



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Consumo de Aplicativos para Smartphones: uma discussão sobre a constituição identitária e seus campos de possibilidades¹

Rodrigo SCHERRER²

PPGCom-ESPM

Resumo

O presente artigo tem como finalidade discutir a constituição identitária, em sua relação com as práticas de consumo de tecnologias da comunicação. Tomadas como fragmentadas, as identidades contemporâneas dependem, em seus processos de (re)construção, de significações disponíveis nos contextos socioculturais e históricos em que se inserem, que se desenvolvem em campos de possibilidades para a estruturação de narrativas de vida. Partindo de uma sociedade em que o consumo está associado às principais práticas culturais, buscamos argumentar sobre como a constituição identitária pode estar associada ao consumo de aplicativos para smartphone. Para isso, analisaremos lista classificatória dos aplicativos mais populares recentemente no Brasil para, a partir de suas descrições de funcionalidades, discutir as relações desses softwares com os processos de constituição identitária. Sobre identidades, recorreremos a Dubar (2009) e Hall (2011); e campos de possibilidades, a Velho (1999; 2003).

Palavras-chave: Comunicação e consumo; Identidades; Aplicativos para Smartphones.

Introdução

Os *smartphones* são aparelhos híbridos, cuja mobilidade, capacidade de processamento computacional, tela de alta definição, dentre outras funcionalidades técnicas, permitem que lhe sejam dadas múltiplas utilidades. Trata-se de uma tecnologia de comunicação que vem crescendo rapidamente em popularidade. Segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas (2017), em maio de 2010 o número desses aparelhos distribuídos na população brasileira era de, aproximadamente, 20 milhões. No mesmo mês em 2017, segundo o mesmo estudo, já eram 198 milhões de aparelhos, um crescimento de 890%, sendo que era esperado que esse número chegasse a 208 milhões até outubro de 2017, o que equivaleria a uma proporção de um *smartphone* por indivíduo na população, se levarmos em conta a estimativa populacional do IBGE (2017) para o ano. Para além dos números, trata-se de um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando no PPGCom-ESPM. E-mail: rodrigoscherrer@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tipo de dispositivo tecnológico facilmente avistado no cotidiano de boa parte das cidades brasileiras, em especial aquelas de médio e grande porte. Pessoas consomem conteúdo audiovisual, conversam por texto e áudio, jogam e interagem online, fotografam, informam-se sobre o lugar em que estão ou sobre qual direção tomar, entre uma infinidade de usos possíveis, relacionados aos usuários e o que é vivido por eles naquele momento e local de uso em específico.

Os *smartphones*, no entanto, constituem-se apenas em suportes para realização de tarefas, cujas capacidades são efetivamente exploradas por aplicativos, *softwares* desenvolvidos por terceiros e disponíveis em repositórios e que mobilizam as capacidades técnicas dos aparelhos com vistas a fins específicos. Aplicativos, via de regra conectados à internet, são os operadores das possibilidades citadas anteriormente atribuídas a um *smartphone*, dentre diversas outras utilidades prescritas pelas funções atribuídas ao programa computacional em uso.

Enquanto tecnologias para consumo, os aplicativos modificam panorama de acesso a informações, bens e serviços, principalmente ao fazerem uso da mobilidade dos *smartphones* e do acesso à internet para permitir aquisição e uso em, virtualmente, qualquer lugar, atendidas condições estruturais como acesso à internet e/ou à rede que fornece serviços telefônicos. Com isso, matizam a própria relação do indivíduo com a realidade objetiva circundante, ao ampliar os campos de possibilidades (VELHO, 2003) dos usuários e grupos.

A questão por trás deste artigo reside na relação entre a constituição identitária na contemporaneidade e os campos de possibilidades abertos pelos aplicativos. Parte-se de uma concepção de identidade descentrada (DUBAR, 2009; HALL, 2011), múltiplas (muitas vezes contraditórias) e em constante (re)construção. Como forma de dar coerência à experiência individual, as identidades hodiernas constituem-se por meio de narrativas, sendo estas dependentes das condições socioculturais e históricas disponíveis em uma época. Nesse sentido, quais são as condições oferecidas pelos aplicativos e a quais narrativas identitárias eles podem dar base?

Para responder a essa pergunta, recorreremos a um estudo em duas etapas. Primeiramente serão analisadas listas classificatórias de aplicativos para Android, presente em 93,2% dos *smartphones* em uso no Brasil (KANTAR WORLDPANEL, 2018), por número de *downloads* recentes (GOOGLE, 2018), selecionando os cinco no topo da lista. Em seguida, partiremos para a análise das narrativas sobre os aplicativos em seus perfis nos repositórios online em que estão disponíveis para *download*, com o intuito de discutir a que perfil identitário se referem. Espera-se com esse esforço avançar na discussão



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acerca dos impactos associados aos usos de tecnologias de comunicação nas vivências individuais e coletivas na contemporaneidade.

