



*Joana Mendes, Alejandro de los Santos, Inês Guedes
Pimenta, Maria Pestana, Sara Pinto Rodrigues e Pedro
Gomes Marques*

Turma 1 – 2º Ano

Psicossociologia da Comunicação

LICENCIATURA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

INTRODUÇÃO	3
iPHONE DA APPLE	3
IPHONE E A SOCIEDADE DE CONSUMO	8
A DINÂMICA PSICOSSOCIAL DO IPHONE	13
CONCLUSÃO	20
BIBLIOGRAFIA	21

INTRODUÇÃO

O presente texto visa espelhar o estudo levado a cabo como grupo de trabalho, no sentido de entender qual o impacto psicossocial dos telemóveis e, de entre estes, especificamente o iPhone. Começamos por uma descrição do dispositivo mais procurado da marca Apple, onde se encontram as suas características e considerações sobre a marca. Segue-se uma análise aos contornos da actual sociedade de consumo, como pano de fundo das profundas alterações das últimas décadas. O presente texto integra também conclusões dos escassos estudos levados a cabo até esta altura sobre o iPhone, já que este é um dispositivo relativamente recente (a primeira versão lançada pela Apple data do ano de 2007) mas também sobre especialistas que estudaram o impacto psicossocial do telemóvel. No trabalho encontra-se integrada a opinião de um especialista em psicologia, a partir de uma entrevista sobre o impacto dos telemóveis nos indivíduos, nomeadamente o iPhone, e as motivações que podem estar na base da selecção deste e não de outro telemóvel. A profunda influência social exercida, não apenas pelo iPhone, mas pelos restantes dispositivos tecnológicos da marca Apple, são sempre considerados à luz de uma perspectiva fenomenalista, preconizada por Joseph Klapper (bem como outros teóricos da comunicação). Consideramos assim que existem vários agentes de influência social, e múltiplos factores que condicionam a recepção dos apelos, que relativizam a influência uns dos outros. Todas as mensagens, e meios que as veiculam, acerca das vantagens de usar determinado dispositivo em detrimento de outro, podem ser relativizados pelas condições sociais, económicas, condições de recepção, familiares, de grupos, líderes de opinião, etc (Sousa, 2006, p. 211). Adoptamos assim uma posição que permite evitar a generalização, em respeito pelos estudos e pelas circunstâncias de cada um na recepção de mensagens publicitárias ou o do apelo de integração em grupos sociais ou outros condicionalismos que influenciam a decisão e comportamento psicossocial.

iPHONE DA APPLE

O professor Manuel Viñas Limonchi e Francisco Cabezuelo Lorenzo¹ levaram a cabo um estudo para abordar as novas formas de comunicação no século XXI, centrando-se nos produtos da Apple. Partiram das teorias de Comunicação Social formuladas por Marshal McLuhan, que consideram a

¹ Manuel Viñas Limonchi, da Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Jorge, Zaragoza, e Francisco Cabezuelo Lorenzo, da Facultad de Humanidad y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid.

divisão em quatro fases, que marcaram um antes e um depois na forma de comunicar dos seres humanos. A primeira, a era tribal; a segunda etapa relaciona-se com a era manuscrita; a terceira com a imprensa. Por último, a quarta, é a que estamos a viver na actualidade: a era tecnológica. Hoje toda a gente tem engenhos tecnológicos à sua disposição. Computadores pessoais, móveis, consolas de vídeo e inclusive, dispositivos que congregam todas estas funcionalidades. McLuhan viveu apenas para ver o início do *boom* tecnológico, mas não teve tempo para ver como a Apple dava os seus primeiros passos para uma alteração na sociedade e como os seus produtos se converteram no presente e futuro de um novo tipo de comunicação sobre o qual, hoje, apenas se escreveram, ainda, algumas linhas. Para estes investigadores, parece não haver dúvida que o próprio sociólogo teria adquirido para si um dos inúmeros aparelhos da empresa cujo símbolo é uma maçã mordida. Fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak, em 1976, na altura em que ainda McLuhan era vivo, não foi antes de 1984 que a Apple criou o primeiro Macintosh. O resto é a moderna história conhecida por todos: a sua competição com a Microsoft, a decadência, o surgimento dos Mac e agora os iPhone e os iPad. A recente morte de Steve Jobs, o CEO da Apple, não fez outra coisa senão aumentar a já incalculável fama da empresa nascida numa garagem de Silicon Valley, na California. Tendo como base do seu êxito, não apenas a funcionalidade mas também o design, a Apple teve na própria personalidade de Steve Jobs uma visão de futuro e a habilidade nos negócios para transformar a Apple num dos ícones da segunda metade do século XX e na informática do século XXI. O iPod revolucionou a forma de ouvir música e também a indústria discográfica, embora não tenha sido a Apple a criar os leitores de Mp3. Apesar disso, o iPod tornou-se, não apenas um dispositivo portátil, mas um complemento do dia a dia de milhões de pessoas no mundo inteiro. O estilo do iPod foi continuado pelo iPhone, possivelmente o maior produto criado pela Apple, que é também objecto do nosso estudo. O iPhone não é apenas um telefone móvel². É um dispositivo que permite falar, navegar na internet, fotografar, filmar, gravar som, ouvir música, jogar e manipular um sem número de aplicações, tudo debaixo do selo da Apple, que criou uma legião de fãs como se de *groupies* de uma banda rock se tratasse. As aplicações para o iPhone, comercializadas na App Store, no iTunes, atingem vários milhares de downloads diários. (Esta versatilidade foi também aplicada à mais recente criação da Apple, o iPad). Acresce o conceito de “sempre ligado”, aplicável aos seus utilizadores, com aplicativos que permitem circular nas redes

² Ver a extensão das funcionalidades em continuação do iPod - <http://www.apple.com/students/ipodtouch-iphone/>

sociais, como o Facebook ou o Twitter, entre outras. O sistema operativo, que é também um computador de bolso, permite ligar-nos como nunca antes, pela integração de dispositivos e sensores no aparelho, que permitem perceber a luz ambiente ou a inclinação do ecrã, adaptando e girando por um sistema semelhante ao da gravidade.

