

Telefonia móvel e seus significados para os consumidores: uma análise comparativa entre angolanos e brasileiros

Mobile telephony and its meanings to consumers: a comparative analysis between Angolans and Brazilians

*Silvio Koiti Sato*¹

Resumo *Este artigo desenvolve uma reflexão comparativa sobre o consumo de telefonia celular em Angola e no Brasil. Entrevistamos consumidores de Luanda e São Paulo, as maiores cidades dos dois países, para avaliar práticas relacionadas à adoção das tecnologias móveis de informação e comunicação em contextos socioeconômicos distintos. A partir do enquadramento teórico sobre as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) e seus desdobramentos no consumo e na cultura, foi possível identificar diferenças e semelhanças, em cada país, no que se refere aos benefícios, riscos e conflitos associados ao celular e o desenvolvimento de rituais de consumo específicos na relação com as tecnologias móveis.*

Palavras-chave: *Telefonia celular; Mobilidade; Consumo; Angola; Brasil*

Abstract *This article is intended to provoke a comparative reflection on the consumption of mobile telephony in Angola and Brazil. We interviewed consumers in Luanda and São Paulo, the biggest cities of these countries, in order to evaluate the practices related to the adoption of mobile information and communication technologies in different socioeconomic contexts. Based on the theoretical framework of the New Information and Communication Technologies (NICTs) and its consequences on consumption and culture, it was possible to identify differences and similarities in each country, with the discussion of benefits, risks and conflicts related to mobile telephony, and the development of specific consumption rituals in the use of mobile technology.*

Keywords: *Mobile; Mobility; Consumption; Angola; Brazil*

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: silvio.sato@espm.br

Introdução

Este artigo foi desenvolvido a partir da pesquisa de doutorado realizada junto ao PPGCOM da ECA-USP e concluída em abril de 2015. Nela, estudamos o setor de telefonia celular sob a ótica do sistema de produção publicitária e do consumo, no qual marcas e consumidores estabelecem significados compartilhados e transformados continuamente, numa dinâmica veloz e característica de setores baseados em tecnologia e inovação. Adotamos uma perspectiva comparativa ao escolher três países que representam distintos estágios de adoção das tecnologias móveis, mas que possuem laços históricos comuns: Angola, Brasil e Portugal. O objetivo foi compreender a evolução dos significados associados às tecnologias móveis e sua apropriação por consumidores e marcas, num processo dialógico que evolui com a experiência dos usuários e da sociedade.

Para este artigo, selecionamos um recorte da pesquisa realizada que destaca especificamente os relatos dos consumidores angolanos e brasileiros sobre suas práticas de consumo em torno da telefonia celular.

Realizamos entrevistas em profundidade com 18 consumidores de telefonia celular das cidades de Luanda (segundo semestre de 2013) e São Paulo (primeiro semestre de 2014), divididos igualmente entre jovens (18 a 25 anos) e adultos (26 a 50 anos), estudantes ou profissionais ativos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência e levou em consideração a capacidade dos informantes de trazer pontos de vista distintos, proporcionando a amplitude desejada para entender o tema. Com as entrevistas, pudemos investigar opiniões e sentimentos de forma mais aprofundada a partir de descrições de rotinas e memórias dos entrevistados, que proporcionaram uma perspectiva evolutiva do consumo de telefonia celular.

As informações coletadas nas entrevistas foram organizadas numa dimensão temporal (passado, presente e futuro), desde os primeiros contatos com o celular, os impactos atuais na sociabilidade, a identificação de rituais de consumo específicos (TRINDADE; PEREZ, 2014; MCCRACKEN, 2003) e as expectativas futuras em relação ao

consumo dessa tecnologia. A análise e a interpretação propõem uma perspectiva comparativa entre os relatos dos dois países, apontando semelhanças e diferenças e articulando os aprendizados ao referencial teórico apresentado.

