

OS USOS DOS CELULARES: DEVANEIOS, COMUNICAÇÃO E CONSUMO, DECEPÇÃO<sup>1</sup>

Gil Horta Rodrigues Couto\*

*A vida social é uma questão de alinhamentos, a favor e contra, e para assinalar os alinhamentos os bens são como bandeiras. Deveríamos saber de que modo os bens funcionam como comunicadores ou, melhor, uma vez que os bens não são agentes ativos, mas apenas sinais, deveríamos saber de que forma são usados.*

Mary Douglas/ Baron Isherwood

## RESUMO

A proposta desse artigo foca-se num trabalho de campo com intuito de verificar como são os usos dos telefones celulares entre pessoas com menos de 25 anos e pessoas com mais de 40 anos. Desse modo, o estudo pretende demonstrar, dentro desse recorte, os usos dos celulares perpassando o devaneio, a comunicação e o consumo e a decepção.

**Palavras-chave:** Usos dos Celulares, Devaneio, Comunicação, Consumo, Decepção.

## Biografia

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac – Campus VI – Juiz de Fora – MG);  
Mestrando do programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ];  
Professor da disciplina Criação e Produção em Áudio – Faculdade do Sudeste Mineiro [Facsum].  
gilhorta@click21.com.br.

## ABSTRACT

The proposal of this article be in a work of field with intention to verify as is the uses of the cellular phones between people with less than 25 years and people with more than 40 years. In this way, the study it intends to demonstrate, inside of this clipping, the uses of the cellular ones to pass by the dream, the communication and the consumption and the deception.

**Key Words** – Uses of the Cellular ones, Dream, Communication, Consumption, Deception.

1 Trabalho apresentado ao final do curso PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, ministrado pelo Professor Hugo Lovisolo, pertencente à grade curricular do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social [UERJ] em nível Mestrado.

## 1. INTRODUÇÃO

O artigo propõe verificar a partir dos usos do telefone celular e entre uma amostra de 20 usuários, o devaneio conforme Campbell (2001) e Lovisolo (2007), a comunicação de acordo com os escritos de Gunther (2004) e Nicolaci-da-Costa (2006) o consumo segundo Rocha (1995), Campbell (2001) e Douglas e Isherwood (2006) e a decepção (HIRSCHMAN, 1983).

Especulamos que os telefones celulares estão passando por uma fase significativa de consumo<sup>2</sup> e, talvez, algumas características para esse consumo sejam encontradas na portabilidade do objeto, no seu caráter diminuto, status, necessidade, devaneio, custos dos aparelhos ou até mesmo aparelhos oferecidos gratuitamente<sup>3</sup>.

Começamos a mapear os usos do celular a partir do devaneio que, possivelmente por um lado mostra a disposição ao consumo com o objeto, alvo do desejo, e por outro a persuasão na publicidade com o intuito de instigar o devaneio e, talvez, proporcionar o consumo do bem.

Aliado aos pressupostos teóricos, a pesquisa utilizou como método a etnografia com entrevistas feitas presencialmente e pela Internet, obedecendo a um roteiro com perguntas abertas permitindo qualquer resposta. O passo seguinte foi recolher esse material, transcrevê-lo e retirando os trechos mais importantes para esse estudo.

Foram escolhidos dois públicos distintos, para o trabalho de campo e para as entrevistas, verificando os usos dos celulares entre menores de 25 anos e maiores de 40 de ambos os sexos sendo que todos tinham celular pelo menos há um ano. A pesquisa de campo durou um mês e vinte dias entre os primeiros contatos, entrevistas, o retorno das respostas via e-mails, a transcrição e, por fim, a utilização nesse artigo.

Entretanto, para seguir com esse estudo é importante observar como as operadoras de telefonia móvel praticam suas formas de persuasão (PERELMAN, 1977) e como fornecem elementos que proporcionem o devaneio nos clientes.

Ilustrativamente, escolhemos um comercial exibido para o dia dos namorados no mês de junho de 2007 para iniciar a próxima seção. A partir da

---

2 Fundamentamos essa afirmativa a partir dos dados sobre o número de telefones celulares no Brasil. Segundo informa o site da Agência Nacional de Telecomunicações [Anatel], estão habilitados, até o presente momento 124.122.479 aparelhos celulares. [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br).

3 A campanha da operadora VIVO [setembro/ 2007] traz a seguinte mensagem “venha para a VIVO só aqui você ganha os melhores celulares para falar em todo Brasil e em mais de 190 países”. Esta publicidade está nos grandes jornais nacionais.

decupagem dessa peça publicitária de telefonia móvel que foi ao ar pela TV no Estado de Minas Gerais pretendemos verificar as perspectivas de devaneio, comunicação, consumo e decepção para com os usos do telefone celular.