O desenvolvimento de aplicações não é uma actividade exclusiva da Apple, já que a marca proporcionou aos usuários a possibilidade de desenvolverem aplicações. Para além das aplicações que o iPhone traz de origem, o dispositivo móvel poderá ser carregado com uma selecção de entre mais de 500 mil aplicações diferentes³, que vão desde as aplicações originais da marca, a aplicações desenvolvidas pelos utilizadores ou pelas empresas que não passaram ao lado desta grande oportunidade. As empresas jornalísticas desenharam aplicações adaptáveis para a leitura de conteúdos no iPhone (o New York Times, o El País ou o Público, apenas para exemplificar), os livros passaram a estar disponíveis para download e leitura nos dispositivos móveis (há aplicações com a obra integral de alguns escritores); a indústria de entretenimento, música e cinema, alteraram a forma como os conteúdos são disponibilizados a um custo menor do que quando adquirido no tradicional circuito comercial (11 milhões de canções e 8 mil filmes na App Store)⁴.

O empreendedor do iPhone, David Appleyard levou a cabo uma investigação⁵ em mais de 80 empresas unipessoais, de forma a reunir estatísticas capazes de lançar alguma luz sobre o grau de impacto de App Store no sucesso dos negócios. Os gráficos do seu estudo mostram que a maioria dos inquiridos aumentaram os seus lucros acima de 42% e a segunda maior fatia em 34%. Destes, 19% poderiam viver apenas dos lucros gerados pelo negócio da aplicação para iPhone. A Native iPhone Apps Business Impact Survey investigou como aplicações de iPhone complementam os negócios e o sitio web e concluiu que estas podem ter um impacto fundamental nas vendas e marketing. Algumas aplicações até proporcionam ao usuário uma melhor e mais prática interacção ou aquisição de produtos (Página 6, Img. 1).

³ Ver anexo 2, correspondente às aplicações pagas e gratuitas disponíveis para download no iTunes Store. As 500 mil aplicações mencionadas, englobam as aplicações da iTunes Store e todas as aplicações desenvolvidas por utilizadores e fãs da marca, mas também a grande quantidade de aplicações desenvolvidas pelas instituições públicas e empresas para venda e obtenção de informações de carácter prático, vistas como grandes oportunidades.

⁴ Para uma infografia onde se registam estatísticas sobre os produtos da Apple - <http://www.youtube.com/watch?v=UyOv8wZcNfI>

⁵ Anexo 1



Img. 1 _ Imagens de vários tipos de aplicações desenvolvidas por empresas para iPhone

O sucesso do iPhone não desapareceu depois da inicial euforia, como geralmente acontece com os dispositivos móveis, nem sequer com o desaparecimento de Steve Jobs, no ano de 2011⁶. A Apple tem sido capaz de chegar a todas as formas de comunicação e vai modificando progressivamente a sua abordagem, sendo sinónimo de inovação, contemporaneidade, autenticidade, status, design, pioneirismo e qualidade. Transformou os seus produtos nos representantes máximos de possibilidades tecnológicas que também integram outros dispositivos da concorrência. O iPhone é um produto na linha dos smartphones, com tecnologia touchscreen e que, entre outras funcionalidades, possui acesso à internet, conexão Wi-fi, câmara fotográfica e vídeo. O actual modelo iPhone 4S já tem sucessor, com lançamento previsto para o segundo semestre de 2012. A “app mania” alterou a forma como as empresas interagem com os seus clientes, contribuindo para o reconhecimento da marca além de partilhar conteúdo e informação. As pessoas passaram a esperar que as empresas tenham aplicações móveis para iPhone e preferem parceiros de negócio, para interagir, que as possuam. Tornou-se assim fundamental para as empresas ter aplicações móveis, que contribuem para aumento potencial de clientes e dotam os seus colaboradores com importantes níveis de acesso à informação da empresa em mobilidade. Com a rápida evolução da tecnologia, é impossível prever onde os smartphones, nomeadamente o iPhone, podem chegar. O Mobile Life Report para 2012, fala da evolução no sentido de o smartphone projectar conteúdos em grandes telas, telemóveis capazes de receber odores por sms (que poderia permitir enviar saudações no dia da mãe com cheiro a flores, por exemplo) ou de dispositivos móveis com “capacidades humanas”, como a possibilidade de conversar com o smartphone ou este interagir com o dono ou reagir com expressões “faciais”, sendo até capaz de criar os seus próprios hábitos. Enquanto se espera por mais funcionalidades, o smartphone passou a estar ligado a nós, substituiu funções de outros dispositivos e passou a ser um companheiro constante, porque vai ao encontro da flexibilidade móvel e adaptou-se a todas as situações de uso tecnológico. O relatório citado acima resumiu a parafernália de funcionalidades a serviços prestados que podem ser associados ao iPhone: Serviços de informação (notícias em sms ou mms, web browser, etc) ; multimédia (Mp3, videoplayer, maquina fotográfica, rádio e tv, etc); assistência pessoal (enredços, calendários, etc); serviços de localização (navegação, GPS, gestão de frotas e outros); memorização de informação (armazenamento de dados, documentos de office, ebooks, gestores de passwords, etc); serviços de comunicação (sms, mms, e-

⁶ Estatísticas de Janeiro de 2012 sobre o sucesso do iPhone - <http://www.vabsite.com/2011/10/iphone-facts-statistics-users-features.html>

mail, vídeo, VoIP, Messenger, chat, etc.); serviços de transacção (comércio móvel, pagamento móvel, compra de bilhetes, etc); aplicações específicas (scanner de código de barras, localização de funcionários, etc.); serviços de entretenimento (jogos, comunidades e casino online); sincronização e transferência de dados (com outros dispositivos como computadores, portáteis, leitores de MP3, bem como o Push, SyncML, ActiveSync, etc). Adicionamos agora uma listagem das principais áreas a que correspondem as aplicações na App Store, do iTunes. Entre as principais encontramos desporto, entretenimento, ferramentas de trabalho, finanças, fotografias, jogos, estilos de vida, livros, músicas, navegação, negócios, notícias, produtividade, redes sociais, referências, saúde e fitness, utilitários e viagens. A todos estes aliam-se as aplicações desenvolvidas pelas empresas como publicidade ou para aproximar os usuários dos seus produtos / serviços ou compras online. Espera-se também um decréscimo nos preços dos equipamentos, das comunicações, a interface de utilização cada vez mais intuitiva.