Identities and fields of possibilities

As identities pass through being a point of discussion in modernity (BAUMAN, 2005), especially from their *constitution*. The modern period, beyond the institutionalities that characterize it, must also be understood from the reflexes that these institutions introduce into daily life, in the more fundamental and intimate aspects of the individual (GIDDENS, 2002). In this way, specific conditions of the period, such as geopolitical questions, production and consumption of goods, modes of communication among others, give rise to forms also distinct of being and existing in the world. Theoretical formulations contemporary address identities from a perspective of crisis, which means thinking the subject as decentered, in a constant process of (re)construction (WOODWARD, 1999; DUBAR, 2009; HALL, 2011). Between an “centering” identity and the condition of fragmentation contemporary there is a conceptual path regarding the insertion of the individual in modern conditions of existence, with references to a pre-modern period and to what would be a post-modernity or late modernity, depending on the theoretical vision adopted.

Hall (2011) identifies three distinct identity conceptions: that of the Enlightenment, the subject of sociology and the subject of post-modernity. The subject preconized by the enlightenment vision is seen as centered, rational, endowed with an essence with which he is born and which develops along his life; the sociological subject is founded on the perception of a growing social complexity and on the recognition that a “core” identity would not be autonomous and self-sufficient, but rather formed in interaction between the “I” and society (HALL, 2011) – persists, however, the idea of a core identity, constituted and modified in a dialectical relationship with the social means in which he is inserted, in constant transformation; the subject of post-modernity, for its part, is seen as decentered, without an essence, and identity passes to be a “mobile celebration” (HALL, 2011, p. 13), being formed and modified constantly according to representations and interpellations of daily life directed at individuals and groups, natural to the insertion in cultural systems.

A perspective of Hall seems diachronic, in listing conceptions that carry, one in relation to another, a perspective of *superation*, similar to a model of paradigms. Differently, Dubar (2009) conceives identities in contemporary times as *forms of identities*, possibilities



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a partir dos arranjos socioculturais em que os indivíduos estão inseridos e de sua própria experiência distintiva de mundo. Para Dubar (2009), essas formas identitárias continuam presentes na contemporaneidade, observáveis conforme o recorte teórico-metodológico do estudo. A partir da sociologia weberiana, esse autor inicia sua categorização em dois eixos: comunitário e societário. Nesses eixos se desdobram quatro formas identitárias, brevemente descritas nos próximos parágrafos.

A primeira forma, “biográfica para outrem” ou apenas “cultural”, de caráter comunitário, está ligada à inscrição dos indivíduos em laços geracionais, materializados no nome/sobrenome – um “eu nominal”, segundo Dubar. Expressa o pertencimento a um grupo e uma cultura herdadas, o que se refere à imagem que é feita das identidades em comunidades tradicionais (BAUMAN, 2005). As formulações iniciais de Hall e Dubar convergem na essência individual, sendo que no sujeito do Iluminismo há um centramento baseado na razão, enquanto a proposição de Dubar leva em conta os laços de consanguinidade e os simbolismos daí decorrentes em uma determinada cultura como “estabilizadores” da identidade.

Outra forma, “racional para outrem” ou “estatutária”, está fundada nos laços de pertencimento institucionais (família, escolas, trabalho), o que se dá de forma “coagida” nas trajetórias individuais. Está definida, assim, por categorias de identificação nas esferas da vida em sociedade (DUBAR, 2009), ou seja, tal forma identitária se desdobra nos múltiplos papéis (CASTELLS, 1999) desempenhados por indivíduos no contexto social. Aqui, os aspectos mais permanentes das identidades estão ligados às significações atribuídas às subcategorias a que cada um pertence, que acabam por se transferir em parte para a identidade dos membros da coletividade em questão.

A forma “relacional para si” ou reflexiva” está ligada às filiações espontâneas, que se dão por meio dos sentidos subjetivos e da identificação com uma determinada proposição e com os pares que a ela também se ligam. A reflexividade está ligada ao caráter subjetivo das escolhas tomadas e das narrativas que são construídas para justificar a identidade reivindicada e sua harmonia com os demais pertencimentos nos quais se inclui.

