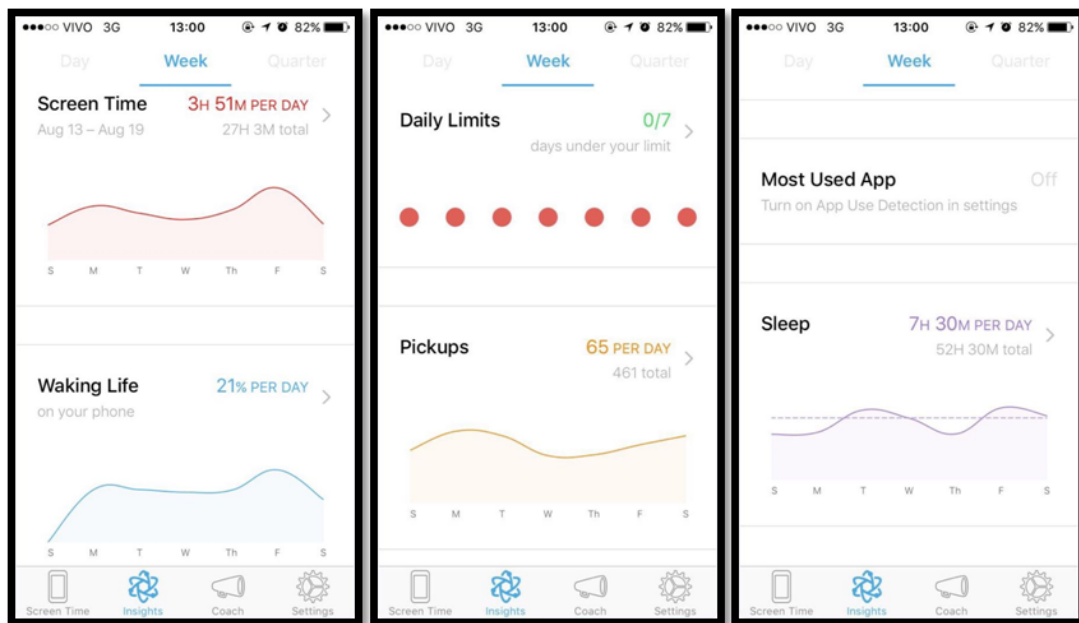
Idade: 25 anos

Gênero: Feminino

Dispositivo: iOS





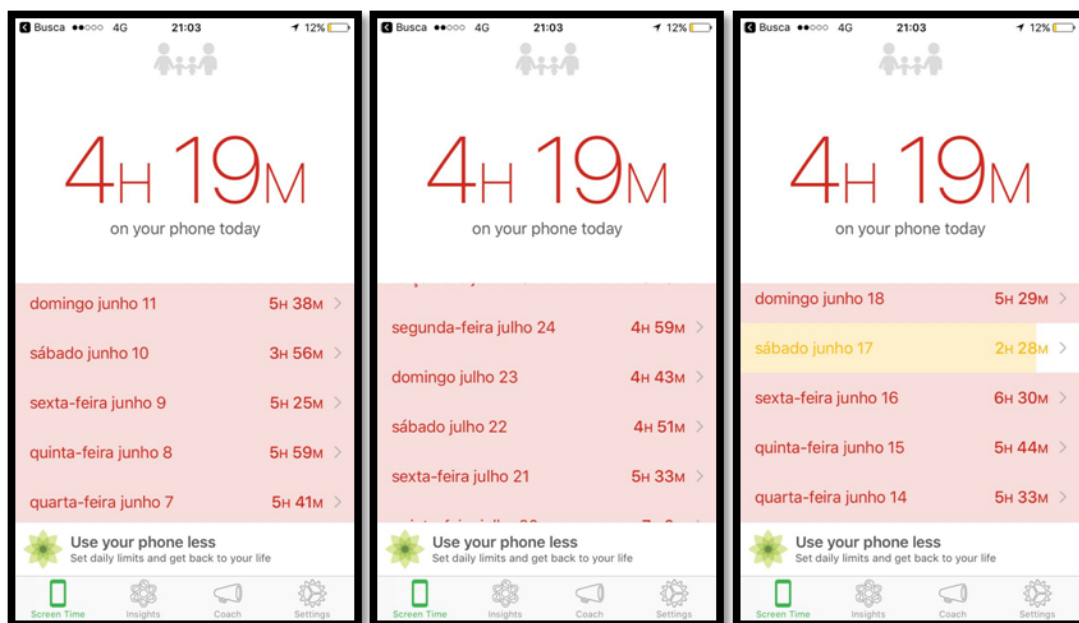


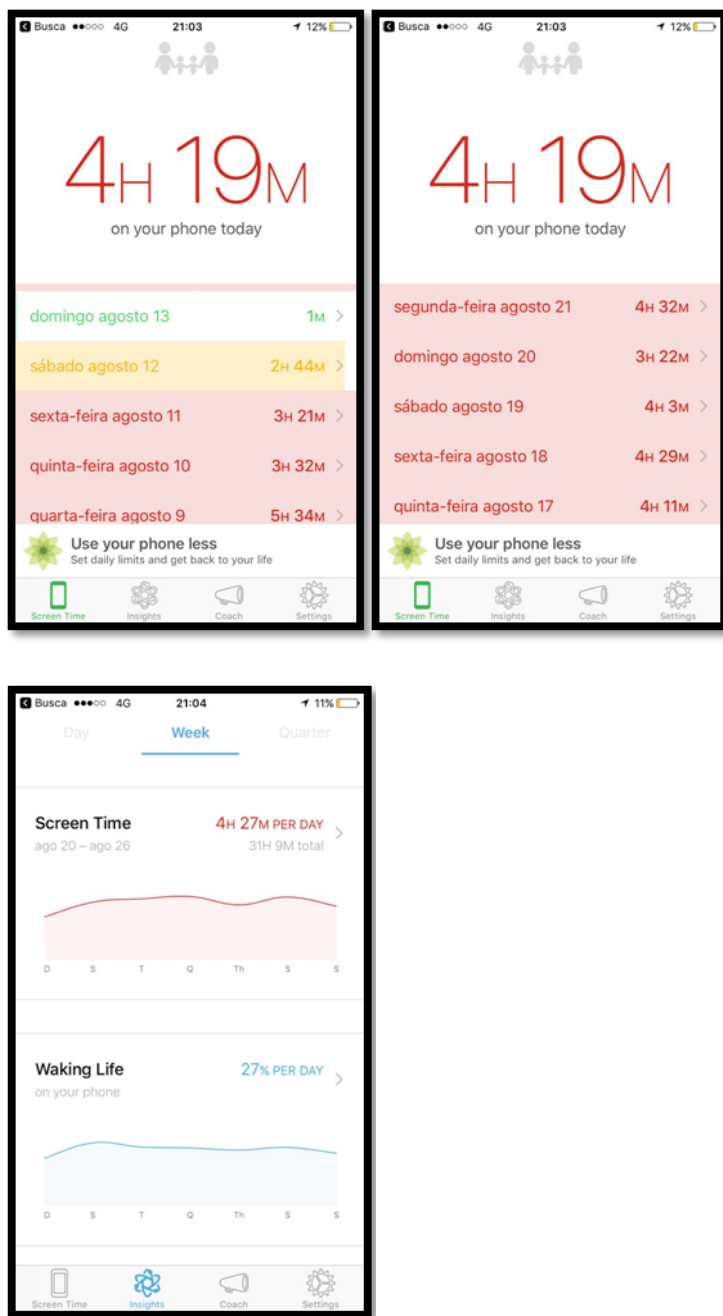
Usuário 5

Idade: 27 anos

Gênero: Masculino

Dispositivo: iOS





6. Metodologia de pesquisa

Reunimos indivíduos que, pela idade, se enquadram na Geração Y, requisitando que fizessem o *download* de um aplicativo, de acordo com o dispositivo

móvel que possuísem. Os indivíduos portadores de *smartphones* com sistema operacional Android utilizaram o aplicativo *Menthal*, enquanto os usuários de Apple, fizeram uso do aplicativo *Moment*. Posteriormente os indivíduos encaminharam os *printscreens* das telas do aplicativo que constam os aplicativos mais usados no mês e o tempo de utilização do celular, que foi anexado a uma pequena descrição da pessoa, preservando seu nome real.