IPHONE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

O telefone móvel, especificamente o iPhone, está profundamente relacionado com o papel do consumo na sociedade contemporânea. A expressão *sociedade de consumo* começou a fazer sentido com a Revolução Industrial (Colombo, Favoto, & Carmo, 2008). O desenvolvimento do comércio em grande escala deu-se face às evoluções tecnológicas dos meios de produção, transporte e comunicação. A produção aumentou drasticamente, tornando os preços mais acessíveis, os transportes abrangeram mais espaço territorial, surgiram as primeiras marcas e a publicidade (Wada, 2011).

A produção em massa, geradora do consumo também massificado, permitiu o aparecimento das marcas, do marketing e do conceito de consumidor, tal como hoje os conhecemos. O nascimento de grandes lojas e armazéns contribuíram também para a transformação da anterior relação vendedor /consumidor, para a relação marca/consumidor, com o conseqüente aumento exponencial do investimento em publicidade e da sua influência sobre o “novo consumidor”. Mas a afirmação da sociedade de consumo dar-se-ia nas 3 décadas seguintes ao fim da 2ª Guerra Mundial. Foi um período marcado pelo aumento do poder de compra, uma produção crescente e pela obsolescência

programada dos produtos. A população em massa passou a ter acesso a bens que até essa altura eram privilégio apenas de elites, tais como televisão, automóvel ou electrodomésticos.

A sociedade de consumo chegaria a uma terceira fase de desenvolvimento, a partir dos anos 80, que ainda hoje vigora. Esta fase caracteriza-se pela exploração de uma relação afectiva entre o consumidor e a marca, ou o produto, sendo também conhecida como sociedade do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007).

A sociedade de consumo tem características marcantes, como o constante apelo da publicidade ao desejo de possuir bens, alimentando as paixões ou dependência. Quem consome desta forma, acaba por cair num vazio que só um novo consumo pode resolver (Costa Filho, 2005). Outra característica da sociedade de consumo é a importância dos aspectos lúdicos na busca pela felicidade. Segundo Luiz Costa Lima, “divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra” (Lima, 1990). Para Jean Baudrillard, a publicidade e os mass media tornaram-se actividades essenciais na orquestração da sociedade de consumo, na exposição do “ciclo vicioso do lançamento de produtos capazes de criar uma nova necessidade”. Pese embora o facto da posição de Jean Baudrillard ser extremada, na forma como considera a sociedade de consumo e de este autor lamentar constantemente a perda dos valores humanísticos, recorreremos nesta fase às suas palavras, considerando esta como uma opinião válida, entre outras, que tão bem se apercebe dos contornos psicossociais da sociedade de consumo e da sua interacção no indivíduo. Nunca abandonando porém, a perspectiva fenomenalista mencionada no texto introdutório. Apesar da sociedade de consumo ser um sistema profundamente persuasivo, consideramos que há mecanismos de defesa por parte dos consumidores. Estes tendem a aceitar mensagens e produtos que vão ao encontro das suas crenças, necessidades, valores e expectativas. A propósito das posições extremada, Umberto Eco descreve em *Apocalípticos e Integrados* duas posturas diferentes para a realidade social, da indústria e da cultura de massas. Por um lado, há os integrados, que vivem deslumbrados pela sociedade tecnologicamente evoluída e, por outro, os apocalípticos que criam constantes teorias sobre a decadência da sociedade como irrecuperável mas, eles próprios, segundo Eco, utilizam esses canais para difundir as suas ideias. Assim, restam apenas duas possibilidades: tirar proveito da realidade, encabeçando o topo da manipulação, ou lamentar a derrota de todos os valores humanísticos (Eco, 1991). Mais do que uma listagem de argumentos a favor ou contra determinado objecto, o telefone móvel, nomeadamente o iPhone, possui um aspecto

prático que implica para as pessoas a sua aceitação ou rejeição – o seu uso diário e a demonstração clara de vantagens ou desvantagens. Assim, as conclusões de Baudrillard permitem-nos apenas enquadrar o objecto dentro das características da sociedade de consumo.

As actividades principais da sociedade ocidental capitalista estão relacionadas, directa ou indirectamente, com o consumo – mesmo as relações interpessoais. Baudrillard descreveu bem a paisagem actual das relações humanas: “os homens [...] não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por mais objectos. [...] O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes, quanto [...] a recepção e manipulação de bens e de mensagens [...] toda a maquinaria de material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade” (Baudrillard, 1987, p. 15). O filósofo descreve a vegetação proliferante de objectos, dominada pela lei do valor de troca, numa cadeia de significância que encaminha, por si, ao consumo de outros objectos. O surgimento de grandes superfícies comerciais facilitaram o dinamismo e exposição destes mesmos objectos relacionados e juntam no mesmo espaço o sentido estético, o trabalho, o lazer, a cultura e a natureza, disponíveis a qualquer hora, sem sazonalidade. A estes junta-se a grande conveniência do desaparecimento do dinheiro líquido que deu lugar aos cartões de crédito. Uma espécie de pensamento mágico, que impulsiona o consumo e a acumulação de objectos, que a publicidade aponta como signos da felicidade (ibidem, p. 23). Assistimos, nos últimos anos, o surgimento de um número considerável de lojas de equipamentos móveis, as quais dispõem de uma oferta quase ilimitada e sempre em reposição de versões e marcas para a mesma funcionalidade, junto com uma quantidade de objectos relacionados.