A quarta forma identitária é a “biográfica para si” ou “narrativa”, que parte das construções discursivas que o indivíduo faz para si, ou seja, a história que cada pessoa conta para si. Está associado a uma busca por autenticidade, a um projeto constituído pelo indivíduo em contato com o meio social, mas que é constantemente solapado por crises, inconsistências com as quais tem que lidar e superar, também por meio de narrativa. As identidades, nesse sentido, podem ser tidas como discursos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

socialmente e simbolicamente concebidos, se aproximando assim de uma intencionalidade narrativa, ou seja, “são parcialmente o resultado da narratividade da vida social.” (McLAREN, 1997, p. 162). Tais narrativas possuem uma qualidade dialética: são contadas enquanto são vividas e são vividas enquanto são contadas (McLAREN, 1997), uma construção constante que se apoia em aspectos sociais e a eles modifica de forma ativa.

Essas formas se conjugam nas trajetórias individuais como projetos identitários (GIDDENS, 2002), se combinando em sujeitos fragmentados e múltiplos, que se constituem conforme o contexto sociocultural em que se inserem, apoiados nos recursos materiais e simbólicos aos quais se tem acesso e se deseja lançar mão. Esses projetos se constroem, portanto, a partir de possibilidades identitárias como as que Dubar (2009) elenca, que se entrecruzam constantemente e ganham forma em narrativas construídas individual e coletivamente.

O projeto não é, no entanto, um fenômeno interno, da ordem da subjetividade, mas desenvolve-se dentro de um *campo de possibilidades*, ligado a um contexto histórico e cultural, tanto no que tange à noção de indivíduo como das temáticas, prioridade e paradigmas culturais existentes (VELHO, 1999). O projeto se desenvolve, portanto, dentro de determinadas condições conjunturais, em que sua validade e pertinência são testadas em função dos valores e paradigmas culturais então vigentes.

Para identificar os campos de possibilidades e seu papel no desenvolvimento individual, Velho (2003) parte de entrevistas tomadas na década de 60 com dois irmãos cabo-verdianos residentes na cidade norte-americana de Boston. No processo de imigração, a adaptação ao novo país acentuou diferenças entre os informantes e os pais, tanto no que tange aos aspectos projetuais como dos campos de possibilidades a que cada um teve acesso na nova terra. Nos pais, observou a busca de realização do *american dream*, mas a própria dificuldade com a língua inglesa era um entrave patente. O pai trabalhava em longas jornadas e estava sempre atrás de uma forma de ganhar uma renda extra, enquanto a mãe, sem falar o idioma do novo país, permanecia limitada ao domínio da comunidade portuguesa/cabo-verdiana, com pouco contato com outras possibilidades e culturas. Já os filhos, em sua adolescência, estavam dispostos a uma diversidade e experiências, ancorados nos novos contatos que faziam no convívio escolar e em suas andanças por pontos de badalação locais, construindo assim trajetórias bem diversas de seus genitores, exemplificadas pelos usos de drogas e da convivência com habitantes norte-americanos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A relação entre projetos identitários e campos de possibilidades é complexa e está ligada a um processo abrangente, em que está em jogo a dinâmica das relações entre sistemas culturais com reflexo na existência de indivíduos em particular (VELHO, 2003). Nesse sentido, os campos de possibilidades se colocam como

dimensão sociocultural, espaço para formulação e implementação de *projetos*. Assim, evitando um voluntarismo individualista agonístico ou um determinismo sociocultural rígido, as noções de *projeto* e *campo de possibilidades* podem ajudar a análise de trajetórias e biografias enquanto expressão de um quadro sócio-histórico, sem esvaziá-las arbitrariamente de suas peculiaridades e singularidades. (VELHO, 2003, p. 40. Grifos do autor)

Os campos de possibilidades podem estar associados, portanto, tanto a aspectos do cotidiano quanto a questões macro, de ordem mais abrangente, institucional. Mais especificamente no que interessa a este artigo, as alterações nos padrões de consumo no período moderno, bem como o desenvolvimento e uso de tecnologias de comunicação, expõe indivíduos e grupos a novas formas de ser e estar no mundo, bem como de construir suas identidades a partir das possibilidades trazidas por aspectos materiais e simbólicos associados aos fluxos de comunicação e consumo

Comunicação, consumo e campos de possibilidades

Para analisar as condições em que se desenvolvem os projetos individuais e mesmo em que os campos de possibilidades se colocam, é necessário nas formações culturais mais amplas, como pontos de partida para a inserção dos indivíduos no contexto social em que vivem. Particularmente importante para esta discussão é a cultura do consumo, que se estrutura enquanto a cultura do ocidente moderno a partir da modernidade (SLATER, 2002). Essa cultura fundada no consumo se instaura paulatinamente, tendo entre seus principais impulsionadores a Revolução Industrial, que está associada à migração campo-cidade, à divisão acentuada do trabalho, à articulação de um mercado global, dentre outros (VELHO, 1999).