A motivação de utilizar as telas como complemento a um trabalho teórico é sustentar não somente que se trata de uma geração de potenciais consumidores de tecnologias e de internet, mas também demonstrar empiricamente sua relação com os dispositivos móveis. Especialmente ao notar-se que, segundo Lancaster e Stillman (2011), as tecnologias são fundamentais para o relacionamento da Geração Y com o mundo, de forma que restringir o acesso a internet é também entrar em conflito com as necessidades dos indivíduos desta geração.

Segundo a nova edição do Global Consumer Insights, da PwC¹⁸, o consumidor brasileiro está mais propenso a fazer compras pelo meio digital, em todas as categorias de produtos, um reflexo da maior segurança das transações. O receio do brasileiro também diminuiu muito em relação a fornecer seus dados em troca de ofertas mais personalizadas, onde apenas 25% tentaram reduzir a quantidade de dados que fornecem no meio digital, enquanto 57% sequer se importam com o monitoramento de seus padrões e históricos de compras.

Alguns estudos¹⁹ colocam o Brasil em terceiro lugar no ranking dos países com usuários com mais tempo online em dispositivos móveis, passando cerca de 3 horas e 14 minutos. De forma que a pesquisa utiliza por nós neste trabalho corrobora estes estudos, já que pudemos ver, por exemplo o Usuário 2 mantendo uma média de 2h34 de utilização de tela do smartphone, enquanto o Usuário 4 manteria 3h51 e utilização média, e o Usuário 5 já teria a média de 4h27. Outro dado interessante que

¹⁸ Consumidor brasileiro amplia compras online via dispositivo móvel. Fonte: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2018/04/consumidor-brasileiro-amplia-compras-online-via-dispositivo-movel-1014125588.html>

¹⁹ Fast-growth nations clock up the most hours for mobile web usage. Fonte: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/fast-growth-nations-clock-up-the-most-hours-for-mobile-web-usage/>

também foi possível mensurar em alguns dos usuários, foi a quantidade de vezes em que o celular foi desbloqueado, como o Usuário 3, que neste recorte específico contou com 69 "pickups" no dia, e 419 na semana, assim, poderíamos entender que este mesmo usuário, que manteve o aparelho em não utilização constante durante 9h4m neste mesmo dia - o que o aplicativo entende como "sleep" - desbloqueou seu smartphone 69 vezes durante 16h56, provavelmente interagindo com ele.

7. Considerações Finais

Martin Lindstrom apresenta em "Small Data", uma noção de "transformação", que tornou-se muito cara a esta pesquisa. O autor irá definir transformação como aqueles momentos que obrigam o sujeito a tornar-se outro ou outra coisa, ou que ainda, influenciam e afetam o comportamento de acordo com o que se está tocando, segurando ou vendo. Lindstrom acredita que na Era digital, as oportunidades de transformação estão diminuindo cada vez mais, estamos sempre acompanhados dos smartphones ou de novos dispositivos digitais que não cessam de surgir. Devido a presença ostensiva de dispositivos conectados no cotidiano, a maioria dos indivíduos se conecta quando abre os olhos, ao despertar, e se mantém no mesmo clima emocional - que não trata somente de trabalho, ou exclusivamente de diversão - o tempo inteiro.

Dentre todos os fatores que influenciam a forma como uma pessoa escolhe viver sua própria vida, muitos deles são compartilhados com outros indivíduos que possuem características similares, e a idade não é exceção. Mas a tecnologia e a comunicação cada vez mais conectada proporcionam inversões inesperadas, como pessoas mais velhas adotando posturas mais liberais, enquanto jovens estão tomando para si valores mais conservadores.