Cultura da mobilidade e uma sociedade em rede móvel

Em primeiro lugar, contextualizaremos o tema das tecnologias móveis do ponto de vista teórico, a partir de autores que articulam o assunto – especialmente nos seus desdobramentos – com as práticas de comunicação e de consumo. A telefonia móvel, com o uso de redes celulares e sem fio, é a tecnologia que mais rapidamente se disseminou no mundo (CASTELLS et al., 2007). A estimativa de que haverá sete bilhões de linhas celulares em uso no planeta até o final de 2015 (ITU, 2015) ratifica a onipresença do celular no cotidiano dos indivíduos e na paisagem contemporânea. Símbolo da conexão com mobilidade, o celular é um objeto que evoluiu com rapidez também do ponto de vista funcional: usado inicialmente somente para ligações de voz, tornou-se multifuncional e passou a reunir inúmeras possibilidades, como o envio e o recebimento de mensagens instantâneas, o acesso a informações e conteúdos na internet, assim como a gravação, edição e publicação de conteúdos multimídia. Tudo isso a qualquer hora e em qualquer lugar, gerando conversações e compartilhamentos com conhecidos ou anônimos, conectados por meio das grandes redes sociais digitais que estão disponíveis em cada *smartphone* – nome apropriado e sedutor para um aparelho cuja proposta seria trazer mais inteligência a partir de um rol cada vez maior de funções.

Os dispositivos móveis integram a parte mais visível do atual ambiente de comunicação ubíquo e veloz, formado também por redes sem fio que viabilizam a formação de novos territórios informacionais e comunicacionais híbridos (SANTAELLA, 2003, 2004, 2010; LEMOS, 2007, 2009) ao mesclar espaços físicos e virtuais. Neles, ocorrem transações comerciais, trocas de grandes volumes de dados e serviços baseados em mídias locativas, por exemplo, com sensores e máquinas conectadas que

formam a chamada internet das coisas. Entretanto, queremos destacar aqui os impactos da conexão planetária para a comunicação das pessoas. Indivíduos dos mais variados lugares geográficos podem se reunir em torno de afinidades, causas e interesses comuns, desenvolvendo práticas e fluxos comunicacionais baseados na possibilidade de interação, livre expressão e cooperação, num processo de inteligência colaborativa que se desenvolve nessas comunidades virtuais e que configura uma cibercultura, formada por transformações nos saberes, hábitos e discursos em distintas práticas sociais (LEVY, 1999; LEMOS, 2014).

A “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), descrita como um ambiente conectado, globalizado e digitalizado, apresenta-se cada vez mais como uma sociedade em rede móvel, na qual o indivíduo tem a sensação da autonomia segura, ou seja, uma liberdade de ir e vir associada à segurança de poder estar conectado aos seus grupos de referência quando e se quiser. Os efeitos dessa conexão permanente são estudados em diferentes vertentes, como nas práticas políticas com o uso da rede móvel em mobilizações organizadas em todo o mundo (CASTELLS, 2009, 2013). Adicionalmente, temos discussões sobre as desigualdades na inclusão digital, na literacia e no acesso às tecnologias móveis (LEMOS, 2009), numa visão que reforça a essencialidade da tecnologia para o desenvolvimento de indivíduos e da sociedade.

Para muitos autores, a telefonia celular reforça a importância da mobilidade como conceito central no ambiente contemporâneo e também para os estudos das Ciências Sociais, com o “paradigma da mobilidade” (URRY, 2007). Vivemos uma “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009) caracterizada pelo estímulo ao movimento constante e cada vez mais acelerado – em oposição ao estático – que entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas. A mobilidade informacional-virtual proporcionada pelo celular soma-se e, de certa forma, mescla-se à mobilidade física, potencializando viagens informacionais pelo espaço e pelo tempo de modo cada vez mais individualizado e particular. Paradoxalmente, as experiências são cada vez mais compartilhadas e divididas na rede conectada, num processo ao mesmo tempo individual e massificado (CASTELLS et al., 2007).

Nesse sentido, a conexão móvel integra a problemática dos processos identitários, compreendidos atualmente como uma construção ativa e constante (GIDDENS, 1991, 2002), com o entendimento do indivíduo contemporâneo como um ser que enfrenta uma existência mais fluida e veloz (HARVEY, 1992), com mesclas e borramentos de limites em padrões identitários e culturais que pareciam mais seguros anteriormente (HALL, 2000).

As práticas de consumo ocupam papel central nesse processo identitário, com a compreensão do consumo como uma dinâmica simbólica na qual indivíduos se apropriam de significados relacionados aos produtos e marcas em um processo de transferência realizado com usos de sistemas, como o publicitário, e que conta também com a participação ativa dos consumidores (MCCRACKEN, 2003). O consumo da telefonia móvel parece exemplar para ilustrar esse processo de significação, por ser algo pessoal, intenso e massificado. Além disso, por se tratar de um bem relacionado à informação e à comunicação, podemos associá-lo a questões vinculadas à individualidade e à sociabilidade simultaneamente.