Para Giddens (2002), é no século XX que os impactos da industrialização se tornam globais, e a modernidade pode ser vista como um equivalente aproximado do mundo industrializado. Apesar de reconhecer que a industrialização não é a única dimensão institucional da modernidade, observa seu impacto nas relações sociais em função de um “uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção” (GIDDENS, 2002, p. 21), sendo assim um dos principais eixos institucionais do período. A modernidade está, nessa perspectiva, intrinsecamente relacionada ao processo de industrialização, pelas configurações que assume a produção material e seus reflexos nas relações sociais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A dinâmica social criada em torno da industrialização envolve um ciclo recorrente trabalho-consumo-trabalho. Os bens para consumo fornecem suportes materiais para processos de significação, que se dão na prática cultural, funcionando como pontes ou cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), ou seja, delimitando grupos de pertença e de exclusão, baseados na disputa simbólica depositada sobre a materialidade. Na difusão desses valores culturais e no próprio processo de globalização, desempenham papel relevante as tecnologias de comunicação desenvolvidas ao longo do período moderno.

O desenvolvimento de diferentes meios de comunicação pode ser ligado também a movimentos de alargamento nos campos de possibilidades, já que as técnicas disponíveis se dissolvem culturalmente em interesse, utilidade possível. Assim, naturalizam a cultura, que passa a fazer parte de um arcabouço de recursos aos quais é possível recorrer, conforme interesse ou necessidade. A invenção do telégrafo permitiu o contato imediato entre pessoas distantes geograficamente; a reprodução tipográfica trouxe a divulgação ampla e a horizontalização das informações; o telefone, por sua vez, traz o contato para apenas um nível de abstração da presença física, com a voz, em transmissão instantânea; a fotografia inaugura um novo conceito de visualidade e de observador, ao dissociar o tato da visão (CRARY, 2012); no cinema, as imagens ganham movimento, seguido pela TV – que tem a diferença de ser doméstica e permitir transmissões ao vivo de acontecimentos ao redor do mundo, aumentando o “alcance” da consciência.

O computador é o primeiro aparelho midiático que realiza tarefas antes exclusivas do cérebro humano, e isso se deve, em parte, à sua capacidade de cálculo matemático, bem como outras funcionalidades. Essa possibilidade torna o computador pessoal uma máquina *sui generis*, que mais que agregar funcionalidades de meios de comunicação surgidos anteriormente, inaugura outras capacidades (LEVINSON, 2007). A internet e as tecnologias 2.0 e 3.0 propiciaram o acesso a uma diversidade midiática nunca antes imaginada, culminando na vivência em um novo ambiente, o digital, tornando a internet, como é comumente generalizada, “a mídia das mídias”: “em outras palavras, você pode fazer por meio da Web, de uma forma ou de outra, tudo o que as mídias individuais vêm fazendo em alguns casos por milhares de anos quando pessoas estavam falando ou escrevendo ” (LEVINSON, 2007, p. 11).

No percurso de desenvolvimento e uso das tecnologias de comunicação, uma questão permanecia sem resolução: a da dedicação física. Em todas os meios citados aqui, o receptor deveria



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

se dedicar quase que exclusivamente, “preso” ao seu redor caso quisesse desfrutar de suas mensagens. Como exemplo, a TV, que exige atenção quase exclusiva dos conteúdos, ou o telefone convencional, cujo uso depende da presença de uma linha telefônica e um aparelho, presos a um local fixo. Esse panorama começa a mudar com a introdução dos telefones celulares no mercado, por se diferenciarem das demais tecnologias de comunicação em função de sua *mobilidade*. O celular torna seus usuários ubíquos, no sentido de poder se comunicar e de ser comunicado em qualquer circunstância em que o sinal de rede esteja disponível. Com os desenvolvimentos tecnológicos, os celulares passaram a acoplar capacidades antes disponíveis apenas em computadores pessoais, bem como telas de alta definição e sensíveis ao toque. Era, assim, inaugurada uma nova categoria de dispositivo móvel de comunicação, o *smartphone*.

Smartphones, aplicativos e identidades

O *smartphone* é um aparelho derivado do telefone celular, em que são executados sistemas operacionais identificáveis, que estendem ao permitir a utilização de aplicações desenvolvidas por terceiros e que ficam disponíveis em um repositório de aplicações (THEOHARIDOU, MYLONAS, GRITZALIS, 2012). Essas aplicações, ou aplicativos, são o foco desta discussão, mas vale tratar brevemente dos *smartphones* enquanto suportes tecnológicos, cujas potencialidades são exploradas por esses *softwares*.

