Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Imigrantes digitais e telefones celulares: uma reflexão sobre cultura material, consumo e comunicação

Digital immigrants and cell phones: a reflection on material culture, consumption and communication

Camila de Andrade Simões
Elaide Martins

Palavras-chave: Cultura material; Comunicação midiatizada; Imigrantes digitais.

A comunicação mediada pela tecnologia digital tem um papel central nas novas formas de relação-interação na sociedade contemporânea. Nesse cenário, os telefones celulares despontam como aparato tecnológico essencial de um tempo presente, a tela mais popular, de interface mais amigável (REZ, 2016) e com certa acessibilidade. Tempo das coisas conectadas, da internet das coisas, do *push*[1] e de uma cultura midiática que estrutura as relações por meio de algoritmos, dentre outros aparatos tecnológicos.

Essa cultura midiática, geralmente, é ligada ao que é "novo" ou mesmo ao futuro em si, destaca o corpo jovem como daquele autorizado e relacionado diretamente à tecnologia, habilitando-o a falar sobre e a partir. Contudo, ao considerar a realidade de

[1] Tecnologia/sistema coordenado de avisos de empresas em direção ao consumidor do conteúdo, geralmente, autorizado pelo próprio usuário/ator-rede.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

envelhecimento da população brasileira, propomos, diante dessa ambiência tecnológica, deslocar o olhar para grupos de pessoas que não nasceram em contato com tais tecnologias e têm se colocado frente a elas de diversas maneiras – do ajustamento à negação (AUTOR, 2019).

Fietkiewicz (2017) identifica a faixa-etária de 50 anos ou mais como sendo de pessoas que passaram a ter contato com tais meios já na idade adulta, os chamados imigrantes digitais. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é compreender as experiências de atores desta faixa etária, os chamados adultos mais velhos (*old adults*) e/ou da pessoa idosa, com as tecnologias conectadas, sobretudo os aparelhos celulares, a partir de seus usos e apropriações.

Como lentes para tecer essa discussão, amparamo-nos em Daniel Miller (2013) e suas contribuições que fazem pensar sobre as coisas que criamos dentro da abordagem da Cultura Material; em Giorgio Agamben (2009), que ajuda a pensar os dispositivos tecnológicos como capturadores de comportamentos; em Mike Featherstone (1995), que amplia a discussão sobre uma cultura de consumo; e em Fausto Neto (2008), com seus estudos sobre midiatização de um presente e produção de zonas de afetação, por entre o social; a abordagem é enriquecida, ainda, com Autor (2019), que discorre sobre as relações da pessoa idosa a partir do contato , usos e também apropriações com as tecnologias digitais conectadas contemporâneas.

Assim, tem-se como objeto empírico um grupo de pessoas com 50 (cinquenta) anos ou mais que responderam ao questionário on-line distribuído amplamente via redes sociais (Facebook e WhatsApp) durante as duas primeiras semanas de novembro de 2019. No total, As questões foram divididas em grupos que pretenderam levantar o perfil socioeconômico, a posse de aparelhos celulares, computadores de mesa e tablets, assim como as apropriações e usos desses aparelhos e as mudanças nas relações - familiares e/ou amicais - e, com isso, tentar alcançar o objetivo desta incursão ao

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

perguntar sobre as experiências, os sentimentos e a importância dos celulares para os participantes da pesquisa.

Para desenvolver a discussão proposta, foi necessário seguir em direção aos sujeitos mais velhos, especificamente aqueles que vieram a conhecer as tecnologias digitais na idade adulta. Ainda não era a nossa intenção a procura por uma categoria (ou categorias) que colocasse em discussão o envelhecer. Para abarcar a discussão proposta, além da abordagem teórica, foi elaborado um questionário on-line com perguntas fechadas e abertas (objetivas e subjetivas, respectivamente) com foco em pessoas com 50 anos ou mais, como forma de identificar e compreender experiências diversas quanto às apropriações e usos das tecnologias conectadas.