## 2. CINCO CENTAVOS O MINUTO

Os usos dos celulares estão quase que numa totalidade, atrelados às operadoras de telefonia móvel [Telemig Celular, Oi, Vivo, Claro, Tim, dentre outras], salvo alguns momentos em que o usuário manuseia o aparelho para rever mensagens, jogar *games*, incluir, retirar ou visualizar nomes da agenda, tirar fotos ou ouvir rádio. Todavia, em outras intervenções tais como fazer ligações, o uso do celular como interface a Internet ou enviar mensagens, há necessidade de utilização da operadora e isso gera custos para o usuário. Porém, as operadoras tendem a oferecer *vantagens* ao usuário/ cliente como troca de aparelhos, minutos grátis, acessórios para os celulares a fim de garantir que esse cliente continue a utilizar os serviços da empresa.

Atrrelada a essas vantagens a publicidade sugere ao cliente meios de despertá-lo ao interesse na aquisição de um novo plano ou até mesmo trocar de operadora ou aparelho. Campbell (2001) diz “que também os quadros e episódios utilizados são tipicamente ‘românticos’ no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados, ao passo que o verdadeiro objetivo dos anúncios, evidentemente, é o de nos induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir” (p. 10).

Vejamos o comercial produzido para a operadora Telemig Celular que foi ao ar no mês de junho pela TV no Estado de Minas Gerais com o tema dia dos namorados:

*O rapaz [bem jovem] chega à porta de casa. coloca a mão no bolso para tirar [possivelmente a chave da porta] quando cai uma moedinha de cinco centavos. Ele tenta apanhá-la, sem sucesso. A moeda cai ao chão rola por uma escada e segue rodando pela rua. O rapaz corre atrás da moeda numa perseguição implacável. A moeda e o rapaz cortam boa parte da cidade. A moeda “chega” numa praça bem próximo de uma garota que se abaixa para pegá-la. Neste mesmo instante o rapaz também se abaixa e fixa os olhos nos olhos da garota. A moeda é esquecida e surge um sorriso entre o rapaz e a garota. Entra a voz do locutor anunciando a promoção da Telemig Celular oferecendo o valor de cinco centavos o minuto para falar com quem ama. Fim do comercial.*

Percebe-se que a intenção dessa peça publicitária, num primeiro momento, é a sedução entre o jovem casal que se encontra ao acaso quando abaixam para pegar a moeda de cinco centavos, mas numa análise primeira, a operadora, possivelmente, estende essa *sedução* a todos os clientes e possíveis novos clientes sugerindo uma íntima ligação entre “romantismo e consumo” (CAMPBELL, *idem*).

O que a publicidade quer conosco? Pelo contexto da persuasão, observa-se que os comerciais falam a cada pessoa como se ela fosse única, um auditório particular, no que Perelman (1977) no seu texto *argumentação: o orador e seu auditório*, pode ajudar com uma pista ao dizer que “o discurso dirigido a um auditório particular visa persuadir [...]” (p. 37).

Entretanto, essa persuasão não é forçada conforme lembra Rocha (1995: 190) e nesse aspecto, ninguém é obrigado a aceitar tal plano de telefonia, a comprar ou trocar determinado aparelho. Nesse sentido, de acordo com Baudrillard (2006) “[...] não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (p. 179).

Para isso a “publicidade vivifica e torna presente o que é comum a todos. Ela tece as redes da sensibilidade, do gosto, do pensamento: uma identidade” (SFEZ, 2007: 123) e nesse aspecto, utiliza ferramentas diversas no intuito de convencer o cliente a fazer parte do mundo de dentro do comercial e, óbvio, consumir.

Discordando um pouco de Baudrillard, Citelli (2002) diz que a imagem é uma ferramenta importante no momento da persuasão e pode ser entendida como *Uso dos Estereótipos*, pois:

São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo de boa aparência remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. [...] A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada (CITELLI, 2002: 47).

Entretanto o resultado das duas opiniões, de Jean Baudrillard e Adílson Citelli, talvez seja o mesmo. Se para Baudrillard o comercial fala diretamente com o espectador e para Citelli o estereótipo é fundamental, possivelmente o resultado a ser obtido será o devaneio despertando no espectador/ cliente, à vontade de possuir o objeto, de estar na moda, de acompanhar uma tendência.