A popularidade dos telefones celulares na atualidade é inquestionável: em dezembro de 2017 eram 236,48 milhões de linhas móveis ativas em todo o Brasil (ANATEL, 2018) e, se levarmos em conta a projeção da população para a mesma época (BRASIL, 2017), de aproximadamente³ 207,6 milhões de pessoas, há 16,6% mais linhas de telefonia móvel do que pessoas no Brasil. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018) levantados em 2016 mostram que a internet era acessada em 69,3% dos domicílios brasileiros, o que corresponde a 48.7 milhões de residências. Em 97,2% dessas, o telefone celular era utilizado para esse fim, sendo que em 38,6% era o único meio de acesso à internet. O segundo aparelho mais popular para acesso à grande rede nas casas brasileiras é o computador pessoal, mas significativamente abaixo se comparado ao celular: 63,7%. A pesquisa também aponta que, entre os domicílios com internet, quase a totalidade (99,7%) utiliza banda larga, e esse tipo de acesso vem do celular em 77,3% dos casos, com a banda larga móvel

³ O último censo populacional realizado pelo IBGE data de 2010, de forma que o número de indivíduos na população brasileira para 2017 é fruto de estimativa, obtida por meio de cálculo. O número atualizado pode ser encontrado em IBGE (2017)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(3G e 4G). Nesses casos, é possível deduzir que as informações se referem *smartphones* e não a celulares comuns, já que as capacidades de acesso à internet nestes é muito limitada, tanto por questões físicas, como tela, quanto pelas capacidades do sistema operativo.

Tratando especificamente dos números para *smartphones*, estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2017) dá conta de que, em 2010, eram 20 milhões de aparelhos *smartphone* em funcionamento no país. Esse número cresce para aproximadamente 154 milhões em 2015 (um aumento de 670% em cinco anos), para 168 milhões em 2016 (9% a mais que no ano anterior) e eram em maio de 2017, 198 milhões (18% a mais que em 2016). O mesmo estudo previa que, ao final de 2017, haveria, pelo menos em proporção, um *smartphone* para cada habitante do Brasil.

Como o consumo é cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002), os números referentes a celulares e *smartphones* ilustram o quanto esses aparelhos vem se tornando parte da sociedade e cultura brasileira, como vem acontecendo com o celular na cultura contemporânea global desde a década de 1990 (SILVA, 2007). Boa parte desse interesse sobre tais aparelhos de comunicação móvel reside na ubiquidade: os dispositivos, frequentemente de uso individual, acompanham os indivíduos durante a maior parte da rotina diária. Com isso, tornam-se ubíquos na vida das pessoas e, ao mesmo tempo, tornam essas pessoas ubíquas, passíveis de contato a qualquer instante e em qualquer local em que haja sinal da rede provedora de serviço de telefonia móvel.

Além da ubiquidade, uma especificidade dos *smartphones* está nos sistemas operacionais que controlam as funcionalidades dos aparelhos e trazem a possibilidade de utilizar aplicativos, ou *apps* (do inglês *application*), *softwares* disponíveis em um repositório e que podem ser obtidos e instalados no dispositivo do usuário, muitas vezes sem custo. Os aplicativos ajudam na personalização dos *smartphones*, dando aos dispositivos a utilidade que mais se encaixa nos interesses, hábitos e atividades dos utilizadores. Além de dispositivos comumente pessoais, são também personalizados pois carregam traços das formas de vida de quem os utiliza.

Os aplicativos podem ser entendidos mais como uma interface remota instalada em um dispositivo de um usuário, que permite o acesso, via internet, a uma instância de processamento, como um ou vários computadores do tipo servidor instalados em um *datacenter* situado em qualquer lugar do mundo (BRATTON, 2014). A partir dessa interface, o usuário tem acesso a informações de seu interesse imediato, podendo realizar as tarefas prometidas pelo aplicativo. Os aplicativos estruturam e ativam uma mediação programada entre um usuário e o ambiente em que vive (ou entre os dados do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

servidor e o ambiente), de acordo com as especificidades do programa, de forma a apresentar um ambiente mediado para o usuário e inserir esse usuário nesse ambiente (BRATTON, 2014).