Outra característica da sociedade de consumo é funcionar como espelho dos anseios de mobilidade social. Estes concretizam-se apenas no que é consumido – e a conseqüente rejeição da parte da população que não pode acompanhar o ritmo consumista. “A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos” é uma tranquilidade em meio à pressão psicológica e social da mobilidade de estatuto. As dinâmicas do crescimento e abundância são ciclos que se alimentam a si mesmos e que garantem a sobrevivência do sistema que é, em essência, “um parasita de si mesmo” (ibidem, p. 38). Por outro lado, o desperdício também faz parte do sistema – a obsolescência programada dos objectos, que nos transformou na “civilização do caixote do lixo”, segundo Jean Baudrillard, é um esbanjamento funcional e burocrático: “O que hoje se produz não se fabrica em função do

respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços” (Baudrillard, 1987, pp. 45,46). Da mesma forma, o telefone móvel estudado não escapa a esta premissa. Sendo um objecto de desejo e, por esse motivo também um dos muitos factores de mobilidade social, não deixa de ser curioso observar que, quando um iPhone avaria, a Apple não tem um serviço de reparação. Dentro da garantia, o iPhone é automaticamente substituído por um novo e, fora da garantia, o usuário terá que comprar outro. É mais um signo da moda, que diminui o valor de uso dos objectos pela sujeição ao valor /tempo que aposta numa renovação acelerada onde o “essencial está sempre para além do indispensável”. O iPhone é, na verdade, apenas mais um objecto de uma sociedade situada no extremo oposto do Potlach⁷ que, ao contrário da partilha e redistribuição, aposta na destruição dos objectos, que existem por excesso “dando testemunho da riqueza no próprio acto de desaparecimento (ibidem, p.47), independente do seu preço inicial ser, para grande parte da população, proibitivo.

Não pretendemos questionar a utilidade ou o valor social do iPhone, mas a verdade é que, com a proliferação de aplicações construídas pelos usuários, há uma faceta do dispositivo semelhante ao que sucede com o “gadget” – o objecto sobre o qual é difícil definir onde acaba a utilidade e começa a inutilidade. O Gadget é um emblema da sociedade pós-industrial, que a sua inutilidade potencial e o valor combinatório lúdico definiram. “É o objecto de consumo pelo desaparecimento relativo à sua função objectiva (utensílio) em proveito da função dos signos, se admitir que o objecto de consumo se caracteriza por uma espécie de inutilidade funcional - o que se consome é inteiramente diferente do útil [...] Tudo se pode transformar em gadget e, em potencia, todas as coisas o são” (ibidem, p.133). Na verdade, uma análise a um sem número de aplicações disponíveis, também leva a concluir que, uma parte considerável destas não tem nenhuma utilidade específica a não ser manifestar o exercício criativo de mais um fã. Poderemos utilizar como exemplo, uma das aplicações, Lightsaber Unleashed, cuja única finalidade é simular o sabre jedi de Darth Vader, a conhecida personagem da saga Guerra das Estrelas, imortalizada pelo cinema e criada pela LucsFilm⁸.

⁷ Potlach – cerimónia praticada entre tribos na Melanésia que consiste, entre outras atividades, pela renúncia a bens materiais por parte de um homenageado, bens esse que são entregues a parente e amigos. A palavra significa dar e permanece como termo importante para definir redistribuição de riqueza.

⁸ Possível de obter mediante download ou leitura em QR Code em: <http://lightsaber-unleashed.softonic.com.br/iphone/download>

O sistema de aspirações, impulsionado pela publicidade, numa tautologia permanente do “compro isto porque preciso”, visa criar uma lógica de desejo e significação. A juntar a este conceito, a publicidade aposta fortemente na lógica da personalização que, embora seja uma contradição em face do sistema produtivo actual, é mais um sucesso do sistema publicitário. Todos são iguais perante o valor de uso mas não perante os signos e as diferenças entre estes – isto significa a produção industrial das diferenças, num culto da diferenças através da perda dessa mesma diferença. O iPhone consegue criar, com os sistema de personalização, uma sensação de objecto verdadeiramente único e contrariar o sentido de uniformidade, apesar dos aparelhos terem a mesma configuração – na verdade, são todos iguais. São os objectos relacionados vendidos para transportar o iPhone, como capas ou protectores, e as suas diferentes aplicações e conteúdos que podem fazer de cada objecto, um objecto único, que na sua essência é semelhante.

Os grupos de utilizadores, que socializam preferências, permutam apreciações, criam também uma coesão narcisística do próprio grupo (do objecto, ou da marca) ao qual só se pertence com a aquisição do mesmo produto. O indivíduo nada mais é do que a refacção desses traços colectivos do grupo. “A produção de modelos artificialmente desmultiplicados em que a tendência monopolista é idêntica à dos restantes sectores de produção [...] porque o monopólio e a diferença são logicamente incompatíveis” (Baudrillard, 1987, p. 101). Esta lógica social do consumo, que possui como referencia máxima a felicidade mensurável pela aquisição, promove a igualdade pela discriminação social. “Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos, em que o espaço e o silêncio constituem o privilégio de uns quantos à custa dos outros (Baudrillard, 1987, p. 62). É um processo de produção de aspirações profundamente desigual e contraditório, já que aposta num sentido de crescimento e produção de privilégios que só pode ocorrer à custa da penúria da outra parte da sociedade, que lhe está estruturalmente interconectada. Segundo Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem” e isto pode implicar que o conteúdo não interessa, que é tudo igual, sendo a publicidade que transforma os objectos em acontecimentos. É a tautologia do discurso publicitário, um modelo que a si próprio exprime, por meio da exclusão de muitos, que gostariam de possuir o objecto cujo preço não podem pagar. A sociedade de consumo, segundo Baudrillard, existe também em sujeição ao conceito de que o consumidor é soberano. O grupo de pessoas da mesma classe, socializam preferências, permutam apreciações e asseguram, por

meio de competição contínua, a reciprocidade interna e a coesão narcisística de um grupo cujas preferências se congregam no interesse pelo mesmo produto – neste caso o iPhone.

A DINÂMICA PSICOSSOCIAL DO IPHONE

A tecnologia móvel transformou os cidadãos em nódulos de uma rede sempre ligada. Nenhuma outra foi “tão bem sucedida na sua aproximação social. O telemóvel transformou-se numa ferramenta ao mesmo tempo de trabalho e de ócio, de coordenação da vida profissional e privada” (Cardoso, Gomes, Espanha, & Araújo, 2007, p. 74). A vida passou a ser gerida em movimento e as fronteiras entre o público e o privado ficaram esbatidas, pela crescente utilização do telefone móvel nos espaços sociais, independentemente do grau de formalidade que os possa caracterizar, criando assim uma nova espécie de etiqueta e revolucionando os códigos de conduta social. É interessante “perceber a ideia de que o telemóvel pode vir a tornar-se, no futuro, o mais importante dispositivo a ser utilizado pelo homem, capaz de controlar e se relacionar com quase tudo em torno do universo electrónico e digital” (Cunha O. , 2010, p. 6). O iPhone, especificamente, transformou-se numa espécie de controlo remoto da vida, capaz de entender os comportamentos dos utilizadores e apreender uma listagem de dados externos, fazendo com que o “modelo de comunicação do telemóvel seja a principal chave de relacionamento entre o homem e os vários sistemas sociotécnicos estabelecidos pela vida em sociedade”(íbidem, p.8). O ponto de viragem ocorreu quando o telemóvel deixou de ser apenas um aparelho cuja função primária era estabelecer uma comunicação interpessoal.