### 3. O DEVANEIO

Um elemento fundamental para se entender o que é proposto nesse estudo, nos usos dos telefones celulares, está intimamente ligado ao devaneio moderno como bem lembra Campbell (2001):

Sabe-se que o hedonismo desse tipo é capaz de proporcionar a resposta ao problema dos aspectos distintivos do consumismo moderno, pois explica como o interesse do indivíduo se concentra primordialmente nos significados e imagens atribuíveis a um produto, o que exige a presença da novidade. (CAMPBELL, 2001: 285).

Reforçando o argumento Lovisolo (2007), durante comunicação no curso *Espaços de Consumo e Comunicação*<sup>4</sup>, apresenta o seguinte esquema para o devaneio:



Seguindo esse esquema, na próxima seção, dialogamos com uma primeira amostra de entrevistados que, na prática, nos informa como adquiriram seus celulares e num primeiro momento como o devaneio está implícito ou, muitas das vezes, explícito nessa aquisição.

### 4. PRÁTICAS DO DEVANEIO

Uma de nossas entrevistadas disse que troca de celulares pelo menos uma vez por ano: “eu troco por que os aparelhos não [me] agüentam, quebram facilmente

4 Ministrado durante o primeiro semestre de 2007 [10/ 04/ 2007] no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ].

e, também tem novidades sempre e eu gosto” (MÁRCIA<sup>5</sup>, 24 anos, estudante).

O devaneio apresenta, no caso dos celulares, um de seus elementos: o status, pois o interessante é estar com o celular da moda, o mais caro, mais chamativo “com certeza! Esse pessoal que anda com o celular ‘penduradinho’ assim, aparecendo e agora tem até uns cordões. Coloca o cordãozinho e pendura o celular. Já vi muitas vezes (Sergio Gomes, 18 anos, estudante)”. Nesse sentido, Baudrillard (2006: 154) diz que “o objeto não deve escapar ao efêmero e a moda” e Douglas e Isherwood (2006) falam que “muitas vezes não é tanto a sensação de ter tomado uma decisão, mas de ter sido levado pelos acontecimentos. A coisa nova [...] de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade” (p. 52). Desse modo, questionamos: possuir um celular da moda sugere status? Um de nossos entrevistados diz:

Com certeza. Tem gente que vai pelo tipo de celular do cara. Promove status sim, mas hoje não é mais impossível ter um celular. Atingiu todas as faixas sociais. Eu vejo tanto quem tem condição econômica com um celular mais simples quanto quem não tem tanta condição econômica com um V3<sup>6</sup>, com um celular que só falta falar (Lúcio Almeida, 49 anos, cirurgião dentista e implantodontista).

Contudo, devaneio, status, moda, como essas questões integram o cotidiano de pessoas com idade superior a 40 anos. Anseiam por aparelhos novos? Querem trocar com certa frequência os aparelhos?

Waldir tem 70 anos e sua fala mostra uma semelhança entre pessoas próximas a sua idade, ou seja, os *mais velhos ganhariam* celulares que foram descartados por alguém na família, mas não se pode garantir que isso seja uma regra. Ele diz:

Não, eu não comprei, eu ganhei lá em casa. Trocaram de celular lá e me deram esse e eu só sei atender e ligar. [PERGUNTAMOS SE SABIA PASSAR MENSAGEM]. Não, nunca passei e nem sei se tem isso aqui [PEDIMOS PARA OBSERVAR O APARELHO, UM MOTOROLA, E EXISTE A FUNÇÃO DE MENSAGEM]. Mas eu não sei. Na verdade isso [O CELULAR] serviu um dia por que eu passei mal e procurei assistência num posto de saúde aqui em Juiz de Fora<sup>7</sup>. Os meus filhos estavam me procurando e aí foi mais fácil

5 Os nomes dos entrevistados foram preservados. No lugar utilizaram-se nomes fictícios.

6 As empresas de telefonia móvel oferecem vários planos para a troca de aparelhos, por exemplo, a Telemig Celular que tem um plano chamado *VOCÊ* aonde o cliente vai acumulando pontos que são atrelados ao pagamento de contas ou créditos inseridos no aparelho. Esses pontos podem ser trocados por mais minutos com a intenção de falar mais sem custo ou, dependendo da soma desses pontos, a troca por um novo aparelho e outros objetos como bolsas, bonés, acessórios para os aparelhos, etc. V3 e um celular da fabricante Motorola que contém câmera fotográfica e de vídeo, rádio e design arrojado.