Contexto da telefonia móvel em Angola e no Brasil

De forma geral, os estágios de adoção tecnológica nos países tendem a repetir desigualdades que ocorrem nos indicadores de desenvolvimento social e econômico no mundo. Nos países mais desenvolvidos e emergentes, a tecnologia móvel foi adotada nos anos 1990, enquanto naqueles menos desenvolvidos, o processo ocorreu uma década depois, a partir dos anos 2000. Esse padrão se confirma quando analisamos os mercados de telefonia de Angola e do Brasil.

No caso de Angola, o setor de telefonia celular foi implantado em 2001. Com uma população de 24,3 milhões de habitantes (ANGOLA, 2014), há mais de 14 milhões de linhas, número que rapidamente superou o da telefonia fixa, que conta somente com 281 mil linhas, em função das dificuldades de cabeamento físico nas cidades. Ou seja, a telefonia celular veio suprir uma demanda reprimida que não pôde ser atendida pelos serviços “com fio” em geral, não só de telefonia, mas

também de internet fixa. A taxa de penetração – 70 celulares por 100 habitantes – ainda é baixa e representa grande potencial de crescimento (TELECO, 2014).

A telefonia celular em Angola adquire maior importância em função da grande concentração da população em poucas cidades; é o caso de Luanda, capital do país, que possui mais de oito milhões de habitantes. Há, adicionalmente, inúmeras dificuldades de infraestrutura pública, com impactos no deslocamento físico dentro das cidades e também para outras províncias.

O serviço de telefonia celular é oferecido somente por duas operadoras que atuam no país e que possuem posições claras de líder de mercado (Unitel) e desafiante (Movitel).

A Unitel foi a primeira operadora, formada a partir do processo de privatização do setor. A empresa surge em 2001 a partir da união de quatro outras: a estatal petrolífera Sonangol, a Vidatel, a Portugal Telecom e a Gini. A operadora entrou em funcionamento cobrando taxas por chamada muito mais altas do que as praticadas nos países vizinhos, como a África do Sul (HODGES, 2002, p. 186). Atualmente, a empresa é líder de mercado, com 78% de participação (TELECO, 2014).

Já a Movitel surge como empresa concorrente em 2003. Foi criada inicialmente como uma subsidiária da estatal Angola Telecom e, em 2010, teve 80% do seu capital vendido para um consórcio formado por várias companhias privadas. Os 20% remanescentes permanecem com o Estado. A operadora detém 22% de participação de mercado (TELECO, 2014). Por ser a empresa desafiante, tem como característica principal a agressividade comercial para captar novos clientes. Além disso, surgiu com uma tecnologia mais avançada, principalmente em relação à transmissão de dados, sendo pioneira em redes 4G na África.

Ao analisar o mercado, há ainda muitas demandas não atendidas pelas duas empresas. O preço dos aparelhos e as tarifas inviabilizam o acesso ou o uso mais intenso do telefone celular por parte da população, principalmente à internet móvel. Há também limitações relacionadas à infraestrutura, como cobertura de rede deficitária no interior do país e fornecimento inconstante de energia elétrica.

A comunicação mercadológica das marcas angolanas foca na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer promoções nas tarifas e no preço dos aparelhos. Há predomínio de elementos visuais na comunicação das operadoras, com *layouts* e narrativas que utilizam didatismo, poucos textos e muitas imagens.

Podemos dizer que o país se encontra no estágio de crescimento, já que ainda existe grande potencial para incorporar novos usuários, além da possibilidade de incluir novos clientes no acesso à internet móvel, ainda muito cara.

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebras, seu desenvolvimento e popularização ocorrem, de fato, a partir de 1997, com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás de China, Índia, EUA e Indonésia (TELECO, 2014). Em função da extensão de seu território, o país possui deficiências na difusão de telefonia fixa e internet, as quais vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis.

Quatro grandes operadoras (Claro, Oi, Vivo e TIM) dominam o mercado, no qual têm participação equilibrada. O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação.

O Brasil pode ser classificado como um país que se encontra no estágio de maturidade no que se refere à adoção das tecnologias móveis. O principal desafio é continuar a estimular o uso e o consumo, reprimidos em função de tarifas altas ou dificuldades de cobertura de rede em razão da dimensão territorial. Outro desafio é o preço elevado dos aparelhos mais sofisticados, que ainda distanciam uma parcela da população de serviços que necessitam do tráfego de dados em alta velocidade.

Os consumidores angolanos e brasileiros

Após entrevistar os consumidores angolanos e brasileiros, percebemos que o assunto telefonia celular mobiliza e gera interesse e todos parecem ter muitas histórias, memórias e opiniões em sua relação com o celular.

Ao recordar os primeiros contatos com a tecnologia, surgem inevitavelmente recordações agradáveis e afetivas, principalmente para os que ganharam o primeiro celular como um presente de familiares. Dentre os que compraram o aparelho, predomina o sentimento de conquista e o celular surge como um símbolo de liberdade, de individualidade e de pertencimento. Por outro lado, entre os mais velhos, há nostalgia ao lembrar de um tempo anterior ao celular, em que tudo parecia ser mais lento e calmo.

Os entrevistados reconhecem as mudanças na tecnologia móvel desde sua introdução, como no *design* dos aparelhos, que, no início, eram grandes e pesados. Os consumidores lembram igualmente que o celular substituiu outros dispositivos de comunicação, como o *pager*, o telefone fixo e, atualmente, o computador de mesa.

Outro aspecto comum aos dois países é a menção aos impactos na sociabilidade, com discussões sobre a etiqueta adequada em locais públicos e coletivos e, principalmente, os efeitos do celular no relacionamento interpessoal e familiar (entre pais e filhos) na atualidade. Ou seja, a relação com o celular não é tranquila, mas marcada por benefícios explorados pelas marcas do setor, e por riscos percebidos pelos consumidores, associados ao uso excessivo e inadequado e à dependência. De forma geral, o momento presente parece ser de reflexão, discussão e tentativas para encontrar a maneira mais equilibrada e adequada de usar a tecnologia no âmbito individual e coletivo.

Neste artigo, vamos nos aprofundar num aspecto específico: o relato de rituais de consumo na telefonia móvel. Utilizaremos a classificação proposta por Trindade e Perez (2014) a partir de McCracken (2003), que defende a movimentação de significados dos bens por meio da criação de rituais pelos consumidores. Os autores entendem que existem quatro tipos de rituais: de compra, de posse, de uso e de descarte. Organizamos os depoimentos dos entrevistados segundo esses quatro itens, que serão descritos a seguir.

Os rituais de compra consistem nas etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra.

Lidamos com a pesquisa prévia e fatores que influenciam o processo de compra. Adicionamos a esse item os rituais relacionados à troca (ou recompra), isto é, à substituição de bens antigos.

Nos dois países, a compra e recompra de aparelhos é compreendida como algo necessário e comum. Por se tratar de um setor baseado na inovação, a obsolescência é alta. Sob a ótica utilitarista, a renovação dos aparelhos é defendida porque as possibilidades de uso dependem cada vez mais do aparelho que se possui. A posse de um aparelho do tipo *smartphone* pode ampliar a frequência de uso: “Antes, eu não usava tanto a internet do celular, porque os celulares que eu tinha antes não eram tão bons [...]. Agora que eu resolvi comprar um celular bom com essa finalidade, para a internet” (K.E., 33 anos, sexo feminino, brasileira, coordenadora de projetos).

Entretanto, o processo de compra tem também aspectos emocionais, como a lógica da moda como estímulo para a renovação dos aparelhos, apontada pelos entrevistados dos dois países: “Em Angola, segue-se muito as novas tendências, a moda, a palavra moda vende muito. [...] Há pessoas que têm dois ou três telefones porque estão na moda” (A.G., 29 anos, sexo masculino, angolano, coordenador de *merchandising*). Os entrevistados angolanos destacam a exibição de aparelhos sofisticados como símbolo de distinção e pertencimento a uma classe social superior em um país com grande desigualdade social: “O angolano é conhecido como exibicionista, é uma característica, pode não ter o melhor bife, mas vai ter o melhor celular quando estiver na rua, quer mostrar que tem” (L.M., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Alguns entrevistados ressaltam sua postura contrária à renovação constante de aparelhos, pelo menos racionalmente: “Minha relação é muito pragmática, não tenho muito apego a marcas de telemóvel [celular], posso ficar 10 anos, desde que funcione. Não tem nada a ver com moda” (A.M., 45 anos, sexo feminino, angolana, executiva de *marketing*).

Essa visão crítica ao consumo hedonista é complementada, nos depoimentos angolanos, por outra razão prática para a compra ou recompra:

ARTIGO

roubos e assaltos. Os entrevistados verbalizam a preocupação com o uso e a exibição de celulares sofisticados em determinadas regiões da cidade. Comprar outro aparelho, mais simples, para usar nas ruas, escondendo o aparelho principal para uso somente em locais mais seguros é uma das estratégias utilizadas: “E têm os ladrões, estamos conscientizados, deixa esconder o aparelho, um bom telemóvel [celular] chama atenção” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

É interessante notar também uma evolução no processo de decisão de compra de aparelhos ao longo do tempo, mais frequente entre consumidores brasileiros: “Hoje em dia, eu escolho pela funcionalidade, modelo... Mas antigamente era pela cor, eu já tive uns quatro celulares rosa... Então, era pela cor, pelo bonitinho, pela moda!” (J.F., 27 anos, sexo feminino, brasileira, secretária).

O processo de aquisição de aparelhos também parece apresentar diferenças geracionais nos dois países, refletindo a relação mais próxima dos jovens com a telefonia celular: “Os celulares que meus filhos têm são geralmente mais caros que o meu, até porque têm mais recursos de tecnologia. Eles usam bem mais intensamente do que eu” (M.D.T., 47 anos, sexo masculino, brasileiro, sociólogo).

Nas duas localidades, identificamos uma hierarquia de valor entre marcas e modelos de aparelhos, que podem ser usados para ostentar, diferenciar e pertencer. O iPhone, da Apple, é citado recorrentemente como um objeto de desejo, principalmente as versões mais recentes, associado a uma lógica de renovação constante e estímulo ao consumo: “[O iPhone] era um desejo dela [filha] e, quando entrou no trabalho, deu a entrada. Agora quer o novo, porque como ela tem um iPhone agora, não quer ter um inferior, quer ter um acima” (A.J.M., 50 anos, sexo masculino, brasileiro, motorista).

Por outro lado, ao discutir a parte intangível do serviço de telefonia celular provido pelas operadoras, a reação é muito diferente. Há uma relação mais racional e distanciada, além de pouca fidelidade, já que muitos entrevistados dos dois países têm experiências com todas as operadoras. É comum a migração entre empresas e também a posse de mais

de uma linha (*chip*), para que se possa escolher aquela que proporcione a menor tarifa de acordo com a operadora utilizada pelo número de destino. De forma geral, há preocupações sobre os preços (planos, tarifas e promoções) e sobre o serviço (cobertura, qualidade de sinal e velocidade). Ou seja, a relação custo-benefício é constantemente analisada.

Entre os consumidores angolanos, em relação ao posicionamento das marcas, fica evidente que existem diferenciações entre as duas operadoras. A Unitel, que é a marca líder, é mencionada como detentora da melhor qualidade de ligação e cobertura, com preços mais altos e menos promoções de aparelhos. Por outro lado, a concorrente (Movitel) é vista como uma marca de qualidade inferior, porém mais acessível e agressiva comercialmente, com ofertas de aparelhos e planos mais atrativos, além de ser mais associada à internet. Os entrevistados verbalizam o desejo por uma terceira operadora, o que poderia aumentar a competitividade e, com isso, trazer melhores ofertas.

No caso brasileiro, a diferenciação entre as operadoras é percebida como quase inexistente. Há quem tenha a sensação de que todas são parecidas e estão num patamar insatisfatório de qualidade. Para todas as operadoras existem pontos desfavoráveis, mesmo entre usuários fiéis, sempre com o relato de experiências ruins em algum momento, sobretudo no que se refere a cobertura, qualidade e velocidade do sinal. De certa maneira, as expectativas não são atendidas por completo e os usuários são críticos: ficar sem conexão, nem que seja por pouco tempo, parece inaceitável. Adicionalmente, a relação com as operadoras é desgastada por problemas de cobrança e de atendimento.