No que diz respeito ao iPhone, há uma enorme legião de fãs, responsáveis pela paixão ao produto, mas profundamente mobilizados para a produção de conteúdos e criação / desenvolvimento de novas aplicações. No seu livro *Understanding Popular Culture*, John Fiske considera o fã como base do sucesso das empresas. O autor afirma que “a produtividade popular é um processo constante que permite combinar e reutilizar os produtos culturais do capitalismo como forma de bricolage” usada depois pela marca para a promoção do produto, sendo precisamente o que acontece com o iPhone. Assim, “produtores e consumidores já não representam conceitos estanques, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação numa interacção recíproca” (Cunha M. V., 2008, p. 5). Estes são processos tecnológicos, que possuem, na sua raiz, práticas socioculturais que direccionam,

interferem e possibilitam o quotidiano social. A ligação do fã com o seu modelo, neste caso com o objecto, com a marca e com outros utilizadores, é determinante, pois a expressão da opinião de outros fãs tem um aspecto prático – a produção de conteúdos e até de tecnologia. Estamos num campo onde se substitui a carga simbólica do culto, associado aos fãs, pela noção de “consumo performativo” (Hills, 2002, p. 4). O fã contribui para uma espécie de “inteligência colectiva” da qual a marca Apple tem profunda consciência. Mas um fã é, acima de tudo, um defensor do conceito da marca e um opositor a outras, da concorrência, criando laços e relações afectivas com a marca.

Como vemos, qualquer estudo sobre o impacto do telemóvel, em especial o iPhone, insere-se sempre num estudo mais vasto – a relação da tecnologia com a sociedade e a forma como cada indivíduo age perante os eventos tecnológicos. Podemos hoje falar da sociedade em rede, graças ao advento da internet, mas o surgimento e rápida proliferação do telefone móvel veio solidificar essas ligações em rede. Os cientistas dividem-se entre os que defendem que a tecnologia determina as mudanças e o construtivismo social advoga que é a sociedade que constrói a tecnologia. Mas, no caso do telemóvel, há unanimidade em considerar que tecnologia e sociedade interagem, influenciando-se mutuamente (como já demonstrado em relação aos fãs como produtores de conteúdos e aplicações do iPhone). A relativamente rápida adopção do telemóvel pelos indivíduos foi motivada pela satisfação de necessidades pessoais como a segurança, conveniência na coordenação, intensificação da sociabilidade, mobilidade, diversão e elevado estatuto social (Dias, 2007, p. 78). Nos adolescentes destacamos as necessidades de afirmação da identidade e de pertença ao grupo (Lorente, 2002, p. 17). A estes juntamos os utilizadores que pressionam os não utilizadores a adoptarem esta tecnologia e os motivam para uma reciprocidade tecnológica.

A maior parte dos estudos sobre o impacto do telemóvel, nomeadamente o iPhone, são efectuados entre indivíduos mais jovens – é entre estes que aparentemente se encontram, por norma, as práticas mais originais, a maior proximidade com os recursos tecnológicos, o pioneirismo, a utilização intensa, a comunicação permanente com os pares e a troca intensa de sms como principal reforço da coesão dos grupos. Há uma linguagem própria, muito próxima da oralidade e criatividade nas SMS que podem, porém, dificultar o desenvolvimento de competências sociais (Fortunati, 2002, pp. 59-78); (Geser, 2004).

Entrevistamos o Professor Doutor Rui Serôdio⁹, docente da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto no sentido de indagar sobre os impactos dos dispositivos móveis, nomeadamente o iPhone, sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças, adolescentes e adultos. O entrevistado informou que há “desde questões de saúde, porque existem, até alguns aspectos do desenvolvimento psicológico [e até] questões relacionadas com autonomia e responsabilidade, que muito provavelmente, por causa do telemóvel, são adquiridas um pouco mais cedo”, mas confirmou que a influência é mais preponderante na adolescência, devido a questões tais como o “que usas”, o “que vestes”, qual o teu “clube”, etc, tão características desta faixa etária, em busca de integração nos grupos. Mas há também capacidades que são desenvolvidas cada vez mais cedo, nomeadamente a “capacidade de reconhecerem os melhores e mais avançados gadgets.” Segundo Rui Serôdio, os mais novos pedem aos pais um modelo específico de *smartphone* – algo que era impensável nas gerações anteriores. Mas o grupo de jovens não é exclusivo na sua adesão em massa ao iPhone. Nas palavras de Rui Serôdio, “em termos de identidade, os adultos e as crianças têm processos muito semelhantes. Se colocarmos num quadro teórico o que é mais relevante e a formação da identidade das pessoas, que é a Teoria da Identidade social, esta diz-nos que há dois pólos opostos, um é a identidade pessoal e o outro é o da identidade social. Entre os dois, nós oscilamos todos os dias consoante o contexto em que estamos inseridos”. Importante salientar que a idade não têm uma importância tão fulcral como poderíamos à partida pensar, quando se trata de telemóveis.