7 Cidade do Estado de Minas Gerais. O posto de saúde procurado, segundo Waldir, foi a

me achar (Waldir, 70 anos, aposentado).

Já a esposa de Waldir, Adélia disse que comprou um novo aparelho e passou o usado para o marido, pois “ele precisava ter um. [PERGUNTAMOS SE SABIA UTILIZAR OUTRAS FUNÇÕES DO APARELHO], sei sim, passo mensagens para meus clientes” (ADÉLIA, 61 anos, representante comercial).

Em um de nossos contatos deparamo-nos com dona Sílvia que, aos 70 anos, mostrou uma intimidade interessante com o seu aparelho celular. Durante a conversa ela um modelo V3. Fez questão de mostrar a foto dos netos e garantiu que foi ela mesma quem tirou. De certo modo, observou-se em Dona Sílvia uma habilidade satisfatória em manusear o aparelho. E ela complementa “esse celular eu ganhei, mas fui eu que escolhi e é novinho” (Sílvia, 70 anos, aposentada).

## 5. COMUNICAÇÃO E CONSUMO DOS CELULARES

Segundo alguns resultados da pesquisa empreendida por Mendes de Almeida e Tracy (2003), apresentada no livro *Noites Nômades*, entre os jovens pesquisados por elas, o uso dos celulares é compulsivo e extremamente necessário e assim como no estudo dessas pesquisadoras, as pessoas entrevistadas para nosso trabalho, tanto para a amostra acima dos 40 anos quanto para os menores de 25 anos, dão conta de que o telefone celular é ferramenta fundamental. Márcia, estudante de meio ambiente, revela por que adquiriu um telefone celular.

Ah! Por que minha família queria me encontrar mais fácil e incentivaram a comprar e também por que, pôxa, eu achava bonitinho andar com celular e pelos serviços que tinha. Podia mandar uma mensagem [SMS]<sup>8</sup> para minha irmã que estava estudando para falar com ela que ela precisava passar em um lugar para comprar um negócio para mim. Eu não tinha como comunicar com ela. É a facilidade que isso proporciona (Márcia, 19 anos, estudante).

Mas qual a comunicação que emerge nesse contexto? Um caminho pode ser encontrado no artigo *Celular ou não Celular* de Gunther (2004). Ele nos fala que:

O importante na comunicação é que ela é bi-direcional e recíproca. Para falar com alguém e trocar informações, precisamos chegar a sua presença. Isso implica superar distâncias – a

---

Regional Leste que pertence ao sistema de saúde pública de Juiz de Fora.

8 Short Message System.

pé ou por meio de transporte. Significa, também, uma coordenação temporal – precisamos estar aonde o outro está, *no mesmo momento*. Uma missiva escrita resolve o problema do tempo e espaço, mas não da troca instantânea. O telefone fixo resolve o problema da distância e da troca, mas não da coordenação de tempo e espaço – se o outro não está, talvez, possamos deixar um recado. Somente o telefone celular, em princípio, nos livra das limitações de tempo e de espaço, permite a comunicação instantânea (GUNTHER, 2004: 01).

Proporcionando ênfase semelhante ao professor Hartmut Gunther, outro elemento foi integrado a essa comunicação instantânea, por Nicolaci-da-Costa (2006), aos usos dos celulares. A comunicação à distância.

A mobilidade, a instantaneidade, a personalização e o acesso direto, possibilitados pela comunicação a distância via celulares, dão fluidez a uma rede de sociabilidade muito intensa. Os contatos breves, mas constantes, para obter informações, combinar encontros, planejar a programação da noite ou do fim de semana, ou mesmo para simplesmente contar alguma coisa que acabou de acontecer dão a esses jovens a sensação de estarem sempre acompanhados. E essa sensação não é somente fruto da imaginação. Eles estão, realmente, em sintonia uns com os outros praticamente o tempo todo (NICOLACI-DA-COSTA, 2006: 68-69).

Um de nossos entrevistados fornece bom exemplo para a comunicação e o consumo dos telefones celulares ao narrar o seguinte acontecimento a partir do questionamento: por que ter um celular?

Para tornar mais fácil as pessoas me localizarem. Na época eu fazia plantão no *CROE*<sup>9</sup>, e usávamos o BIP<sup>10</sup>. Então eu tinha que parar, encontrar um telefone fixo [na maioria das vezes utilizava o orelhão] e ligar para saber qual era o problema. Com o celular isso ficou mais fácil por que a clínica ligava direto pra gente. Ao invés da gente ter um BIP eles ligavam é era uma coisa mais fácil. Mas depois a clínica disponibilizou um celular que era do plantonista, tinha um aparelho exclusivo, então o celular substituiu o BIP (Lúcio Almeida, 49 anos, cirurgião dentista e implantodontista).