Os *smartphones*, e em específico as funcionalidades trazidas pelos aplicativos, ampliam os campos de possibilidades, pois estão sempre presentes com seus usuários e permitem novas formas de acesso à realidade, mediada por esses *softwares*. Para além, como os aplicativos conectam-se a servidores que congregam usuários de diversas partes do mundo, ampliam-se as possibilidades de contato e interação com outras pessoas, aumentando os horizontes dos usuários.

Aplicativos e identidades

Sendo o consumo uma prática de fundo cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002), pode-se dizer que um bem que se populariza e se sobressai em relação a outro em matéria de interesse, aquisição e uso também desvela um aspecto sociocultural da sociedade em que esse fenômeno se dá. Com base nisso, cabe questionar como aplicativos populares, potenciais ampliadores de campos de possibilidades, desvelam traços e interesses coletivos da sociedade brasileira contemporânea, em específico daqueles que estão inseridos no universo do consumo de aplicativos para *smartphones*. Para explorar a questão, foi analisada uma lista com os aplicativos mais baixados em 2017. Por meio da análise das descrições dos cinco aplicativos mais carregados, é possível identificar conjuntos de significações relevantes no contexto cultural de usos de *smartphones*. Com isso, perfis identitários cuja pertinência e relevância estão ligados ao uso de aplicativos específicos, conforme circunstância cultural em que se inserem.

Em primeiro lugar, é necessário decidir em que plataforma, ou sistema operacional, a análise será feita. Como o critério proposto é o da popularidade dos aplicativos, de acordo com o estudo Kantar Worldpanel (KANTAR WORLD PANEL, 2018), em dezembro de 2017 a distribuição de sistemas operacionais entre os *smartphones* em funcionamento no Brasil era seguinte: Android com a quase totalidade dos aparelhos, 93,2%; IOS em seguida, com 6,3%; Windows Phone com 0,5%. Serão analisados, então, aplicativos para Android, já que o sistema está presente em aproximadamente 193,85 milhões entre os 208 milhões de smartphones em uso no Brasil, tomando como base as perspectivas da pesquisa FGV (2017).

De acordo com a empresa Google (2018), fabricante do sistema operacional Android e responsável pela Play Store, principal repositório de aplicativos para o sistema, os *softwares* mais descarregados em 2017 encontram-se no quadro 1, conforme posição na lista e classificação:



Quadro 1 – Aplicativos para Android mais baixados em 2017, conforme posição na lista e classificação

POSIÇÃO	APLICATIVO	CLASSIFICAÇÃO
1	Messenger Lite: ligações e mensagens gratuitas	Comunicação direta
2	Topbuzz: Notícias do Dia, Vídeos Engraçados, Gifs	Notícias e entretenimento
3	Kwai - Social Video Network	Aplicativo de rede social
4	MagiMobile - Magiespadas	Jogo eletrônico
5	Selfie Camera - Beauty Camera & Photo Editor	Editor de fotos

Fonte: Google (2018). Classificação elaborada pelo autor.

O primeiro colocado nessa lista, “Messenger Lite: ligações e mensagens gratuitas”, é um aplicativo de mensagens, ligações e vídeo chamadas ligado ao Facebook, site de redes sociais mais popular do mundo e aplicativo mais baixado em *smartphones* globalmente, com um número estimado de 4,11 bilhões de downloads (ANDROIDRANK, 2018). Somente por meio do Messenger é possível enviar mensagens para outros usuários do Facebook usando um *smartphone*, e isso explica em parte a popularidade do aplicativo. Por outro lado, o uso do Messenger está ligado às possibilidades de um “eu” conectado, presente e capaz de interagir privadamente com outros usuários do Facebook em qualquer lugar em que estiver, como deixa entrever a frase de chamada do aplicativo: “Um aplicativo de mensagens rápido e que usa os dados de forma eficiente para você manter contato com as pessoas da sua vida⁴”.

A rapidez, a instantaneidade do contato prometida pelo Messenger, se liga à aceleração do cotidiano, que se acentua e é característica da contemporaneidade (HARVEY, 2008). Ao tratar de “pessoas da sua vida”, há uma referência à constituição de si, a uma “narrativa” identitária concernente com a forma apontada por Dubar (2009), ao falar das construções e representações o Outro que fazem com que eles sejam “da sua vida”. Um outro apelo presente também na descrição do aplicativo, “falar o quanto quiser, inclusive com pessoas em outros países!”, remete à quebra de fronteiras, às possibilidades de abrangência global por meio do uso aplicativo em um dispositivo tecnológico de comunicação. O espaço de inserção dos indivíduos e as possibilidades de constituição identitária são da ordem do global, e a conectividade eletrônica surge com um dos caminhos para tal.

⁴ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.mlite>>. Acesso em: 25 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O segundo aplicativo em popularidade, “Topbuzz: Notícias do Dia, Vídeos Engraçados, Gifs”, propõe-se a ser um curador do *buzz*, termo do inglês e traduzido livremente como zumbido ou murmúrio, comumente utilizado para se referir aos conteúdos disponibilizados na internet que geram reações em largas parcelas de usuários, medidos por meio das interações realizadas. Parte da descrição do aplicativo é particularmente interessante para esta análise:

Além de ser grátis, o app de notícias TopBuzz se diferencia pelo uso de um algoritmo potencializado por inteligência artificial que seleciona SOMENTE o que mais te interessa de acordo com a maneira que você utiliza o app. Assim, você não precisa mais perder tempo procurando por atualidades e notícias na tv e na folha de jornal, ou vídeos porque o nosso sistema faz isso por você automaticamente e o feed de notícias somente com os top conteúdos fica cada vez mais a sua cara!⁵

O algoritmo é apresentado como capaz de identificar traços da identidade do usuário, “a sua cara” por meio do “que mais te interessa”, ou seja, pela análise da utilização que se faz do aplicativo. Esse algoritmo, no entanto, identifica os indivíduos em categorias em um banco de dados, em uma referência tanto a aspectos estatutários quanto culturais, como características individuais e filiações/inserções institucionais, mas também de reflexividade em relação a conteúdos consumidos e a relação afetiva que estabelecida com esses, observando as categorias de Dubar (2009). Os usuários, em sua atividade, constroem involuntariamente esse perfil, normalmente utilizado para exibir propagandas de produtos supostamente correspondentes aos seus interesses e remunerando o aplicativo que, em princípio, seria “gratuito”. A curadoria digital realizada pelo sistema computacional associado ao aplicativo revela um *modus operandi* baseado na fragmentação das identidades e das expressões de interesses que delas advém, eliminando o que “não interessaria” e buscando um processo de comunicação e informação mais rápida e tecnicamente assertiva.

O terceiro aplicativo mais baixado em 2017, “Kwai - Social Video Network”, mistura edição de vídeos e rede social em um mesmo aplicativo. Em parte de sua descrição⁶, traz o seguinte: “Acreditamos que a vida de todos é singularmente interessante. Capture seus momentos diários de vídeo - os destaques, os mundanos e tudo mais. Seja amigo daqueles que compartilham sua paixão e curiosidade pela vida no Kwai.⁷”. Nessa descrição podem ser observados reflexos das formas

⁵ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.article.mynews.br>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smile.gifmaker>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

⁷ Tradução livre. Texto original: “We believe everyone's life is uniquely interesting. Capture your daily video moments - the highlights, the mundanes and everything in between. Be friends with those who share your passion and curiosity in life on Kwai.”



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

identitárias “biográfica para si” e “relacional para si”, de Dubar (2009). No caso da primeira, associada à construção de si pela via da “autenticidade”, que, segundo a promessa do aplicativo, pode ser expressa por meio do vídeo e os recursos de edição do aplicativo; a segunda forma está associada às filiações por afeto e o aplicativo sugere que o usuário “seja amigo daqueles que compartilham sua paixão e curiosidade pela vida”, ou seja, por meio da exposição de sua identidade, se ligue afetivamente a pessoas com quem se identifica em alguma instância.

O quarto aplicativo, “MagiMobile – Magiespadas”, é um jogo eletrônico produzido pela Cartoon Network, emissora televisiva exibida em canal por assinatura, especializada em desenhos animados. É voltado, sobretudo, para os expectadores da atração, pois promete interação ao vivo com os episódios exibidos na televisão: quando determinados objetos, as “Magiespadas”, aparecem na TV, o aplicativo permite acionar a câmera e “capturar” o item, que passa a fazer parte da coleção do usuário. A partir disso, sugere que o usuário pode “se gabar das suas conquistas”, mais uma forma de constituição de identidades a partir da relação afetiva com outros usuários e das interações que desenvolvem com esses.

O último aplicativo da lista analisada, “Selfie Camera - Beauty Camera & Photo Editor”, é um editor de um tipo específico de fotos: a selfie, um formato que se popularizou a partir dos *smartphones* e suas câmeras frontais, que permitem ao usuário tirar uma foto sua orientado pelo próprio display do aparelho. O individualismo é mais exaltado, e o aplicativo oferece uma série de possibilidades, como o acréscimo de desenhos, retoques na imagem e outros recursos, que prometem melhorar ou adaptar a foto para sua postagem em um site de redes sociais, por exemplo. Como no caso do Kwai, atua na articulação entre duas formas identitárias de Dubar (2009), “biográfica para si” e “relacional para si”, na medida em que, por um lado, permite uma construção de um eu imaginado e autêntico, mas por outro voltado para a exibição, para a expectativa do outro.

Considerações finais

Ao discutir as diferentes concepções identitárias em Hall (2011) e Dubar (2009), pode-se observar que diferentes projetos identitários são possíveis, constituindo um todo fragmentado, que os indivíduos buscam amalgamar através dos discursos. Estes, por sua vez, estão atrelados a aspectos simbólicos e materiais disponíveis e aos quais se tem acesso, como forma de “assegurar” uma determinada posição identitária. Os objetos e bens de consumo, assim como os *smartphones*, tornam-



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

se parte de campos de possibilidades (VELHO, 2003), tomando parte e tornando possíveis narrativas acerca do “eu” na contemporaneidade.

A análise das descrições referentes aos aplicativos mais descarregados no ano de 2017 no Brasil mostrou-se interessante para a compreensão desses campos de possibilidades abertos por meio das funcionalidades oferecidas por *softwares*. As narrativas de descrição apontam para o indivíduo e convocam para uma ação, normalmente orientada para o outro. A popularidade numérica atribuída aos aplicativos desvela traços culturais voltados sobretudo para as formas narrativa (“biográfica para si”) e reflexiva (“relacional para si”) descritas por Dubar (2009): por meio dos aplicativos, os indivíduos buscam fortalecer as redes de relacionamento, ao mesmo tempo em que constroem narrativas sobre si a partir de recursos técnicos disponíveis por esses *softwares*.

Interessante notar a presença de uma convocação estatutária no aplicativo “Topbuzz: Notícias do Dia, Vídeos Engraçados, Gifs”, cujo algoritmo constitui perfis dos usuários, a partir de categorias pré-formatadas. Os indivíduos são, então, tecnicamente representados e para eles são exibidas propagandas específicas, associadas a esse “perfil” ao qual se afilia. Nesse caso, aspectos “estatutários” das identidades se misturam a questões “reflexivas”, por meio dos afetos capturados pelo algoritmo durante a utilização. Os aspectos identitários observados apontam para um sujeito individualizado, conectado globalmente, ubíquo, que utiliza a tecnologia para construir narrativas a respeito de si e para se inserir e para reforçar pertencimentos.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Acessos**: telefonia móvel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

ALONSO, L.E. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

ANDROIDRANK. **All applications rank list**. Disponível em: <<https://www.androidrank.org/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRASIL. Resolução nº 4, de 28 de agosto de 2017. Divulgar as estimativas da População para Estados e Municípios com data de referência em 1º de julho de 2017, constantes da relação anexa, para os fins previstos no inciso VI do Art. 1º da Lei nº 8.443, de 16 de julho de 1992. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 167, p. 58, 30 ago. 2017, Seção I, parte 1. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=58&data=30/08/2017>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

BRATTON, Benjamin H. On Apps and Elementary Forms of Interfacial Life: Object, Image, Superimposition. In: MILLER, Paul D.; MATVIYENKO, Svitlana (editors). **The imaginary app**. Cambridge (Massachusetts, USA); London (England): The MIT Press, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRARY, J. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Pesquisa anual do uso de TI**. Disponível em: <<http://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOOGLE. **Os mais populares**: os apps mais baixados de 2017. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/topic?id=campaign_editorial_3002de9_apps_bestof_mostpopular2017>. Acesso em: 24 mar. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

_____. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>>. Acesso em: 22 fev. 2018
LEVINSON, Paul. The little big Blender. In: KAVOORI, Anandam; ARCENEUX, Noah (Org.). **The cell phone reader**: essays in social transformation. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 9-17.

KANTAR WORLD PANEL. **Smartphone OS market share**. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

LEVINSON, Paul. The little big Blender. In: KAVOORI, Anandam; ARCENEUX, Noah (Org.). **The cell phone reader**: essays in social transformation. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 9-17.

McLAREN, P. **Multiculturalismo crítico**. São Paulo: Cortez, 1997.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRES, M. O que é a identidade? **Le monde de L'Éducation, de la Culture et la Formation**, Paris, jan. 1997.

THEOHARIDOU, Marianthi; MYLONAS, Alexios; GRITZALIS, Dimitris. A Risk Assessment Method for Smartphones. **27th Information Security and Privacy Conference (SEC)**, Creta, Grécia, 2011. Springer, IFIP Advances in Information and Communication Technology, AICT-376, Information Security and Privacy Research, 2012. pp.443-456.

VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. D. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 7-72.