O preço proibitivo do iPhone pode, frequentemente impedir o acesso pelas classes mais desfavorecidas, ou pelos mais novos, sendo este um dos grandes factores de discriminação (já mencionado neste estudo a propósito dos condicionalismos da sociedade de consumo). Apesar de o iPhone em específico não ser acessível a todos os estratos sociais, sendo considerado uma tecnologia cara, entre as classes mais baixas a utilização do telemóvel em geral tende a ser mais ostensiva, correspondendo a uma tentativa de identificação com um estatuto social mais elevado (Skog, 2002, p. 256). Na opinião do professor Rui Serôdio, “comprar um telemóvel do valor do iPhone é muito mais acessível do que comprar um carro de uma gama cara ou fazer férias em destinos distantes. É alcançável. Mas é a mesma razão pela qual, em Portugal, se tem uma percentagem de telemóveis por habitante muito maior que outros países mais ricos da Europa”. Faz

⁹ Entrevista realizada em 21 de Maio de 2012, que se encontra transcrita integralmente, no Anexo 3

parte “das aspirações sociais da classe média baixa”, a tentativa de encontrar um patamar onde se possam fixar na sociedade, por meio de objectos mais caros, na tentativa de se afirmarem incluídos nela – é uma ilusão do pensamento. “Visto de fora, todo este processo é perfeitamente ajustável e compreensível, e mais, quem não perceber isto, então não percebe bem como é que o mundo funciona”, afirmou o professor Rui Serôdio.

O psicólogo entrevistado diz ainda que é fácil associar o iPhone a um determinado estilo de vida, a uma marca, a um sentido distintivo. Para além disso, há o conceito de pertença a grupos sociais, como confirma o professor: “Os telemóveis, e mais concretamente as marcas, desempenham um papel muito grande. A necessidade do indivíduo adoptar o uso de determinados símbolos na vida social e as consequências de uma “não utilização/afirmação. [...] Quem não associar a si um conjunto de símbolos [...] não atingirá os mesmos patamares de outras pessoas que o façam.” Devemos ainda acrescentar afirmações de Rui Serôdio relativas ao desenvolvimento psicológico e interacção psicossocial. O Iphone é um dos mecanismos mais eficazes quando relacionado com questões de integração em grupos e afirmação social. Sucintamente, o professor foi dando alguns exemplos de como um indivíduo que se afirma como “Iphoner”(neologismo criado pelo próprio para resumir a identidade de alguém que usa o iPhone) embora possa ter uma maior chance de ficar fechado a outros tipos de convívios sociais e interacções, também possui o chamado “desbloqueador de conversa”. O telemóvel da marca Apple parece ser considerado quase que perfeito por duas (ou mais) pessoas que partilham algo. “Basta pensar que duas pessoas, que se conheceram há pouco, não tenham o mesmo gadget, que neste caso específico é o Iphone, acabam por ter maior dificuldade em iniciar uma conversa, do que se ambos o tiverem”. O iPhone é também um excelente “desbloqueador de conversa”, para estabelecer pontos comuns entre indivíduos.

Foram efectuados vários estudos com vista a definir o perfil dos utilizadores de telemóveis. Entre as conclusões mais comuns poderemos apontar a segurança, a poupança (pela consciência dos custos), o estar constantemente contactável, a função prática e a expressão de um estilo de vida. (Aoki & Downes, 2003, pp. 353-358). Mas quando estes estudos incidem sobre o iPhone, as afirmações passam a englobar a simplicidade de procedimentos, o carácter intuitivo, e Chales Golvin, analista

do grupo Forrester Research, acrescenta que o segredo do iPhone é que, para além de ser uma tecnologia “poderosa ou inovadora, faz com que as pessoas se sintam até mais inteligentes”¹⁰.

No que diz respeito ao género, em 2002 estudos indicavam que os homens fazem um uso mais instrumental do telemóvel e as mulheres um uso mais emotivo. Eles por motivos profissionais e elas por motivos profissionais, domésticos e familiares (Puro, 2002, pp. 19-29). Nos mais jovens, os rapazes gostam do telemóvel pelo seu carácter lúdico e as raparigas para expressar emoções e personalizar os aparelhos. Ainda sobre as diferenças de género, segundo alguns autores, elas estão mais bem preparadas para a cultura oral que o telemóvel em geral nos proporciona, à semelhança das antigas sociedades matriarcais. Segundo Kerckhove, citando Diane McGuinness (1997), os homens vêm duas vezes melhor que as mulheres, e as mulheres ouvem duas vezes melhor que os homens: “O seu limite de sensibilidade acústica situa-se quase um decibel abaixo do dos homens. A audição e a visão não são apenas maneiras diferentes de ter acesso e processar a informação, estabelecem uma relação diferente entre as pessoas e o meio ambiente” (Kerckhove, 1997, p. 166).

Apesar de aumentar a conectividade social, o telemóvel não a propaga, ou seja, os utilizadores comunicam mais, mas apenas com um grupo restrito de pessoas, como amigos ou familiares mais próximos. Ling vem reforçar esta afirmação ao defender que o telemóvel, ao reforçar a coesão, torna as suas fronteiras menos permeáveis, dividindo a sociedade em grupos fechados.¹¹ Quando questionado sobre se o telemóvel permite estreitar os laços familiares, ou se as relações familiares saem fortalecidas pelo uso do telemóvel, o professor Rui Serôdio responde: “Sinceramente não sei bem... depende muito do que é que se faz ao telemóvel, do que se diz ao telemóvel [...] expressões como “tasse”, “LOL”, “Chego às x horas”, não vão aproximar a família em nada.” Acrescenta, no entanto que, se o aparelho de telecomunicações for utilizado para transmitir algum tipo de regras às crianças mais pequenas (entre os 7, 12 anos), então provavelmente poderá ser considerado algo bastante útil para o agregado familiar, mas volta a enfatizar que “[duvida] que seja uma forma de aproximar a família a níveis mais profundos e que envolvam mais emoções”.

Os estudos mencionados são anteriores a 2007, data em que a Apple lançou o primeiro iPhone, no entanto, o desenvolvimento de aplicações especializadas, na razão de 500 mil, apenas para o iPhone, vêm, mais do que nunca, fornecer ferramentas adicionais às diferentes preferências que

¹⁰ Em revista ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, n. 493, out. 2007

¹¹ Em “balkanization of social interaction e walled communities, Ling, 2004: 190-192.

caracterizam homens, mulheres, utilizadores mais ou menos jovens, satisfazendo toda uma diversidade de indivíduos. Tal como Marshal McLuhan afirmou “All media are extension of some human faculty – psychic or physical” (McLuhan, 1967). Visto à “luz” das afirmações de McLuhan, o iPhone é também uma extensão da audição e da voz do utilizador, conseguindo também ser uma extensão do espaço pessoal e até da personalidade.

A característica afectiva desta tecnologia é frequentemente mencionada nos estudos, pelo seu carácter comunicativo, que permite demonstrar sentimentos e emoções, mas também o grau de afectividade que tem sido demonstrado pelo gadget e pela dependência que alguns utilizadores têm desenvolvido. O desejo de personalização pode ser, no iPhone, mais do que mera publicidade.

O telemóvel é visto como um meio de comunicação estritamente pessoal customizável e individualizado, é encarado como um factor de identidade, uma marca de distinção. Para os utilizadores, o telemóvel é um espaço pessoal e intransmissível. Mitzulo Ito, da Universidade da Califórnia, levou a cabo um estudo, em 2003 no Japão, onde concluiu que ninguém estava disposto a atender uma chamada de um telemóvel que não fosse o seu próprio, ou até mesmo olhar para um telemóvel sem ser convidado, sendo este um comportamento socialmente inaceitável. Com o surgimento do iPhone, o “capricho” da customização foi levado ao extremo. As aplicações de toques e personalização do ecrã estão entre as mais populares, sendo que todas as aplicações podem ser desenvolvidas pelos utilizadores, à sua própria medida. Ao iPhone poderá aplicar-se a expressão “bem pessoal como extensão do próprio corpo”. Porém, muitos atributos são definidos como “cola que interliga a sociedade”, “emblema da vida contemporânea”, “símbolo da cultura urbana e metáfora da modernidade”. O Mobile Life Report de 2012, conclui que a vida sem telemóvel não se consegue mais imaginar, porque os dispositivos móveis são a ferramenta número 1 para organizar e estruturar as comunicações interpessoais privadas e profissionais. O mesmo relatório prevê que a importância dos telemóveis, especificamente os smartphones, vai continuar a aumentar. O relatório afirma: *“Being always on and using mobile devices at any time and place will become more and more normal. Many users do not know that the switch off button can give access to autonomy and freedom”*. Na verdade a dependência do telemóvel aumenta cada vez mais. A necessidade de contacto permanente é um dos factores que mais conduz a uma utilização frequente e posteriormente, a uma maior subordinação. Segundo Amparo Lasen “a expectativa de disponibilidade constante resulta em preocupação quando alguém não atende o telemóvel, por

consequente, não poder utilizar o telemóvel resulta em ansiedade, pela possibilidade de a rede de relações próxima estar preocupada” (Lasen, 2004, p. 2). Um outro factor que cria dependência é a ligação emocional que se estabelece entre o utilizador e o seu telemóvel, pois é devido a este vínculo afectivo que os utilizadores valorizam este aparelho e o encaram como imprescindível.

Levinson (2004) justifica a dependência do telemóvel classificando-o como uma tecnologia irresistível, que é intrusiva, pois o utilizador não controla os seus estímulos e estes exigem atenção imediata. Neste sentido, o utilizador depende do seu aparelho, porque ele condiciona a sua acção.

O telemóvel estimula todos os sentidos: directamente a visão (o telemóvel tem um ecrã, no qual os utilizadores fixam constantemente o olhar e visualizam fotografias, vídeos), a audição (com o toque das chamadas, a possibilidade de ouvir música) e o tacto (através do touchscreen, das mensagens SMS, da vibração e da proximidade do corpo), e indirectamente o olfacto e o paladar (o contexto em que decorrem estas interacções e/ou as recordações que podem referir estímulos a estes sentidos). Assim, através destes estímulos, o telemóvel ganha precedência como alvo da atenção do utilizador, em detrimento do ambiente físico e das pessoas presentes, como família ou amigos. Estas são algumas das peculiaridades do telemóvel que estimulam a sua valorização afectiva. É uma tecnologia íntima do utilizador, sempre próxima deste e que estimula os sentidos e a expressividade de emoções. Sendo este o meio de contactar com as relações próximas, o aparelho mediador fica integrado também na relação emocional por associação e também pela espontaneidade na expressão de afectos que este proporciona (Levinson, 2004, p. 94).

Importa referir um outro aspecto que contribui para a ligação emotiva do utilizador ao aparelho que é o fato de este ser memória de momentos significativos, pois acompanha sempre o utilizador e é um armazém de conteúdos com cariz afectivo. Hoje não se enviam cartas, escrevem-se sms, tiram-se fotografias dos momentos mais memoráveis com o telemóvel, gravam-se vídeos, grava-se o som dos maiores acontecimentos. De tal forma que, muita da nossa memória está efectivamente guardada no telemóvel. No seu livro *Geração Extreme*, Inês Teixeira Botelho¹² fala precisamente do drama associado à perda do telemóvel e a volatilidade das memórias que hoje vamos guardando na sua memória, que cada vez tem maior capacidade. A autora questiona o que acontecerá às nossas memórias e antecipa dramas profundos relativos à formulação de provas da nossa existência actual, por causa do grau de volatilidade da informação digital. Todavia, algumas investigações verificam

¹² Inês Teixeira Botelho, em conferência no dia 4 de Maio de 2012, nas instalações de Ciências da Comunicação, na Praça Coronel Pacheco, Porto.

uma diminuição das emoções expressas/sentidas, relacionadas com o telemóvel. O contacto permanente pode diminuir as saudades e a coordenação pode minimizar a ansiedade que antecede os encontros, mas também a sua espontaneidade (Gaser, 2004, p. 16).

O Mobile Life Report, de 2012, destacou mais alguns pormenores sobre a importância psicossocial do telemóvel: tais como estar sempre ligado, dar aos usuários a sensação de serem necessários aos outros; quando sozinhas no espaço público de entretenimento, várias pessoas confessaram já ter tido uma conversa simulada ao telefone móvel; o surgimento de estratégias de simulação de chamadas urgentes para abandonar reuniões infrutíferas ou enfadonhas; o declínio do respeito social (falar ao telefone ou ouvir música no transporte público, verificar os emails no smartphone ou responder a chamadas urgentes durante um encontro romântico está a tornar-se mais normal) e, a estes poderemos juntar a poluição acústica resultante dos toques incomodativos de telefone.

CONCLUSÃO

O iPhone, objecto de estudo, é muito mais do que um telemóvel. Com o surgimento de uma parafernália de funcionalidades que substituem os outros dispositivos, o smartphone acabou por se transformar numa extensão do corpo dos utilizadores, sempre presente, que permite estar sempre ligado e sempre contactável, com todo o tipo de serviços à distância de um toque no ecrã. As relações entre indivíduos, intergrupais e intragrúps, são hoje diferentes, mas não necessariamente mais próximas ou mais afectuosas. Há apenas um outro meio para trocar as mensagens, um anulação dos custos de estar longe, uma proximidade que nem sempre é real mas que proporciona essa ilusão aos indivíduos. O iPhone é um espelho da sociedade de consumo e a Apple não deixa de ser emblemática do sistema capitalista ocidental, que se tornou inegável e com a qual os indivíduos estabelecem relações efectivas. É também uma forma de exclusão social para quem não possui os seus produtos. No entanto, é um fenómeno gerador de outros fenómenos psicossociológicos, nem todos eles positivos mas que certamente não nos impedem de ter a certeza que o iPhone nos aproxima do que todos seremos num futuro não muito distante.

BIBLIOGRAFIA

- Wada, R. L. (2011). A Obsolescência Perceptiva no Contexto do Consumo Contemporânea: A Marca Apple na Venda de iPhones. *ESPM*.
- Verza, F. (2008). *O Telefone celular e o adolescente*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Psicologia. III Mostra de Pesquisa PUCRS.
- Vlieira, G. B., Costa, F. C., Montaña, M., & Dill, J. S. (Outubro de 2009). Reações emocionais à marca: um estudo sobre as relações estabelecidas entre indivíduos e o iPhone. *V CIPED*, 675-683.
- Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). *An Analysis of Young People's Use of and Attitudes toward Cell Phones*. Japão: Elsevier.
- Baudrillard, J. (1987). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cunha, M. V. (2008). *A Figura do Fã enquanto criador*. Universidade Católica Portuguesa, Comunicação e Gestão Cultural.
- Cunha, O. (2012). *Vida em trânsito: contextualizações em torno do fenômeno da comunicação móvel*. Obtido de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt
- Cunha, O. (2010). *Entre Telas: Interface e Celulares*. BOCC.
- Castells, M. e. (2006). *Mobile Communication and Society: a Global Perspective*. USA: MIT Press.
- Castells, M. (2004). *The Network Society - A Cross Cultural Perspective*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Castells, M., Ardevol, M., Qiu, J., & Sey, A. (2004). *The Mobile Communication Society*. University of Southern California, International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective. Annenberg Foundation.
- Cardoso, G., Gomes, M., Espanha, R., & Araújo, V. (2007). *Portugal Móvel - A utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social*. OberCom Investigação e Saber em Comunicação. OberCom.
- Clarke, D., Doel, M., Merrin, w., & Smith, R. (2009). *Jean Baudrillard, Fatal Theories*. (R. -T. Group, Ed.) New York, EUA: John Urry, Lancaster University.
- Couto, G. H. (2009). *Telefones celulares: situacionalidades e materialidades, cultura e comunicação contemporâneas**. Faculdade do Sudoeste Mineiro, Comunicação. IV Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação-CONECO.
- Colombo, L. O., Favoto, T. B., & Carmo, S. N. (2008). A Evolução da Sociedade de Consumo.
- Costa Filho, I. C. (2005). Propaganda, Felicidade e Consumo. *Revista Lectura* (3).
- Eco, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Loyola.

- Dias, P. (2007). O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais. (Q. Editores, Ed.) *Comunicação e Cultura* , 3, 77-96.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres, Nova York: Routledge.
- Fortunati, L. e. (2002). *Él Teléfono Móvil de los Jóvenes*. (R. d. 57, Ed.) Madrid: Instituto de la Juventud.
- Gaser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of The Mobile Phones*. Zurich: University of Zurich .
- Genosko, G. (2011). No More Models: Baudrillard's Critique of Communication. *Cultural Politics* , 7 (3), 409-430.
- Geser, H. (2004). *Towards a Sociology of the Mobile Phone*. In: *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Obtido em 2012, de Soziologisches Institut der Universität Zürich: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf
- Hills, M. (2002). *Cult Bodies. Between the "Self" and the "Other" in Fan Cultures*. Londres, Nova York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Kerckhove, D. d. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Lasen, A. (2004). *Emotion and Digital Devices - Affective Computing and Mobile Phones*. Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.
- Levinson, P. (2004). *Cellohoney: the story of the world's most mobile medium and how it has changed everything*. Nova York: Palgrave, MacMillan.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection - The Cell Phone's Impact on Society*. (M. K. Publishers, Ed.) USA: Elsevier Inc. .
- Lima, L. C. (1990). *Teoria da Cultura de Massa*. Paz e Terra.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Companhia das Letras.
- Lorente, S. (2002). *Hablar sin Comunicar o Comunicar sin Hablar: del GSM al SMS*. Madrid: REvista de Estudios de Juventud .
- Nicolaci-da-Costa, A. (2004). Impactos Psicológicos do Uso de Celulares - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (I. d.-U. Brasília, Ed.) *Psicologia: Teoria e Pesquisa* , 20 (2), 165-174.
- Puga, P., Cardoso, G., Espanha, R., & Mendonça, S. (2009). Telecommunications for the Needy: How needed are they? *Informatica Economica* , 13 (2), 175-188.
- Puro, J.-P. (2002). *Finland: a mobile culture - Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. (J. K. (eds.), Ed.) Cambridge: Cambridge University Press.

- Palen, L. S. (2000). *Going Wireless: Behaviour and practice of new mobile phone users*. EUA: Computer supportive cooperative Work.
- Pinto, O., Soeiro, J., Santos, J., & Souza, T. (2009). *A Construção do iPhone como símbolo do consumismo Pós-moderno*. Universidade Federal do Pará.
- Santos, R. (1998). *HISTÓRIA DAS TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL*. Obtido em 2012, de BOCC: www.bocc.ubi.pt
- Skog, B. (2002). *Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, gender and class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, R., Clarke, D., & Doel, M. (2011). Baudrillard Redux: Antidotes to Integral Reality. *Cultural Politics* , 7 (3), 325-338.
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.