Nessa fala podem-se observar dois eixos intimamente ligados à comunicação e ao consumo: o primeiro deles, o uso do celular como ferramenta de comunicação constante entre a clínica e o dentista, nesse aspecto, observa-se uma modificação

9 Centro de Reabilitação Oral Especializado. Clínica Odontológica.

10 Apenas como ilustração, Juiz de Fora possuía uma central BIP que intermediava o contato entre as pessoas. Utilizavam do serviço médicos, dentistas, mecânicos, profissionais autônomos, etc. Aqui especulativamente, pode-se crê que o uso do celular foi determinante para a extinção, por completo, da central BIP em Juiz de Fora.



no contexto comunicacional deixando de existir a intermediação [do BIP] para a mediação direta [do CELULAR] e o segundo na aquisição dos aparelhos celulares, pela clínica. Esses aparelhos passaram a fazer parte do processo de atendimento aos clientes e contato com os dentistas de plantão.

Considerando que os celulares são consumidos em larga escala no Brasil onde a indústria coloca no mercado, constantemente, se não diariamente, um novo modelo de aparelho, surge um outro elemento que, agregado ao devaneio, a comunicação e o consumo, denuncia frustrações até então não existentes no cotidiano das pessoas. Frustrações tais como a falta de sinal, som ruim, ruídos, custos elevados, aparelhos frágeis, ou seja, com o avanço vertiginoso dessa tecnologia abrangente em níveis geográficos, o estudo depara-se com a decepção.

Hirschman (1983) proporciona em seu texto *De Consumidor a Cidadão* reflexões importantes sobre a vida privada e pública do cidadão. Em ambas podem surgir à decepção e o tédio e a soma desses dois fatores resulta no desinteresse pelo momento em que se esteja vivendo.

O autor diz que durante a vida privada o consumidor ou cidadão poderá vir a chegar num determinado estágio onde o tédio irá desempenhar papel fundamental para que esse cidadão desperte seu interesse para a coisa pública, para as questões de sua comunidade. Não é intenção aqui estender no estudo de Hirschman, mas, a título de exemplo, o mesmo tédio poderá fazer com que esse cidadão, agora público, retorne a vida privada distanciando-se da esfera pública devido a alguma decepção, por exemplo, com políticos, com a corrupção endêmica, com recursos que são desviados, enfim, retornar a esfera privada.

Albert Hirschman aponta claramente que esses cidadãos “são capazes de transcender um para atingir outro e, assim, escapar do tédio de viver com base em um único e estável conjunto de preferências” (HIRSCHMAN, 1983; 145).

Se aposta aqui que, nos dias atuais, o cidadão está voltado mais para a esfera privada e, nesse sentido, dentro dos pressupostos de Hirschman, verificar-se-á as decepções que afligem o usuário, após o devaneio e o consumo com os usos dos celulares.

## 6. DECEPÇÃO NOS USOS DOS CELULARES

O site *teleco.com.br* apresenta como característica principal verificar a difusão dos aparelhos de celulares no Brasil e em alguns outros países da Europa, por exemplo. Dentre suas ferramentas de navegação, proporciona ao visitante do site enquêtes sobre os usos dos celulares e, nesse aspecto, implicitamente sobre a

decepção, duas enquêtes foram realizadas com as seguintes perguntas:

A – *O que lhe causa mais insatisfação na qualidade do serviço celular?*

Atendimento pela operadora*	49%
Clonagem	8%
Cobertura*	19%
Cobrança indevida*	12%
Queda de chamadas [corte de sinal]	4%
Outro	4%
Nada	4%

Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br) – Participaram 149 pessoas

B – *Você está satisfeito com a qualidade da telefonia celular?*

Muito satisfeito	3%
Satisfeito	25%
Mais ou menos	27%
Insatisfeito*	44%

Fonte: [ww.teleco.com.br](http://ww.teleco.com.br) – Participaram 88 pessoas

Percebe-se que problemas com as operadoras, a cobertura ou valores cobrados, gera um nível de insatisfação significativo. Por exemplo, a gerente de um ponto revendedor de celulares faz uma narrativa interessante quanto à insatisfação de valores cobrados. Apenas com o intuito de reforçar essa fala, no dia em que foi entrevistada, Maribel atendia uma cliente e não pudemos deixar de observar as questões que foram feitas por essa cliente. A cliente fez as seguintes perguntas quando estava com o aparelho a mão: *Quanto pesa? Tem de outra cor?* [o aparelho era da cor preta] *Pega em qualquer lugar?* Em nenhum momento a possível compradora questionou sobre planos, contas, como pagar as ligações no fim do mês [o celular em questão era pós-pago – de conta] e a última pergunta da cliente: *tem câmera?* Especulamos que essa cliente estava mais interessada nas funcionalidades do que nos gastos tanto que Maribel, após o atendimento e durante a entrevista disse:

Eles não pensam nem em que plano estarão incluídos e como será a cobrança da conta no fim do mês, isso não interessa tem é que tirar fotos. Hoje, aqui na loja o que mais vendo é o celular com câmera (Maribel Carvalho, 40 anos, gerente de revenda de aparelhos celulares).

Parece que as pessoas ficam entorpecidas com os atributos dos aparelhos: formato diminuto, design, as cores prata e preto [são a maioria nos aparelhos]

reluzentes, câmeras, rádios, etc. Moraes (2006) diz:

De um lado, é necessário fabricar conteúdos para estes canais, cada um deles com políticas de atração de usuários e verbas publicitárias. De outro, o *design* sofisticado e a magia de aparelhos miniaturizados e repletos de recursos multimídias incentivam a cobiça do modelo que faz o comprador “estar à frente de seu tempo”. Os desavisados esquecem-se de que, ao fascínio dos celulares, correspondem tarifas e custos estratosféricos. Sem contar os serviços agregados que os transformam numa plataforma de comunicação integrada a entretenimentos e marcas. Não por acaso, a telefonia móvel é rentabilíssima (MORAES, 2006: 35).

Num segundo momento, elencamos outro fator decepcionante: a cobertura e atendimento da operadora.

A estudante Paola se sente parcialmente decepcionada com a operadora que lhe presta serviços, pois possuidora de um celular pré-pago ou de cartão, como é conhecido popularmente, diz que está decepcionada “sim. Falta[m] promoções para os clientes, como descontos em mensagens, por exemplo,” (Paola, 17 anos, estudante).

Outra entrevistada, Cristina, lembrou uma promoção que foi feita por uma operadora por conta de seu lançamento no mercado.

No meu caso utilizo mais meu celular por causa da promoção 31 anos da Oi lançada no ano de 2004, onde todos os finais de semana o cliente pode realizar ligações para celulares da mesma operadora sem pagar nada. Como a maioria de meus amigos também tem celulares da mesma operadora fica fácil realizar as ligações. A minha decepção maior foi com minha operadora Oi. Quando lançada a promoção 31 anos, ninguém conseguia realizar ligações, houve um congestionamento na linha e nenhuma ligação foi completada (Cristina, 25 anos, jornalista).

Outra decepção, dentro do atendimento das operadoras, é percebida durante viagens onde a cobertura de sinal pode não funcionar bem. A diretora artística de uma emissora de rádio faz um relato sobre esse problema durante viagem ao exterior.

Com relação às operadoras tenho reclamação de todas. Na necessidade de prospectar novos clientes abandonam os velhos e escondem itens ruins de seus contratos. Recentemente, numa viagem ao exterior, me dirigi á operadora para saber como usar meu celular na Argentina e Chile. A resposta que obtive foi de que não haveria necessidade de alterar nada. Ele automaticamente se tornaria apto na operadora dos dois países. Fiquei sem falar por que não era informação correta (Elizângela, 50 anos, diretora artística)

Percebe-se que o problema de atendimento e a qualidade do sinal, na fala de nossos entrevistados, validam os quesitos que mais foram apontados como geradores de decepção no resultado das enquetes do site [teleco.com.br](http://teleco.com.br), o sinal ou cobertura e o atendimento. Talvez, isso seja responsável pela troca de operadoras pelos clientes que *tentam*, ao fazerem a mudança, um melhor atendimento e uma melhor cobertura. Hirschman (1983) trata da seguinte forma a decepção ao abordar serviços prestados.

No caso dos serviços, a decepção se origina no grande número de casos – em comparação com as aquisições de produtos – em que os serviços adquiridos atendem apenas parcialmente, ou mesmo deixam de atender, os objetivos para os quais foram adquiridos [...] esses serviços passam a ser oferecidos em quantidades maiores que antes, sua qualidade média tende a cair e os supostos beneficiários da expansão ficarão mais descontentes que agradecidos (HIRSCHAMN, 1983: 50).