Adiante, resultados indicam que os adultos mais velhos ou idosos que participaram da pesquisa vêm se aproximando das tecnologias digitais conectadas. A maioria das pessoas que respondeu às perguntas possui algum tipo de computador, de mesa ou notebook (72,7%), e disse que acessa a internet por meio destes aparelhos (81,8%). A pesquisa não alcançou os locais de acesso. Contudo, quando se fala em telefones celulares, a amostra indica penetração social em 100% - nas perguntas sobre posse e, também, sobre acesso à internet, por meio desses aparelhos. A pesquisa mais recente do Cetic.Br (2019) mostra que 94% dos domicílios brasileiros, em zona urbana, acusaram a presença de aparelhos celulares, chegando aos 85% dos domicílios em zona rural (CETIC.BR, 2019).

Dos respondentes da presente incursão, pouco mais de 40% começaram a utilizar a internet na década de 1990, comportamento usualmente interligado às exigências na instância do trabalho - época na qual os computadores começaram a habitar os ambientes profissionais, no Brasil. Há quem tenha começado a utilizar a rede somente a partir dos anos 2000 (29,5%) ou a partir dos anos 2010 (22,8%). Motivações de uso da internet representadas pelas expressões “porque o trabalho

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

exigiu" e "é necessário se atualizar" são as duas primeiras expressões mais mencionadas. Já "para não ficar de fora" e "porque a família e/ou amigos exigiram" são as 3ª e 4ª mais citadas, respectivamente. Quando perguntados sobre o que os levou a utilizar a internet, como motivação(es) principal(ais), as palavras que mais ocorreram foram: exigiu (27 vezes), necessário (18), atualizar (18), família (8 vezes), amigos (7), insistiram e [serviços] bancários (ambos com 6 ocorrências), utilizar (6 vezes), internet e comprar (ambos aparecem 3 vezes).

Outras motivações quanto ao uso da internet, são: vigilância parental, ampliação da rede de contatos, assistir filmes e séries, estar por dentro do que acontece, estar antenado ou antenada, integrar-se, manter-se conectada(o) mesmo em viagem, ter mais contato com outros familiares ou mesmo buscar materiais para produzir peças artesanais.

Os contrapontos também aparecem em relação ao acesso à internet, de maneira geral, como o prejuízo à reflexão quando o tempo de pergunta-resposta é colocado em cheque e, nesse sentido, o imediatismo pode ser categoria de objeção; e a frustração por não ter conseguido ajuda dos familiares, ao começar a utilizar telefones celulares. É importante destacar que significados conflitantes e mesmo opostos são percebidos, grosso modo, em respostas de um mesmo respondente, o que leva à confirmação quanto à complexidade do fenômeno e dos sentidos produzidos pelos sujeitos investigados, assim como para o tensionamento entre a necessidade do ajustamento e da resistência que leva à negação, evidenciando diferentes dimensões nos usos dos aparelhos celulares pelos respondentes da pesquisa.

Fazer compras, com o auxílio da internet, é comum na vida de 68,2% dos que responderam ao questionário. Entre estes, 74,4% disseram que não necessitam de qualquer ajuda de terceiros, contra 17% que precisam. Essa ajuda vem dos filhos (69,3%, dividindo-se da seguinte forma: 38,5% são auxiliados por filhos e 30,8% são

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

auxiliados por filhas) ou do cônjuge (7,7%); alguns ainda atuam de maneira totalmente independente (15,3%) e uma parcela bem menor simplesmente não faz compras (7,7%) por meio da internet.

Quanto aos aplicativos bancários, a maioria acessa essas plataformas (70,5%) e sem ajuda da família (91,9%). Sobre outros serviços, metade dos respondentes disse ainda que compra passagens aéreas ou mesmo ingressos para shows utilizando a internet. É expressiva a quantidade de pessoas que compraram os próprios telefones celulares (77,3%), o que pode indicar autonomia de escolha/consumo nesse sentido, seguido daqueles que ganharam o aparelho de familiares (15%) e de amigos (7,7%). O aplicativo mais utilizado pelos respondentes é o WhatsApp (86,4%), seguido do Facebook (6,8%). Já o Instagram, Google (pesquisa), Youtube e o Messenger do Facebook ficaram no final da lista, todos juntos somam 6,8% dos aplicativos citados. Em geral, 100% dos respondentes utilizam o WhatsApp como principal ferramenta de comunicação, e gostam muito (65,1%). Com quem mais conversam, por meio desse aplicativo, são os familiares em primeiro lugar; amigos e conhecidos, em seguida. O trabalho também aparece, mas timidamente.

A partir dessa abordagem sobre os usos do telefone celular, podemos observar que esse dispositivo é consagrado como aparelho que garante uma espécie de vida paralela a quem o utiliza; facilitando o dia a dia. Ao passo que as resistências ao uso do aparelho podem estar ligadas às dificuldades técnicas como o manuseio e mesmo atualização constante dos programas e sistema operacional. Além de fatores externos, que também apareceram, tais como receio de ser roubado e mesmo a característica do excesso de informações são fatores que parecem contribuir para a experiência negativa dos respondentes e os celulares.

A proliferação de objetos (“trecos”) na sociedade na qual vivemos se dá, em parte, devido a processos mais amplos que nos aparecem como benefícios de vida por

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

meio de mensagens persuasivas-permissivas que, de maneira um tanto sutil, são capazes de nos fazer acreditar que sejam todos processos necessários, essenciais. Os adultos mais velhos e as pessoas idosas respondentes desta pesquisa também aparecem atravessadas por essas questões, mesmo que os marcadores econômicos da diferença tenham influência sobre os modos de posse e profundidade de usos e apropriações quanto a estes aparelhos. No grupo de pessoas investigadas, a penetrabilidade desse dispositivo social e de poder tem alcance considerável, está presente no cotidiano de todas as "classes sociais" brasileiras e impactam as experiências das mais distintas maneiras.

Esses aparelhos são objetos reelaborados constantemente por instituições mercadológicas em direção à própria reprodutibilidade. Coisas "que criamos" e que "nos fazem" (MILLER, 2013), com um porém: este "criamos" não é coletivo, não é possível participar de maneira ativa da criação dos protocolos que se decodifica a cada momento no contato com estes aparelhos; esse "criamos" fica por conta do mercado, na atual ordem de coisas. A participação da instância da recepção fica por conta de relatos de experiência do consumidor como forma de "melhorar" os processos e serviços e deter o afastamento do consumidor-cliente.

Portanto, é necessário refletir sobre a realidade da proliferação deste dispositivo social e de poder que é o aparelho celular, um dispositivo centralizador de linguagens (texto, som, imagem) e dos processos de interação social midiatizada, que afetam os processos culturais e, remetendo-nos a Miller (2013), nos faz questionar se os "trecos" são ou não unicamente opressivos. Assim como Miller (2013), acreditamos que, quem vai responder, é a empiria, o fenômeno e, sempre, a partir da visada dos sujeitos.

Referências

AUTOR. Texto 1. Belém: UFPA, 2019

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? In: AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo? E outros ensaios. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009. p. 27-51.

CETIC.BR. TIC Domicílios 2019. Cetic.BR, 2019. Disponível em: https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/. Acesso em: 31 agosto 2020.

FEATHERSTONE, M. Teorias da cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 31-50.

FIETKIEWICZ, K. J. Jumping the digital divide: how do "silver surfers" and "digital immigrants" use social media? Networking Knowledge, 10, n. 1, março 2017. 1-4. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315787017_Jumping_the_digital_divide_How_do_silver_surfers_and_digital_immigrants_use_social_media>.

MILLER, D. Teoria das coisas. In: MILLER, D. Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 66-118.

NETO, A. F. Fragmentos de uma analítica da midiatização. MATRIZes, abril 2008. 89-105.

PERISSÉ, C.; MARLI, M. Idosos indicam caminhos para uma melhor idade. Revista Retratos Agência de Notícias do IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade>. Acesso em: 18 dezembro 2019.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século xxi. São Paulo: Dvs Editora, 2016.