Em relação aos rituais de uso, que englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor – seja ela individual, familiar ou profissional –, há rotinas programadas na relação com o telefone celular.

Inicialmente, há a determinação de horários e situações em que é preciso ligar ou desligar o aparelho, o que gera reflexão nos entrevistados; um exemplo é o uso do celular como despertador, que é frequente. Além disso, antes de sair de casa, é preciso verificar se o aparelho está com o usuário, um ritual mencionado de forma recorrente.

Com isso, o celular torna-se um companheiro constante durante todo o dia. Vários entrevistados comentam que é preciso que ele fique sempre à vista para proporcionar certa segurança psíquica: “Nunca desligo o celular, sempre ligado, não consigo ficar sem. Vou dormir, ele fica ligado, uso o alarme para acordar. No trabalho, sempre em cima da minha mesinha, tenho como visualizar direto...” (C.N., 24 anos, sexo feminino, angolana, estudante universitária).

Outra preocupação dos entrevistados são os rituais para garantir que o celular esteja sempre preparado e disponível para o uso. É preciso recarregá-lo, manter a bateria completa ou ter acessórios disponíveis para tal. Além disso, é preciso levar baterias extras e carregadores na bolsa e no carro, como lembra uma das entrevistadas: “Eu sempre trago carregador também, porque como eu mexo no WhatsApp, na internet, eu consumo muita bateria. Eu carrego de noite, quando chego no serviço eu carrego, chego em casa eu carrego” (M.R.O.S., 34 anos, sexo feminino, brasileira, funcionária pública).

Outro aspecto citado por entrevistados das duas localidades é a associação entre celular e trabalho. Há quem possua dois aparelhos (um pessoal e outro profissional), com uma separação física de significados. O celular profissional parece trazer somente uma possibilidade de uso – a utilitária, como se a pessoa estivesse trabalhando o tempo inteiro. Por isso, há certa rejeição a sua posse e o consequente estabelecimento de horários para conexão e desconexão.

Sobre as razões para o uso do celular, nas duas cidades, dificuldades relacionadas à mobilidade física cotidiana (trajetos entre casa, trabalho e escola, por exemplo) são o motivo principal pelo qual ter um meio de comunicação sempre à mão é tão importante.

Nesse sentido, os entrevistados angolanos valorizam fortemente o celular por trazer soluções que amenizam problemas do cotidiano local, decorrentes da precariedade da pavimentação, da ausência de transporte público e do trânsito caótico. As dificuldades na esfera coletiva contribuem para a importância da telefonia móvel na vida individual.

Nesse caso, a mobilidade virtual-informacional funciona, sobretudo, como substituta da mobilidade física. Ou seja, o celular não serve somente para acompanhar as pessoas em seus deslocamentos físicos, mas também para substituir esse tipo de movimento, restrito pelo contexto local. Isso ocorre não só na cidade, para evitar deslocamentos físicos desnecessários, mas também no acesso às províncias do interior: “A guerra acabou, as pessoas estão na cidade, não conseguem se deslocar por causa dos custos, vão falando no telemóvel...” (L.M., 33 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Em resumo, o celular pode ter papel fundamental na rotina dos usuários ao economizar tempo e diminuir riscos e desgastes físicos. Sua importância pode ser grande a ponto de provocar fascínio, num processo de fetichismo associado ao bem: o celular é visto como algo mágico, que provê poderes especiais ao usuário: “Eu moro num prédio de 16 andares, moro no 14º andar, sem elevador, ninguém vai me visitar sem me contatar, tem que ligar antes, porque senão chegam lá e não estou. Isto aqui [o celular] é mágico” (A.M., 45 anos, sexo feminino, angolana, executiva de *marketing*).

Adicionalmente, há usos relacionados ao lazer e ao entretenimento: acessar *games*, navegar nas redes sociais digitais, postar vídeos e fotos, por exemplo. Essas práticas parecem inferiores e menos “nobres” que as utilizações mais racionais. Talvez por serem relacionadas ao ócio e a momentos de descanso, não produtivos do ponto de vista do trabalho, entrem na lógica do consumo supérfluo e sejam atingidas, de alguma maneira, pelo *bias* produtivo (BARBOSA, 2010) que acompanha o olhar tradicional e crítico sobre o consumo. As verbalizações, de forma geral, tentam reforçar repetidamente a utilidade e rejeitar o ócio: “Para mim, o celular é para trabalho, para se comunicar com a família. Essa coisa de relacionamento e socialização não são meus objetivos, é mais para o lado profissional mesmo” (A.J.M., 50 anos, sexo masculino, brasileiro, motorista).