Na fala de outros três entrevistados, a narrativa sobre os serviços de Albert Hirschman ganha um reforço significativo. “Fui cliente da Telemig Celular e hoje sou cliente OI. O problema maior é com a qualidade do sinal em ambas, mas a OI consegue ser pior” (Sinésio, 55 anos, diretor administrativo). “Falha e falta de sinal” (João Silva, 50 anos, Locutor de programas de rádio) ou ainda, nesse mesmo contexto, a jovem Aline “a operadora Oi de vez em quando me deixa a desejar” (Aline, 17anos, estudante).

Ambos apontam para falhas nas ligações ou sinais que desaparecem, falas cortadas, ruídos, enfim, serviços falhos e que promovem significativas decepções nos usos dos celulares.

Contudo, entre os entrevistados para esse artigo, outras decepções foram notadas e se referem, por exemplo, aos aparelhos que ficam velhos [antigos] rápido demais “o meu é sem câmera, gostaria que tivesse câmera, ele está ultrapassado. Eu comprei em janeiro de 2006 e está ultrapassado. A tecnologia não dá tempo” (Vantuil, 43 anos, Atendente em uma construtora).

A satisfação com o aparelho de celular, talvez, não seja plena e para Bauman (2004) “são considerados, sem remorso, como um monte de lixo no instante em que novas e aperfeiçoadas versões aparecem nas lojas e se tornam assunto do momento” (Bauman, 2004: 28).

Os telefones celulares, em particular, perdem, em última instância, rapidamente o fascínio exercido nos seus donos e a indústria logo lança um novo modelo, mais bonito, mais chamativo e, talvez, com um valor de custo que se adequa

ao orçamento dos usuários. Possivelmente e nesse sentido, há se perceber o grande número de peças publicitárias gravitando em torno de novos aparelhos e aqueles que bem recentemente eram considerados novos modelos passam a ser descartados como na fala da estudante Paola se referindo ao modelo V3 da Motorola “Ah! Todo mundo tem” (Paola, 17 anos, estudante).

Novamente o sociólogo Zygmunt Bauman fornece alguns elementos para se entender a rapidez desses descartes. Em outro texto de sua autoria, *Tempos Líquidos* ele nos diz:

Não preciso acrescentar, pois isso deveria ser óbvio que essa nova ênfase no descarte das coisas – em abandoná-las, se livrar delas – e não na sua aquisição se encaixa bem na lógica de nossa economia orientada pelo consumo. As pessoas apegadas às roupas, computadores, celulares e cosméticos de ontem representariam um desastre para uma economia cuja principal preocupação, e condição *sine qua non* para sua existência, é a rapidez com que os produtos vendidos e comprados são jogados fora (BAUMAN, 2007: 108).

A difusão dos celulares é substancial e a decepção, parece ser significativa. Nessa fala de Bauman enxerga-se o anseio do entrevistado Vantuil que elenca o seu aparelho de celular como ultrapassado, o mesmo acontecendo com Paola ao citar o aparelho V3.

Gilmar é funcionário público aposentado e manuseia bem seu aparelho de celular. Diz que o seu uso é mais para namorar e sua maior decepção “com as ligações a cobrar [possivelmente das namoradas] que recebo e tenho que arcar com os custos” (Gilmar, 63 anos, aposentado).

Outra decepção correlata ao uso dos celulares está intimamente ligada ao próprio aparelho. Pessoas que tem mãos grandes ou dedos grandes, possivelmente, teriam certas dificuldades no uso do teclado de aparelhos diminutos. Muitas funções, talvez, acabam por confundir muito mais do que ajudar e nem sempre, apostamos, os usuários lêem o manual. O que vale, para muitos, é aprender *mexendo* no aparelho e descobrindo como funciona na prática.

Nesse aspecto, citada anteriormente, a entrevistada Márcia diz “os celulares não me agüentam” e numa outra entrevista feita com o locutor de rádio Valdemar Rosa percebe-se o tom mais incisivo quando fala de um aparelho de celular. “A Nokia tem um aparelho 6101, é muito frágil, não dá para usar” (Valdemar Rosa, 40 anos, locutor de emissora de rádio).

Por fim, outro entrevistado nos relata um processo decepcionante não com o aparelho ou com sinal ou ainda com o funcionamento, pois o celular que usa

é um modelo bem antigo, talvez, das primeiras gerações de celulares digitais. Ele mostrou-se decepcionado quando perdeu seu telefone celular.