“O jovem Narciso tomou seu próprio reflexo na água por outra pessoa. A extensão de si mesmo pelo espelho embotou suas percepções até que ele se tornou o servomecanismo de sua própria imagem prolongada e repetida. (...) Havia-se adaptado à extensão de si mesmo e tornara-se um sistema fechado.” (MCLUHAN, 1969, p.59)

O trecho de Marshall McLuhan (1969) diz respeito ao mito grego de Narciso, e o próprio autor faz questão de apontar que os homens tornam-se fascinados por qualquer extensão de si em um material que não seja o deles próprios. Se hoje vivemos no tempo do Eu, seria o caminho mais “natural” buscar entender que cada indivíduo buscasse através do dispositivo móvel e das redes sociais, acessar seu próprio mundo individual, onde estaria mais confortável em sua bolha informacional, protegido por conteúdo selecionado através de algoritmos. As relações virtuais podem proteger o indivíduo, já que cada conexão é feita sob medida de acordo com o desejo momentâneo do ator de cada círculo. A preferência em flutuar à mergulhos profundos, já que numa vida de contínuas emergências, as relações virtuais sobrepõem facilmente a "vida real".

A tradicional noção de identidade se desvanece e é então preenchida por uma ideia semelhante a uma eterna reinvenção da própria identidade. A internet possibilita o aumento da extensão das conexões, em detrimento da firmeza de seus laços. Ganha-se em extensão e quantidade de conexões o que se perde em profundidade e durabilidade dos laços humanos. A sociedade torna-se, a passos acelerados, cada vez mais tecnológica e digital, e é preciso adaptar-se, seja a smartphones simples ou a dispositivos mais complexos, o processo de desenvolver mais aparatos tecnológicos para o cotidiano não parece demonstrar ares de cessar.

O Smartphone é um desses dispositivos, tornando-se um dos mais populares e sedutores especialmente por sua capacidade de manter-se em ambos os ambientes, online e offline, mesclando humano e tecnologia. A sensação de poder comunicar-se e interagir com qualquer outro indivíduo sem barreiras físicas torna-se também origem de descargas de prazer.

É importante notar que embora muito se enfatize sobre os malefícios causados pelo uso excessivo do celular, há também vantagens e benefícios, inclusive emocionais. Através do smartphone é possível superar a fronteira física e estabelecer relações com outros indivíduos que partilham dos mesmos interesses, e também é possível amortizar a solidão que assola sujeitos de grandes centros, por exemplo.

Assim como a dosagem definirá a diferença entre o veneno e o remédio, é necessário buscar entender como conviver e coexistir com a tecnologia que criamos.

8. Referências Bibliográficas:

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos, 2009
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- BAUMAN, Zygmunt; REIN, Raul. *A individualidade numa época de incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta, 1994
- HALL, Stuart. “*Quem precisa da identidade?*” in T. T. da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- HOWE, Neil; STRAUSS William. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2000
- LANCARTER, Linne C.; STILLMAN, David.. *O Y da questão: Como a geração Y está transformando o mercado de trabalho*. São Paulo: Saraiva, 2011
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri - São Paulo: Manole, 2005
- MCCRACKEN, David. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a culturamaterial*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013
- PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you*. New Your: The Penguin Press, 2011

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. *O Jornal: da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002

ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. In.: Comunicação, Mídia e Consumo, vol 2, n.3, p. 123-138. São Paulo, 2005

Referências eletrônicas:

Geração Y e Z: Juventude Digital. Disponível em:
http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf

Data de acesso: 13 de abril de 2017

78% da Geração Y acessa a Internet. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Geracao-Y-acessa-a-internet.aspx>

Data de acesso: 12 de junho 2017

Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016 - Disponível em:
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Data de acesso: 18 de junho de 2017