No caso angolano, o uso mais racional parece ser justificado pelos altos custos de acesso à internet móvel pelas redes celulares: “Para voz

e SMS é o que usa mais [o celular], são raríssimas as pessoas que usam dados, pessoas ligadas a informática, que trabalham. É ainda muito caro, usam por necessidade profissional, porque senão é muito caro” (J.E., 33 anos, sexo masculino, angolano, funcionário administrativo).

Já no Brasil, o celular é associado cada vez mais à internet em função dos custos decrescentes no acesso. Há o reconhecimento de que a popularização da internet móvel aumentou a intensidade do uso do aparelho. Nesse sentido, os usos mais citados são o acesso às redes sociais (como Facebook e Instagram), *download*, *upload* e *streaming* de conteúdos de vídeos, *games* e fotos e aplicativos para os mais diversos fins. Há também a menção a várias formas de comunicação direta (Skype, Messenger e, principalmente, o WhatsApp), sem uso das ligações e das mensagens de texto, utilizando as redes de dados das operadoras de telefonia móvel ou, preferencialmente, as redes *Wi-Fi*.

Finalmente, existem também rituais associados à desconexão, com a percepção de que há ocasiões em que o celular deve ficar desligado. São situações familiares, sociais ou momentos individuais que requerem concentração e dedicação. Mas a desconexão pode criar tensões com as pessoas que tentam contato nesses intervalos, o que causa conflitos internos nos entrevistados: “Já, muitas vezes, não queria estar com celular. [...] Mas fico irritada quando ligo pro meu marido e ele não atende, às vezes ele está numa reunião. Ele também fica irritado quando não atendo” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

O terceiro tipo de ritual que descrevemos são os rituais de posse, que envolvem processos nos quais os consumidores inserem significados pessoais e singulares ao tomar posse de seus bens.

De forma geral, a propriedade do bem pode ocorrer pela personalização mais visível, com o uso de uma simples capa externa, pingentes ou pela escolha de um tom musical de chamada específico. Entretanto, a personalização também ocorre internamente, pela reunião de informações na memória do aparelho – dados do proprietário, suas atividades e círculo social, que podem ou não ser compartilhadas: “Eu tiro muita foto de mim. Eu deixo algumas no celular, algumas eu posto no Face[book],

é tão prático. [...] Eu sempre quero registrar os momentos. Tudo na vida é de momentos, nada volta, eu quero guardar” (M.R.O.S., 34 anos, sexo feminino, brasileira, funcionária pública).

Esse lado exibicionista e imagético das redes sociais digitais, como no caso de redes totalmente baseadas em fotografias, como o Instagram, é, muitas vezes, criticado pela exposição exagerada, mas parece ter um apelo muito forte: “O Instagram é totalmente exibicionista, é só imagem! Só fotinha, muita gente usa para fazer *selfie*, não sei quê... Não é muito minha praia, mas, às vezes, eu tiro...” (K.E., 33 anos, sexo feminino, brasileira, coordenadora de projetos).

Em relação ao quarto tipo de ritual, o de descarte, percebemos que ele possui grande destaque midiático na contemporaneidade, em processos como os de reciclagem, reúso, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte. Entretanto, nas duas localidades, os entrevistados parecem não ter conhecimento sobre sistemas de descarte específicos para os aparelhos celulares ou as baterias usadas: “Acaba por ficar comigo, não sei se existe algum sítio [lugar] para isso [descarte]” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Os entrevistados afirmam que os aparelhos antigos costumam ser repassados para os familiares quando novos celulares são adquiridos. Isso ocorre principalmente como uma forma de aproveitar o investimento financeiro realizado anteriormente e, de certa forma, justificar a nova compra: “Dou [o aparelho usado] para alguém, tem sido meus filhos. E o deles vai pra outras pessoas que têm necessidade de trocar” (J.E., 33 anos, sexo masculino, angolano, funcionário administrativo). Dentre os entrevistados brasileiros, há relatos de pais que compram aparelhos novos para os filhos e passam a usar os substituídos, reaproveitando e renovando seus celulares dessa maneira.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos aspectos do consumo da telefonia celular em dois países que, embora compartilhem culturas entrelaçadas, simbolizadas pela língua portuguesa, vivenciam diferentes contextos

socioeconômicos e também distintos estágios no desenvolvimento e na adoção da telefonia móvel. Nesse sentido, pudemos compreender melhor a relação entre indivíduo, sociedade e tecnologia, na qual identificamos um processo dinâmico e evolutivo de aprendizagem que modela usos e transforma significados pessoais e coletivos.

Podemos dizer que, num momento inicial, de introdução, a tecnologia tende a ser vista como algo desconhecido, transformador e mágico em função das novas possibilidades abertas por seu uso. Nesse sentido, pode ser igualmente utilizada como símbolo de distinção e alto *status* para os primeiros adotantes. Em Angola, num contexto de desigualdade social e após um longo período de guerra civil, a telefonia celular traz significados positivos de inclusão digital, como um indicador de cidadania e um marco de desenvolvimento, motivo de orgulho ao inserir e aproximar o país do resto do mundo.

Ao longo do tempo, com a experiência e a popularização associadas à queda nos preços, o consumo tende a ser naturalizado, imiscuindo-se no cotidiano, como ocorre no caso brasileiro. O grande mercado de telefonia celular no país se desenvolveu em meio ao clima de otimismo que se instalou no ambiente econômico interno na última década, com a inserção de uma parcela menos favorecida no consumo. O acesso à internet móvel ampliou a possibilidade de comunicação e de sociabilidade para grande parte da população, que usa o celular de forma intensa e corriqueira.

Há, portanto, diferenças situacionais, ligadas ao contexto de mercado, como distinções no cenário competitivo e de preços, que podem reprimir ou estimular a frequência de uso e transformar a relação dos indivíduos com a tecnologia.

Por outro lado, identificamos significados comuns relacionados à telefonia celular, como autonomia, liberdade e expressão da individualidade, o que resulta em relações extremamente próximas entre pessoas e seus dispositivos móveis. Os entrevistados apontam inicialmente questões funcionais e racionais para o uso e consumo, mas também reconhecem aspectos simbólicos e emocionais, como a ostentação de aparelhos e a facilidade na socialização.

Adicionalmente, por meio dos rituais de consumo ligados à mobilidade virtual-informacional, o indivíduo incorpora, transforma e expressa sua subjetividade em processos atuais ou virtuais. Esses rituais envolvendo o celular podem ser esporádicos ou sazonais (como a compra e troca de aparelhos ou o recarregamento de valores para as operadoras), mas existem cuidados contínuos e que se repetem todos os dias. É o caso do uso do aparelho como despertador, o cuidado de não esquecê-lo em casa ou de mantê-lo carregado. Esses rituais diários estão em sintonia com a essencialidade do celular como organizador e companheiro do cotidiano, que une aspectos racionais e emocionais em seu consumo, exigindo, às vezes, demasiada atenção, o que traz a reflexão de que há momentos em que a desconexão pode ser a melhor alternativa.

Concluimos que, por ser uma área de alta tecnologia e com grande importância econômica, a evolução da telefonia móvel é constante, com novas possibilidades tecnológicas na forma de redes, aparelhos e aplicativos. Por isso, seus significados são renovados rapidamente, com avaliação constante, por parte dos consumidores, de benefícios e riscos individuais e coletivos associados e trazidos a cada inovação tecnológica.

Referências

- ANGOLA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). Disponível em: http://censo.ine.gov.ao/xportal/xmain?xpid=censo2014&xpgid=censo_2014-info&generic-detail_qry=BOUI=8380919&actualmenu=8377507. Acesso em: 25 ago. 2015.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- CASTELLS, M. *Communication Power*. Nova York: Oxford University Press, 2009.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HODGES, T. *Angola*. Do Afro-Estalinismo ao Capitalismo Selvagem. Cascais: Principia, 2002.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>. Acesso em: 25 ago. 2015.
- LEMONS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*. v. 1, n.1, p. 121-137, 2007.
- LEMONS, A. Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS*. Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 1, n. 40, p. 28-35, 2009.
- LEMONS, A. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, A. et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista da comunicação*. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço*. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2015.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.
- URRY, J. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.

Data de submissão: 25/07/2015

Data de aceite: 10/11/2015