É muito velho, não serve pra ninguém, só pra mim. Acho que foi no ônibus, mas o cobrador disse que não encontrou. Tá muito difícil, eu dependo do celular para falar com meus clientes e com a turma [ele arregimenta homens para trabalhar na construção civil. Com contratos temporários reúne pedreiros, serventes para a construção de casas, muros, lajes, etc.] e sem meu celular tá difícil. [Perguntamos se não valeria arrumar outro], não sei, são muitas pessoas e elas não teriam o número novo. [E repetiu] é muito velho quem vai querer aquilo?<sup>11</sup> (Vanderlí, 60 anos, autônomo).

Desse modo, as decepções com os usos dos aparelhos celulares gravitam entre sinais ruins, custos elevados das contas, o ritmo frenético da evolução e mudança nos modelos de celulares, os aparelhos que nem sempre atendem as expectativas dos usuários e o anseio pelo novo, de possuir o que há de mais recente e quando isso não é possível é deflagrada a decepção pelo menos até a próxima aquisição do mais novo.

---

11 Dias depois o celular foi devolvido por alguém ao cobrador do ônibus e chegou às mãos de Vandeco. Recentemente Vanderlí trocou o aparelho adquirindo um mais novo.

## 7. CONSIDERAÇÕES

A justificativa para a produção desse trabalho, dialogando com os entrevistados, foi saber de que forma são os usos dos celulares para essas amostras de pessoas no que se refere ao devaneio, a comunicação, o consumo e a decepção. Demonstrar, mesmo que minimamente, os usos jovens e os usos de pessoas acima dos 40 anos de seus aparelhos.

Quais seriam as reflexões a partir das falas dos entrevistados? Uma questão importante, talvez, dentro dessa perspectiva, esteja voltada para a publicidade. Num primeiro momento o jovem seria o alvo principal das campanhas publicitárias? E as pessoas com idades superiores aos 40 anos ou até mesmo aquelas pertencentes à terceira idade, elas continuariam a ganhar os celulares que não atraem mais algum membro da família?

Não há a pretensão nesse artigo de esgotar a questão sobre os usos dos celulares, mesmo por que nesse exato momento a indústria, talvez, esteja produzindo um novo aparelho, moderníssimo que vai ser o grande lançamento da atualidade. Porém, daqui a alguns dias esse novíssimo aparelho se verá suplantado por outro modelo mais moderno.

Enfim e talvez estudos dessa natureza possam servir como denunciadores de sinais, mesmo que implícitos, das decepções recorrentes aos usos dos aparelhos celulares e despertar nas próprias operadoras e na indústria o interesse constante de promover intervenções tais que proporcionem melhorias nos sinais, no atendimento direto feito ao usuário pelos operadores das empresas nos sistemas de *Sac*<sup>12</sup> e um olhar voltado para um nicho de mercado existente entre os usuários acima de 40 anos. Desse modo, evidenciar mais devaneios e menos decepções. Seria possível?

---

12 Sistema de atendimento ao consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean (2006). **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva.
- BAUMAN, Zygmunt (2004). **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_ (2007). **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CAMPBELL, Colin (2001). **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco.
- CITELLI, Adilson (2002). **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron (2006). **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- GUNTHER, Hartmut (2004). **Celular ou não Celular**. Disponível em <http://www.unb.br/acs/artigos/at0104-02.htm> acesso em 28/05/2007.
- HIRSCHMAN, Albert O (1983). **De Consumidor a Cidadão: Atividades Privadas e Participação na Vida Pública**. São Paulo: Brasiliense.
- LOVISOLO, Hugo (2007). Comunicação Feita Durante o Curso: **Espaços de Consumo e Comunicação**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação. UERJ. 1º Semestre.
- MENDES DE ALMEIDA, Maria Isabel e TRACY, Kátia Maria de Almeida (2003). **Noites Nômades: Espaço e Subjetividade nas Culturas Jovens Contemporâneas**. Rio de Janeiro, Rocco.
- MORAES, Denis de (2006). A Tirania do Fugaz: Mercantilização Cultural e Saturação Midiática. In\_: MORAES, Denis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria (2006). Jovens e celulares: a Cultura do Atalho e da Sociabilidade Instantânea. In\_: ROCHA, Everardo, MENDES DE ALMEIDA, Maria Isabel e EUGENIO, Fernanda. **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas Sensibilidades nas Culturas Jovens**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, Mauad.
- PERELMAN, Chaim (1977). **O Império Retórico: Retórica e Argumentação**. Portugal: Asa.
- ROCHA, Everardo (1995). **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.
- SFEZ, Lucien (2007). **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes.